



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA
CREDINKA S.A - ABANCAY 2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

SILVIA GONZALES AYMARA

ASESORES

Mg. CPC. ZOSIMO CASTILLO LOVATON

Mg. CPC. CESAR AVALOS DUEÑAS

APURÍMAC, PERÚ

2021

Índice

Portada	i
Índice	ii
Resumen	6
Introducción	7
Capítulo I: PROBLEMA	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Formulación de problemas	10
1.3 Objetivos: General y específicas	11
1.4 Justificación	12
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases Teóricas	22
2.3 Hipótesis	39
2.4 Variables de estudio	43
Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Ámbito de estudio	46
3.2 Tipo de Investigación	46
3.3 Nivel de Investigación	46
3.4 Método de investigación	47
3.5 Diseño de Investigación	47
3.6 Población, Muestra, Muestreo	48
3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	50
3.8 Procedimiento de Recolección de Datos	53
3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	54
CAPÍTULO IV: Resultados	55
4.1 Presentación de resultados	55
4.2 Discusión	78
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencia Bibliográfica	85

Anexos	90
Matriz de Consistencia	90
Instrumento de recolección de datos (validados)	92

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de la ficha de recolección de datos.	51
Tabla 2 Confiabilidad del cuestionario para medir práctica de valores de la Variable de calidad de servicio financiero	52
Tabla 3 Confiabilidad del cuestionario para medir práctica de valores de la Variable de la satisfacción de los clientes.	53
Tabla 4 Calidad de servicio financiero	55
Tabla 5 Fiabilidad	57
Tabla 6 Capacidad de respuesta.....	58
Tabla 7 Seguridad	59
Tabla 8 Empatía	60
Tabla 9 Elementos tangibles	61
Tabla 10 Satisfacción de cliente	62
Tabla 11 Expectativas	63
Tabla 12 Percepciones	64
Tabla 13 Lealtad.....	65
Tabla 14 Correlación de las variables de calidad de servicio financiera y satisfacción del cliente	66
Tabla 15 Correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente ..	68
Tabla 16 Correlación de las dimensiones de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente	70
Tabla 17 Correlación de las dimensiones de Seguridad y la variable de satisfacción del cliente	72
Tabla 18 Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente ..	74
Tabla 19 Correlación de las dimensiones de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente	76

Índice de gráficos

Figura 2 Calidad de servicio financiero	56
Figura 3 Fiabilidad	57
Figura 4 Capacidad de respuesta	58
Figura 5 Seguridad	59
Figura 6 Empatía.....	60
Figura 7 Elementos tangibles	61
Figura 8 Satisfacción de cliente	62
Figura 9 Expectativas.....	63
Figura 10 Percepciones.....	64
Figura 11 Lealtad	65
Figura 12 Correlación de las variables de calidad de servicio financiera y satisfacción del cliente	67
Figura 13 Correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente	69
Figura 14 Correlación de las dimensiones de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente	71
Figura 15 Correlación de las dimensiones de Seguridad y la variable de satisfacción del cliente	73
Figura 16 Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente	75
Figura 17 Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente	77

Resumen

La presente investigación titulada la “calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID 19 de la entidad financiera Credinka S.A Abancay 2020” deo tipo de investigación fue básica o pura teórica, de nivel descriptivo - correlacional, de diseño de investigación no experimental transaccional, y la población estuvo conformado de 800 clientes a lo cual se aplicó una muestra de 260 clientes y la técnica de recojo de datos fue la encuesta mediante el instrumento el cuestionario estructurado las mismas que fueron validados por juicios de expertos y con la Alfa de Cronbach, concluyendo a que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A de Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.871 con un nivel de significancia de 0.000.

Palabra clave: Calidad de servicio, financiero, satisfacción del usuario

Introducción

En la actualidad las diferentes entidades financieras a nivel internacional su principal objetivo es lograr la satisfacción de sus clientes a pesar de ser una difícil tarea, por que dependerá de la calidad de servicio que se le brinde con una atención personalizada y diferenciada, porque existe empresas están alertas a las necesidades de sus clientes y se preocupan por satisfacerla o de establecer relaciones más fuertes para que el grupo de clientes se pueden convertir leales y recomiende la empresa a otros clientes potenciales y de esa manera las entidades financieras se posesionaran en el mercado financiero con un enfoque en el cliente donde les proporciona un beneficio económico, y la entidad financiera Credinka S.A Abancay es una entidad importante en la ciudad de Abancay pero se identificó altos Índices de reclamaciones de diferentes problemas del sistema financiero y de la mala atención de los trabajadores y funcionarios de la entidad financiera Credinka S.A, donde no resuelven sus problemas de los clientes en consecuencia los clientes de la entidad financiera se llevaría una mala experiencia de servicio recibido como es la demora en la atención, la confianza promesas incumplidas, Por ende surgió la formulación del problema ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?; Y está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I problema. Se plasma el planteamiento del problema, Formulación del proyecto, objetivos generales y específicos, después se plantea la justificación

Capítulo II marco teórico. Contiene antecedentes internacionales, nacionales y locales, bases teóricas definiciones y concepto, hipótesis y variables de estudio de la investigación.

Capítulo III metodología de la investigación. Se define el ámbito de estudio, el tipo de investigación, nivel método, diseño de la investigación, población, muestra, muestreo las técnicas e instrumentos, los procedimientos de recolección de datos y las técnicas y análisis de datos de la investigación.

CAPÍTULO IV Resultados. Donde realiza la presentación de resultados y la discusión.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones y anexos

Capítulo I: PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las actividades administrativas financieras en tiempo de la pandemia vienen siendo orientados a cumplir los protocolos y esquemas sistematizados y con permanente supervisión de sus metas, sus objetivos, sus procesos y las condiciones de organización, su infraestructura, la aptitud y competencia del talento humano para satisfacer las expectativas de los clientes financieros

A nivel internacional la expansión del coronavirus ha hecho que todas las entidades financieras toman medidas de emergencia lamentablemente con el impacto económico que afecto los ingresos, devoluciones de préstamos, liquidez, como la contracción económica y en la actualidad todas las entidades financieras vienen realizando la estabilización de sus negocios financieros con nuevas estrategias de corto y largo plazo como la banca digital para reemplazar los prestamos físicos.

El problema principal del trabajo de investigación se encuentra sobre la "Calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 en la entidad financiera Credinka S.A-Abancay". Debido a que el cliente es el núcleo importante de cualquier empresa más aun las empresas financieras, que permite corregir o mejorar el producto que entrega, y fomentar estrategias de

procesos de administración financieras en tiempo de COVID-19 a fin de complacer las necesidades y expectativas, como sus problemas y deseos deben ser satisfechos por el negocio que las diferentes empresas comerciales administra.

Además en la actualidad han venido incrementando la competencia creando nuevas estrategias y aumento de nuevos bancos, cajas, entre otras instituciones financieras ya sea en banca personal, microempresas, donde cada entidad financiera ha venido considerando que la prestación de atención debe ser de calidad que influye a la satisfacción del cliente y de esa manera incrementar un mayor número de clientes con calidad de servicio adecuado, con productos financieros adecuados en su portafolio.

La entidad financiera Credinka S.A-Abancay frente a la pandemia viene buscando soluciones inteligentes con automatización para fidelizar los clientes que reflejan altos Índices de reclamaciones de diferentes problemas del sistema financiero y de la mala atención de los trabajadores y funcionarios de la entidad financiera y este problema se debe al desconocimiento de sus funciones ,no evidencian una Información clara al cliente de la entidad financiera, no reciben servicios que esperaban los clientes , no resuelven sus problemas de los clientes , los trabajadores de la entidad financieras no tienen la disposición para atender al cliente , con Prontitud y rapidez y no se evidencia la disposición para ayudar y no tienen trato con el cliente de la cooperativa y en consecuencia los clientes de la entidad se llevaría una mala experiencia de servicio recibido como es la demora en la atención, la confianza promesas incumplidas, y por ende existiría también sanciones administrativa, multas e indemnización por perjuicios financieros al cliente por lo tanto los clientes se sienten insatisfechos por los servicio prestados por la entidad financiera como Credinka S.A de la ciudad de Abancay.

1.2 Formulación de problemas

1.2.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

1.2.2. Problemas Secundarios

a.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

b.-¿Cuál es la relación que existe entre dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

c.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

d.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

e.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?

1.3 Objetivos: General y específicas

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

1.3.2. Objetivos específicos

a.- Determinar la relación que existe entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

b.- Determinar la relación que existe entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

c.- Determinar la relación que existe entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

d.- Determinar la relación que existe entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

e.- Determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

1.4 Justificación

Esta Investigación es de suma importancia para las instituciones financieras y para los usuarios para poder conocer la calidad de servicio al cliente durante la pandemia COVID-19, donde no existe experiencias similares escritas, y los resultados de esta investigación contribuirán a mejorar la prestación de servicios para llegar a los resultados se utiliza la metodología científica para identificar el problema luego se hace la investigación del marco teórico y se analiza las teorías, con el objetivo de conseguir el propósito que orientan a la investigación. Que conllevara a la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes:

1.4.1. Justificación de la investigación

a) Justificación Social

La presente investigación servirá para mejorar la prestación de Servicios y a los Clientes la entidad financiera Credinka S.A-Abancay.

b) Justificación Práctica

El presente estudio es de suma importancia en el aspecto práctico porque servirá para determinar soluciones del problema identificado en la realidad problemática y servirá para plantear las medidas de mejoramiento de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay

c) Justificación teórica

El estudio contribuirá a ampliar y actualizar los principales interrogantes sobre las variables de estudio como es la percepción de la calidad y su rol para identificar el nivel o estado de satisfacción del Usuario o Cliente con el bien o servicio recibido en las cooperativas crediticias.

d) Justificación metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación ayudaran a afianzar a otros investigadores a realizar la investigación sobre

la Calidad de Atención y su influencia en la Satisfacción de Clientes la entidad financiera Credinka S.A-Abancay

1.4.2. Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación es de suma importancia como estudiante de la UAP pretendo determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio Financiero y la Satisfacción de los clientes de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay, y cuyo resultado de esta investigación contribuirá a plantear estrategias de mejora de la calidad de servicios financieros en las áreas tan débiles de la institución con el propósito de mejorar o incrementar la Satisfacción del Cliente y de esa manera lograr su fidelización la entidad financiera Credinka S.A-Abancay

Limitaciones

En la presente investigación las limitaciones que podían presentarse son las siguientes:

- La disponibilidad de tiempo de los Clientes para recoger información mediante la encuesta.
- La autorización o las facilidades de la Institución financiera
- Existe limitación de aspecto Bibliográfico actual en la Biblioteca de la UAP

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Araya, Bustos, Castillo y Oliva (2012) Determinó “la calidad de atención Odontológica Pública, basada en consideraciones intangibles de los usuarios registrados en Centros de Salud Familiar de Atención Primaria Urbana”.

La muestra fue de 405 personas de una población de 48,746, teniendo un 5% de error y un 95% de nivel de confianza. El valor más bajo fue la folletería y recetarios con un 4,85 en la escala del 1 al 7, siendo este último lo mejor. El sistema de acopio de datos tuvo como nota asignada de 6,84 y los demás miembros del consultorio fue de 4,91 un 4,91. Los odontólogos que ceden una prestación obtuvieron una nota de 5,79. La dimensión Empatía presentó la media más baja y distinta a todos ($p < 0,004$). Y esta investigación conclui que es necesario explicar a las autoridades, que si bien los esfuerzos en equipamiento e infraestructura son útiles, debe haber un apoyo al crecimiento del capital humano ya que su valoración es un complemento importante en la satisfacción del usuari (Pp. 1-18)

Hurtado , Vásquez y Zapata (2016), un estudio titulado “Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio odontológico de una IPS del régimen contributivo de Cali, junio - agosto 2010”

Con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio odontológico de una IPS del régimen contributivo de Cali. La muestra fue de 242 pacientes obtenidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados demostraron que la calificación global de satisfacción fue de 4.1 en una escala de 1 al 5. Este estudio llego a las siguientes conclusiones: El nivel de satisfacción de los usuarios del servicio odontológico de la IPS investigada fue del 82%. Del nivel de satisfacción de usuarios de servicios de salud, y es una herramienta importante para la administración, investigación y marketing de dichos servicios. (16). (pp. 1-125)

Laura y Flórez(2007), “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”, se dónde se realiza los analizar los factores que determinan la calidad del servicio mediante la percepción de los clientes en las entidades bancarias, entre los que se encuentran:

Tenemos como; i) Aspecto operativo, ii) aspecto físico, iii) nuevas tecnologías, y iv) aspecto humano. Una vez determinada la fiabilidad y validez de la escala, modelo se ha utilizado la metodología PLS, cuyo objetivo es la predicción de variables dependientes, tanto latentes como manifiestas; esta intención se traduce en un intento; En el modelo, el R2 de los constructos está por encima de 0,60, por lo que se puede deducir que la cantidad de varianza de las variables independientes que están explicando las variables dependientes es significativa, pues alcanzan a explicar más de un 60%. En cuanto a las hipótesis de las variables exógenas, las cuales se relacionan con la calidad del servicio, H1a (operativo), H1b (físico) y H1c (nuevas tecnologías), se pueden verificar,

pero no la hipótesis H1d (humano), ya que posee un valor no significativo ($p= 0,285$). En referencia a la hipótesis H1e, se verifica, ya que los diferentes aspectos de la calidad del servicio se encuentran inter correlacionados entre sí. En esta investigación llego a las siguientes *conclusiones*; donde se demostró cómo los aspectos operativos siempre tienen el valor más alto y que más influye en la calidad del servicio (H1a); el avance de las nuevas tecnologías ejerce influencia en la percepción de calidad; la influencia de las nuevas tecnologías en la lealtad del cliente (H1i) viene dada por el auge que están teniendo estos aspectos en la prestación del servicio, ya que al suministrarle al cliente medios para facilitarle el acceso al servicio, pueden percibir más comodidad y eficiencia.(pp. 1-156)

Morillo(2009), "La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida-Venezuela".

El objetivo fue la vinculación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuario, población estudio fue conformada Éstas conforman un total de 40 agencias pertenecientes a los diferentes subsistemas del sistema financiero venezolano, 384 usuarios a ser encuestados se realizó proporcionalmente, según la cantidad de usuarios que en promedio diario atiende cada agencia. Para calcular el tamaño de ambas muestras se fijó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Llegando a los siguientes resultados La mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Sólo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Y esta investigación concluye, a partir de análisis estadísticos inferenciales bivariados, con la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio, medida esta última a través de la escala de Servqual. (Pp. 1-135)

Antecedentes Nacionales

Tolentino (2019) "Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María" cuyo objetivo de investigación fue:

De "determinar el grado de relación entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María", la investigación fue de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional, con diseño transversal, el método de estudio descriptivo explicativo, la recolección de información fue mediante un cuestionario de 13 preguntas, como resultado tuvo un coeficiente de correlación de $r=0.73$ y una significancia bilateral $=0.00$, por ende esta investigación llega a la siguiente conclusión de que admite la hipótesis general planteada que existe relación positiva y significativa de los servicios financieros y la satisfacción de clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María; además, los servicios financieros intangibles ($r=0.709$) son los que tienen mayor coeficiente de correlación con la satisfacción de los clientes en comparación con los servicios tangibles ($r=0.689$) y según la valoración en un rango de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, los clientes que manifiestan mayor índice de satisfacción son de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras ($\bar{x}=3.87$) seguido por los clientes de los bancos ($\bar{x}=3.76$) y por último de las Cajas Municipales ($\bar{x}=3.63$). (pp. 1-103).

Caballero(2016), En su tesis titulada: "Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016", para que opte su grado académico de maestra en la Universidad César Vallejo.

Cuyo objetivo de investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital del Porvenir, Trujillo 2016. Se utilizó una encuesta tipo Likert orientado hacia los pobladores del distrito, y cuya muestra fue de 385 clientes

seleccionados, llegando a las siguientes conclusiones; de que existe relación directa entre las variables en estudio, para lo cual se empleó la correlación de Spearman, y cuyo nivel de significancia es de 5% con un valor de 0.906; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la Municipalidad Distrital del Porvenir, por ende es mayor la satisfacción hacia el usuario, mientras la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad es menor satisfacción del usuario. Por lo tanto se demuestra que existe relación directa entre las variables estudiadas. (pp. 1-125)

Chávez (2016), en su estudio de investigación sobre la "Calidad de atención del servicio de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres Lima 2016".

Este estudio es de nivel descriptivo- transversal, empleando la escala de Likert fueron extremadamente bueno dando un puntaje de 7, y en cuanto a las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles. También se comprobó que la clínica cumple con los requisitos en cada área de servicio como la bioseguridad y protección contra radiaciones y en el ambiente de acceso sanitario. Y esta investigación llega a concluir que la calidad de la prestación en el Servicio de Odontología es extremadamente buena en los servicios del Departamento de Odontología del Hospital Cayetano Heredia y a la Clínica Dental Docente Cayetano Heredia de la ciudad de Lima en el periodo 2017. Su estudio fue descriptivo, observacional y de corte transversal, Los resultados demostraron que todas las dimensiones de escala Servqual estudiadas en la Clínica Dental Docente Cayetano Heredia mostraron diferencia significativa, como la Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía ($p < 0.0001$) lo que demostró que la calidad de servicio presenta diferencia entre la satisfacción y expectativa en la atención de pacientes, lo que demostró que no hay diferencia significativa entre a satisfacción y expectativa en la atención de pacientes. (Pp.1-124)

Alarcón(2018) Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” el tipo de investigación fue básica de nivel correlacional de diseño no experimental transaccional, cuya población estaba conformado por todo los clientes del banco que asistían en el mes y cuya muestra estuvo por 365 clientes del BBVA, técnica de recojo de información fue la encuesta y un cuestionario diseñado por 25 ítems , llegando a los siguientes resultados que el 76% de los 369 clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda esta oficina y solo el 9% son clientes insatisfechos; sobre los elementos tangibles del 100% de clientes opinaron sobre las instalaciones de la oficina CC. Sucre son cómodas, visualmente atractivas, limpias y equipos modernos y tecnología de última generación; en cuanto al indicador de fiabilidad plasman que del 100% de los clientes consideran que el 50% de clientes encuestados del Banco BBVA Continental que los servicios se realizó sus operaciones bancarias sin errores mientras que el 9% piensan lo contrario; y la capacidad de respuesta el 70% de los encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre indicaron que no han tenido problema o inconvenientes con los servicios brindados por la oficina, mientras que 11% si lo tuvo; por otro lado la dimensión de seguridad el 60% del total de los clientes estudiados del Banco BBVA Continental Oficina CC. Sucre indicaron que el personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes, el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa y solo el 16% opinaron que no están de acuerdo con el servicio que brinda la oficina; y en cuanto a la empatía el 77% de los clientes del Banco BBVA Continental coincidieron que los servidores siempre han estado dispuesto a ayudar ,y le informó de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias a los clientes y solo el 8% opinó lo contrario; y se compro con la aplicación de la prueba de hipótesis tipo Chi-cuadrado evidenciando un grado de correlación positivo de 0,875, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre

Antecedente local

Ramírez (2015), de la “Universidad Nacional José María Arguedas en donde hizo su estudio para identificar la relación que existe entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Hospital Hugo Pesce Pescetto de la ciudad de Andahuaylas”.

El presente es un estudio de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, 3 dimensiones (dimensión humana, técnico-científico y del entorno) su investigación tuvo como propósito principal de determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa una valor de 0,259 lo que significa que existe una correlación positiva baja, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.029, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas. en esta investigación se llegó a la siguiente conclusión, se aceptó la hipostasis nula y en los otros dos objetivos se rechazó las hipótesis nulas al igual que en el objetivo general, entonces se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 % , que no existe relación significativa entre la dimensión técnico-científico y la satisfacción el usuario, pero si existe relación significativa entre la dimensión del entorno y la dimensión humana con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas. (pp. 1-165)

Quispe (2015), “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”.

El propósito de la investigación es de “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas –

2015". El enfoque de estudio fue cuantitativo, nivel de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, y los resultados obtenidos del estudio arroja resultados en los dos variables donde se determina el resultado del valor "sig." de 0.000, que el nivel de significancia es menor a 0.05, en donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), y en esta investigación concluye que en general utilizando el coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,570 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; e la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,788 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables; la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,528 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,567 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; e los aspectos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de -0,287 lo cual significa que existe una correlación negativa baja entre ambas variables. (pp. 1-121)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio Financiero

2.2.1.1 Conceptos de calidad, servicios y cliente

Concepto de calidad

Según Álvarez(2007), "La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo"

Según Domínguez (2006), "La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios"

Concepto de servicio

Existe que muchos autores entienden como servicio a cualquier actividad o beneficio que ofrece una persona o empresa a otra persona o empresa; y estos son básicamente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ningún ente. Que también podemos decir que el servicio es una actividad elaborada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad y su producción muchas veces puede estar vinculada o no con un producto físico.

Stanton, Etzel, y Walker(2004), "Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Kotler (2004), "Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Concepto del Cliente

Según Thompson(2009), define que el cliente es:

Una persona, una organización y empresas que recibe o compra de forma voluntaria los bienes, como diferentes productos y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades, que también puede ser para otra persona y una empresa u organización; y por estas necesidades se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p. 27)

Y según Evans y Lindsay(2008), el cliente.

Es el comprador que hace el uso final de este producto o servicio (consumidor), y este producto debe tener las características que debe cubrir las expectativas de los consumidores como objetivo final de cualquier empresa. Y este producto para por diversos procesos para que llegue a los consumidores y por diferentes procesos o diferentes varias empresas o departamentos y cada uno de los cuales agrega la cadena de valor al producto y existen dos tipos de clientes los cuales son:

- **Clientes externos:** Son aquellos usuarios, clientes o empresa que adquieren productos o servicios para su consumo, actividad o para la elaboración de procesos productivos de forma habitual.
- **Clientes internos:** Son los clientes internos o servidores o empleados que adquieren los bienes y servicios de proveedores dentro de una empresa o institución.

2.2.1.2 Definición de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithml y Berry(1985) definieron:

“La calidad de los servicios desde la óptica de los clientes como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 34).

As también que según Camizón, Cruz, y Gonzales (2016) cita a Zeithaml, Parasuman , y Berry (1993), quienes definieron:

La calidad de los servicios desde la perceptiva de los clientes como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, Así mismo menciona que el modelo SERVQUAL es un modelo ampliamente aceptado para medir la calidad percibida del servicio, aunque no libre de críticas, tanto de carácter teórico como operativo. (p. 940)

Donabedian(1990) definió:

La Calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o producto de acuerdo a las necesidades del paciente más allá que sus expectativas, es satisfacer las necesidades del paciente de manera consciente en todos los aspectos, también la calidad implica constancia de propósito y adecuación de las necesidades del paciente, incluyendo la oportunidad y el costo de servicio. (p. 34)

Por otro lado Farias(2010) definió la calidad del servicio como:

El conjunto de prestaciones que el usuario espera recibir un producto o el servicio básico. Para dar un mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el usuario quiere como el valor añadido al producto, el servicio en sí, la experiencia del negocio, la asistencia que otorga al usuario, necesidades básicas, ser comprendido, sentirse bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, sentir confianza, sentirse escuchado, sentirse seguro y sentirse valioso. (p. 2)

Pizzo(2013), definió la calidad del servicio como:

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante

errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado. En consecuencia se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 72)

2.2.1.3 Objetivos de la calidad de servicio

Según Abadi(2004) Los objetivos de la calidad de servicios que surgen en relación a la calidad de servicio son:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

2.2.1.4 Teorías y modelos de calidad de servicio.

Vargas y Aldana(2007), Hicieron referencia algunas teorías sobre la calidad y servicio:

Teoría de la planificación para la calidad: Su teoría se basa en la administración de la calidad, plantea la trilogía de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. La calidad para este autor se puede generar en una serie de pasos llamado "mapa de planeación de la calidad" y propone los siguientes aspectos: Identificación de los clientes, determinación de las necesidades de los clientes, traducir las necesidades a nuestro lenguaje, desarrollar productos que respondan a las necesidades de los clientes, desarrollar un proceso que produzca las características del producto y 6 Transferir el proceso a la operación. (p. 35)

2.2.1.5 Características de calidad de servicio.

Según Camizón, Cruz, y Gonzales(2016) Precisaron las siguientes características de servicio como:

- La intangibilidad, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización diferente a la que se asigna a la calidad de los bienes tangibles. La calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir, es decir la intangibilidad origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva”.
- La heterogeneidad, hace “la referencia a la alta variabilidad, es decir el servicio puede ser cambiante de usuario a usuario y de un día a otro. Por lo tanto, esto afecta a la calidad de servicio con dificultades para asegurar uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente o usuario percibe de la prestación”. (p. 37)

2.2.1.6 Dimensiones de la variable: Calidad del Servicio.

Dimensión 1. Elementos tangibles.

Parasuraman, Zeithml y Berry(1985), los elementos tangibles se “refieren a los aspectos físicos que el usuario percibe de la institución. Están relacionados con las condiciones y apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad” (p. 49).

Zeithman y Bitner(2002) Definen elementos tangibles: a “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (p. 103).

En un servicio de calidad, no sólo es la atención, también se considera el aspecto físico, el equipamiento, los instrumentos, los medios de comunicación (cartillas, señalizaciones, medios informativos) y el personal suficiente que facilite al cliente.

Dimensión 2. Fiabilidad.

Parasuraman, Zeithml y Berry (1985), define la fiabilidad como:

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. En este concepto se encuentran incluidos todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. (p. 41)

La fiabilidad es el contenido del servicio prometido de forma correcta y segura desde el inicio de atención garantizando y aprovechamiento de los objetivos institucionales.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta.

Parasuraman, Zeithml y Berry(1985) Definió:

Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; y el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p. 43)

La capacidad de respuesta es la disposición de servicio hacia los usuarios a fin de proveerles un servicio rápido y oportuno frente a una demanda o necesidad.

Dimensión 4: Seguridad.

Parasuraman, Zeithml y Berry(1985), Definió: “es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p. 43).

Ingeniero González(2015), precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”

Ramírez (2013) precisó que: “Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)” (p. 9).

La seguridad es la capacidad y actitud que posee el servidor de cooperativa o un funcionario de entidades financieras “para dar confianza y credibilidad a los clientes, para ello el empleado debe poseer conocimientos especializados, ser cortés, comunicarse de manera clara con el usuario, inspirar confianza y mantener la privacidad en la atención”(Ramírez,2013).

Dimensión 5. Empatía.

Zeithaml, Parasuman y Berry (1993) “es la disponibilidad para ponerse en el lado del otro, pensar primero en el cliente y atender según características y situaciones particulares de cuidado y atención particular” (p. 45).

Zeithman y Bitner(2002), La empatía viene hacer brindar a los clientes atención Personalizada y cuidadosa además podemos decir que:

Que la empatía es una habilidad propia del ser humano, que nos permite comprender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como entender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales lo cual nos permite mejorar la Comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura; y de acuerdo a Zeithman y Bitner la empatía significa la disposición de la institución para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada, esto No implica solo ser cortés con el cliente si no también requiere contar con un compromiso e involucramiento con el cliente, conociendo en profundidad sus características y sus requerimientos específicos, por ende podemos decir que es la Agrupación de los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente (p. 65)

2.2.1.6 Los gurús de la calidad

Edward Deming. Para Deming la calidad está definida como: “Un producto o un servicio que tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido”, Basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad tales como se mencionan:

- Instituir el entrenamiento de habilidades .
- “Adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades y aspiraciones, El propósito del liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo” .
- Eliminar el miedo para que de esta de forma todos puedan trabajar con eficacia”
- Eliminar las barreras entre departamentos asegurando una cooperación win-win; es decir las personas de todos los departamentos deben trabajar como un equipo y compartir información para anticipar problemas que pudieran afectar al uso del producto o servicio .
- Eliminar los eslóganes y exhortaciones a la calidad, puesto que solo puede dañar las relaciones entre los empleados; ya que la mayoría de las causas de baja calidad son del sistema de la empresa .
- Eliminar los objetivos numéricos, las cuotas y la dirección por objetivos los cuales sustituyen el liderazgo .
- Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo. Esto es eliminar la revisión anual de méritos o cualquier tipo de clasificación que solo creará competitividad y conflicto .
- Instituir un vigoroso programa de educación y auto mejora .
- Poner a todo el mundo a conseguir la transformación ya que ésta es el trabajo de todos

Joseph Moses Juran. Para Juran la calidad es “Adecuado para el uso”, también lo expresa como “la satisfacción del cliente externo e interno”.

Su filosofía indica que los directores superiores deben involucrarse para dirigir el sistema de calidad, y los objetivos de la calidad deben ser parte del plan de negocio .

Uno de los aportes claves de Joseph Moisés Juran es la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración funcional cruzada y esto se compone de tres procesos administrativos como es, planear, controlar y mejorar como se detallan .

Kaouri Ishikawa. Para Ishikawa controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer, El control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles y siempre se deben tomar en cuenta las acciones correctivas apropiadas, ya que el control de calidad no acompañado de acción es definitivamente una simple diversión .

Armand V. Feigenbaum. Este autor es el que inicia el “Control total de calidad”, su idea de la calidad es un modelo de vida corporativa y un modo de administrar una organización.

El control total de calidad es un concepto que abarca toda organización e involucra la puesta en práctica de actividades orientadas hacia el cliente .

Tecnología de calidad moderna. En la actualidad la tecnología van en avance y también van apareciendo los diferentes problemas de calidad estos no pueden ser atendidos un sólo área u oficina de calidad, porque requiere que se involucre y fomentar una integración de todos los participantes o integrantes de una organización todo los procesos para que evalúen e implementen nuevas técnicas para satisfacer a los usuarios y clientes.

Compromiso organizacional. Dentro del compromiso organizacional es importante dar una inducción y luego una capacitación y motivarles de forma constante para toda la fuerza laboral que integran en la organización dentro del proceso y esto debe estar acompañado por los procesos de la calidad y insertado en el plan estratégico de la empresa.

2.2.2 Satisfacción del Cliente

2.2.2.1 Definición de la satisfacción del cliente usuario

Atalaya(2001), la “satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al cliente en su percepción”.

La satisfacción del usuario comprende una experiencia racional o cognoscitiva, procedente de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria, Estos elementos condicionan que la satisfacción sea específica para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

Thompson y Col (1995) Refirieron que:

La satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas, El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. (p. 55)

Pezoa(2012) Definió que la satisfacción del usuario:

Es un juicio acerca de un producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Para este autor la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; ósea proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio (p. 17)

Kotler y Keller (2012) Citado por Labrador(2006) definió la satisfacción del cliente como:

“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente .

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente .

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente .

Kotler citado por Reyes, Mayo, y Loredo(2009) afirmó que:

Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. (p. 17)

2.2.2.2 Teorías de la satisfacción del usuario.

Hernández (2014), plantea los siguientes modelos teóricos de satisfacción del usuario:

Teoría de la no confirmación de expectativas. Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o

servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. (p. 355)

Kotler y Keller(2012) Definieron que:

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estar muy satisfecho o complacido. (p. 128)

Johnson y Fornell (1991), “cuando se habla de usuario, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee” (pág. 52)

2.2.2.3 Dimensiones de la variable: Satisfacción del cliente

Es el nivel, donde los usuarios que asisten a un servicio perciben si sus expectativas, deseos y necesidades del servicio prestado fueron alcanzados o superados.

Una variación decreciente en la calidad del servicio que presta la Organización, podría generar una posible disminución de la cartera de clientes y por ende de los ingresos. Así mismo, a menor satisfacción de los clientes, podría generarse pérdida de la participación en el mercado, menor credibilidad por parte de las personas hacia la empresa, y pérdida de la reputación del banco, entre otras. (Olson y Dover, 1979, pp. 179-200)

La satisfacción de un usuario es cuanto un bien o servicio influye significativamente en la evaluación que hace sobre las características del bien o servicio que hace uso un cliente.

Dimensión de expectativas

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro" (Olson y Dover, 1979). Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el bien o servicio .
- Experiencias de compras anteriores .
- Opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión .
- Promesas que ofrecen los competidores

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles .
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia .
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar

Indicadores de la dimensión "Expectativas".

Experiencia previa de servicio

Es "la exposición previa del cliente al servicio que es relevante para el servicio particular. Se refiere a situaciones pasadas de adquisición de servicios en entidades bancarias distintas al BCP, que tuvo el cliente antes de recurrir al BCP" (Zeithaml, Bitner y Greemler, 2009, p. 90).

Experiencia de tiempo de espera en otros bancos.

Se refiere "al tiempo de espera en la cola para realizar transacciones bancarias de otras entidades bancarias" (Zeithaml, Bitner y Greemler, 2009, p. 90).

Dimensiones de percepciones

Se refiere al desempeño (sobre la entrega de valor) que el cliente evalúa después de haber adquirido un bien o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" el bien o servicio que adquirió. Tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa .
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el bien o servicio .
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente .
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos .

Indicadores de la dimensión "Percepciones".

La confianza Es la seguridad que el usuario o cliente al acudir siente en los beneficios de una determinada marca, bien o servicio, La confianza es importante o es clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad .

Necesidades satisfechas, Se refiere a la medida en que el cliente necesite obtener servicios bancarios y estas necesidades sean satisfechas .

Promesas cumplidas; Se refiere al cumplimiento de las promesas que se muestran en publicidad respecto a ciertos bienes o servicios; o de la información que transmite el personal del banco. Es la resolución de las ofertas que el banco propone a los clientes .

Dimensión de la Lealtad

Reichheld (2003), define la lealtad como:

El sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía. (p. 45)

“La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Conseguir” (Marketing de servicios., 2014)

Que un consumidor se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado como algunos aspectos podemos citar a continuación:

La competencia, el estado del mercado, las crisis económicas, las emociones y los impuestos provocan que la gente cambie de marcas; sin embargo existen niveles de lealtad. Algunos productos son sustituidos fácilmente porque no generaron ningún vínculo con sus consumidores, por otro lado existen firmas como Apple, que han construido fuertes lazos con sus clientes para que éstos sigan comprando sus productos. A continuación los cinco niveles de lealtad. (Brown Millward, 2012)

Del más débil al más sólido:

1) Presencia. Los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente .

2) Importancia. La marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría desbancarla .

3) Performance. Pertenece a las marcas más selectas del comprador. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones .

4) Ventaja. “Existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría”

5) Vinculación. “El consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven embajadores de marca .

Indicadores de la dimensión "Lealtad del cliente".

Preferencia del Cliente. “Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas”.

Posibilidad de recomendación. “Se refiere a que el cliente al quedar satisfecho, sugiere a las personas más cercanas a este, que acudan al BCP para realizar transacción bancarias brindando como referencia el óptimo servicio”.

2.2.2.4 Otras dimensiones satisfacción de usuario o clientes

Dimensión Acceso a la atención.

Thompson y Col (1995) Manifestaron:

Debe brindar garantías de respuesta en la atención erigiéndose la accesibilidad en un componente crítico de la calidad, de igual modo debe garantizar como derecho el acceso a tener unas repuestas a su gestión en plazos adecuados, sin más criterios que el de la necesidad cultural de lengua geográfica o de oportunidades. (Thompson & Col, 1995, pág. 25)

Se comprende que el acceso a la atención, es cuando asisten o logran cuando todas las personas acceden a los servicios de salud, según a sus necesidades y características particulares.

Dimensión Trato al usuario.

Thompson y Col(1995) Manifestaron:

“(...) El usuario reciba un trato humano, goce plenamente de todos sus derechos y no reciba agravios a su dignidad” Thompson y Col (1995).

Se refiere, cuando el servicio brindado en salud, se diseñan y prestan tomando en consideración las expectativas y preferencias de los usuarios en aquellos aspectos de su relación con los servicios. Se aspira conocer qué es en definitiva para los pacientes un trato digno en la atención de salud y en qué están pensando al exigirlo como un derecho. Parte de la satisfacción de los usuarios en la atención de salud se expresa en el cumplimiento de lo que ellos consideran sus derechos. (p. 26)

Dimensión Recomendación.

“Tiene estrecha relación con la evaluación de satisfacción global” (Thompson & Col, 1995, pág. 26)

Dimensión Expectativas.

Thompson y Col (1995), manifestaron:

Las personas comparan los atributos positivos y negativos de un estímulo con su expectativa afectiva antes de formarse un juicio. Que son experiencias afectivas y el procedimiento afectivo los aspectos que dan cuenta de la formación de las expectativas su evaluación y contrastación cuando se participa de una experiencia. (pág. 27)

Toda empresa o instituciones debe conocer a sus usuarios de forma detallada, conocer sus necesidades, expectativas y demandas que ayudara a la fidelización de esa manera retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios.

Dimensión Satisfacción global

Thompson y Col (1995) Indicaron:

La satisfacción global con la atención recibida es un aspecto clave de la calidad de la gestión que proporciona información fundamental sobre las expectativas y las percepciones de los usuarios en atención primaria, La valoración de la satisfacción permite evaluar la calidad de la atención prestada, detectar posibles áreas de mejora y adecuar las mejores prácticas asistenciales a las prioridades y la satisfacción del usuario es el resultado de la diferencia entre la percepción que la persona tiene del servicio prestado y de las expectativas que tiene en un principio o de las que pueda tener en visitas sucesivas. (p. 28)

Relación entre calidad y satisfacción

Domínguez (2006), “El concepto de calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al cien por ciento y permanentemente”.

Aunque muchos autores lo consideran como sinónimos que sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo”.

2.3 Hipótesis

2.3.1. Hipótesis Generales

Existe relación entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

2.3.2. Hipótesis específicos

a.- Existe relación entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

b.- Existe relación entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

c.- Existe relación entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

d.- Existe relación entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

e.- Existe relación entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Definición de términos

Accesibilidad. Es “la relación entre los servicios de salud y los usuarios en la que, tanto unos como otros, contendrían en sí mismos la posibilidad o imposibilidad de encontrarse” (Fuentesrivera Rojas, 2019, págs. 32-33).

Accesibilidad. Es “la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio” (Diccionario de la Real Academia Española, 2016)

Calidad. “Adecuar un producto o servicio en base a las características especificadas” (Diccionario de la lengua española, 2018).

Competencia técnica. Se refiere a “utilizar los conocimientos y destrezas que se han aprendido durante un periodo de formación, conlleva el manejo de contenidos y tareas del

ámbito profesional en el que se desarrolla la actividad profesional” (Diccionario de la Real Academia Española, 2016).

Empatía. Es la “actitud humana que forma parte de la Competencia Social, entendida ésta, como el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes de las personas, necesarias para relacionarse los unos con los otros y conformar grupos sociales” (Fuentesrivera Rojas, 2019).

“Actitud humana que forma parte de la competencia social, entendida como el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes de las personas, las cuales son necesarias para relacionarse los unos con los otros y conformar grupos sociales” (Diccionario de la Real Academia Española, 2016).

Fiabilidad. Es “la Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo definida como capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma veraz y correcta” (Fuentesrivera Rojas, 2019, págs. 32-33).

Eficacia. Del latín eficacia, es “la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia (del latín efficientia), que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo)” (Fuentesrivera Rojas, 2019, págs. 32-33).

Infraestructura. Conjunto de “elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera” (Rodríguez, 2012).

Rendimiento Percibido. Se refiere al “desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido de la adquisición de un producto o servicio” (Fuentesrivera Rojas, 2019, págs. 32-33).

Organización. Es “grupo de personas reguladas por una serie de normas en función de determinados fines”(Diccionario de la lengua española, 2018).

Percepción. Es la “Sensación que refiere experiencias básicas de manera inmediata ocasionadas por estímulos que se encuentran aislados de manera simple” (Matlin y Foley, 1996).

Elementos Tangibles. “Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones” (Schiffman & Lazar, 2001).

Confiabilidad. “Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza” (Schiffman & Lazar, 2001).

Capacidad de Respuesta. “Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito” (Schiffman & Lazar, 2001).

Viene a “hacer un determinado tiempo que esperan los clientes la demora de tiempo para su atención de un servicio y su respuestas a las preguntas o la atención a los problemas a las solicitudes y quejas” (Schiffman & Lazar, 2001).

Seguridad. “Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza” (Schiffman & Lazar, 2001).

Empatía. “Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes” (Schiffman & Lazar, 2001).

Es “la atención individualizada, cuidados; la esencia de la empatía es transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos, especiales y que se entiende sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2001).

Fiabilidad. “Cualidad de confiable, dicho de una persona o de una cosa en la que se puede confiar” (Villanueva, 2013)

Satisfacción. Se produce cuando “el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente” (Rodríguez Z. , 2012)

Seguridad. Es la “Capacidad empresa y sus empleados que posean conocimiento y cortesía para inspirar al cliente credibilidad y confianza. La seguridad es muy importante en particular en servicios que los clientes perciben como alto riesgo por ejemplo los Bancos”. (Quinn, 2015)

2.4 Variables de estudio

La presente Investigación cuenta con una sola variable como se detalla a continuación y sus dimensiones respectivas.

Variable independiente:

Calidad de servicio financiero

Variable dependiente:

La satisfacción de los clientes

Definición Operativa de Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio financiero	Según afirma Camisón, Cruz y González, (2007) “la calidad de servicio es una cercanía entre el servicio que se espera y el servicio que se recibió. La calidad de servicio evalúa en la magnitud en que los exigencias esperados por el usuario han sido apreciados al momento de que se haya forjado la idea del servicio recibido” (p. 193)	“La calidad de servicio financiero es el nivel que se brinda a los clientes que acuden a servicios financieros”	Fiabilidad	Información clara	Ordinal (Excelente ,Bueno ,Regular ,Malo ,Pésimo)	1	
				“Recibir lo que se espera		2	
				Interés en la resolución de problemas		3	
				Cumplimiento de promesas		4	
			Capacidad de respuesta	Disposición para atender	Ordinal (Excelente ,Bueno ,Regular ,Malo ,Pésimo)	5	
				Prontitud y rapidez		6	
				Disposición para ayudar		7	
			Seguridad	Habilidad para inspirar confianza y seguridad		8	
				Conocimiento para responder		9	
			Empatía	Comprensión de las necesidades de los usuarios		10	
				Horario conveniente			11
				Buen trato con los usuarios			12
			Elementos Tangibles	Apariencia física de las instalaciones		Ordinal (Excelente ,Bueno ,Regular ,Malo ,Pésimo)	13
				Apariencia física de los trabajadores			14

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
VARIABLE DEPENDIENTE : Satisfacción de cliente	La satisfacción del cliente "depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes" Thompson y Col (1995). (p. 55)	La "satisfacción del cliente es el ánimo o es nivel de ánimo o estado de ánimo de una persona que resulta de comprar en rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	Expectativas	Experiencia de servicio recibido	Ordinal (Malo Regular Bueno)	1
				Experiencia de tiempo de espera en otros bancos		2
			Percepciones	Confianza	Ordinal (Malo Regular Bueno)	3
				Necesidades Satisfechas		4
				promesas cumplidas		5
			Lealtad	Preferencia del cliente hacia la cooperativa	Ordinal (Malo Regular Bueno)	6
				Posibilidad de recomendar		7

Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Ámbito de estudio

Este trabajo de investigación se realizara en la entidad financiera Credinka S.A- Abancay -provincia Abancay, Departamento Apurímac –Perú.

3.2 Tipo de Investigación

Valderrama (2015) afirma que “el tipo de investigación de la presente investigación es de tipo básica conocida también como pura, teórica o fundamental, busca poner a prueba una teoría, con escasa o ninguna intención de ampliar sus resultados a problemas prácticos” (p.45).

3.3 Nivel de Investigación

Nivel descriptivo

Valderrama (2015) Preciso:

Que el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, grupo, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis, esto únicamente ayuda medir y a recoger información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se estudia. (p.168)

(...). Con estos estudios descriptivos se pretende especificar las propiedades, sus características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, con este nivel de estudio que pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández, 2014, pág. 92)

Nivel correlacional

Valderrama(2015) manifestó: “este tipo de estudio tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 169).

3.4 Método de investigación

La “Investigación es de enfoque Cuantitativa, método hipotético deductivo, pues se parte de hipótesis y mediante deducciones se llega a conclusiones” (Bernal 2010. p.60).

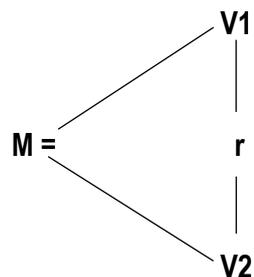
3.5 Diseño de Investigación

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental (por que no se manipulan variables), transaccional (la recolección de datos se da en un tiempo único), descriptivo (únicamente se describe la variable)

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), precisaron: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

De acuerdo el autor indicó que: “Los diseños de investigación transaccional o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:



Dónde:

M : Muestra de estudio

V1 : “Calidad de servicio”

V2 : “Satisfacción del usuario”

r : “Correlación”

3.6 Población, Muestra, Muestreo

3.6.1. Población

La población en el presente trabajo de investigación está constituida por 800 clientes concurrentes clientes activos a la entidad financiera Credinka S.A-Abancay. Hernánde(2014) ,indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

3.6.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175), Para hallar la muestra se utilizara el siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = población o universo 800

Z = nivel de confianza 1,96

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

d = margen de error 0.05

$$n = \frac{800 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(800 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 768.32/2.9579$$

n=260 clientes

Al respecto, la muestra estará constituida por 260 concurrentes clientes activos de la entidad financiera Credinka S. A- Abancay, que Serán atendidos de manera programada durante el horario de atención normal, entre el 01 de febrero al 20 de setiembre del 2021.

Criterios de exclusión: Clientes menores de 18 años y clientes atendidos por primera vez

3.6.3. Muestreo

El muestreo será de tipo “no probabilístico intencional”, donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, Chiavenato(2011) afirma que una “técnica de encuesta y su instrumento (cuestionario), y este cuestionario debe pasar por una etapa denominada validación de contenido a través del juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Alfa de Cronbach”

Técnica; según Rodríguez (2008) “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p. 10).

Encuesta; Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “la encuesta una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas” (p. 258)

3.7.2. Instrumentos

Instrumento: Cuestionario

Según Córdova(2007): “(...) El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro, este se caracteriza por una mayor estructuración de las preguntas y menor participación del encuestador” (p. 26).

Cuestionario de encuesta Estructurado. Para la presente investigación se utiliza el instrumento de cuestionario donde la pregunta fue estructurada de acuerdo a las dimensiones de las variables; “Un cuestionario consiste

en un conjunto de preguntas, respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema, (...) los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (Hernández, 2014, pág. 217).

Para medir la variable de estudio, escala o preguntas cerradas, Qué son las preguntas cerradas que elija entre un conjunto de respuestas que se detalla a continuación:

- 1.- Pésimo
- 2.-Malo
- 3.-Regular
- 4.-Bueno
- 5.-Excelente

Validez y confiabilidad

Validez.-

Los instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos; Se solicitó la opinión de tres profesionales: de tres profesionales contadores con grados académicos de magísteres, considerando la ficha de validación de la Universidad de Alas peruana

Los resultados obtenidos en la evaluación fueron los siguientes:

Tabla 1

Validación de la ficha de recolección de datos.

Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio
74%	79%	76 %	76 %

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al promedio (76%) se determina que el cuestionario tiene una validez muy Excelente, por lo tanto es válido para medir la recolección de datos de calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes.

Confiabilidad.-

La confiabilidad de los instrumentos se realizó la prueba de confiabilidad a través de su consistencia interna, utilizando el alfa de Cronbach.

Método de Alfa de Cronbach (α).

La prueba fiable, se aplica el método estadístico de Alfa de Cronbach (α) por tener instrumento de escala de medición ordinal; es decir, el instrumento que mide opiniones mediante 14 ítems calidad de servicio financiero y 7 ítems de la satisfacción de los clientes. Para analizar los resultados, existen las recomendaciones que evalúan los coeficientes de alfa de Cronbach (Mallery, 2003, p. 231) los siguientes:

- a) Coeficiente alfa $> .9$ es excelente,
- b) Coeficiente alfa $> .8$ es bueno,
- c) Coeficiente alfa $> .7$ es aceptable,
- d) Coeficiente alfa $> .6$ es cuestionable,
- e) Coeficiente alfa $> .5$ es pobre y,
- f) Coeficiente alfa $< .5$ es inaceptable.

Y Los coeficientes obtenidos son los siguientes:

Tabla 2

Confiabilidad del cuestionario para medir práctica de valores de la Variable de calidad de servicio financiero

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 Se desprende los resultados de análisis de fiabilidad es 0.99 (99% de confiabilidad) tomando con base 14 ítem, de la 64 encuestados y según la tabla categórica Coeficiente alfa Cronbach se determina que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna es excelente.

Tabla 3

Confiabilidad del cuestionario para medir práctica de valores de la Variable de la satisfacción de los clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	7

Fuente: Elaboración propia utilizando SPSS.

Interpretación: En la tabla 2, se observa los resultados de análisis de fiabilidad que es ,982 (98% confiable) tomando como base 07 ítem, de la 64 encuestados y según la tabla categórica Coeficiente alfa Cronbach se determina que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna y es excelente

3.8 Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, fue necesario realizar la recopilación de datos primarios y secundarios. A través de una encuesta, y el instrumento del cuestionario, formulado mediante preguntas sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente, en un tiempo de 6 meses. Dichas respuestas son codificadas y tabuladas para su análisis, mediante estadística descriptiva e inferencial.

3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

“Esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001).

- **Ordenamiento y clasificación.** - Se ordenara la información cuantitativa.
- **Registro manual.** - Se digitara la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Se utilizara para determinar diversos cálculos, Matemáticos y estadísticos.
- **Proceso y análisis computarizado con SPSS.** - Se utilizara para digitar, procesar y Analizar datos, elaborar las tablas de frecuencia para su respectiva interpretación así como la prueba de hipótesis mediante la prueba estadística Rho Spearman.

Estadística descriptiva:

La estadística descriptiva permitirá comprobar el comportamiento de la muestra en estudio, procediéndose a codificar y tabular los datos, También a organizar los datos en una base y elaborando las tablas y figuras de acuerdo al formato APA 7, para presentar los resultados. Finalmente se interpretó los resultados obtenidos .

La distribución de frecuencia se presentara a través de una tabla y los porcentajes mediante un gráfico de barras.

Estadística inferencial:

Se realizara el “análisis estadístico inferencial para el análisis de las hipótesis planteada,. Para la contratación de hipótesis se utilizara la prueba estadística Rho Spearman, ya que las variables de estudio son ordinales de escala tipo Likert” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 32).

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1 Presentación de resultados

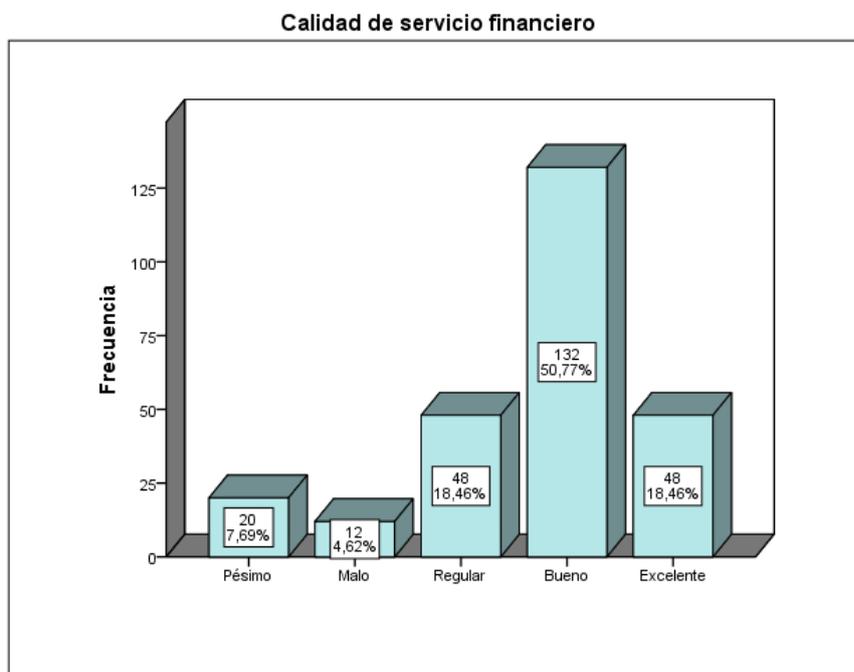
4.1.1. Variable independiente: Calidad de servicio financiero.

Tabla 4

Calidad de servicio financiero

		Calidad de servicio financiero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	20	7,7	7,7	7,7
	Malo	12	4,6	4,6	12,3
	Regular	48	18,5	18,5	30,8
	Bueno	132	50,8	50,8	81,5
	Excelente	48	18,5	18,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 1
Calidad de servicio financiero



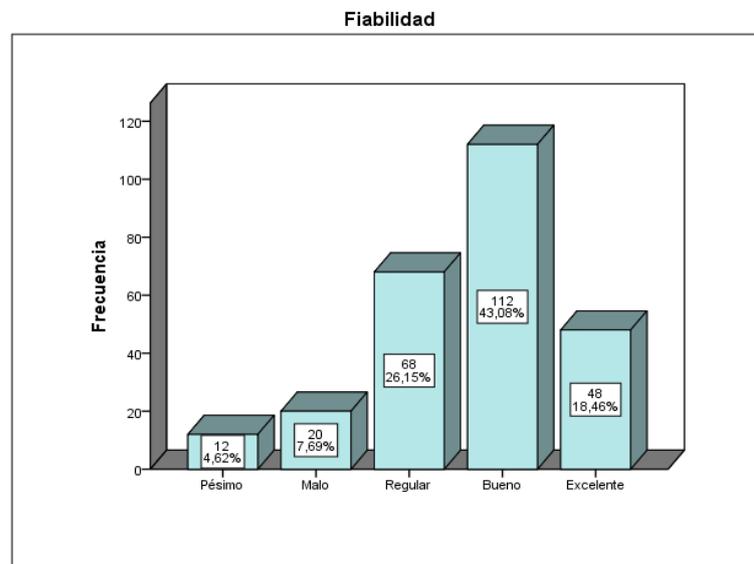
Interpretación: En la tabla y grafico anterior se evidencia que el 50.8% de los participantes en la investigación manifiestan que la Calidad de servicio financiero es bueno, y el 18.4% opinan que la calidad de servicio es Regular y solo el 18.4% opinan que es excelente, pero un 7.69% opinan que la Calidad de servicio financiero es pésimo la entidad Financiera Credinka s.a - Abancay

4.1.1.1 Dimensión de fiabilidad.

Tabla 5
Fiabilidad

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	12	4,6	4,6	4,6
	Malo	20	7,7	7,7	12,3
	Regular	68	26,2	26,2	38,5
	Bueno	112	43,1	43,1	81,5
	Excelente	48	18,5	18,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 2
Fiabilidad



Interpretación: En la tabla y gráfico anterior nos indica que el 43.1% de encuestados califican de forma buena la fiabilidad que existe en la entidad financiera Credinka S.A y solo el 4.6% de encuestados lo califican de pésimo, esto significa que en la entidad financiera de Credinka S.A de Abancay practica que sus servicios sean confiables, seguras y son cuidadosos con los usuarios que atienden.

4.1.1.2 Dimensión de Capacidad de Respuesta.

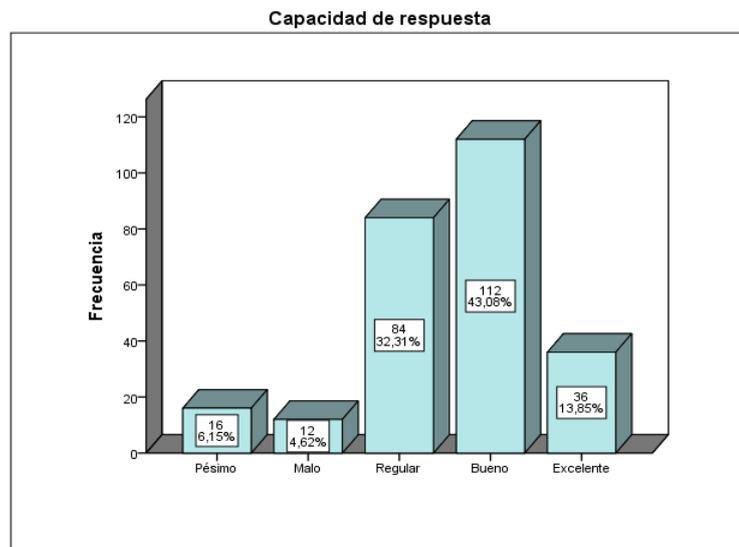
Tabla 6

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	16	6,2	6,2	6,2
	Malo	12	4,6	4,6	10,8
	Regular	84	32,3	32,3	43,1
	Bueno	112	43,1	43,1	86,2
	Excelente	36	13,8	13,8	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Figura 3

Capacidad de respuesta



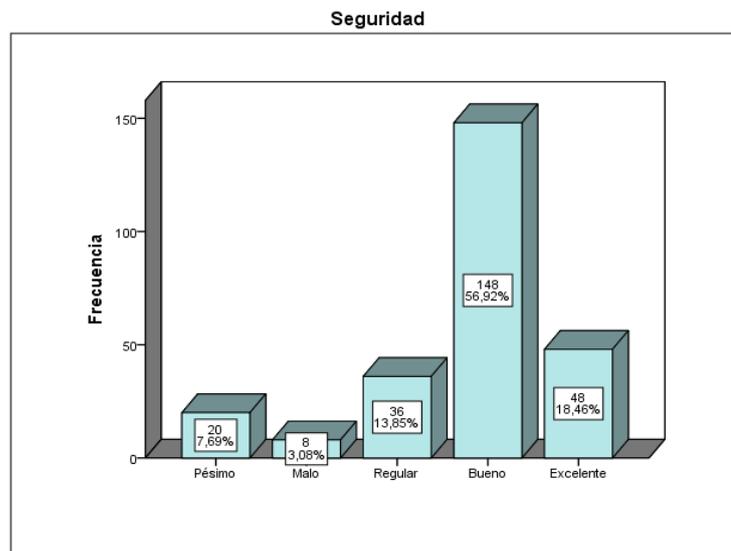
Interpretación: En la tabla y gráfico anterior nos indica que del 100% de encuestados el 43,08% califican de bueno, mientras el 32,31% califican de forma regular y un 6,15% de pésimo la capacidad de respuesta con que cuenta la Entidad Financiera Credinka S.A - Abancay 2020, por ende se demuestra que en la entidad financiera de Credinka S.A de Abancay el personal que labora demuestran una actitud de ayudar o suministrar un servicio rápido a los clientes de tiempos de compromisos contraídos.

4.1.1.3 Dimensión de Seguridad.

Tabla 7
Seguridad

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	20	7,7	7,7	7,7
	Malo	8	3,1	3,1	10,8
	Regular	36	13,8	13,8	24,6
	Bueno	148	56,9	56,9	81,5
	Excelente	48	18,5	18,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 4
Seguridad



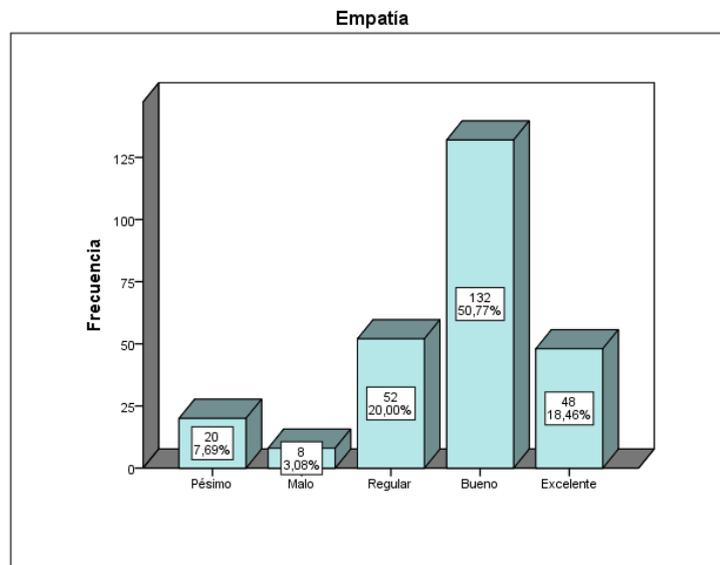
Interpretación: En la tabla anterior se evidencia que del 100% encuestados el 56.9% de participantes indican de nivel bueno y 18.5% lo califican de excelente y el 7.7% lo califican de pésimo la seguridad con que cuenta la Entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, lo cual demuestra que los servidores de la Entidad Financiera Credinka S.A cuentan con conocimientos, habilidades es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades e infunden la credibilidad y mayor confianza a sus clientes.

4.1.1.4 Dimensión de Empatía.

Tabla 8
Empatía

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	20	7,7	7,7	7,7
	Malo	8	3,1	3,1	10,8
	Regular	52	20,0	20,0	30,8
	Bueno	132	50,8	50,8	81,5
	Excelente	48	18,5	18,5	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Figura 5
Empatía



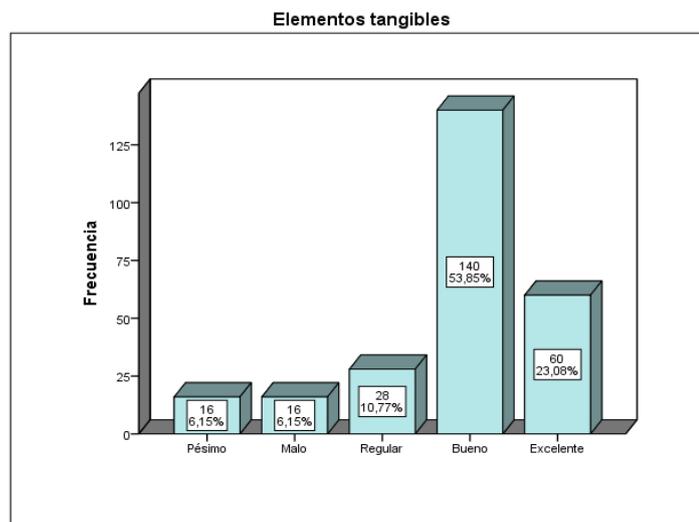
Interpretación: En la tabla y figura anterior se evidencia que el 50.8% de encuestados lo califican de bueno, el 20% de regular y el 7.7% pésimo la empatía que aplican en la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, y este resultado nos indica que los servidores de la entidad financiera tienen la disponibilidad de sentirse empatía atendiendo según sus características o con las situaciones particulares de cuidado en la atención a sus clientes.

4.1.1.5 Dimensión de Elementos Tangibles.

Tabla 9
Elementos tangibles

Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	16	6,2	6,2	6,2
	Malo	16	6,2	6,2	12,3
	Regular	28	10,8	10,8	23,1
	Bueno	140	53,8	53,8	76,9
	Excelente	60	23,1	23,1	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 6
Elementos tangibles



Interpretación: En la tabla y figura anterior nos indica que del 100% de encuestados el 53.8% califican de bueno los elementos tangibles y el 23.08% lo califican de excelente y el 6.15% de encuestados indican que son pésimos los elementos tangibles con que cuentan los elementos tangibles de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay; esto nos demuestra que la entidad financiera Credinka S.A de Abancay cuenta con una buena infraestructura, con condiciones y apariencias físicas buena, con equipamiento, personal adecuado, limpieza y comunidad adecuada.

4.1.2. Variable Dependiente: Satisfacción de cliente.

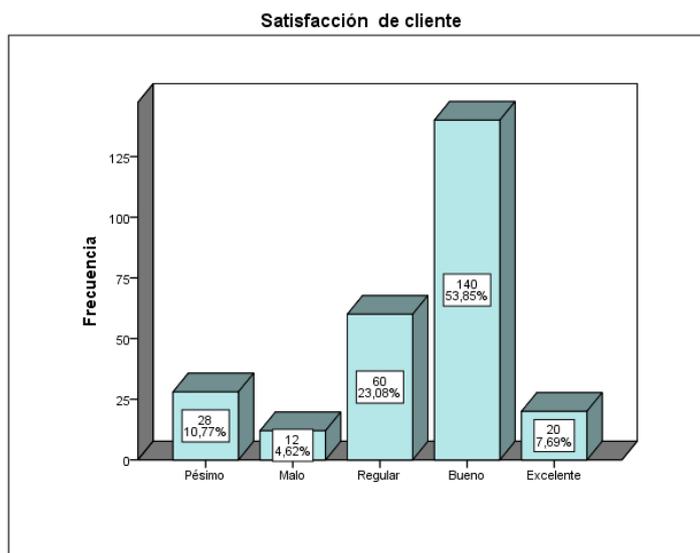
Tabla 10

Satisfacción de cliente

Satisfacción de cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	28	10,8	10,8	10,8
	Malo	12	4,6	4,6	15,4
	Regular	60	23,1	23,1	38,5
	Bueno	140	53,8	53,8	92,3
	Excelente	20	7,7	7,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 7

Satisfacción de cliente



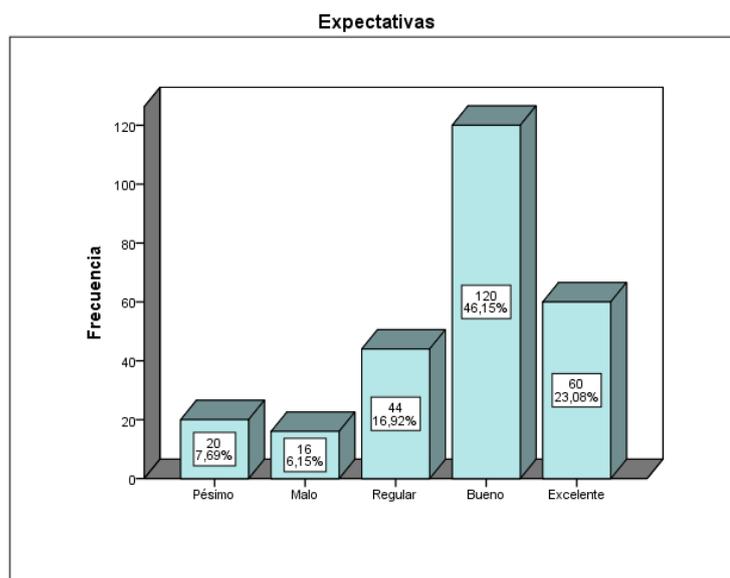
Interpretación: En la tabla y figura anterior se evidencia que el 53.85% de encuestados califican de un nivel bueno la satisfacción de cliente, seguido con el 23% lo califican de regular y un 10.8% califican de pésimo; esto significa que la mayoría de los clientes están satisfechos debido a que los servicios de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay cubren sus expectativas y se sienten placenteros.

4.1.2.1 Dimensión de Expectativas.

Tabla 11
Expectativas

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	20	7,7	7,7	7,7
	Malo	16	6,2	6,2	13,8
	Regular	44	16,9	16,9	30,8
	Bueno	120	46,2	46,2	76,9
	Excelente	60	23,1	23,1	100,0
Total		260	100,0	100,0	

Figura 8
Expectativas



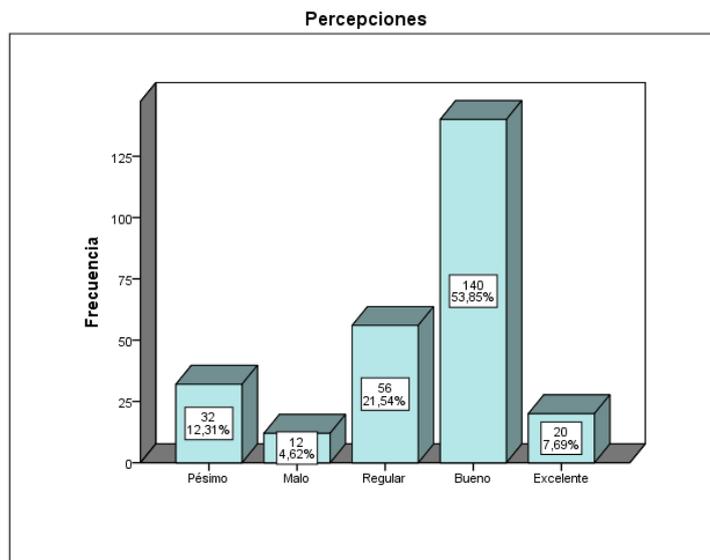
Interpretación: En la tabla anterior podemos verificar que el 46.15% de los encuestados lo califican de buena las expectativas los clientes de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, y el 23% de encuestados lo califican de excelente y el 7.7% lo califican de pésimo las expectativas que tienen los clientes de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, este resultado nos indica que que los clientes tienen un pronóstico bueno de conseguir una buena atención e la entidad Financiera Credinka S. A de Abancay.

4.1.2.2 Dimensión de Percepciones.

Tabla 12
Percepciones

		Percepciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	32	12,3	12,3	12,3
	Malo	12	4,6	4,6	16,9
	Regular	56	21,5	21,5	38,5
	Bueno	140	53,8	53,8	92,3
	Excelente	20	7,7	7,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 9
Percepciones



Interpretación: En la tabla y el gráfico nos indica que del 100% encuestados el 53.8% califican de buena la percepción de los clientes, seguido por el 21.5% lo califican de regular y el 12.3% lo califican de pésimo las percepciones con que cuentan los clientes de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, lo que significa que los clientes de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay cuentan con una percepción positiva de los servicios recibidos y esto ayuda a la fidelización y la lealtad.

4.1.2.3 Dimensión de Lealtad.

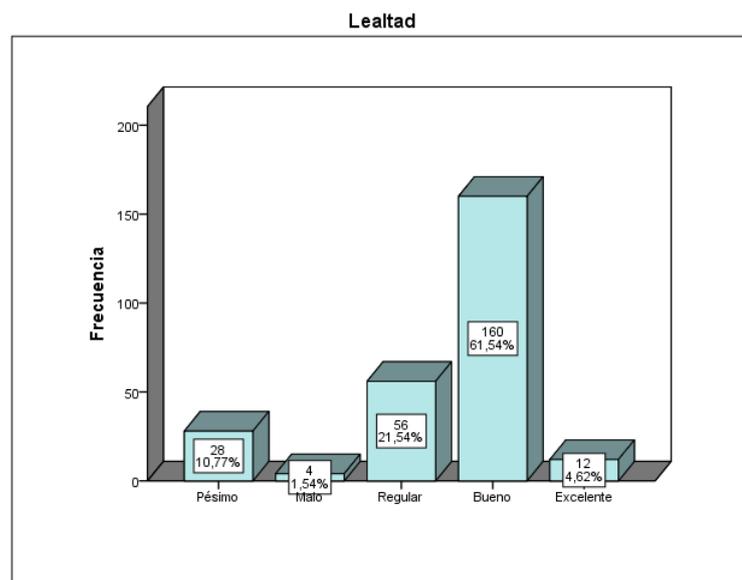
Tabla 13

Lealtad

		Lealtad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	28	10,8	10,8	10,8
	Malo	4	1,5	1,5	12,3
	Regular	56	21,5	21,5	33,8
	Bueno	160	61,5	61,5	95,4
	Excelente	12	4,6	4,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Figura 10

Lealtad



Interpretación: En la tabla y figura anterior podemos evidenciar que el 61.5% de clientes lo califican de bueno la lealtad con que cuentan en la entidad Financiera Credinka S. A de Abancay, y el 10.7% lo califican de pésimo, este resultado significa que los clientes son leales en su mayoría hacia la entidad Financiera Credinka S. A de Abancay

4.1.3 Comprobación de hipótesis.

4.1.3.1 Determinar la relación que existe entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis general:

H_0 : No existe relación entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 14

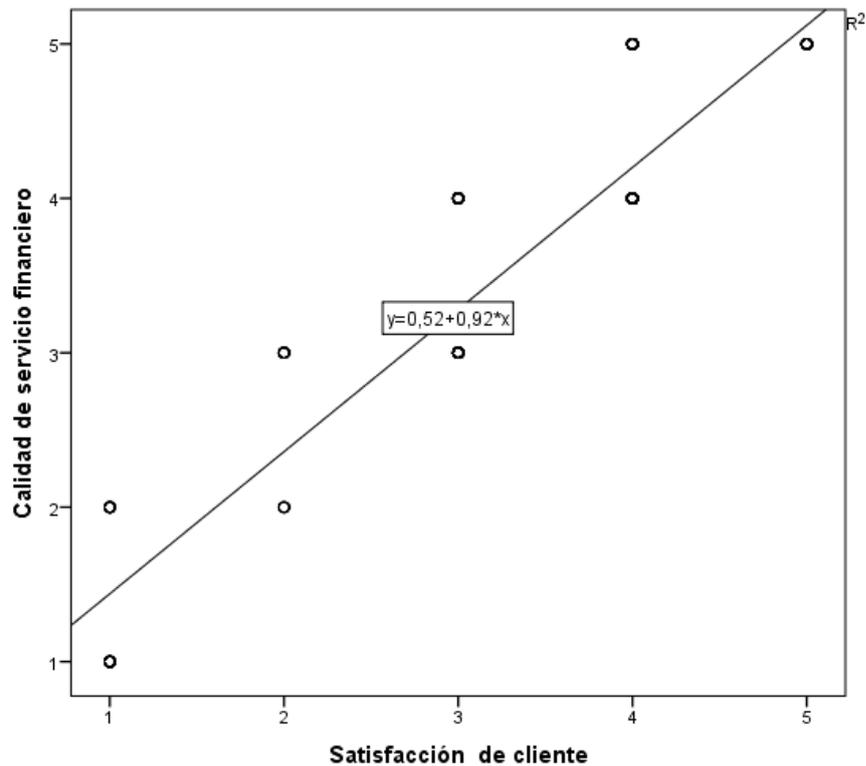
Correlación de las variables de calidad de servicio financiera y satisfacción del cliente

Correlaciones			Calidad de servicio financiero	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 11

Correlación de las variables de calidad de servicio financiera y satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva alta obteniendo el valor de Rho =0.871 entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.1.3.2 Determinar la relación que existe entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis específico 1

H_0 : No existe relación entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 15

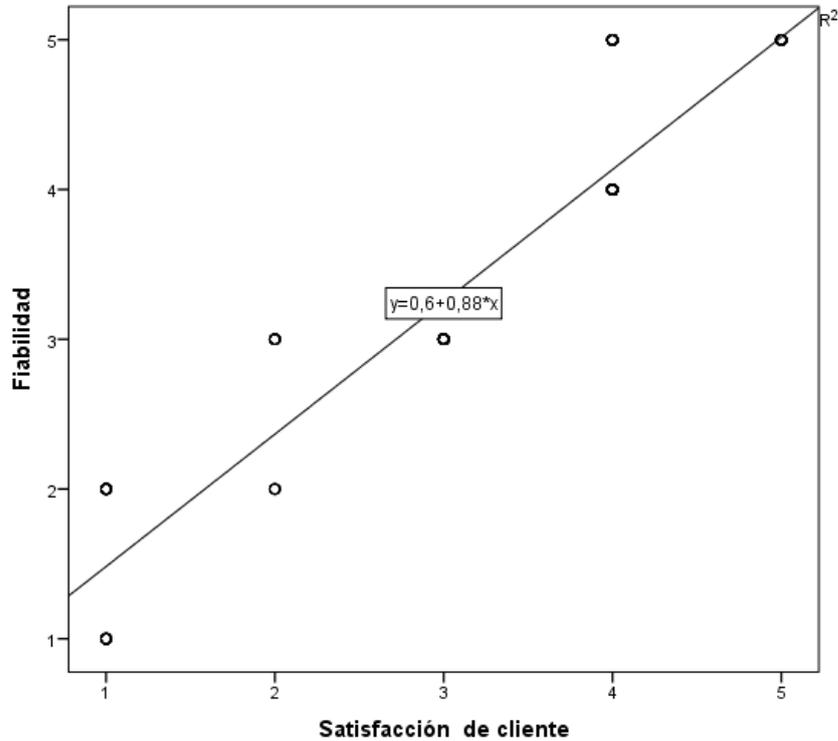
Correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 12

Correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva muy alta obteniendo el valor de $Rho = 0.938$ entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.1.3.3 Determinar la relación que existe entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis Especifico 2

H_0 : No Existe relación entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 16

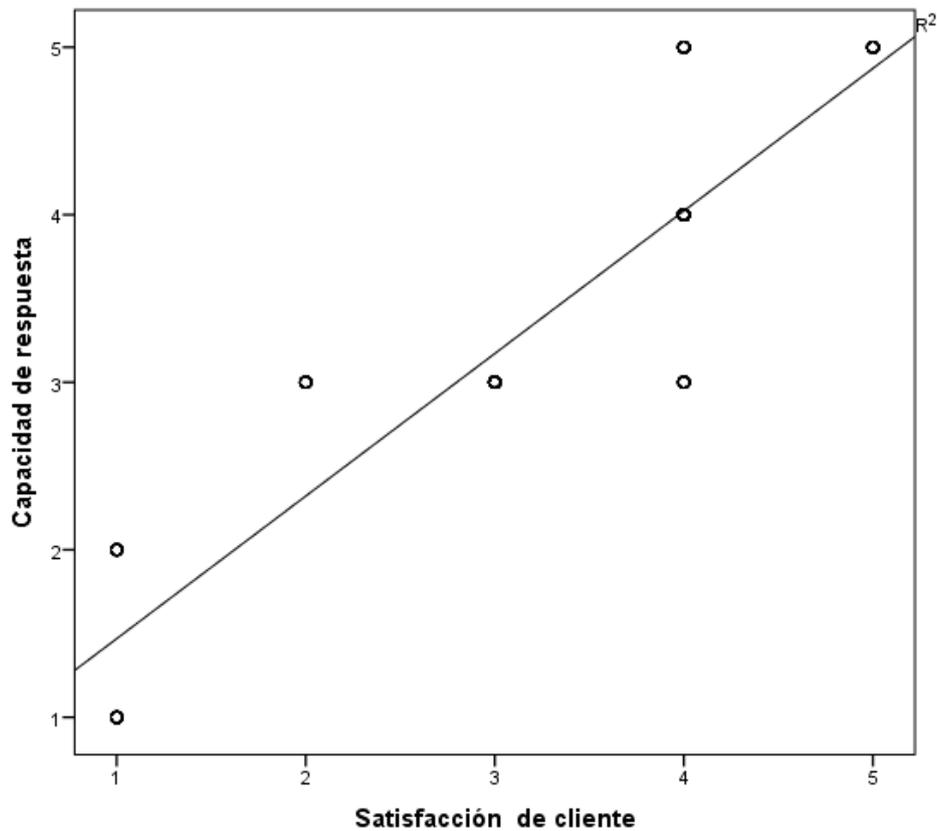
Correlación de las dimensiones de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 13

Correlación de las dimensiones de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva muy alta obteniendo el valor de $Rho = 0.912$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.1.3.4 Determinar la relación que existe entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis específico 3.

H_0 : No Existe relación entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 17

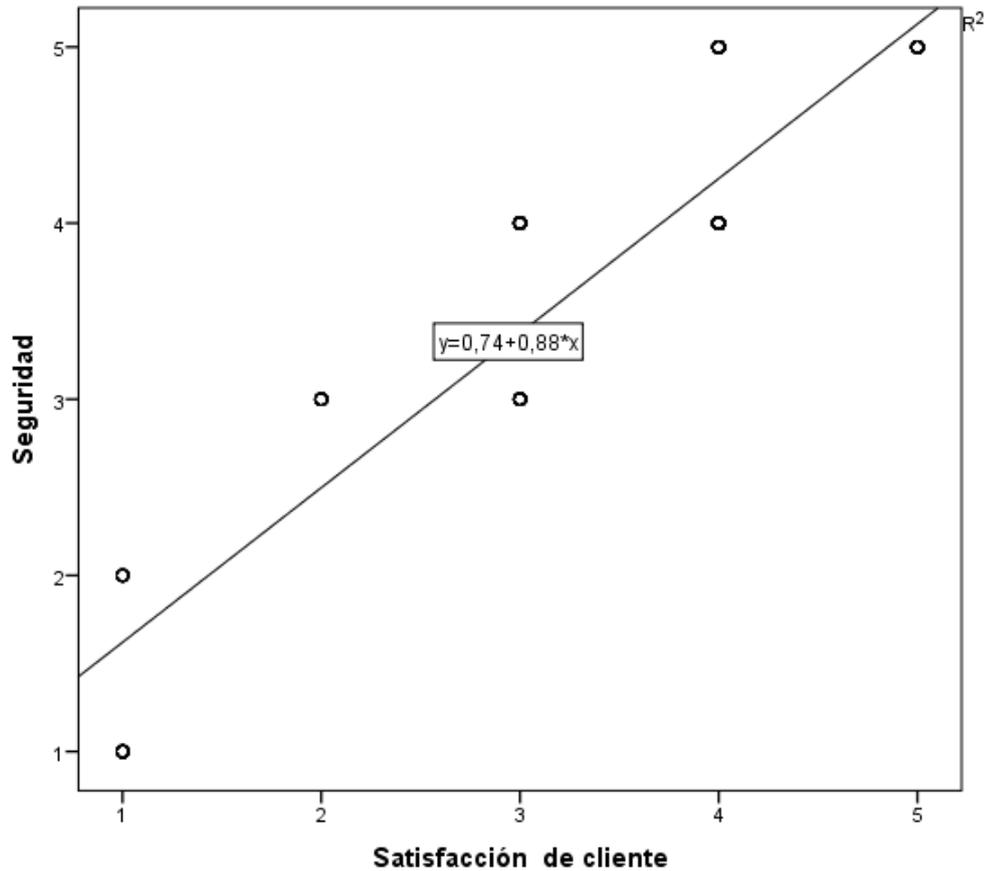
Correlación de las dimensiones de Seguridad y la variable de satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 14

Correlación de las dimensiones de Seguridad y la variable de satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva alta obteniendo el valor de Rho =0.823 entre la Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.1.3.5 Determinar la relación que existe entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis específico 4

H_0 : No Existe relación entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 18

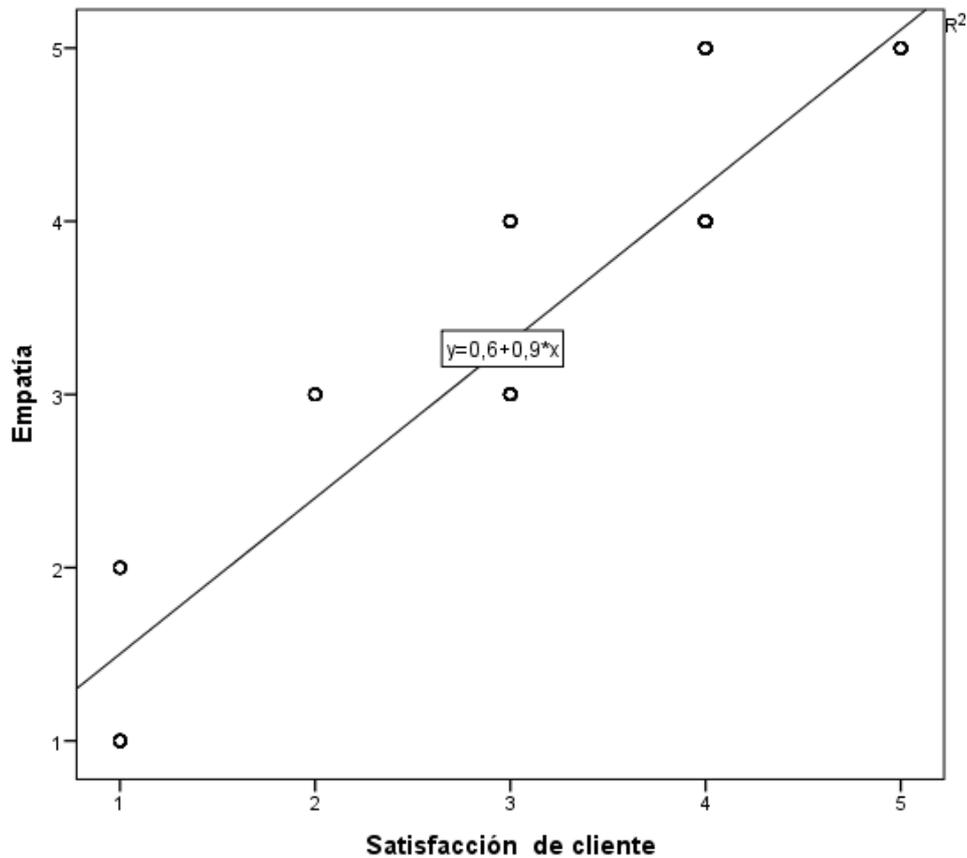
Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 15

Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva alta obteniendo el valor de Rho =0.870 entre la empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.1.3.6 Determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

- Función de Prueba: se usa el coeficiente de correlación de Spearman.
- Regla de decisión para decidir la correlación existente entre variables de investigación. Se rechaza la H_0 Cuando el nivel de significancia se observa P es menor a $\alpha=0.05$ y si es lo contrario se acepta la H_0 o asea cuando la significancia observada de p es mayor a $\alpha=0.05$.
- Nivel de significancia teórica es $\alpha=0.05$ con una confiabilidad de 95%

Hipótesis específico 5

H_0 : No Existe relación entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

H_1 : Existe relación entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020

Tabla 19

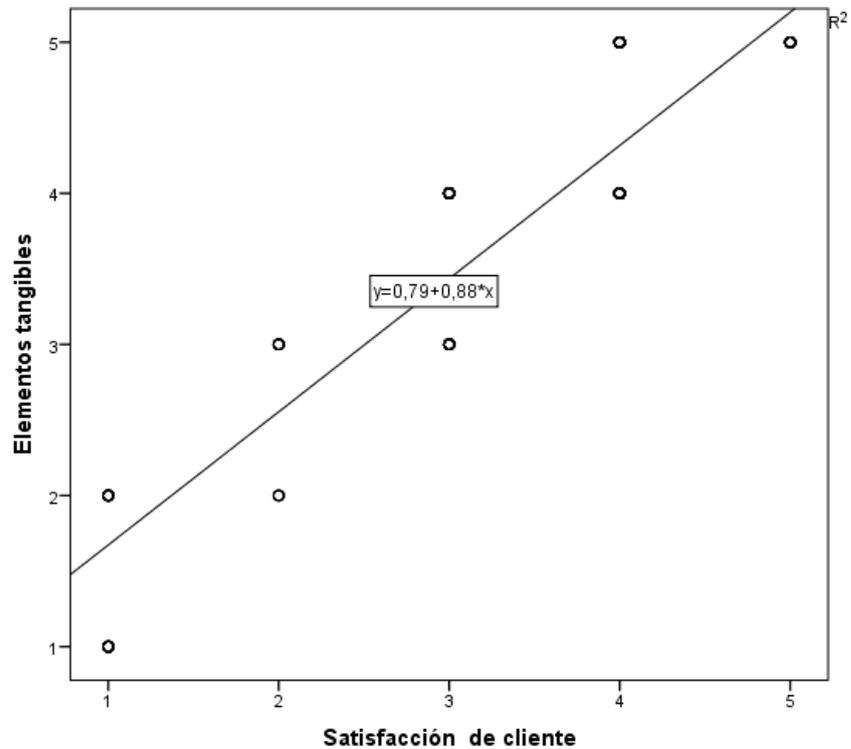
Correlación de las dimensiones de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 16

Correlación de las dimensiones de empatía y la variable de satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla anterior nos indica que el valor Sig es 0.000, lo cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por ende se demuestra a que existe correlación positiva alta obteniendo el valor de Rho = 0.806 entre la elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020.

4.2 Discusión

En esta investigación el objetivo general fue de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay la cual se concluye a nivel estadística descriptiva que el 50.8% de los participantes en la investigación manifiestan que la calidad de servicio financiero es bueno, y el 18.4% opinan que la calidad de servicio es Regular y solo el 18.4% opinan que es excelente, pero un 7.69% opinan que la Calidad de servicio financiero es pésimo, Y a la estadística inferencia se concluye a que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A de Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.871 con un nivel de significancia de 0.000. Los resultados de esta investigación concuerdan con los resultados del investigador Alarcón (2018) Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” que el 76% de los 369 clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda esta oficina y solo el 9% son clientes insatisfechos y a la comprobación de hipótesis con la aplicación de la prueba de hipótesis tipo Chi-cuadrado se evidenciando un grado de correlación positivo de 0,875, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre; y el investigador Laura y Flórez (2007), en su tesis titulado el “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad, donde demuestra con el modelo R2 con valor por encima de 0,60 donde existe relación de significancia entre las dos variables de estudio ósea que las variables exógenas se relacionan con la calidad del servicio, H1a (operativo), H1b (físico) y H1c (nuevas tecnologías), de la misma forma concuerdo con el investigador Morillo (2009) con su tesis de “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida-Venezuela”. Donde demostró la asociación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio. De la misma forma también concuerdo con el investigador Tolentino (2019) quien desarrollo en su tesis de “Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la

ciudad de Tingo María” demuestra en su planteamiento de hipótesis general a que existe relación positiva y significativa de los servicios financieros y la satisfacción de clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María; además, al igual que el investigador de Caballero (2016), por otro lado en su tesis titulada: “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016”, demuestra que existe relación directa entre las variables estudiadas, también el investigador Ramírez (2015) hizo su estudio para identificar la relación que existe entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Hospital Hugo Pesce Pescetto de la ciudad de Andahuaylas, donde comprobó la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario y por último concuerdo con los resultados del investigador de Quispe (2015), “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas 2015”. Demuestra que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Con coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,555 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables

En cuanto al objetivo específico 1 fue de determinar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, se llegó al resultado mediante la estadística descriptiva a que el 43.1% de encuestados califican de forma buena la fiabilidad que existe en la entidad financiera Credinka S.A y solo el 4.6% de encuestados lo califican de pésimo y mediante la estadística inferencial se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.938 con un nivel de significancia de 0.000 ,que también concuerdo con el resultado del investigador Alarcón(2018) Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” donde el 50% del total de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores mientras que el 9% opinó lo contrario y el investigador Quispe (2015), “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce

Pecetto Andahuaylas – 2015”. Arriba a una conclusión que la fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Comprobado con el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,570 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

En cuanto a la objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020. Arribando mediante estadística descriptiva que del 100% encuestados el 43.08% califican de bueno, mientras el 32.31% califican de forma regular y un 6.15% de pésimo la capacidad de respuesta con que cuenta la Entidad Financiera Credinka S.A - Abancay 2020 y con estadística inferencial se demostró que existe la correlación positiva muy alta entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.912 con un nivel de significancia de 0.000.dichos resultados coinciden con los investigadores de Alarcón(2018) en su Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” la capacidad de respuesta el 70% de los encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre indicaron que no han tenido problema o inconvenientes con los servicios brindados por la oficina, mientras que 11% si los tuvo , de la misma coicido con el resultado del investigador Quispe (2015) arribado en su tesis de la “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”. Que concluye que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,788 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre ambas variables.

En cuanto al objetivo específico 3 fue de determinar la relación que existe entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arribando mediante la estadística descriptiva a que el 56.9% de participantes indican de nivel bueno y 18.5% lo califican de excelente y el 7.7% lo califican de pésimo la seguridad con que cuenta la Entidad Financiera Credinka S.A de Abancay y con la estadística inferencial se comprobó la hipótesis a que existe una

correlación positiva alta entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.823 con un nivel de significancia de 0.000. y este resultado coincide con los resultados del investigador Alarcón(2018) en su Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” la dimensión de seguridad el 60% del total de los clientes estudiados del Banco BBVA Continental Oficina CC. Sucre indicaron que el personal brinda un servicio rápido y de calidad a los clientes, el personal está capacitado para responder las preguntas de los clientes de forma clara y precisa y solo el 16% opinaron que no están de acuerdo con el servicio que brinda la oficina de la misma forma coincido con el resultado del investigador Quispe (2015) investigado en su tesis de la “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”. Donde concluye de que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,528 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Sobre el objetivo específico 4 fue de determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020 que mediante la estadística descriptiva se llega al resultado que el 50.8% de encuestados lo califican de bueno, el 20% de regular y el 7.7% pésimo la empatía que aplican en la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, pero usando la estadística inferencial se concluye a que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.870 con un nivel de significancia de 0.000. donde concluyo con el investigador Alarcón(2018) en su Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” la empatía el 77% de los clientes del Banco BBVA Continental coincidieron que los servidores siempre han estado dispuesto a ayudar ,y le informó de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias a los clientes y solo el 8% opinó lo contrario, de la misma forma me

estudio concedí con el investigador de Quispe (2015), “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”. Conclusión que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de 0,567 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

En cuanto al objetivo específico 5 fue de determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A Abancay 2020, mediante la estadística descriptiva se arriba al siguiente resultado del 100% de encuestados el 53.8% califican de bueno los elementos tangibles y el 23.08% lo califican de excelente y el 6.15% de encuestados indican que son pésimos los elementos tangibles con que cuentan los elementos tangibles de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, y con estadística inferencial se concluye a que existe una existe correlación positiva alta entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A- Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.806 con un nivel de significancia de 0.000.dicho resultado es semejante con el investigador Alarcón(2018) Tesis titulada la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental Oficina C.C. Sucre, Lima 2018” los Elementos tangibles del 100% de clientes opinaron sobre las instalaciones de la oficina CC. Sucre son cómodas, visualmente atractivas, limpias y equipos modernos y tecnología de última generación; en cuanto al indicador de fiabilidad plasman que del 100% de los clientes consideran que el 50% de clientes encuestados del Banco BBVA Continental que los servicios se realizó sus operaciones bancarias sin errores mientras que el 9% piensan lo contrario; por otra parte con el investigador Quispe (2015), en su tesis de “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015, donde concluye que los aspectos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del usuario. Del mismo modo el coeficiente de Spearman evidencia una correlación de -0,287 lo cual significa que existe una correlación negativa baja entre ambas variables.

Conclusiones

Según el objetivo general de esta tesis se determinó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A de Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.871 con un nivel de significancia de 0.000.

Según el objetivo específico 1 se determinó que existe entre una correlación positiva muy alta entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.938 con un nivel de significancia de 0.000.

Según el objetivo específico 2 se determinó que existe la correlación positiva muy alta entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.912 con un nivel de significancia de 0.000.

Según el objetivo específico 3 se determinó a que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.823 con un nivel de significancia de 0.000.

Según el objetivo específico 4 se determinó a que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.870 con un nivel de significancia de 0.000.

Según el objetivo específico 5 se determinó a que existe una existe correlación positiva alta entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020, arrojando una relación de Rho Spearman de 0.806 con un nivel de significancia de 0.000.

Recomendaciones

- 1.- Se recomienda a la entidad Financiera Credinka s.a – Abancay a mejorar la calidad de servicio financiero en todas las actividades, los beneficios, o servicios que ofrecen a los clientes partir de la acción (quien presta el servicio) y la reacción (quien recibe el servicio) y de esa manera garantizar la satisfacción del cliente financiero de la entidad Financiera Credinka s.a de Abancay
- 2.-La entidad financiera Credinka S.A de Abancay deberá mejorar la dimensión de la fiabilidad para que sus servicios sean confiables, seguros y cuidadosos con los usuarios que atienden.
- 3.-Se recomienda a la entidad Financiera Credinka S.A a mejorar la capacidad de respuesta donde que el personal que labora en la entidad demuestre una actitud de ayudar o suministrar un servicio rápido a los clientes de tiempos de compromisos contraídos
- 4.-Se recomienda a la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay, que debe mejorar el nivel de seguridad donde los servidores de la Entidad Financiera Credinka S.A cuentan con conocimientos, habilidades, infunden la credibilidad y inspiren mayor confianza a sus clientes
- 5.-Se recomienda a la entidad financiera de Credinka S.A de Abancay que deben mejorar la aplicación de empatía o tener la disponibilidad de sentirse empatía para que puedan atenderlo de acuerdo sus características o con las situaciones particulares de cuidado en la atención a sus clientes
- 6.-Se recomienda a la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay e mejorara todo los elementos tangibles de la entidad Financiera Credinka S.A de Abancay desde la infraestructura, con condiciones y apariencias físicas buenas, con equipamiento, personal adecuado, limpieza y comunidad adecuada.

Referencia Bibliográfica

- Alvarez, O. (2007). *Auditoria Gubernamental Integral*. Perú- Lima: Editorial el pacifico.
- Araya Vallespir, C., Bustos Leal, A., Castillo, F., & Oliva Belmar, P. (2012). Calidad Percibida en la atención odontológica a una población urbana usuaria de un centro de salud familiar, una valoración empírica de los elementos intangibles de los servicios de salud, Talcahuano, Chile. *Scielo*, 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2012000300018>
- Brown Millward. (22 de Octubre de 2012). <http://www.informabtl.com>. Obtenido de <http://www.informabtl.com/2013/10/22/los-5-niveles-de-lealtad-a-la-marca/>.
- Caballero . (2016). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. *Tesis de Maestría*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Camizón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2016). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson: Pearson.
- Chávez, C. (2016). Calidad de atención del servicio de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres Lima 2016. *Tesis Maestría en Gerencia de Servicios de Salud*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, Idalberto. (2011). *Administración de recursos humanos; El capital humano de las organizaciones* (Novena edición ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- conceptodefinicion. (12 de octubre de 2016). conceptodefinicion.de. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/relaciones-humanas/>
- Consulta Amigable. (29 de Diciembre de 2018). <http://apps5.mineco.gob.pe>. Obtenido de <http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx?y=2018&ap=ActProy>
- Córdova, V. (2007). Satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital Grau, en relación con la motivación del personal de salud. *Tesis de Maestría*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima –Perú., Lima –Perú.
- Cruz Perdomo, R. E. (13 de mayo de 2013). Importancia de recursos Humanos. Recuperado el 14 de setiembre de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/>
- De la Cruz Sulca , H. C. (2009). La nueva gestión del potencial humano y su evaluación de desempeño en las instituciones financieras de huamanga. Tesis para optar el título profesional. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho – Perú.
- Dessler, G. (2006). *Definiciones de Talento Humano*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <http://talentohumanoindustrialb.blogspot.com/2013/09/talento-humano-la-definicion-detalento.html>

- Diccionario de la Real Academia Española. (12 de marzo de 2016). [http:// www.Rae.es](http://www.Rae.es). Recuperado el 12 de enero de 2020
- Domínguez C., H. (2006)., C. H. (2006). *Calidad y satisfacción*.
- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE.
- Donabedian, A. (1990). *La calidad de atención Médica*. México: Mexicana. México: Mexicana.
- Eslava Arnao, E. (2004). *Definición Gestión de Talento Humano*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Historia e importancia de la calidad*. En *Administración y control de la calidad (7ma ed., pág. 848)*. México: : Cengage Learning.
- Fuentesrivera Rojas, E. E. (2019). *Calidad de atención odontológica y Satisfacción del usuario de la posta Huacho. Tesis de Maistria*. Universidad Nacional Jose faustino Sanchez Carrion, Huacho.
- Farias, A. (2010). *Modelo SERVPERF*. México: S.E.
- García, A. (2013). *Análisis de la Gestión del Recurso Humano por Competencias y su incidencia en el desempeño laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico Ciudad de San Gabrie. tesis*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi Tulcán ecuador, Tulcan.
- González, H. (2015). *análisis para implementación de ISO 9001*. ISO 9001.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de enero de 2020
- Hernando, M. (2017). *Las buenas prácticas en la gestión de recursos humanos en las organizaciones de Mar de Plata. Tesis Inédita. Tesis Inédita*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina., Mar de Plata.
- Hurtado , S., Vásquez, F., & Zapata, H. (2016). *Estudio del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio odontológico de una IPS del régimen contributivo de Cali, Junio - Agosto 2010*. Cali: Rev. Estomat.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. of Economic Psychology.
- Kotler, B. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14° ed.)*. México: Pearson Educación S.A.
- Labrador, H. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. CIDEC. Obtenido de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf.

- Laura, M., & Flórez, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Artículo*. Asturiana de Economía.
- Lawrence, P. R., & Lorsch Jay, W. O. (1972). *Desenvolvimiento de organizações: diagnóstico*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Lledo, P. (2011). Recuperado el 18 de octubre de 2019, de <https://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>
- Marketing de servicios. (2014). Obtenido de <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-deservicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>. Recuperado el 01 de Julio del 2014.
- Martinez, I. (2014). *ignaciomartineza.com/*. Obtenido de <http://ignaciomartineza.com/>
- Meyer, & Schwager. (2007). Recuperado el 01 de Setiembre de 2019, de <http://personasorganizaciones.blogspot.com/2009/07/una-definicion-de-experiencia-laboral.html>
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico D.F: Pearson.
- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía, XXXIV, 27*. Venezuela.
- Olson, J., & Dover, P. (1979). *Desconfirmación de expectativas de /os consumidores a través de la prueba del producto*. Revista de Psicología Aplicada. Vol. 64 (2),.
- Pagina Amigable MEF. (26 de Octubre de 2019). <http://apps5.mineco.gob.pe>. Obtenido de <http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx>
- Parasuraman, R., Zeithml, S., & Berry, T. (1985). *Modelo SERQUAL*. Estados Unidos: S.E.
- Pezoa, M. (2012). *Qué elementos de la atención de salud son, desde la perspectiva del usuario los que más contribuyen a que se sientan satisfecho*. Chile: Santiago de Chile.
- Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple*.
- Prieto. (2013). *Gestión del Talento Humano como Estrategia para Retención del Personal*. . Tesis. Universidad de Medellín, España, Editorial Andalucía.
- Quinn, B. (2015). *Salvados in extremis: Cçomo dar la vuelta a negocios en apuros*. . Madrid, España: Empresarial S.L.
- Quispe Pérez, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional de Jose Maraia Arguedas de Andahuaylas, Andahuaylas.
- Ramírez Palomino, R. J. (2015). Desarrolló un estudio titulada “Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas 2014. *tesis de grado*. Universidad Nacional de Jose Maria de Arguedas, . Andahuaylas.

- Reichheld, F. F. (2003). *Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. En Marketing relacional.*
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113.* Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Rodríguez, M. (2012). Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Tesis Maestría en Estomatología.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Rodríguez, Z. (2012). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona, España: UOC.
- Sánchez, L. (22 de Enero de 2010). *emprendepyme.net.* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/las-habilidades-gerenciales.html>
- Sanchez, A., Sevilla, E., & Ender, M. (2009). "Propuesta de un modelo de gestión del talento humano para mejorar el desempeño laboral del personal administrativo de la universidad de oriente de la ciudad de san miguel". San Miguel: Universidad de Oriente Univo facultad de ciencias Económicas. *Tesis. universidad de oriente de la ciudad de san miguel*". San Miguel: Universidad de Oriente Univo facultad de ciencias Económicas., Ayacucho.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor (Vol. 7ma).* México: Prentice Hall.
- Significados. (12 de Enero de 2018). *Significados.com.* Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, Fundamentos de Marketing (págs. 333,334).* Mc Graw Hill.
- Thompson, A., & Col, R. (1995). *Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence, International Journal for Quality in Health Care.*
- Tolentino lugo, J. Y. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María. *Tesis de grado.* Universidad Agraria de la Selva, Tingo María.
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente.*
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* San Marcos.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio.* Bogotá: Ecoe.
- Vásquez, A. (2008). Definición de Talento Humano. *Gestión de Talento Humano.*
- Villanueva, C. (2013). *La filosofía de servicio al cliente.* Monterrey: Universidad Tec Virtual.
- Zeithaml, Parasuman, & Berry. (1993). *The Nature and Determinants of customer Expectations of Service" Journal of the Academy of Marketing Science.* vol 21.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. 5ta. Edición. Mc Graw Hill: México.

Zeithman, V. A., & Bitner, J. (2002). *El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora*. 103.

Anexos

Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA CREDINKA S.A - ABANCAY 2020							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA	ESTADÍSTICA Y OTROS
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	V1: Calidad de servicio financiero	Fiabilidad	Información clara	Método de investigación - Mét inductivo. Nivel de investigación Descriptivo Correlacional Diseño de investigación No experimental - Transversal Tipo de Investigación Básica Población. 800 clientes activos la entidad financiera de Credinka S.A Muestra. 260 clientes activos mediante muestreo no probabilístico. Muestreo No probabilístico intencional	Estadística. Tablas de frecuencias. Estadígrafo de coeficiente de correlación de Spearman: El instrumento estadístico es el coeficiente de correlación de Spearman <i>para probar la hipótesis de investigación.</i> $P = \frac{\sum(X1 - X)(Y1 - Y)}{(n - 1) s_x s_y}$ La técnica; trabajo de investigación es la encuesta. El instrumento: utilizado será el cuestionario Herramientas. Excel Sofwar SPS V 22.
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	Determinar la relación que existe entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	Existe relación entre la calidad de Servicio Financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020			Recibir lo que se espera		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			Interés en la resolución de problemas		
1.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	1.-Determinar la relación que existe entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	1.-Existe relación entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020			Cumplimiento de promesas		
2.-¿Cuál es la relación que existe entre dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	2.-Determinar la relación que existe entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	2.-Existe relación entre la dimensión de la Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020			Disposición para atender		
3.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	3.-Determinar la relación que existe entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	3.-Existe relación entre la dimensión de Seguridad y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020			Prontitud y rapidez		
4.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	4.-Determinar la relación que existe entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	4.-Existe relación entre la dimensión de Empatía y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020		Disposición para ayudar			
5.-¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020?	5.-Determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020	5.-Existe relación entre la dimensión de elementos Tangibles y la satisfacción de los clientes en tiempos de COVID-19 de la entidad financiera Credinka S.A-Abancay 2020		Habilidad para inspirar confianza y seguridad			
				Conocimiento para responder			
				Comprensión de las necesidades de los usuarios			
			Horario conveniente				
			Buen trato con los usuarios				
			Apariencia física de las instalaciones				
			Apariencia física de los trabajadores				
			Experiencia de servicio recibido				
			experiencia de tiempo de espera en otros bancos				
			Necesidades Satisfechas				
			promesas cumplidas				
			V2: Satisfacción de cliente				
			Expectativas				
			Percepciones				

Instrumento de recolección de datos (validados)



Estimado Señor(a):

La presente encuesta Sobre el estudio de “**CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA CREDINKA S.A - ABANCAY 2020**” es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración: marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

CATEGORÍAS				
Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Pésimo (1).

N°	DIMENSIONES / ITEMS-VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO	CATEGORÍAS				
		Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Pésimo (1).
	FIABILIDAD					
1	¿Cómo calificaría Ud. la orientación e información que recibió por parte del personal de admisión e informes en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
2	¿Cómo evalúa Ud. la calidad de servicio que le brindó en el Área de Operaciones (Recibidor/Pagador) en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
3	¿Cómo calificaría usted sobre el Interés en la resolución de problemas al personal del Área de Créditos al momento que le brindó información sobre los productos crediticios en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
4	¿Cómo calificaría usted sobre el cumplimiento de promesas por parte del personal del Área de créditos al momento que le brindó información sobre los productos crediticios en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	¿Cómo evalúa Usted la disposición para atender del personal en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
6	¿Cómo calificaría Usted el tiempo de respuesta para la atención de una solicitud de crédito en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
7	¿Cómo evalúa Ud. La Disposición para ayudar por parte del personal del Área de Operaciones (Recibidor/Pagador) en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
	SEGURIDAD					
8	¿Cómo calificaría Ud. las medidas de seguridad que le brinda en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay, al momento de realizar una transacción financiera?					
9	¿Cómo calificaría Ud. Al respecto Conocimiento de su trabajo que tiene el personal que lo atendió en el Área de Operaciones en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
	EMPATÍA					
10	¿Cómo calificaría Ud. el lenguaje claro y sencillo que utilizó el personal al momento de ser atendido en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
11	¿Cómo evalúa Ud. la solución y gestión de sus trámites que recibió por parte del personal que labora en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
12	¿Cómo evalúa Ud. sobre la atención personalizada que recibió de los trabajadores en las diferentes áreas en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
13	¿Cómo califica Ud. el acondicionamiento y mobiliario que se utiliza en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
14	¿Cómo calificaría Ud. la presentación personal, de los trabajadores en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					

N°	DIMENSIONES / ITEMS-VARIABLE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE	CATEGORÍAS				
		Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Pésimo (1).
	Expectativas					
1	¿Cómo califica Ud. Su experiencia de servicio recibido en esta en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay a comparación de otras atenciones recibidas en otras entidades financieras?					
2	¿Cómo califica Ud. El tiempo de espera en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay en los tiempo de espera en la cola de otras entidades financieras?					
	Percepciones					
3	¿La confianza que usted tiene con la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay es buena, mala, regular?.					
4	¿La preocupación por las necesidades de sus clientes de esa en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay es buena. Mala, regular?					
5	¿Cómo califica Ud., sobre el cumplimiento de sus promesas que ofrece mediante la publicidad y otra media esta en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
	Lealtad					
6	¿Cómo califica Ud. Las Preferencias que tienen los clientes hacia la en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay?					
7	¿Usted con que calificación (malo, Regular, Malo) le recomendaría esta sucursal en la entidad financiera de Credinka S.A.- Abancay a otras personas?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Vaquez Espinoza Sonia Utriana
 1.2 Grado académico: Maestro en Gestión Pública
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Adscrita Red de Salud Abancay
 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA CREDINKA S.A - ABANCAY 2020
 1.5 Autor del instrumento: SILVIA GONZALES AYMARA
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Para Título profesional de Contador Público
 1.7 Nombre del instrumento: Encuesta 01 Y 02

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				65%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				65%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					81%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				65%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas posturas en la investigación y construcción de teorías.				65%	
SUB TOTAL					66%	82%
TOTAL (PROMEDIO)						74%

 VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 74%

 VALORACION CUALITATIVA: Muy bueno

 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

 LUGAR Y FECHA: ABANCAY 05 DE Febrero 2021


 DNI: 74656940
023-03526

Contador

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Contreras Merino, Juan Carlos
 1.2 Grado académico: Magister - Contador
 1.3 Cargo e institución donde labora: Analista presupuestal - H.E.G.P.V
 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA CREDINKA S.A - ABANCAY 2020
 1.5 Autor del instrumento: SILVIA GONZALES AYMARA
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Para Título profesional de Contador Público
 1.7 Nombre del instrumento: Encuesta 01 Y 02

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				70%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio.					85%
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				75%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				75%	
SUB TOTAL					73%	85%
TOTAL (PROMEDIO)						79%

 VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 79%

 VALORACION CUALITATIVA: Muy Buena

 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

 Lugar y fecha: Abancay 20 de Diciembre 2020


 Celular: 98-698



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Morales Ros, Estelita
- 1.2 Grado académico: Doctor - Gestión pública
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente - U. Alas Peruanas
- 1.4 Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO FINANCIERO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LA ENTIDAD FINANCIERA CREDINKA S.A - ABANCAY 2020
- 1.5 Autor del instrumento: SILVIA GONZALES AYMARA
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Para Título profesional de Contador Público
- 1.7 Nombre del instrumento: Encuesta 01 Y 02

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				70%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					81%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				70%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				70%	
SUB TOTAL					70%	81%
TOTAL (PROMEDIO)						76%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 76%

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento es muy Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

LUGAR Y FECHA: ABANCAY 15 DE Enero 2021


DNI 39302052
Docente de UAP