



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA  
AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**FARFAN ESPINOZA, LILIANA**

**ORCID: 0000-0002-6862-7761**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO**

**ORCID ID: 0000-0002-6443-1497**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Farfán Espinoza, Liliana

ORCID: 0000-0002-6862-7761

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Huaraz, Perú

### **ASESOR**

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID ID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Huaraz, Perú

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Díaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### **3. Hoja de la Jurado y Asesor**

---

**Mgtr. AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA**  
**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. NORABUENA MENDOZA, CÉSAR HERNÁN**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. LAZARO DIAZ, JUAN RENEÉ**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO**  
**ASESOR**

#### 4. Resumen

El objetivo de investigación fue determinar el grado de relación entre los servicio financiero y la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019, la muestra estuvo constituida por 137 clientes de entidad financiera, la investigación fue de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional, con diseño transversal, el método de estudio fue el descriptivo explicativo, teniendo como variable independiente los servicio financiero y la dependiente la satisfacción de los clientes, la recolección de información fue mediante un cuestionario de 13 preguntas, el cual fue validado con 96.9% de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Crombach. Al realizar la prueba de Tau-b de Kendall de las variables estudiadas, se tuvo un coeficiente de correlación de  $t_b=0.73$  y una significancia bilateral  $=0.00$ , lo cual admite la hipótesis general planteada que existe relación positiva y significativa entre los servicio financiero y la satisfacción de sus clientes de la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2020; además, los servicios financieros intangibles ( $t_b=0.709$ ) son los que tienen mayor coeficiente de correlación con la satisfacción de los clientes en comparación con los servicios tangibles ( $t_b=0.689$ ) 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 ( $x=3.87$ ) seguido por los clientes de los bancos ( $x=3.76$ ) y por último de las Cajas Municipales ( $x=3.63$ ).

Palabras clave: Servicio financiero, tangible, intangible, satisfacción, entidad financiera.

## **Abstract**

The research objective was to determine the degree of relationship between financial services and customer satisfaction in the Arequipa box in the city of Huánuco, 2019, the sample consisted of 137 financial institution customers, the research was of a basic type and of correlational descriptive level, with cross-sectional design, the study method was the descriptive explanatory, having as independent variable the financial services and the dependent one the satisfaction of the clients, the information collection was through a questionnaire of 13 questions, which was validated with 96.9% reliability through the Crombach Alpha statistic. When performing Kendall's Tau-b test of the variables studied, there was a correlation coefficient of  $t_b = 0.73$  and a bilateral significance = 0.00, which supports the general hypothesis that there is a positive and significant relationship between financial services and financial services. the satisfaction of its clients of the Arequipa box in the city of Huánuco, 2020; Furthermore, intangible financial services ( $t_b = 0.709$ ) have the highest correlation coefficient with customer satisfaction compared to tangible services" ( $t_b = 0.689$ ) and according to the valuation in a range from 1 to 5, where 1 is very dissatisfied and 5 very satisfied, the clients that show the highest satisfaction index are from the Savings and Credit Cooperatives and the Financial Cooperatives ( $x = 3.87$ ) followed by the clients of the banks ( $x = 3.76$ ) and finally from Municipal Savings Banks ( $x = 3.63$ ).

Keywords: Financial service, tangible, intangible, satisfaction, financial entities

## 5. Contenido

2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de la Jurado y Asesor .....	iii
4. Resumen.....	iv
5. Contenido.....	vi
6. Índice de Tablas.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	7
2.2. BASE TEÓRICA Y CONCEPTUALES.....	9
2.2.1. Sistema Financiero.....	9
2.2.2. Funciones del sistema financiero.....	11
2.2.3. Servicio al cliente.....	13
2.2.4. Características de los servicios .....	14
2.2.5. Calidad de servicio.....	16
2.2.6. Servicio Financiero.....	18
2.2.7. Comportamiento del Consumidor.....	27
2.2.8. Satisfacción de los Clientes .....	31
2.2.8. Lealtad De Los Clientes.....	33
III. HIPÓTESIS.....	37
3.1. Hipótesis general .....	37

3.2. Hipótesis específicas .....	37
IV. METODOLOGÍA .....	38
4.1. EL Tipo de Investigación.....	38
4.2. Nivel de Investigación.....	38
4.3. Diseño de la Investigación.....	38
4.4. Población y Muestra .....	39
4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	40
4.6. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos .....	41
4.7. Plan de Análisis .....	41
4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	42
4.8. Principios éticos.....	43
V. RESULTADOS .....	45
5.1. Resultados .....	45
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	64
VI. CONCLUSIONES .....	67
Bibliografía .....	69
ANEXOS.....	74
Anexo 01: Instrumento para la recolección de datos.....	74
Anexo 2: turnitin.....	76

## 6. Índice de Tablas

Tabla 1: operaciones financieras.....	47
Tabla 2: servicios financieros .....	48
Tabla 3: entidad financiera .....	49
Tabla 4: el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes .....	50
Tabla 5: el personal se muestra amable, cordial .....	51
Tabla 6: el personal le asesora en asuntos de trámites.....	52
Tabla 7: La infraestructura.....	53
Tabla 8: El desarrollo y la adaptación de tecnologías .....	54
Tabla 9: El personal .....	55
Tabla 10: sistema de información actualizada, fluida.....	56
Tabla 11: en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente .....	57
Tabla 12: satisfacción de los servicios.....	58
Tabla 13: la utilización de los servicios de la entidad financiera .....	59

## Índice de Figuras

Figura 1: operaciones financieras .....	47
Figura 2: servicios financieros .....	48
Figura 3: entidad financiera .....	49
Figura 4: el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes .....	50
Figura 5: el personal se muestra amable, cordial.....	51
Figura 6: el personal le asesora en asuntos de trámites .....	52
Figura 7: : La infraestructura .....	53
Figura 8: El desarrollo y la adaptación de tecnologías .....	54
Figura 9: El personal .....	55
Figura 10: sistema de información actualizada, fluida .....	56
Figura 11: en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente .....	57
Figura 12: satisfacción de los servicios .....	58
Figura 13: la utilización de los servicios de la entidad financiera .....	59

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo investigación titulado “EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019” nos permitió determinar de qué manera el sistema financiero influye en la satisfacción de los clientes, así mismo es importante saber del servicio financiero que se brinda al usuario, el servicio financiero es lo más importante para la rentabilidad, juntamente a la satisfacción del cliente, esto será la clave del éxito para la caja Arequipa.

Muchas cajas de nuestras localidades desarrollan múltiples actividades referente a su rubro, uno de los principales problemas que presentan es la falta de implementación de estrategias y/o planificación para saber la satisfacción de sus clientes.

El servicio financiero son los servicios proporcionados por todas las entidades del sistema financiero y que abarca una gama de operaciones que pueden ser directas, indirectas, pasivas o activas que gestionan los clientes de acuerdo a su necesidad; en este tipo de servicios se encuentran incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, bancos, Micro financieras entre otros. Si bien es cierto que las entidades financieras en nuestro país, en los últimos años han iniciado un proceso de modernización con el avance de la tecnología y las comunicaciones; muchos de ellos se han quedado estancados en el tiempo, lo que no facilitan ni mejoran la calidad de sus servicios a sus clientes bancarios y sus oficinas se constituyen como meros intermediarios financieros; hoy en día solo algunas entidades financieras se han concentrado en el mejoramiento de la calidad de sus servicios y se caracterizan por ofrecer servicios menos complejos para sus clientes, sin abandonar su papel tradicional de priorizar el aseguramiento de los fondos que sus clientes confían en

ellos, así como también facilitarles y asesorarles en todas sus transacciones o necesidades en torno al buen manejo de su dinero.

En la actualidad el cliente financiero ya no diferencia entre una entidad financiera grande o pequeña para el uso de sus servicios; sea cual fuese la entidad financiera debe entender que es una mala práctica bancaria la aplicación de comisiones que incluso se considera como abusivas a la entidad que grava como gastos de comisiones por usar servicios bancarios adicionales por lo que las entidades financieras están obligados a informar al cliente antes de prestar el servicio si es que esta grava de gastos adicionales.

Seguramente esto es así porque muchos de los clientes financieros hoy en día son complejos en sus necesidades; contratar una cuenta corriente, apertura una cuenta de ahorro o requerir cualquier otro producto, el cliente requerirá cada vez más y mejores servicios que muchas de las entidades no están en la capacidad de brindarles debido a la falta de inversión en aras de su modernización y mejorar la calidad de sus servicios financieros; estas decisiones de inversión como consecuencia de la modernidad y una mejor satisfacción al cliente financiero; está orientado a facilitar las relaciones entre la entidad financiera y sus clientes; no se pretende tener el producto simple sino ofrecer la multitud de servicios que ligados a ella sirven para satisfacer sus necesidades. En ese sentido una parte sustancial de los resultados que las entidades buscan esta relacionados a que los servicios prestados asociados a las operaciones activas y pasivas; y otros incluso totalmente desligados de su función de intermediario del dinero se convierta en un mecanismo de acercar al cliente al banco sin necesidad de estar físicamente en la entidad, sobre todo si el precio de estos servicios no genera costos adicionales a los clientes, beneficiando enormemente al cliente

financiero lo que se considera como capacidad de respuesta para ofrecer servicios al cliente produciéndole un incremento de su satisfacción. La modernización, el avance tecnológico y la alta competencia es considerado como un fuerte argumento para que las entidades financieras a nivel nacional estén cada vez más preocupados por captar clientes que les traduzcan en mayores niveles de rentabilidad; nadie puede negar que la calidad de los servicios financieros se constituye como uno de los factores influye en la movilidad de clientes entre las diferentes entidades financieras tanto para las operaciones activas como pasivas motivo por el cual la estrategia de fidelización que se utiliza permite a las entidades financieras en nuestra ciudad contribuir al cumplimiento de las metas; sin embargo, estas entidades financieras desconocen que es lo que realmente valoran los clientes para elegir a una entidad financiero.

A nivel Regional de Huánuco en los últimos 07 años ha apertura do muchas cajas de diferentes lugares. Asimismo, a pesar de que existan ingresos en las cajas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la satisfacción de los clientes. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc. es por eso que muchas empresas, desconocen el nivel de satisfacción de sus clientes, la meta para ellos es tener más clientes cada día y tener ganancias; La satisfacción de los clientes dependerá sistema financiero que brindan a diario, en la ciudad en la actualidad existen diferentes cajas: Huancayo, Maynas, Cusco, etc. por ello caja Arequipa se esfuerzan para lograr superar sus expectativas de los clientes, en nuestra sociedad existen todo tipo de clientes lo cual exigen un trato digno por parte de los trabajadores de la caja.

Para definir el problema se planteó el siguiente interrogante: ¿De qué manera el servicio financiero influye en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?

De misma forma se planteó los objetivos específicos: (a) ¿De qué manera la fiabilidad influye con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019? (b) ¿Cuál es la relación de seguridad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019? (c) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?

Así mismo se planteó el objetivo general: Determinar la influencia del servicio financiero en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019. Y de la misma forma se planteó los objetivos específicos para dar respuesta: (a) Conocer la influencia de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019. (b) Determinar la relación de seguridad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019. (c) Describir la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

Se justifica la presente investigación, Justificación Teórica. La presente investigación se desarrollará con el propósito de conocer el servicio financiero y cómo influye en la satisfacción de sus usuarios, para ello recopilaremos toda la información necesaria con el gerente de la caja Arequipa y lo más fundamental de sus clientes, la información obtenidos nos permitirá plantear una solución a la problemática, así mismo esta investigación permitirá fortalecer nuestros conocimientos de investigación, que servirá para que los

profesionales, empresarios y usuarios tengan acceso a los resultados obtenidos de la investigación.

**Justificación Metodológica.** La investigación se justifica porque es importante el servicio financiero en la caja Arequipa, comprenda las ventajas de adoptar satisfacción de los clientes de la empresa las técnicas de servicio ya que es el soporte para toda actividad de mejora continua, lo contrario significa desfasarse de la administración moderna y ser desplazado por otro competidor que si práctica del servicio financiero.

Asimismo, la investigación beneficiará a la caja Arequipa que podrán tomar conocimiento y motivarse con la adopción a la satisfacción de los clientes.

**Justificación Práctica.** En la presente investigación sobre el servicio financiero y su influencia en la satisfacción de los clientes, buscaremos determinar de qué manera el servicio financiero influye en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2020; es importante conocer las bases teóricas y aplicarlo en la práctica, lo cual ayudar a obtener resultados, estos resultados obtenidos permitirán a la empresa a tomar decisiones, implantar su plan de estrategias y/o planificación que considere pertinentes tomando como referencia los resultados obtenidos al finalizar la presente investigación.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

El presente trabajo de investigación “EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020” ha sido tratado en diferentes contextos, tiempos y sobre todo con diferentes finalidades, esto nos servirá como un marco referencial para poder sustentar nuestro trabajo en el análisis de los resultados.

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Liliana & Marlon (2016). En su tesis “*Diseño de una propuesta de mejora continua en el servicio financiero de retiro, para elevar el nivel de satisfacción del cliente de una entidad bancaria en la ciudad de guayaquil - Ecuador*” para optar su grado de bachiller. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta de mejora continua en el servicio financiero de retiro para elevar el nivel de satisfacción del cliente de una entidad bancaria. La muestra estuvo comprendida de 365 clientes de la entidad bancaria de guayaquil. Para el efecto se planteó la metodología deductiva, descriptiva, bibliográfica, cuantitativa, de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: al 83% de los usuarios no se le atendieron sus solicitudes de servicio, ni de manera oportuna ni con eficiencia, debido a que no existe ningún servicio de esta entidad cercana a su domicilio o lugar de trabajo, más aún, no hay lugares de parqueo en los alrededores de la institución, percibiendo un nivel regular de satisfacción por el servicio de retiro de fondos que le ofreció el Banco.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Susan (2018) en su tesis realizada “*Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito*” en lima – carabaylo para optar su título. Tuvo como objetivo principal definir cómo influye la variable uno con la variable dos en el Banco de Crédito. La muestra estuvo de constituido de 40 clientes de la empresa, es pequeña dicha población por lo tanto es censal. En la obtención de información se usó el cuestionario de tipo Likert con 30 preguntas como instrumento. Con respecto a la observación de datos se trabajó en el estadístico SPSS v.24, y se usó la estadística descriptiva inferencial de esta forma se definió del instrumento la confiabilidad por medio del uso del alfa de Cronbach. La metodología corresponde a explicativo- causal que es el nivel de investigación, no experimental de corte transversal que viene a ser el diseño. Si se obtuvo los siguientes resultados donde se obtuvo una correlación de Pearson de 0.867 que se muestra en la tabla N°6 para ambas variables, existe una correlación positiva alta comparada a la tabla N°5 en los niveles de correlación. Finalmente se muestra que la variable uno influye positivamente en la variable dos en el Banco de Crédito.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Saret (2019) en su tesis “*productos y servicios financieros y la inclusión financiera en el banco de la nación agencia 02*” en Amarilis – Huánuco, para optar título profesional. su objetivo principal determinar el nivel de influencia de los productos y servicios financieros en la inclusión financiera de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 02. La muestra determinada para esta investigación es de n=96 usuarios del

Banco de la Nación Agencia 2. La metodología es una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo porque se recolectó datos para probar la hipótesis con análisis estadístico, del nivel descriptivo porque analiza y describe la relación entre las variables, de diseño no experimental transversal correlacional, ya que se emplea para analizar un hecho o fenómeno de la realidad en un tiempo y determinada situación sin la intervención o manipulación del investigador. Y se obtuvo los siguientes resultados y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Se obtuvo como resultado de la correlación de Pearson 0.523 con lo se reafirma la hipótesis general. Por lo tanto, los productos y servicios financieros influyen significativamente en la inclusión financiera de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 2 Amarilis.

## **2.2.BASE TEÓRICA Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1.Sistema Financiero**

Con la finalidad de definir el sistema financiero, debemos conocer un poco del sector financiero, según Papillón, De la Cuesta y Ruza (2012), quienes aseguran que el sector financiero se centra en el conjunto de procesos de financiación que se realizan en la economía, la característica principal de este sector es la utilización de instrumentos de crédito, lo cual permite trasvasar financiación entre los sujetos o sectores de una economía en un momento del tiempo, asimismo, permite transferir rentas de un sujeto desde el presente al futuro; es decir dejando de consumir hoy para hacerlo mañana o en otras palabras ahorrar.

Y en cuanto al sistema financiero, nos dicen que esencialmente centra su atención en el estudio de los procesos de financiación de una forma estructurada, siendo asimilado frecuentemente como el soporte institucional de dichos procesos, analizando el papel que juegan los intermediarios y los mercados financieros, o con la normatividad jurídica que lo regule.

Asimismo, Fonseca, et. al (2015), mencionan que el sector financiero es un conjunto de empresas dedicadas a la intermediación financiera donde participan compañías de financiamiento comercial (CFC), corporaciones de ahorro y vivienda (CAV), bancos, compañías de financiamiento comercial. Parodi (2013), asegura que, “en el caso peruano, el mercado de intermediación financiero está regulado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS), organismo autónomo; el mercado financiero lo está por la Superintendencia del Mercado de Valores (antes, Conasev), organismo dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)”. En los Estados Unidos, el equivalente es la

Securities and Exchange Commission (SEC). Asimismo, acota que los individuos y las empresas acuden al sistema financiero con el objetivo de obtener fondos (agentes deficitarios) o buscar alguna alternativa de inversión (agentes superavitarios). El sistema financiero conecta a ambos. Toma fondos de los superavitarios y los traslada a los deficitarios.

Una institución financiera intermedia recursos y por lo general es identificada con un banco comercial tradicional; sin embargo, existe un conjunto adicional de intermediarios que no reciben depósitos directamente de las familias, pero funcionan como bancos. Algunos ejemplos son los fondos mutuos, las compañías de seguro, los fondos de cobertura (hedge funds), brokers y dealers, etc. “La bolsa de valores y en general, los mercados de bonos y acciones corresponden a mercados financieros. Existen diversos tipos de acciones, pero en la acepción más simple (acción común), representa una fracción de la propiedad de una empresa y otorga el derecho al poseedor sobre los beneficios de la misma, llamados dividendos”. Un bono es un instrumento de endeudamiento. En ambas instancias es posible obtener fondos: en el caso del banco recibe la denominación de financiamiento indirecto, pues el banco está ubicado en el medio entre ahorristas e inversionistas, mientras que en el caso de la bolsa de valores (instancia donde una empresa acude a través de la emisión de acciones con el objetivo de venderlas), financiamiento directo, dado que no existe intermediario. A través de la canalización de fondos, es decir, la transformación del ahorro de unos en inversión de otros, el sistema financiero colabora con el crecimiento económico.

Las instituciones financieras están ubicadas en el mercado de intermediación financiera o en el mercado financiero. “Las compañías de seguro, los bancos comerciales, las cajas municipales, las cooperativas de ahorro y crédito, corresponden al primer caso,

mientras que las bolsas de valores, los agentes de intermediación, las agencias clasificadoras de riesgo, los fondos mutuos y otras similares están en los mercados financieros”.

### **2.2.2. Funciones del sistema financiero**

Fonseca, et. al (2015), los “servicios que presta el sistema financiero son numerosos y cada vez más necesarios para el comportamiento económico de particulares y empresas”. Pero según el lugar que este ocupa en el funcionamiento del sistema económico, vamos a destacar 3 funciones fundamentales:

**Provisión de recursos a sectores productivos (Proveer a los inversores, de fondos para realizar inversiones).**

Es la función principal ya que el sistema financiero hace posible los procesos de inversión productiva y a través de ello condiciona el “nivel de producción real y el nivel de empleo”. Para ello el sistema financiero realiza 3 sub-funciones: Captación, Canalización y Asignación de los recursos financieros.

#### **Captación de capital.**

La cantidad de recursos disponibles para la inversión depende de la capacidad del sistema financiero de captar ahorro. “El ahorro depende de la rentabilidad, liquidez y riesgo que ofrezcan los intermediarios financieros a las unidades económicas excedentarias, por la que el sistema financiero puede influir en el nivel de ahorro”. Por tanto, su funcionamiento debe ser óptimo para captar el máximo ahorro potencial y convertirlo en ahorro efectivamente disponible.

#### **Canalización.**

Para su buen funcionamiento es necesaria una estructura suficientemente diversificada para ofrecer a los inversores un fácil acceso a las fuentes de financiación “ofrecer diversidad de productos tanto para ahorradores, como para inversores”, buscando un coste de intermediación mínimo (coste del proceso de canalización que suponen una carga para la economía, al reducir el volumen de recursos disponibles).

#### **Asignación de recursos.**

Es necesario que el sistema financiero seleccione las mejores oportunidades de inversión, garantizándole financiación suficiente. “Es una forma de impulsar a las empresas, es importante que inversiones potencialmente rentables no queden desasistidas”.

#### **Creación de liquidez.**

El efectivo en circulación, billetes y monedas de uso legal suponen un 10% de la liquidez total (no todo el dinero que poseen las personas existe físicamente). “El resto del dinero lo crean las entidades financieras con la concesión de préstamos y créditos y la disponibilidad de fondos captados a los ahorradores”. Por tanto, es necesario exigir a las entidades financieras un máximo de solvencia, esto lo controla la autoridad monetaria.

#### **Soporte de la política monetaria.**

La política monetaria se utiliza fundamentalmente para controlar la inflación. Para la aplicación de los instrumentos de política monetaria, coeficiente de caja (cantidad de dinero liquidado), fluctuación de los tipos de interés “si sube el tipo de interés, bajan los préstamos y baja la liquidez”, etc., necesitan al sistema financiero.

#### **Diversificación de Cartera.**

Distribución en diversos valores negociables el conjunto de una cartera de valores con el objeto de paliar el riesgo global de la misma. La diversificación de las inversiones puede realizarse de diversas maneras: a) “diversificación por monedas y países”, b) “diversificación por valores negociables, que comporta una distribución entre valores de renta fija y variable e incluso en opciones y futuros”, c) “diversificación por sectores bursátiles, que permitirá compensar los riesgos que llevan consigo las fluctuaciones económicas de los diferentes sectores”.

### **2.2.3. Servicio al cliente**

Albrecht (2003) centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar, su metodología está basada en 10 principios del saber:

- Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- Aplicar momentos de verdad a la información de la opinión de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- Manejar una libreta de calificaciones del cliente.
- Teoría de la Gerencia del valor al cliente
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?
- Analizar la información.
- Cerrar el ciclo.

También Albrecht aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, en donde se fundamenta la teoría del servicio; de igual forma aporta conceptos sobre la calidad apuntando a la cadena de valor. En ese sentido la calidad para Karl Albrecht es “la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido” y representa la medida que se le da a un servicio o producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad o formar parte de la cadena que agrega valor al servicio; para medir la calidad del servicio se debe desarrollar 7 puntos a saber:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en los hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

#### **2.2.4. Características de los servicios**

Thompson, (2012), indica las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que son: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

a) **Intangibilidad:** se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los

servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible"

b) **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los **servicios** con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables, Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

c) **Heterogeneidad o variabilidad:** Significa que los **servicios** tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al *factor humano*; el cual, participa en la producción y entrega, Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

d) **Carácter Perecedero o imperdurabilidad:** Se refiere a que los **servicios** no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el **carácter perecedero** de los **servicios** y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

#### **2.2.5. Calidad de servicio**

Actualmente la calidad a abarcado un lugar muy significativo, incluyendo el mejoramiento continuo, una ventaja competitiva y un enfoque centrado en el consumidor (Schroeder, Goldstein, & Rungtusanatham, 2011). Asimismo, Publicaciones Vértice (2008) dice que se “entiende como calidad al conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público, asimismo, la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Por otro lado, el servicio, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto p del servicio básico) como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo. Acota además que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente”.

Del mismo modo asegura que los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. “En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso de servicio”.

Garvín (1988) define la “calidad desde cinco perspectivas diferentes, el objetivo de presentar esta definición es hacer explícita la multidimensionalidad de este concepto”:

a) **Perspectiva del juicio:** La calidad es la bondad de un producto “se puede reconocer en forma absoluta y universal, una marca de normas inflexibles y altos logros”.

Sin embargo, la excelencia es abstracta y subjetiva y los estándares de excelencia pueden variar de manera considerable entre los individuos.

b) **Perspectiva del producto:** La calidad es una función de una variable medible y específica. “Las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo”.

c) **producto:** un producto no necesita ser caro para que los consumidores lo consideren de alta calidad. “La evaluación de atributos puede variar de manera considerable entre las personas”.

d) **Perspectiva del usuario:** La calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. “Las personas tienen distintos deseos y necesidades y; por tanto, diferentes normas de calidad; en ese orden de ideas la calidad se define como la adecuación al uso, o a qué también desempeña su función el producto”.

e) **Perspectiva del productor:** El productor es quien define las características de calidad del producto.

f) **Perspectiva del valor:** La calidad se determina por la relación entre el precio del producto y la utilidad del producto. “Desde esta perspectiva un producto es de calidad si ofrece la misma utilidad que otro, pero a un menor precio, o si ofrece una mayor utilidad a un precio comparable con productos de menos utilidad”.

Dada la complejidad de llegar a una definición única de calidad y con el objetivo de enfocarse en la visión que se tiene de este concepto desde la gestión de operaciones, para este documento se trabajará con el concepto que integra la perspectiva del consumidor y la perspectiva del productor, que se traduce como “apto para el uso”. Esta definición, fue dada por Joseph Juran (1990) y quiere decir que los usuarios de un producto o servicio, deben poder disponer de él para suplir lo que requieren o desean.

#### **2.2.6. Servicio Financiero.**

Asmundson (2011), menciona que entre las cosas que pueden comprarse con dinero, hay una diferencia entre un bien (algo tangible que dura, ya sea por mucho o poco tiempo) y un servicio (una tarea que alguien realiza para usted). Un servicio financiero no es el bien financiero en sí; define el servicio financiero como la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros. También abarca varios modelos de financiamiento para la inversión, incluidos los valores, se tiene el a los bancos y otros proveedores de servicio financiero, que entre la variedad de servicios financieros que realizan estas entidades, señala los siguientes:

- **Aceptan depósitos y fondos reembolsables y efectuar préstamos,** pagan a los que les entregan dinero, que ellos, a su vez, prestan o intervienen con el objetivo de

realizar un beneficio sobre la diferencia entre lo que pagan a los depositantes y el monto que reciben de los prestatarios.

- **Administran sistemas de pago**, permitiendo transferir fondos de los pagadores a los beneficiarios y facilitan las transacciones y la liquidación de cuentas a través de tarjetas de crédito y débito, giros bancarios, como cheques, y transferencias electrónicas de fondos.

- **Negocian y** ayudan a las empresas a comprar y vender valores, divisas y derivados, emiten valores Ayudan a los prestatarios a captar fondos vendiendo acciones de empresas o emitiendo bonos.

- **Gestionan activos**, ofrecen asesoramiento o invierten en nombre de los clientes, que pagan por sus conocimientos especializados.

De la misma manera, Buján (2018), afirma que los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras, además de la concesión de préstamos, pólizas de crédito, tarjetas, o la contratación de depósitos. La actividad engloba entre otros servicios los siguientes:

- Mantener a salvo el dinero, además de facilitar la retirada cuando sea necesario.
- La emisión de cheques y pagarés para que las facturas se pueden pagar y otros tipos de pagos.
- Permitir las transacciones financieras en las sucursales o mediante el uso de cajeros automáticos (ATMs).
- Proporcionar transferencias electrónicas de fondos.

- Facilitación de las órdenes permanentes y domiciliación de recibos, por lo que los pagos de las facturas se pueden hacer de forma automática.

- Proveer un sistema de banca por Internet para facilitar a los clientes el visualizar y operar sus cuentas.

- Cambio de moneda.

Acota, además, que los servicios financieros no bancarios, son la correduría de seguros para conseguir las mejores condiciones, asesoramiento financiero personal o corporativo, intermediación en los mercados financieros y asesoramiento en Capital riesgo.

En cuanto a los principales servicios financieros prestados por las entidades financieras, detalla a los cheques, pagarés, transferencias bancarias, recibos electrónicos y tarjetas de débito.

Cobra (2002) afirma que los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios). En ese sentido en la actualidad la globalización ha llevado a las instituciones financieras a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes, debido a ello las instituciones financieras del nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales; la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas, e incluso superadas por la competencia. De hecho, debido al avance de las tecnologías y el acceso a la información, las estrategias de diferenciación son rápidamente adoptadas por

competidores, por lo que deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas enfatizando en lo intangible del servicio que agregan valor. En tanto Albrecht & Bradford (1990), sostienen que la calidad en el servicio financiero es fundamental porque permite fidelizar al cliente, reducen costes, crea y fortalece una buena imagen de la institución financiera, busca desarrollar un posicionamiento estratégico, a través de la aplicación de herramientas, técnicas y demás elementos, que siguiendo un determinado proceso que orienten sus operaciones al desarrollo de una calidad total.

Schiffman y Lazar (2001), mencionan dimensiones para medir la calidad de los servicios:

- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

- **Confiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

- **Capacidad de Respuesta:** Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

- **Empatía:** Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Según Gray & Harvey (1997) los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes; además Berry, Bennet & Brown (1989) dicen

que los productos bancarios (préstamos, transferencias) son básicamente los mismos por lo que el único elemento diferenciador es la calidad. Asimismo, Barroso (1995) explica que el servicio financiero es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos y en todo proceso de prestación de servicios financieros, donde detalla además que los servicios financieros diversos factores:

a) **Factores Técnicos**, constituidos por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre proveedor y cliente.

b) **Factores Humanos**, las personas que participan en el proceso de prestación del servicio.

c) **Factores Financieros** (propriadamente dichos), hacen referencia al concepto de productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras al mercado, como son los productos de cuentas ordinarias, préstamos, depósitos, cajas de alquiler.

### **Calidad de los servicios financieros.**

Churchill y Halpern (2001) aseguran que el servicio al cliente comienza en el nivel más alto. La gerencia ejecutiva establece el tono de cómo el personal debería tratar a los clientes de la manera que la empresa trata a su personal. “Necesita asegurar que la oficina matriz les proporciona a sus sucursales (sus clientes internos) con un servicio de calidad para que a su vez les proporcionen a sus clientes (clientes externos) con el mejor servicio posible., asimismo, aseguran que la gerencia superior también necesita salir de su oficina regularmente y hablar con los clientes, ambos internos y externos, referencian el caso de Pancho Otero, el Director Fundador de la Gerencia de BancoSol, quien regularmente se pasó días en las sucursales trabajando como un cajero para mantenerse en contacto con las

demandas de los clientes y para asegurar que los servicios proporcionados por la oficina matriz cumplieran con las necesidades de las sucursales”.

Navarro y Muñoz (2015), aseguran que toda iniciativa para mejorar la calidad de servicio es bienvenida en el sector financiero, pero esto no conlleva, evidentemente, que el trabajo de los comerciales de entidades financieras alcance la excelencia o cotas muy excelsas en todos los aspectos. Como bien se sabe, todo procedimiento comercial puede progresar continuamente y con ello supone que necesite un tiempo de adaptación; pues bien, en este sentido, existen inseguridades que pueden penalizar a la calidad de servicio percibida por los clientes en un determinado momento. Hoy en día, la meta principal es saber usar las aptitudes de los gestores comerciales para ir mejorando la calidad de servicio continuamente y el modelo de negocio lo debe contemplar en cada entidad financiera. Por ello, el área de gestión de calidad de cada entidad financiera actúa mediante la realización de diferentes tareas de análisis y seguimiento de referencias para lograr reconocer aquellos elementos o factores que tienen mayor relevancia e incidencia en los resultados económicos y conclusiones definitivas a las que se llegan, los autores presentan el método de análisis de investigación del ambiente

#### **A. Sondeo para medir la calidad de servicio percibido.**

La finalidad del sondeo es encontrar las fortalezas y debilidades que tiene cada oficina e implementar tácticas de mejora. En el estudio se valoran diversos factores como:

- Complacencia global del gestor comercial.
- Tratamiento recibido por el personal de oficina.
- Tratamiento obtenido cuando llaman por teléfono o correo electrónico.

- Rapidez y prontitud del comercial de entidades financieras en determinadas gestiones.

- Transparencias en la comunicación del gestor comercial.

- Complacencia integral con la oficina.

- Si el cliente está contento con los servicios que recibe de la entidad bancaria, como el acceso a la banca por internet, seguridad de las tarjetas de crédito, utilidad de los avisos al teléfono móvil, entre otros.

- Progreso del servicio recibido en el último año.

- Su propósito de volver a adquirir los productos y servicios de la entidad financiera.

- Si aconsejaría la entidad bancaria a amigo o familiares.

## **B. Inspección telefónica a las oficinas**

El cuidado y esmero con los clientes por el canal telefónico es un elemento de éxito que puede diferenciar a una entidad bancaria de otra. El cliente potencial, en muchos casos, la primera sensación que percibe de una entidad bancaria es a través del contacto telefónico y, por consiguiente, se debe cuidar esta cuestión de imagen tan importante. El indicador de calidad utilizado por las entidades suele ser la inspección telefónica y suele realizarse dos o tres veces al año. Los principales factores a evaluar en la inspección telefónica son:

- La bienvenida y la salida. Habilidades de comunicación del gestor comercial.

- Celeridad en constatar la llamada. Número de tonos hasta que es atendido

- Aptitudes comerciales del gestor. Correcta identificación de la persona que llama y de sus necesidades.
- Escuchar con empatía y ofrecer productos y aprovechar las oportunidades de venta cruzada.
- El tratamiento percibido, valorándose la fiabilidad, la empatía, el asertividad, la educación, la disposición o la actitud, entre otros factores.
- Si existen interrupciones o tardan mucho tiempo en pasar la llamada a otro gestor más indicado para resolver el problema.

### **P**ercepción del servicio

Publicaciones Vértice (2008), menciona que la mejor manera de tener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que los competidores a la hora crear y ofrecer valor a su mercado objetivo. “El cliente es, por lo tanto, el punto de partida de una estrategia de servicio, siendo que el objetivo de una buena estrategia es mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales. Es fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades, todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto”.

Por lo que la motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las motivaciones reales de compra; solo se centran en aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo así políticas inadecuadas de calidad de servicio. Asimismo, menciona que todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo, son

indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas, de esta forma no hay lugar para recomendaciones. Como también, con respecto a la calidad del servicio, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica, generalmente el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. Es esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos, la oferta ya se trate de un producto o de una prestación de servicio, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso, en materia de servicios la calidad es total o no existe.

### **Medición de la calidad desde la percepción del cliente.**

Vargas (2015) asegura que no se puede desconocer la “calidad subjetiva y centrar toda la atención en la calidad objetiva, gracias a que, en los servicios, en mayor o menor medida, existe una interacción directa entre el prestador y el cliente, por lo tanto, éste, desde su experiencia con el servicio puede emitir una evaluación sobre cómo percibe su calidad”.

De igual forma, tampoco puede desconocerse la calidad técnica y sólo tomar decisiones partiendo de las mediciones de la calidad subjetiva, pues es claro que la prestación del servicio requiere de conocimientos técnicos y del funcionamiento de tangibles que apoyan su prestación, por lo tanto, se debe buscar y manejar un equilibrio entre los dos tipos de calidad para poder gestionarla. Duque (2005) “Respecto a la identificación de las dimensiones que permitan la evaluación de la calidad del servicio desde la percepción de los

clientes asegura que no hay consenso”, teniendo lo planteado por Evans & Lindsay (2008) que las dimensiones de la calidad del servicio son:

- **Tiempo:** Cuánto tiempo debe esperar el cliente para recibir el servicio y si el servicio tiene la duración ofrecida.
- **Compleitud:** Esta dimensión se refiere a si el servicio incluye todo lo que el cliente podría necesitar.
- **Cortesía:** Se refiere al trato que reciben los clientes por parte de los empleados.
- **Consistencia:** Se refiere a mantener el mismo nivel de servicio ofrecido a cada cliente en cada servicio que tome.
- **Accesibilidad:** nos permite la facilidad para poder obtener servicios.
- **Exactitud:** facilitar los servicios sin mínimo error.
- **Capacidad de respuesta:** tener eficiencia en la respuesta ante toda la situación que pueden ocurrir.

Del mismo modo para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) plantean tres dimensiones de la calidad del servicio:

- **Calidad física:** Es muy importante el aspecto físico.
- **Calidad corporativa:** lo que puede dañar la imagen de la empresa.
- **Calidad interactiva:** muy importante la interacción con los clientes y el personal.

### **2.2.7. Comportamiento del Consumidor**

Mollá, et al. (2014), aseguran que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y

utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Cuando se habla de consumidores, se refiere tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupa- Chups, como aun directivo que decide equipamiento informático de su empresa.

Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía o un corte de pelo. Asimismo, presenta características del comportamiento del consumidor:

**1). El comportamiento de consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.**

Este proceso barca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de cauda. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

a). El pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y seleccionan alternativas.

b). La compra, en la que el consumidor selecciona u establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.

c). La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensación de satisfacción o de insatisfacción.

De acuerdo a lo anterior, el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a

ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

## **2) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.**

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como una campaña publicitaria de radio, en otras ocasiones puede tratarse de estímulos personales, como un obsequio. La motivación del consumidor es condición *sine qua non* para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compras se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia del marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

## **3) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.**

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo sistema psicológico: cognitivo efectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

En ese sentido tenemos a Alonso & Grande (2013), quienes presenta los beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor, desde una óptica empresarial:

- garantiza identificar las necesidades de los consumidores, lo cual brinda oportunidades de mercado para las empresas.
- Resulta esencial para cualquier planeamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc. Son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.
- Las decisiones de mix marketing, producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamientos de los consumidores.
- También ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing, por ejemplo, las pilas recargables se deben en gran medida a nuevos valores en consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente.

### **2.2.8. Satisfacción de los Clientes**

Hoffman & Bateson (2011), al igual que Morales & Hernández (2004), indican que aún no está claro si la satisfacción de los clientes produce la calidad percibida o si la calidad de los servicios conduce a la satisfacción, pero lo que sí es determinante es que ambos conceptos están estrechamente relacionados a tal punto que, según Liljander (1994) y Dabholkar (1995), ambos términos deben ser considerados sinónimos. Incluso es tal la interdependencia que autores como Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), Zeithaml, et al. (1994) y Oliver (1994) afirman que la calidad precede y es antecedida por la satisfacción. Para Albacete (2004), Fuentes y Lórens (2007) y García (2001) la calidad ha evolucionado al igual que la realidad económica. El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado al desarrollo de un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente. En un sentido básico, Sancho (1998) define la satisfacción como un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar y placer resultante de obtener lo que uno desea y espera de un producto o servicio determinado. Entonces se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Para entender mejor el servicio que las empresas ofrecen, y de esta manera sea posible ofrecer un verdadero servicio de calidad, este debe ser entendido, englobando a todos los diferentes elementos que intervienen en su prestación.

Los conceptos mencionados anteriormente, dan a conocer que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Según numerosos investigadores como Albacete et al. (2005), Grönroos (1984) y Santomá (2004), el cliente es la figura central, el juez y eje de la calidad. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él espera. Entonces la calidad de un producto se puede conocer ante la complacencia del

cliente. A continuación que realizo de la compra, el consumidor se forma un debate de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de complacencia del cliente después de la compra depende, de sus expectativas previas, además de sus motivaciones, situación, necesidad, etc. Por lo tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente. Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de éste.

Rodríguez (2012) menciona que, en relación a la calidad, una de las características de la cultura de la calidad en el servicio consiste en que su finalidad es dirigir los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. El fin último como es sabido para el que las organizaciones han sido creadas es para satisfacer al cliente. El cliente, por tanto, es el activo más importante de cualquier organización, es la inversión más valiosa, puesto que la infraestructura de la organización solo tendrá valor si hay clientes gustosos en pagar por los productos y/o servicios que se ofrecen.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles 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.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Kotler (2009) afirma que, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

### **2.2.8. Lealtad De Los Clientes**

Para lograr la lealtad de los clientes, en primer lugar, las empresas deben ser conscientes del valor de los clientes dentro de las organizaciones, en ese sentido se tiene a Kotler (2002), quien afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. Whiteley y Hesan (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está.

Asimismo, las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 1997). Por otro lado, se tiene a Slater y Narver (2002) quien afirma que la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible. Del mismo modo Porter (1985), señala que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Sin embargo, se tiene que Peppers & Rogers (1999) indican que no es suficiente un servicio de alta calidad para mantener a los clientes leales, sino que se debe de construir con ellos una “relación de aprendizaje” interactiva y colaborativa, así como crear lazos que le impidan irse con la competencia. Si se desea un cliente leal, no basta con un servicio excelente, hay que hacerlo individualizado, y el cliente debe mostrar cómo dárselo. Hay que crear una relación envolvente de aprendizaje a lo largo del tiempo. Además de conocer al cliente, el cliente debe constatar que se le conoce. Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa. Debido a ello, las organizaciones deben crear una ventaja competitiva externa, según Michael E. Porter. (1996), la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del

mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. En este sentido, la lealtad del cliente según Churchill & Halpern (2001), aseguran que es un “factor importante sobre el rendimiento financiero a largo plazo, en otros países las instituciones financieras vienen notando que si no mantienen a sus clientes satisfechos y leales la competencia los capturarán, pero los competidores no son la única barrera para la retención del cliente; no cumplir con la demanda de los clientes con respecto a la calidad de los productos y un servicio amigable y eficiente puede contribuir también a la pérdida masiva de clientes”.

### **La dimensión de la lealtad de los clientes en financieras.**

Para medir la lealtad, es necesario medir la conducta actual de los clientes de comprar nuevamente. Churchill & Halpern (2001) aseguran que, además, de seguir las tasas de retención de clientes las empresas financieras también pudiesen querer vigilar las tres dimensiones de la lealtad del cliente: largo (longevidad), ancho (rango de los servicios), y profundidad (parte de las compras). Teniendo que la medida de longevidad es el número de años promedio que un cliente ha usado sus servicios. Si una empresa financiera tiene una vida útil de clientes de 2 años, puede supervisar la longevidad del cliente para determinar si está aumentando o no la lealtad de los clientes. En este caso, la distribución de longevidad es más importante que el número de años promedio que todos los clientes han tenido acceso a los servicios. Si a una MFI se le permite crecer mientras mantiene una

proporción de clientes nuevos por debajo de un 20 a un 25 por ciento, entonces ha promovido la lealtad exitosamente. En el caso de MFIs que ofrecen una variedad de servicios financieros voluntarios, otra medida de lealtad del cliente es el alcance de su relación. Un cliente que tiene dos diferentes cuentas de ahorro, una hipoteca y un préstamo de negocios y una póliza de seguro de vida — y su esposo, madre e hija, todos tienen cuentas de ahorro — es un cliente más leal que alguien quien solamente tiene un préstamo pendiente. Algunas instituciones añaden productos con la intención específica de atraer clientes para aumentar el alcance de sus servicios. Después que una investigación indicó el interés del cliente, Caja Los Andes hizo planes para ventas cruzadas de préstamos hipotecarios para clientes existentes; por lo tanto, mejorando el alcance de la relación. Para medir el alcance de la relación, las MFIs necesitan tener un sistema de información que esté organizado alrededor del cliente, además del producto, y si es posible, proporcionar la oportunidad para establecer vinculaciones familiares. No solamente la información de vinculaciones familiares es útil para medir la lealtad, pero también ayuda a los funcionarios de préstamos a supervisar la deuda excesiva del hogar; y recordarse que, si un miembro de esta familia está descontento y decide marcharse, es posible que usted sufra una gran pérdida cuando los otros decidan seguirle.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1.Hipótesis general**

HG. El servicio financiero influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

#### **3.2.Hipótesis específicas**

HE1. la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

HE2. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

HE3. la capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1.EL Tipo de Investigación

El diseño de investigación a fue diseño correlacional – descriptivo. Y el tipo de investigación fue cuantitativa porque para la recolección de datos utilizaremos instrumentos de medición.

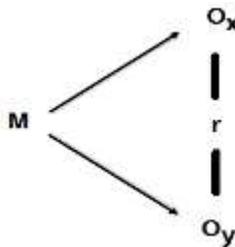
### 4.2.Nivel de Investigación

El diseño de la investigación fue nivel correlacional – Descriptivo. El diseño es no experimental, durante el trabajo de campo no se realizará una descripción de la relación existente entre las dos variables (independiente – dependiente); el trabajo será transversal porque se trabajará en un tiempo único. A continuación, veremos un esquema que corresponde a la presente investigación.

### 4.3.Diseño de la Investigación

Está investigación se ha aplicado la investigación no experimental de tipo trasversal – descriptivo. Donde la recolección de datos se realiza aplicación de instrumento en un único tiempo.

Esquema:



Dónde:

**M:** Representa la muestra de estudio

**OX:** representa servicio financiero

**OY:** representa a la satisfacción a los clientes

**R:** representa la relación entre las variables

#### 4.4.Población y Muestra

##### Población

La población está constituida por los 4000 habitantes mayores de 18 años residentes en la ciudad de Huánuco y que a la fecha del levantamiento de la información tenían relación con la caja Arequipa.

##### Muestra

Para determinar la muestra del total de las personas a encuestar a los clientes de la caja Arequipa; se utilizó la fórmula de universos finitos.

$$n = \frac{k^2 pqN}{[e^2 x(N-1)] + kpq}$$

Donde:

Nivel de confianza (K) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 0.90

Probabilidad de fracaso (q) = 0.10

Margen de error (e) = 0.05

Población (N) = 4000.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(4000)}{[(0.05)^2 x (4000 - 1)] + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

n= 133 clientes

#### 4.5.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>SERVICIO FINANCIERO</b>	Asmundson (2011), “menciona que entre las cosas que pueden comprarse con dinero, hay una diferencia entre un bien (algo tangible que dura, ya sea por mucho o poco tiempo) y un servicio (una tarea que alguien realiza para usted)”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iabilidad</li> </ul>	La atencion es rápida y eficaz
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• eguridad</li> </ul>	Genera confianza
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• apacidad de respuesta</li> </ul>	Rapidez en la entrega de los prestamos
<b>SATISFACCIÓN A LOS CLIENTE</b>	Hoffman & Bateson (2011), al igual que Morales & Hernández (2004), “indican que aún no está claro si la satisfacción de los clientes produce la calidad percibida o si la calidad de los servicios conduce a la satisfacción, pero lo que sí es determinante es que ambos conceptos están estrechamente relacionados”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alidad funcional</li> </ul>	Conocen las necesidades Resolución de problemas
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• onfianza</li> </ul>	Servicios recibidos Seguridad
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• xpectativas</li> </ul>	Servicio ofrecido Información

## **4.6. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos**

### **Instrumentos**

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima con escala de tipo cualitativo ordinal que será aplicado a los clientes de la caja Arequipa.

### **Técnicas de recolección de datos**

- a) Encuesta - directa, a los clientes de la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, las cuales deberán ser mayores de 18 años.
- b) Revisión documental y análisis de la población que hace uso de los servicios de la caja Arequipa, también, se realizará el análisis documental y bibliográfico, lo que permitirá revisar y analizar bibliografías, con el objetivo de profundizar y argumentar la discusión de los resultados que se obtuvieron.

## **4.7. Plan de Análisis**

En la presente investigación, se utilizará las tabulaciones y el proceso de estadística después de la aplicación de variables y esto nos llevará a un análisis e interpretación de los resultados.

#### 4.7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p><b>PG:</b> ¿De qué manera el servicio financiero influye en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿De qué manera la fiabilidad influye con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cuál es la relación de seguridad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?</p> <p><b>PE3.</b> ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019?</p>	<p><b>OG:</b> Determinar la influencia del servicio financiero en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>OE1.</b> Determinar la influencia de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>OE2.</b> Determinar la relación de seguridad con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>OE3.</b> Describir la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p>	<p><b>HG:</b> El servicio financiero influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>HE1.</b> la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>HE2.</b> La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p> <p><b>HE3.</b> la capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> <b>Servicio financiero</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> <b>Satisfacción a los clientes</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad funcional</li> <li>• Confianza</li> <li>• Expectativas</li> </ul>	<p><b>Tipo De Investigación:</b> Investigación cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> Mi población estará compuesta por 4000 clientes de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.</p> <p><b>Muestra:</b> De los cuales se obtuvo una muestra de 133 clientes que serán encuestados de la dicha empresa.</p>

#### **4.8.Principios éticos**

La presente investigación se elabora en base a los principios éticos, respetando a la persona humana que se basa en los principios cristianos. Logrando sensibilizar con conocimientos para su participación y desarrollo, considerando que los resultados obtenidos solo son con fines universitarios. Según la universidad por acuerdo de consejo universitario con resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, fecha 16 de agosto del 2019.

Principios éticos que orientan la investigación son:

**Protección a las personas.** – En la investigación las personas son el fin y no el medio y es por ello que se aplica cierto grado de protección. Por el cual la investigación respeta (la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad). En la investigación no solo indica que las personas participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, también involucra el total respeto de sus derechos fundamentales como es el caso del consentimiento informado necesarios para la recolección de la información, que se evaluará a través de audio y los documentos por el correo. Así mismo el derecho de estar informado sobre los propósitos y finalidades del trabajo de investigación. En particular si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – En la presente investigación no involucra (el medio ambiente, plantas y animales) ya que se deben tomar medidas para evitar daños. Porque hoy en día el mundo está cada vez más contaminado por nosotros mismos. Tomar un poco de conciencia en lo que se está dejando para las futuras generaciones es lo que muchos deben de considerar de vital importancia.

**Libre participación y derecho a estar informado.** – En la investigación las personas tienen la libertad de participar en ello por voluntad propia, así mismo tienen el derecho de estar informado sobre los propósitos y finalidades del trabajo de investigación. En la investigación se cumple con el consentimiento informado que en este caso: La empresa expreso Nor Yauyos está informado de que se realizara actividades de investigación. Donde participan todos con voluntad propia, teniendo en cuenta que cualquier duda sobre la investigación será resuelta por el investigador.

**Beneficencia no maleficencia.** – La investigación busca asegurar el bienestar de las personas encuestadas que participan en la investigación. Por ende, se busca respetar las siguientes reglas: No causar daño (físicos, psicológicos, económicos), reducir los posibles efectos adversos, maximizar los beneficios y minimizar el daño.

**Justicia.** – Se debe de respetar las opiniones e ideas de las personas que participan de la investigación buscando el bien común, teniendo en cuenta que se reconoce a la equidad y la justicia en la investigación como el derecho de los participantes a acceder a sus resultados. En este caso mediante el repositorio de la universidad, tratando equitativamente a todos en este proceso y procedimientos asociados a la investigación.

**Integridad científica.** – La investigación tiende a extenderse de acuerdo a las enseñanzas y el ejercicio profesional, busca no causar daños o riesgos a quienes participan de la investigación, de acuerdo a las normas deontológicas profesionales que en este caso el investigador se registró para llevar a cabo la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Para determinar la fiabilidad de la investigación se utilizó Alfa de Cronbach. Asimismo, el cuestionario con sus respectivas preguntas.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	133	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	13

La presente investigación realizado sobre “EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO- 2020”, de acuerdo al trabajo de campo realizado con la aplicación de las encuestas, y procesado estadísticamente los datos, mediante distribución de frecuencias y gráficos, hemos obtenido en base al cuestionario aplicado fue realizada a los clientes de la caja Arequipa se encuestó a 133 clientes haciendo el 100%, de los cuales 85 son varones haciendo el 67% entre las edades de 22 años hasta 50 años, y el 48 de ellos son mujeres haciendo el 33% entre las edades de 22 hasta 45 años.

Personas encuestadas	Cantidad	Porcentaje
Varón	85	67%
mujer	48	33%
total	133	100%

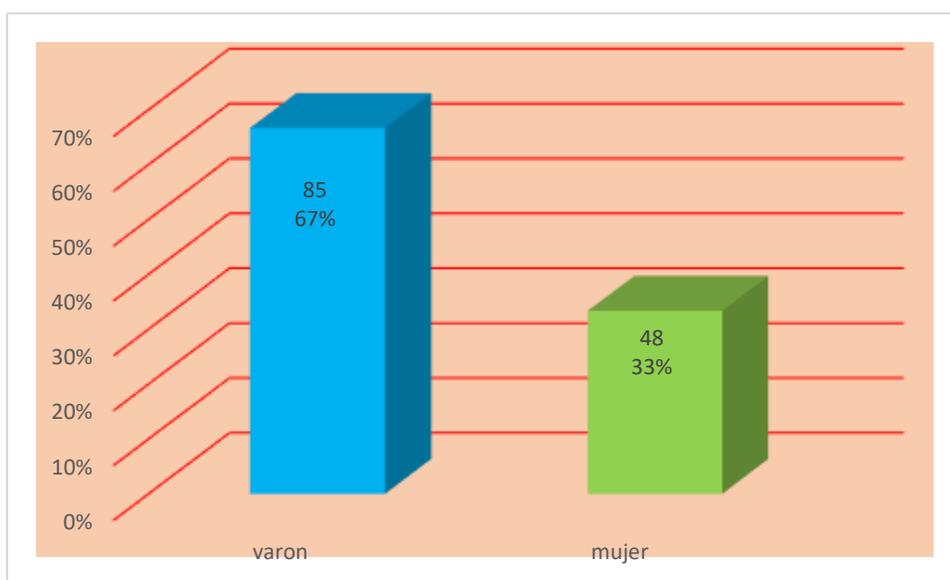


Tabla 1: operaciones financieras

P1. Según usted: ¿ Las operaciones financieras que usted realiza en la entidad es para usted muy seguro que le transmite confiabilidad ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	7,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	15	11,3	11,3	18,8
	De acuerdo	45	33,8	33,8	52,6
	Totalmente de acuerdo	63	47,4	47,4	100,0
Total		133	100,0	100,0	

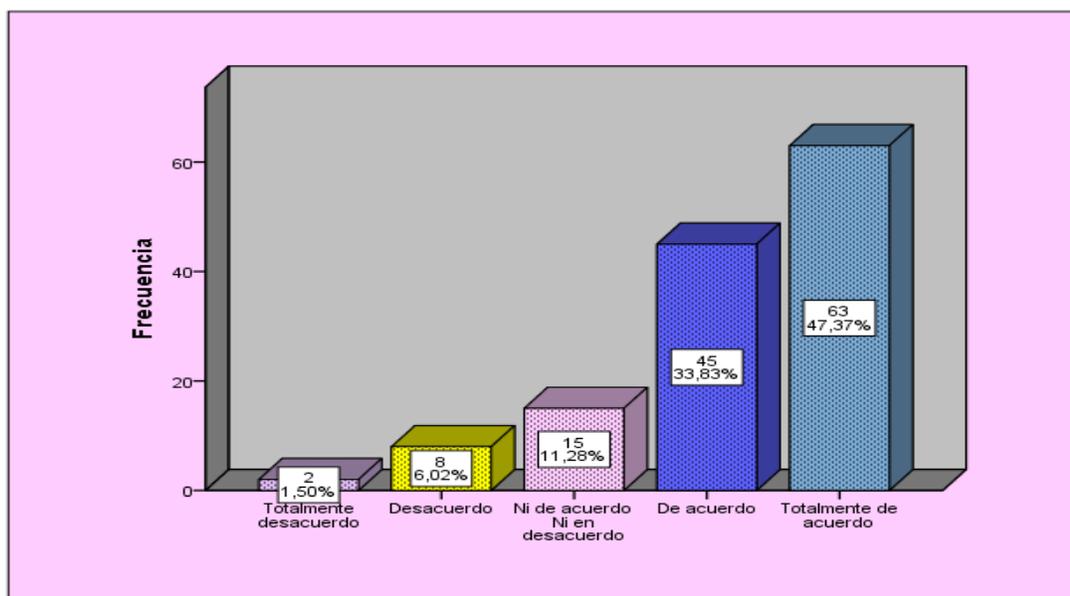


Figura 1: operaciones financieras

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la seguridad y confiabilidad, se tiene que el 1,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 6,2% dice estar en desacuerdo, aunque un 11,2% no asumió opinión al respecto, el 33,8% acepto estar de acuerdo y el 47,3% totalmente de acuerdo con respecto a la seguridad que brinda la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 2: servicios financieros

P2. Según usted: ¿ Cuándo usted requiere acceder a los servicios financieros la entidad financiera; la entidad le brinda estos servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	14	10,5	10,5	15,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	25	18,8	18,8	33,8
	De acuerdo	38	28,6	28,6	62,4
	Totalmente de acuerdo	50	37,6	37,6	100,0
Total		133	100,0	100,0	

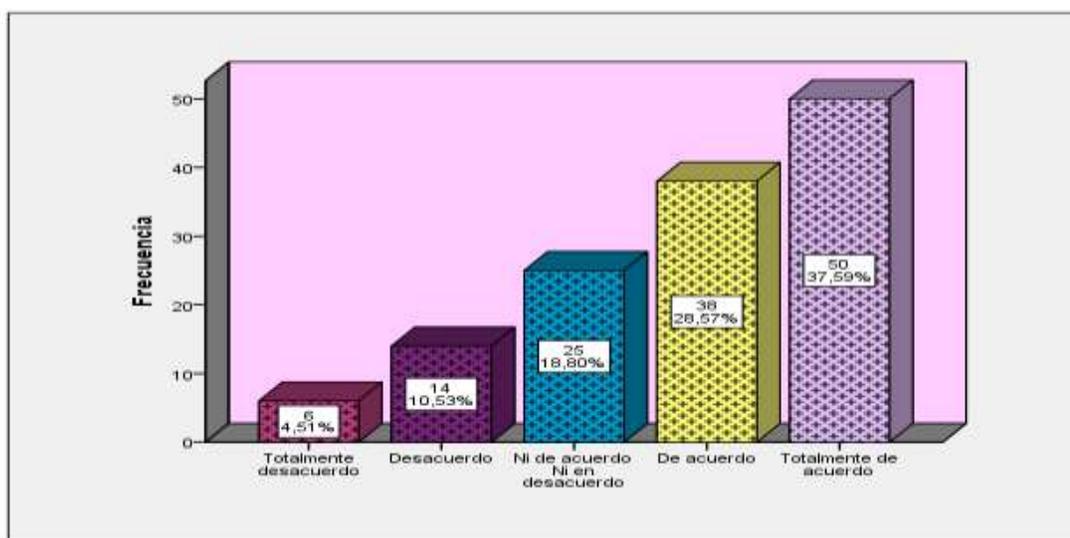


Figura 2: servicios financieros

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la percepción de la rapidez y atención oportuna de la caja se tiene que el 4,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 10,5% dice estar en desacuerdo, aunque un 18,8% no asumió opinión al respecto, el 28,5% acepto estar de acuerdo y el 37,5% totalmente de acuerdo con respecto a la rapidez y oportuna la atención que brindan la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 3: entidad financiera

P3. Según usted: ¿ La entidad financiera cuenta con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para su comodidad y tranquilidad ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	7,5	7,5	7,5
	Desacuerdo	18	13,5	13,5	21,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	33	24,8	24,8	45,9
	De acuerdo	49	36,8	36,8	82,7
	Totalmente de acuerdo	23	17,3	17,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

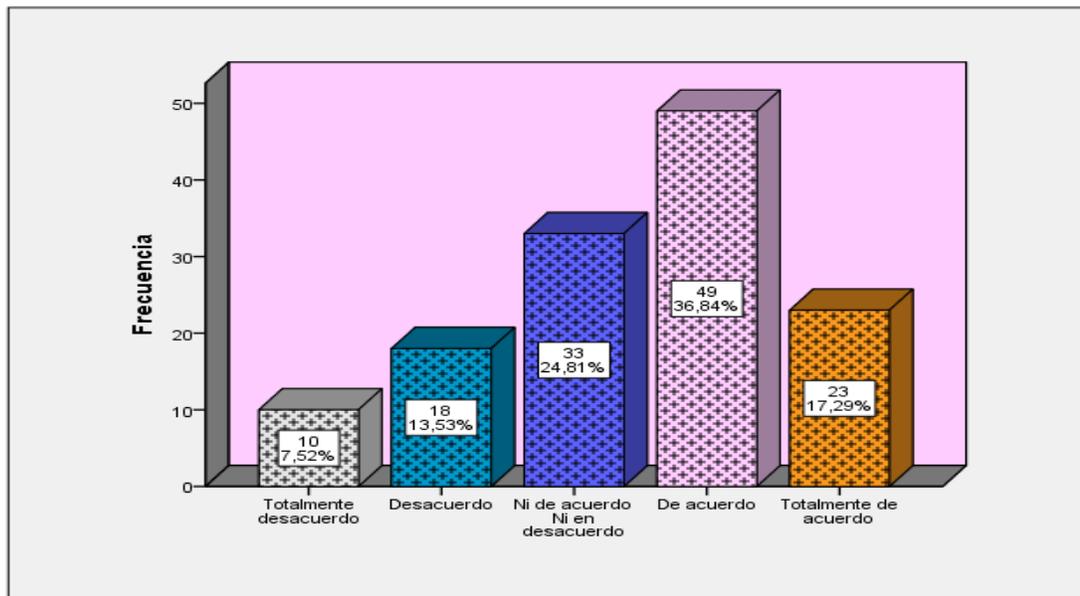


Figura 3: entidad financiera

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la comodidad y tranquilidad de la caja se tiene que el 7,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 13,5% dice estar en desacuerdo, aunque un 24,8% no asumió opinión al respecto, el 36,8% acepto estar de acuerdo y el 17,2% totalmente de acuerdo con la comodidad y tranquilidad que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 4: el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes

P4. Según usted: ¿ Cuándo usted acude a la entidad financiera; el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	12	9,0	9,0	13,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	28	21,1	21,1	34,6
	De acuerdo	48	36,1	36,1	70,7
	Totalmente de acuerdo	39	29,3	29,3	100,0
Total		133	100,0	100,0	

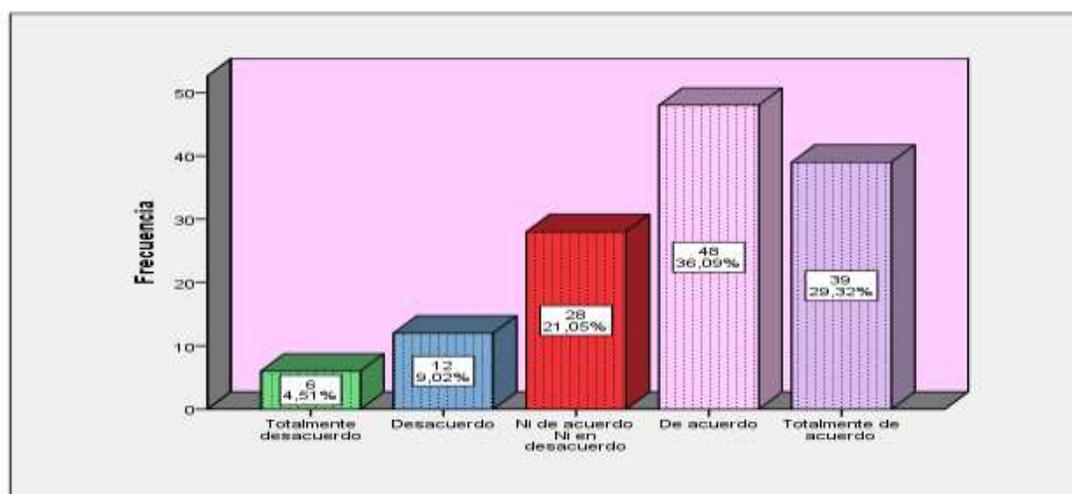


Figura 4: el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la atención y solución de inquietudes de la caja se tiene que el 4,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 9,0% dice estar en desacuerdo, aunque un 21,0% no asumió opinión al respecto, el 36,0% acepto estar de acuerdo y el 29,3% totalmente de acuerdo con la atención y solución de inquietudes que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 5: el personal se muestra amable, cordial

P5. Según usted: ¿ Cuándo usted acude a la entidad financiera; ¿el personal se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindarle un buen servicio ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	7	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	21	15,8	15,8	21,1
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	43	32,3	32,3	53,4
	De acuerdo	40	30,1	30,1	83,5
	Totalmente de acuerdo	22	16,5	16,5	100,0
Total		133	100,0	100,0	

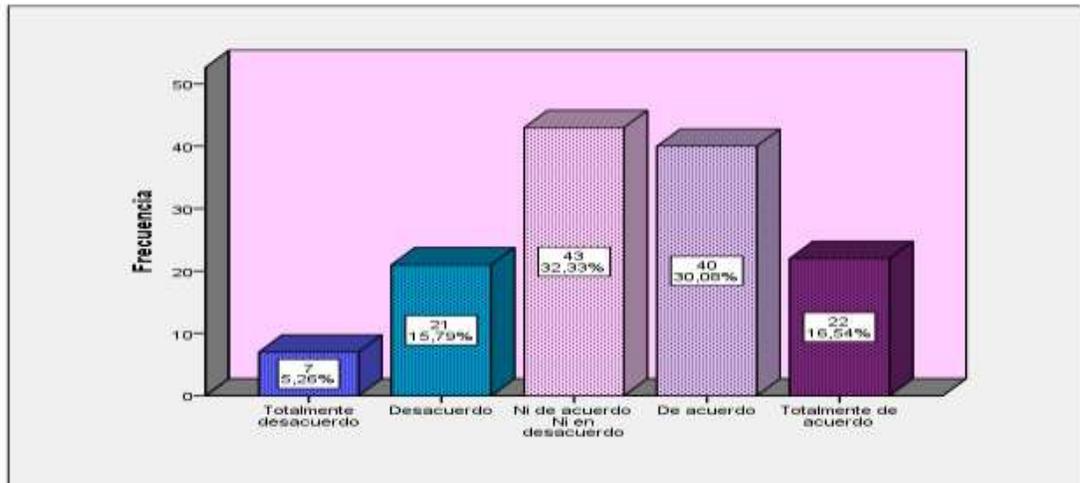


Figura 5: el personal se muestra amable, cordial

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la empatía de los trabajadores de la caja se tiene que el 5,2% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 15,7% dice estar en desacuerdo, aunque un 32,3% no asumió opinión al respecto, el 30,0% acepto estar de acuerdo y el 16,5% totalmente de acuerdo con la empatía de los trabajadores que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 6: el personal le asesora en asuntos de trámites

P6. Según usted: ¿ Cuándo usted acude a la entidad financiera; el personal le asesora en asuntos de trámites y operaciones financieras que usted requiere ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	7,5	7,5	7,5
	Desacuerdo	19	14,3	14,3	21,8
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	34	25,6	25,6	47,4
	De acuerdo	46	34,6	34,6	82,0
	Totalmente de acuerdo	24	18,0	18,0	100,0
Total		133	100,0	100,0	

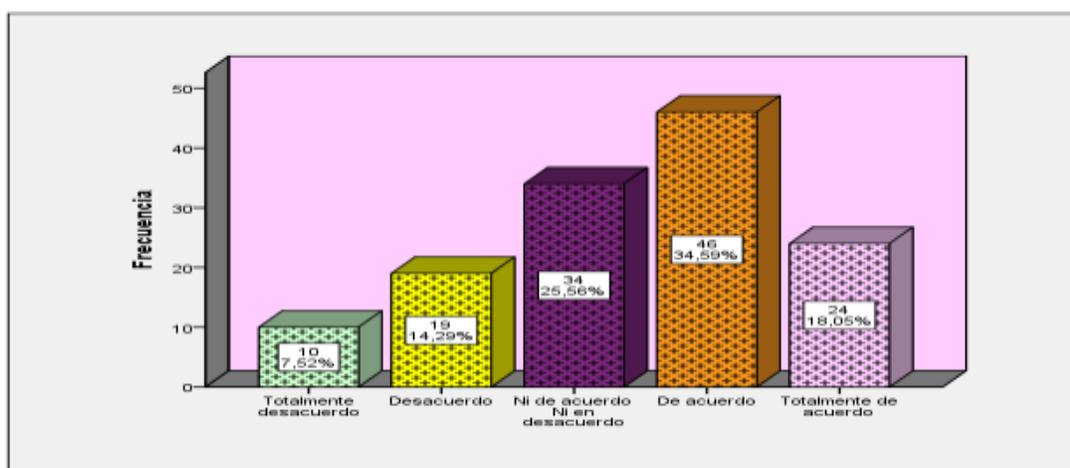


Figura 6: el personal le asesora en asuntos de trámites

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la asesoría de la caja se tiene que el 7,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 14,2% dice estar en desacuerdo, aunque un 25,6% no asumió opinión al respecto, el 34,5% acepto estar de acuerdo y el 18,0% totalmente de acuerdo con la asesoría que brinda, que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 7: La infraestructura

P7. Según usted: ¿ La infraestructura de la entidad financiera, esta adecuado a sus necesidades y expectativas deseadas ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	6	4,5	4,5	6,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	25	18,8	18,8	24,8
	De acuerdo	53	39,8	39,8	64,7
	Totalmente de acuerdo	47	35,3	35,3	100,0
Total		133	100,0	100,0	

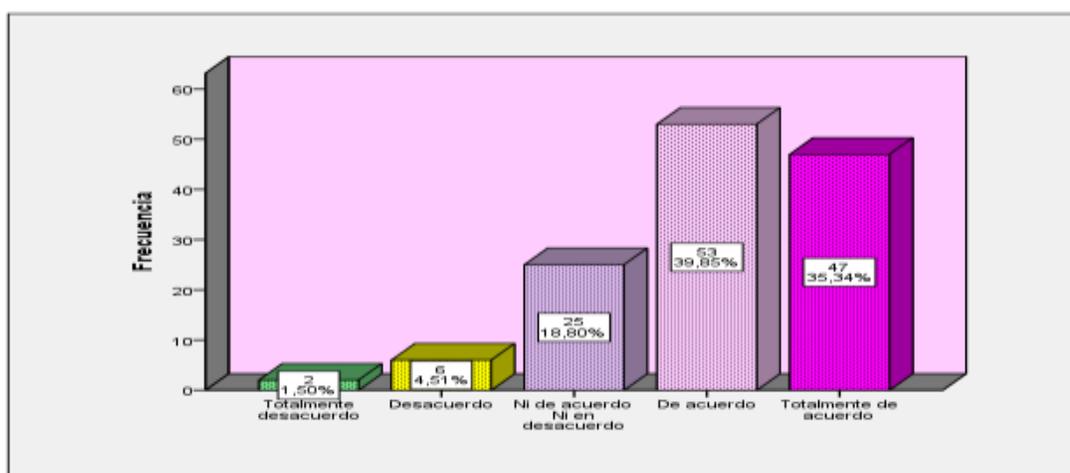


Figura 7: : La infraestructura

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la infraestructura de la caja se tiene que el 1,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 4,5% dice estar en desacuerdo, aunque un 18,8% no asumió opinión al respecto, el 39,8% acepto estar de acuerdo y el 35,3% totalmente de acuerdo con la infraestructura, que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 8: El desarrollo y la adaptación de tecnologías

P8. Según usted: ¿ El desarrollo y la adaptación de tecnologías que le brinda la entidad financiera, le facilita el uso de sus servicios financieros ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	Desacuerdo	9	6,8	6,8	8,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	26	19,5	19,5	27,8
	De acuerdo	53	39,8	39,8	67,7
	Totalmente de acuerdo	43	32,3	32,3	100,0
Total		133	100,0	100,0	

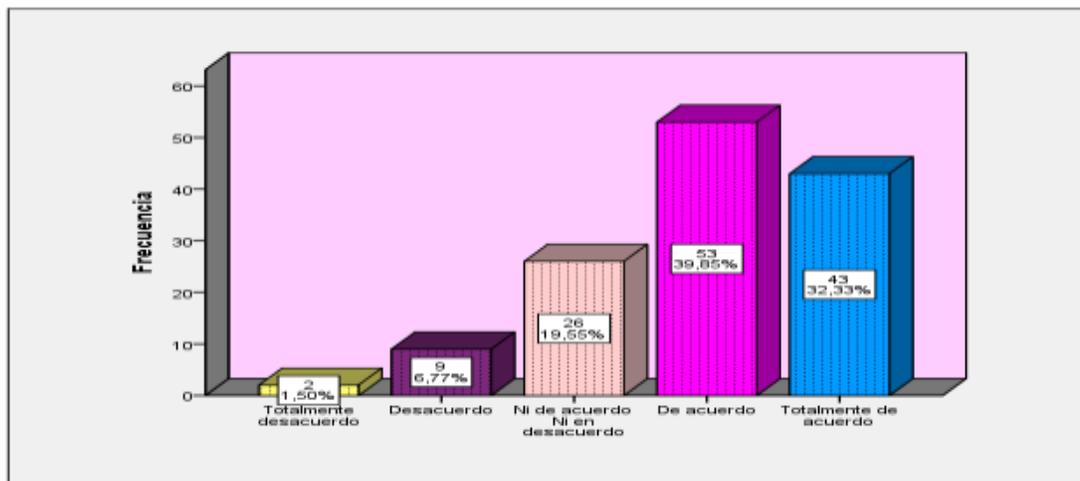


Figura 8: El desarrollo y la adaptación de tecnologías

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la adaptación de la tecnología de la caja se tiene que el 1,5% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 6,7% dice estar en desacuerdo, aunque un 19,5% no asumió opinión al respecto, el 39,8% acepto estar de acuerdo y el 32,2% totalmente de acuerdo con la adaptación de la tecnología, que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 9: El personal

P9. Según usted: ¿ El personal que labora en la entidad financiera para usted: ¿confiable, bien presentable y muy profesional para atenderlo de acuerdo a sus expectativas y necesidades ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	6,8	6,8	6,8
	Desacuerdo	18	13,5	13,5	20,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	34	25,6	25,6	45,9
	De acuerdo	39	29,3	29,3	75,2
	Totalmente de acuerdo	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

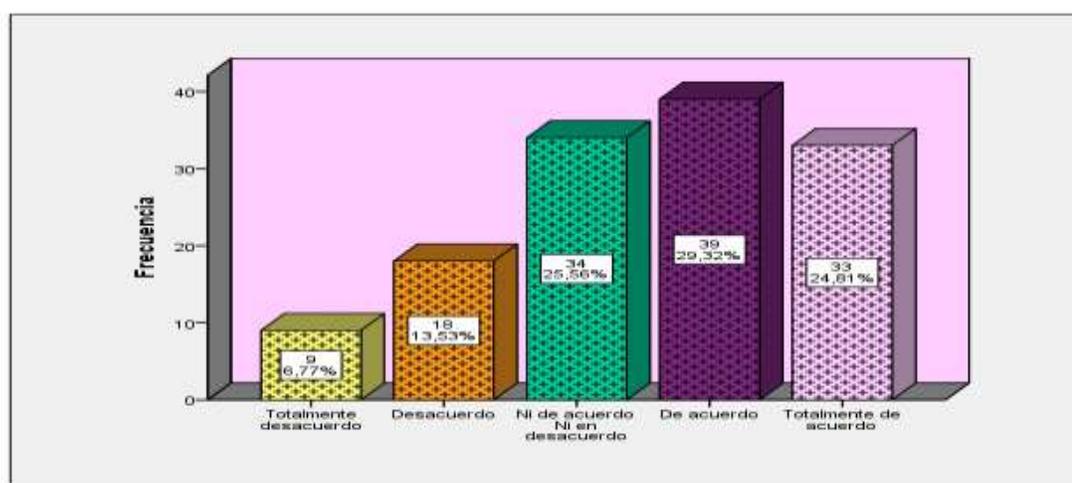


Figura 9: El personal

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la confiabilidad de la caja se tiene que el 6,7% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 13,5% dice estar en desacuerdo, aunque un 25,5% no asumió opinión al respecto, el 29,3% acepto estar de acuerdo y el 24,8% totalmente de acuerdo con la confiabilidad y profesionalismo, que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 10: sistema de información actualizada, fluida

P10. Según usted: ¿ La entidad financiera, emplea un sistema de información actualizada, fluida, coherente y verás con usted ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	8	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	12	9,0	9,0	15,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	28	21,1	21,1	36,1
	De acuerdo	49	36,8	36,8	72,9
	Totalmente de acuerdo	36	27,1	27,1	100,0
Total		133	100,0	100,0	

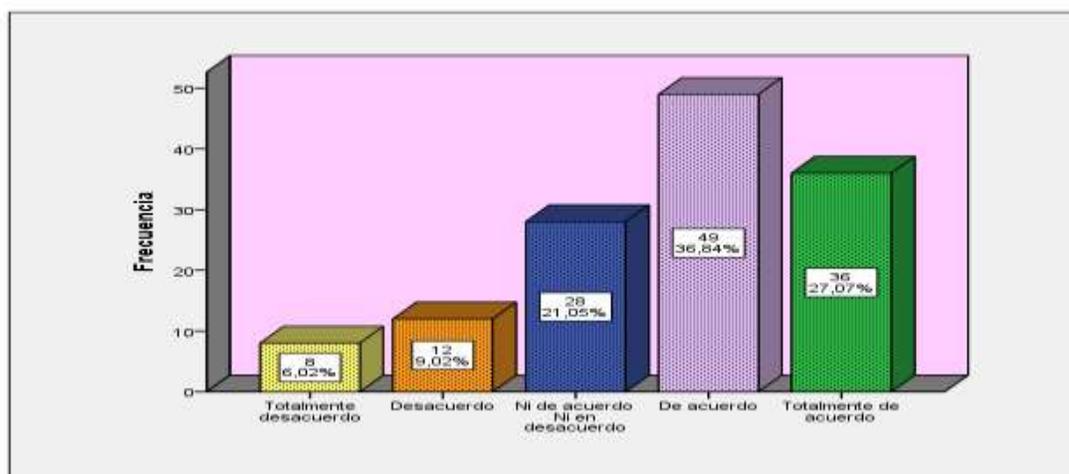


Figura 10: sistema de información actualizada, fluida

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la información actualizada de la caja se tiene que el 6,0% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 9,0% dice estar en desacuerdo, aunque un 21,0% no asumió opinión al respecto, el 36,8% acepto estar de acuerdo y el 27,0% totalmente de acuerdo con la información actualizada, coherente y veraz, que experimentan los cliente al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 11: en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente

P11. Según usted: ¿ La entidad financiera en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente, mejorando sus servicios para satisfacción de sus clientes ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	8	6,0	6,0	6,0
	Desacuerdo	30	22,6	22,6	28,6
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	48	36,1	36,1	64,7
	De acuerdo	33	24,8	24,8	89,5
	Totalmente de acuerdo	14	10,5	10,5	100,0
Total		133	100,0	100,0	

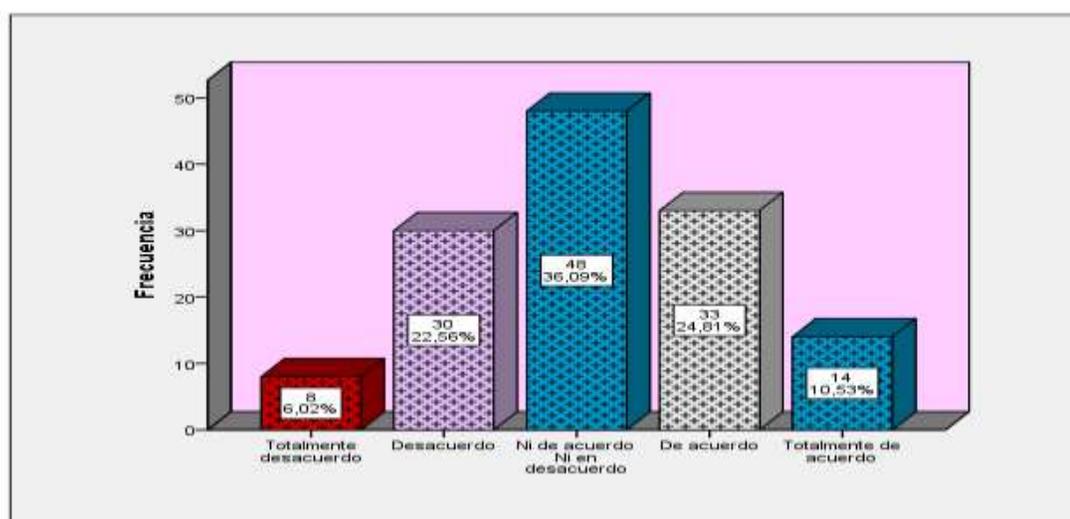


Figura 11: en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la entidad financiera de la caja se tiene que el 6,0% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 22,5% dice estar en desacuerdo, aunque un 36,0% no asumió opinión al respecto, el 24,8% acepto estar de acuerdo y el 10,5% totalmente de acuerdo con la aplicación del desarrollo en la tecnología para satisfacer a los clientes, que experimentan los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 12: satisfacción de los servicios

P12. Según usted: ¿ Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los servicios que le brinda la entidad financiera ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	3	2,3	2,3	2,3
	Insatisfecho	9	6,8	6,8	9,0
	Neutro	28	21,1	21,1	30,1
	Satisfecho	48	36,1	36,1	66,2
	Muy satisfecho	45	33,8	33,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



Figura 12: satisfacción de los servicios

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la calificación de la caja se tiene que el 2,2% afirma estar muy insatisfecho y el 6,7% dice estar insatisfecho, aunque un 21,0% no asumió opinión al respecto, el 36,0% acepto estar satisfecho y el 33,8% muy satisfecho con la satisfacción que brinda, que experimentaron los clientes al acceder a los servicios de la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

Tabla 13: la utilización de los servicios de la entidad financiera

P13. Según usted: ¿ Qué posibilidad existe de que usted recomiende a algún amigo o persona conocida la utilización de los servicios de la entidad financiera ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	9	6,8	6,8	6,8
	Poco probable	17	12,8	12,8	19,5
	Neutro	35	26,3	26,3	45,9
	Algo probable	44	33,1	33,1	78,9
	Muy probable	28	21,1	21,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

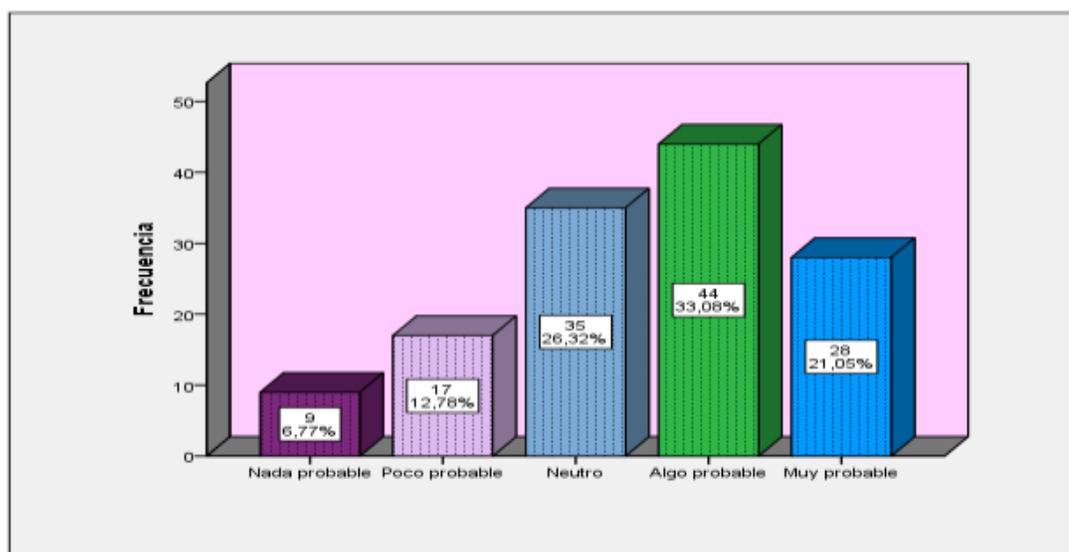


Figura 13: la utilización de los servicios de la entidad financiera

## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la recomendación de la caja se tiene que el 6,7% afirma estar nada probable y el 12,7% dice estar poco probable, aunque un 26,3% no asumió opinión al respecto, el 33,0% acepta estar algo probable y el 21,0% muy probable para su recomendación para que acudan y experimentan sus servicios al acceder a la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco.

## CORRELACIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

### SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Margen	Interpretación
<b>1.00 – 0.81</b>	Correlación perfecta
<b>0.80 – 0.61</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>0.60 – 0.41</b>	Correlación positiva fuerte
<b>0.40 – 0.21</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.20 – 0.01</b>	Correlación positiva frágil
<b>0.00</b>	Correlación no existe

### Contratación de Hipótesis

Correlaciones de Hipótesis general			
		Servicio financiero	Satisfacción a los clientes
Servicio financiero	Correlación de		
	Pearson	1	,795
	Sig. (bilateral)		,001
	N	133	133
Satisfacción a los clientes	Correlación de		
	Pearson	,795	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	133	133

El servicio financiero se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco ( $r=0,795$ ;  $p < 0,001$ ), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la Hipótesis planteada.

### Contrastación de las Hipótesis específicas

A continuación, se detallan las contrastaciones de las Hipótesis específicas:

**HE1o.** la fiabilidad no influye significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

**HE1.** la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,665
	Sig. (bilateral)		,001
	N	133	133
Satisfacción a los clientes	Correlación de Pearson	,665	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	133	133

La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción a los clientes en la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco ( $r=0,665$ ;  $p=0,001$ ), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

**HE2o.** La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019

**HE2.** La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

<b>Correlaciones de Hipótesis específico 2</b>			
		seguridad	Satisfacción a los clientes
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,722
	Sig. (bilateral)		,001
	N	133	133
Satisfacción a los clientes	Correlación de Pearson	,722	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	133	133

La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción a los clientes en la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco ( $r=0,722$ ;  $p=0,001$ ), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

**HE3o.** la capacidad de respuesta no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019

**HE3.** la capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019.

<b>Correlaciones de Hipótesis específicos 3</b>			
		capacidad	Satisfacción a los clientes
Capacidad	Correlación de	1	,575
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		
	N	133	133
Satisfacción a los clientes	Correlación de	,575	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		
	N	133	133

La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción a los clientes en la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco ( $r=0,575$ ;  $p=0,001$ ), para lo cual se utilizó la prueba R de Pearson; considerando que la significancia es de  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La Hipótesis planteada en la investigación fue: Existe relación positiva y significativa entre los servicio financiero y la satisfacción de sus clientes en la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco, y de acuerdo a los hallazgos presentados en la contratación de Hipótesis se acepta la Hipótesis general planteada ya que las variables tienen una correlación ( $p \text{ valor}=0.01 < \text{alfa}=0.05$ ) positiva en un nivel medio alto de 0.795, por lo tanto si la caja Arequipa ciudad de Huánuco brindan un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Huánuco coincidiendo con los resultados” presentados por Anca (2015) donde según el estadístico Rho de Spearman determinó que existe correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor y esta correlación es directa en un nivel de coeficiente de correlación de 61.8% y Venetis (2004) concluyó que es cierto que la calidad del servicio contribuye al inicio y mantenimiento de una relación con los clientes y que esta generalmente es definida como la conformidad o disconformidad del cliente respecto a las expectativas. Asimismo, se acepta la Hipótesis específica 1 ya que se determinó que los servicios intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes financieros en la ciudad de Tingo María con un coeficiente de correlación de 0.709, este resultado concuerda con los hallazgos de Carbajal (2012) quien en su investigación determinó que en el Banco de la Nación como en ESSALUD los factores intangibles con los más valorados por los usuarios principalmente los factores seguridad y fiabilidad; del mismo modo coincide con los resultados de Anca (2015) quien asegura que las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad),

resultaron con mayores coeficientes de correlación ( $r_s=0.665$  en comparación con la tangibilidad, igualmente con los resultados de Dañoveitia (2012) ya que concluye que la satisfacción de los clientes de transporte interprovincial está determinada esencialmente por los servicios intangibles que brindan las empresas de transporte y del mismo modo se coincide con los resultados de Amorós (2008) ya que en su investigación determinó que el 36% de los clientes financieros para elegir una entidad financiera valora la atención que reciben y el 22% valora más la capacidad de respuesta en el tiempo que demoran entre el inicio de la oferta y el desembolso del préstamo. Se acepta la Hipótesis específica 2 ya que se determinó que los servicios tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa con un coeficiente de correlación de 0.722.

Fonseca, et. al (2015) asegura que el sector financiero es un conjunto de empresas dedicadas a la intermediación financiera, es decir este sector es netamente de servicios, el cual se centra en el conjunto de procesos de financiación (Papillón, De la Cuesta y Ruza, 2012), ajusta sus actividades en brindar servicios financieros a sus clientes tanto servicios tangibles como intangibles de ese modo Hoffman & Bateson (2011) aseguran que las características propias del servicio que impacta la concepción de calidad es la heterogeneidad, lo que significa que cada servicio que se presta varía según el productor, el receptor y el momento en el de que es prestado, por lo que se explica las diferencias índice de satisfacción en los clientes por tipo de entidad financiera, asimismo, que cada entidad financiera cuenta con servicios diferenciados ya sea por intangibles (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, comodidad, empatía y asesoría) o el servicio tangible

(infraestructura, simplificación, personal, sistema de información y desarrollo tecnológico), asimismo, según los resultados que se muestran en la figura 4 y 5 que cada indicador es calificado de manera diferente por la caja Arequipa, seguidas por los bancos, Sancho (1998) asegura que la satisfacción de los clientes implica un sentimiento de bienestar y placer resultante de obtener lo que desea y espera de un servicio determinado, siendo concebida como la valoración que hace de la excelencia o superioridad del servicio, por lo que Rodríguez (2012) asegura que dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, sin embargo Kotler (2009) afirma que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional), en ese sentido de acuerdo a los hallazgos de la presente investigación ninguno de los grupos de clientes estudiados se encuentra complacido (valoración de 5) con las entidades financieras de su preferencia, de esta manera de acuerdo a los mencionado por Kotler los clientes financieros que participaron como muestra en la investigación ilustran un panorama del riesgo que tiene la caja Arequipa en la ciudad de Huánuco de perder a sus clientes, por más que ellos los consideren como favoritos, en el momento en el que experimente un mejor servicio de alguna otra caja estas tendrán la oportunidad de migrar de entidad financiera convirtiéndola a esta como su preferida.

Se logró los objetivos deseados en la investigación, sin embargo, se cree importante que en otra investigación se indague en cuántas de entidades financieras son clientes los pobladores y el por qué aseguran tener cierta preferencia para determinar cuáles son los factores que hacen diferente a esta entidad con las demás.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con una significancia bilateral 0.00 menor a alfa 0.05, se determina que existe relación entre las variables servicio financiero y satisfacción de los clientes, con un nivel de correlación de 0.795 siendo esta positiva, se acepta la hipótesis general que si las entidades financieras de la ciudad de Huánuco brindan un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes.

2. Se aceptan las hipótesis específicas 1 y 2 debido que los servicios intangibles ( $t_b=0.795$ ) y los servicios tangibles ( $t_b=0.995$ ) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad Huánuco.

3. En los servicios intangibles los factores más valorados son fiabilidad, empatía y asesoría ya que estas obtuvieron  $x = 4$ , seguido por el factor comodidad con  $x = 3.7$  de promedio y por último la capacidad de respuesta que alcanzó  $x = 3.3$  de promedio.

## **RECOMENDACIONES**

Uno de los aspectos menos valorados por los clientes en la prestación de los servicios intangibles es la capacidad de respuesta; esto se debe básicamente a que el cliente financiero demuestra su disconformidad por el tiempo que demora para realizar sus operaciones activas o pasivas; en ese sentido es necesario que las entidades financieras mejoren el tiempo promedio de atención a sus clientes y desarrollen un proceso de modernización con la incorporación de tecnologías virtuales a sus procesos con la finalidad de facilitar sus servicios al cliente acompañando a este proceso la educación virtual a sus clientes.

La entidad financiera deben de constituirse en espacios cómodos y agradables para sus clientes; muchas veces la capacidad de estos espacios es rebasada por la demanda de los servicios de sus clientes; en ese sentido es necesario que las entidades financieras desarrollen planes de inversión para mejorar la infraestructura disponible creando espacios cómodos confortables y seguros para sus clientes lo que contribuirá a mejorar el índice de satisfacción de los servicios

Es necesario que la entidad financiera desarrolle estrategias para mejorar las relaciones con sus clientes; el acercamiento, la asesoría, y el seguimiento en la prestación de sus servicios debe contribuir a mejorar la percepción de sus servicios lo que conlleva a afirmar que el cliente no debe ser visto como una persona ajena a los intereses del banco si no como una persona que contribuye con el éxito y valora la calidad del servicio.

## **Bibliografía**

BENDEZÚ SALCEDO, Z. M. (2019). *productos y servicios financieros y la inclusión financiera en el banco de la nación agencia 02*. optar titulo profesional, universidad de Huánuco, facultad de ciencias empresariales , Huanuco.

Jara montero, I. M. (2016). *Diseño de una propuesta de mejora continua en el servicio financiero de retiro, para elevar el nivel de satisfacción del cliente de una entidad bancaria*. tesis para bachiller, universidad de guayaquil , facultad de ciencias administrativas, Ecuador.

Huerta Zegarra, S. D. L. Á. (2018). *Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018*.

Albercht, K., & Bradford, L. (1990). *La excelencia en el servicio*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.

Albrecht, K. (2003). *Gerencia del servicio, ¿Cómo hacer negocios en una nueva economía?* Barcelona, España: Ediciones.

Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias*. Santiago de Chile: Ediciones Gránica de Chile S.A.

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* (Vol. 7º Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

Arce, C. (23 de noviembre de 2007). *Comportamiento del consumidor Financiero Latinoamericano*. Obtenido de <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/>

- Asmundson, I. (marzo de 2011). *¿Qué son los servicios financieros?* Obtenido de Finanzas & Desarrollo:  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Barroso, C. (1995). *Marketing Bancario. Un enfoque estratégico*. España: ESIC.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multi-Stage Model of Customers. Assessments of service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, 375-384.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K., & Schilderer, J. (2005). *Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Varios Fattening Regimens*. USA: Livestock Production Science.
- Buján, A. (19 de junio de 2018). *Servicios financieros*. Obtenido de Enciclopedia financiera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>
- Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Campion, A., & White, V. (1999). *Metamorfosis institucional: La transformación de NGOs de micro finanzas a instituciones financieras reguladas*. Washington, DC.
- Carbajal, S. (2012). *La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María*. Tingo María, Perú.: Universidad Nacional Agraria de la Selva.

- Churchill, C., & Halpern, S. (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. USAID.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación. 2da Edición*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Dañoiveitia, M. (2012). *Importancia de las dimensiones SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María-Lima. (Tesis de pregrado)*. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Espejel, J., Fondos, C., & Blanco, C. (2007). *Calidad percibida. Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. Decisiones de marketing*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Fonseca, C., Ibarra, Y., Meza, S., & Rosas, L. (2015). *El sector financiero*. Puerto Ordaz, Venezuela: Universidad Experimental Antonio José de Sucre. Garvin, D. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.

- Gray, J., & Harvey, T. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México: Limusa.
- Griffin, J. (1995). *La lealtad del cliente: Cómo obtenerla, cómo mantenerla*. San Francisco, EE. UU: Jossey-Bass Press.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. México: Red de Revistas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño*. México: Global Business Press.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración. 1ra Edición*. Medellín, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kloter, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Milenio.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estratégica. Sexta Edición*. México: Pearson Prentice Hall.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.

Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Lecturas: EF y Deportes*.

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento para la recolección de datos



#### “EL SERVICIO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA AREQUIPA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019”

Estimados señores, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es Determinar la influencia del servicio financiero en la satisfacción de los clientes en la caja Arequipa de la ciudad de Huánuco, 2019. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes preguntas.

#### Información general:

##### Instrucciones:

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: \_\_\_\_\_

#### Información específica:

**Instrucciones:** Marque con una "X" la opción de su preferencia, una sola respuesta por pregunta por favor, asegúrese que no quede ninguna pregunta sin responder.

A continuación se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición:

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

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Las operaciones financieras que usted realiza en la entidad es para usted muy seguro que le transmite confiabilidad?					
2	¿Cuándo usted requiere acceder a los servicios financieros la entidad financiera; la entidad le brinda estos servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año?					
3	¿La entidad financiera cuenta con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para su comodidad y tranquilidad?					

4	¿Cuándo usted acude a la entidad financiera; el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes?					
5	¿Cuándo usted acude a la entidad financiera; ¿el personal se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindarle un buen servicio?					
6	¿Cuándo usted acude a la entidad financiera; el personal le asesora en asuntos de trámites y operaciones financieras que usted requiere?					
7	¿La infraestructura de la entidad financiera, esta adecuado a sus necesidades y expectativas deseadas?					
8	¿El desarrollo y la adaptación de tecnologías que le brinda la entidad financiera, le facilita el uso de sus servicios financieros?					
9	¿El personal que labora en la entidad financiera para usted: ¿confiable, bien presentable y muy profesional para atenderlo de acuerdo a sus expectativas y necesidades?					
10	¿La entidad financiera, emplea un sistema de información actualizada, fluida, coherente y verás con usted?					
11	¿La entidad financiera en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente, mejorando sus servicios para satisfacción de sus clientes?					
12	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los servicios que le brinda la entidad financiera?					
13	¿Qué posibilidad existe de que usted recomiende a algún amigo o persona conocida la utilización de los servicios de la entidad financiera?					

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo 2: turnitin

### informe final

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



#### FUENTES PRIMARIAS

---



---

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias      < 4%

Excluir bibliografía      Activo