

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



---

**LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES EN LAS ENTIDADES  
FINANCIERAS DE LA CIUDAD  
DE TINGO MARÍA**

---

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
EN LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**JESSICA YUDITH TOLENTINO LUGO**

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 008-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 23 días del mes de enero de 2019, siendo las 11:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.267/2018-D-FCEA, de fecha 10 de setiembre de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

### LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas TOLENTINO LUGO, Yudith Jessica, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 12:20 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 23 de enero de 2019.

Mag. César A. Huamán Ramírez  
Presidente del Jurado

Mag. Walter E. Mucha Huamán  
Miembro

Mag. Carlos W. Mayta Molina  
Miembro

Mag. Juan D. Paz Soldán Chávez  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malo = 0, a 10)



## **REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO**

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de tesis : Los servicios financieros y satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

Autor : **Jessica Yudith Tolentino Lugo**  
DNI: 46599863  
Título conducente a: Licenciada en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2019

Asesor de tesis : Msc. Juan Paz Soldán Chávez

Programa de investigación : 1: Desarrollo Económico

Línea(s) de investigación(s) : 1.4: Marketing

Lugar de ejecución : Ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco

Duración: Inicio : Julio 2018  
Término : Enero 2019

Financiamiento:

Propio : S/. 6,710.00  
Otros : -.-

Tingo María, enero 2019

## CONTENIDO

Pag.

RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	4
2.1 BASES TEÓRICAS.....	4
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	43
CAPÍTULO III: MÉTODOS .....	45
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN. ....	45
3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. ....	45
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	46
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	47
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO. ....	47
3.6 PROCEDIMIENTOS.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	50
4.1. SERVICIO FINANCIERO .....	51
4.2. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	69
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	74
CAPÍTULO V.....	77
DISCUSIÓN.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES .....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA .....	90
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO .....	92
ANEXO 3: DATOS TABULADOS .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
1. EL CONCEPTO DE CALIDAD. PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y EL PRODUCTOR .....	13
2. ESQUEMA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3. ENTIDADES FINANCIERAS PREFERIDAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, SEGÚN LOS USUARIOS, N=137. ....	51
4. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS INTANGIBLES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, SEGÚN LOS USUARIOS, N=137.....	61
5. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS TANGIBLES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, SEGÚN LOS USUARIOS, N=137.....	69
6. VALORACIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, SEGÚN LOS USUARIOS, N=137.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
1. ASPECTOS DISTINTIVOS DE UNA EMPRESA CENTRADA EN LOS CLIENTES.....	31
2. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE 27 CASOS DE PRUEBA PILOTO.....	48
3. ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA CROMBACH, DE PRUEBA PILOTO .....	48
4. ENTIDADES DE PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA .....	50
5. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, TRANSMITEN SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD, SEGÚN LOS CLIENTES..	52
6. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, BRINDAN SERVICIOS EN FORMA RÁPIDA Y OPORTUNA LOS 365 DÍAS AL AÑO. ....	53
7. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, CUENTAN CON DIVERSAS FORMAS DE ACCEDER A SUS SERVICIOS FINANCIEROS PARA COMODIDAD Y TRANQUILIDAD DE SUS CLIENTES. ....	55
8. EL PERSONAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, SE PREOCUPA POR ATENDER Y SOLUCIONAR LAS INQUIETUDES DE SUS CLIENTES. ....	56
9. EL PERSONAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA SE MUESTRA AMABLE, CORDIAL Y HACE LO POSIBLE POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES.....	58
10. EL PERSONAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA ASESORA EN ASUNTOS DE TRÁMITES Y OPERACIONES FINANCIERAS QUE SUS CLIENTES REQUIEREN.....	59
11. LA INFRAESTRUCTURA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA ESTÁ ADECUADO A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DESEADAS DE SUS CLIENTES. ....	62
12. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA DESARROLLAN Y ADAPTAN TECNOLOGÍAS QUE FACILITAN EL USO DE LOS SERVICIOS SEGÚN SUS CLIENTES. ....	64
13. EL PERSONAL QUE LABORA EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA ES CONFIABLE, BIEN PRESENTABLE Y MUY PROFESIONAL PARA ATENDER Y ESTA ADECUADO DE ACUERDO A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE SUS CLIENTES. ....	65
14. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA EMPLEAN SISTEMAS DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA, FLUIDA, COHERENTE Y VERAZ CON SUS CLIENTES.....	66

15. LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN DESARROLLADO TECNOLÓGICAMENTE MEJORANDO SUS SERVICIOS PARA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES. .....	67
16. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	70
17. POSIBILIDAD DE RECOMENDACIÓN PARA EL USO DE LOS SERVICIOS DE LA ENTIDAD FINANCIERA DE PREFERENCIA DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	72
18. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE CORRELACIÓN DE VARIABLES DE TAU B DE KENDAL .....	74
19. PRUEBA DE NIVEL DE CORRELACIÓN DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - TAU B DE KENDAL.....	75

## RESUMEN

El objetivo de investigación fue determinar el grado de relación entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María, la muestra estuvo constituida por 137 clientes de las diferentes entidades financieras, 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 servicios financieros 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 servicios financieros y la satisfacción de sus clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María; 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 ( $\bar{x}=3.87$ ) seguido por los clientes de los bancos ( $\bar{x}=3.76$ ) y por último de las Cajas Municipales ( $\bar{x}=3.63$ ).

**Palabras clave:** Servicio financiero, tangible, intangible, satisfacción, entidades financieras

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of financial services and customer satisfaction in the various financial entities in the city of Tingo María, the sample consisted of 137 clients from different financial entities, the research was basic and descriptive correlational level, with cross-sectional design, the study method was the explanatory inductive, having as an independent variable the financial services and the dependent client satisfaction, the information was collected through a questionnaire of 13 questions, which was validated with 96.9% reliability using the Crombach Alpha statistic. When performing the Kendall Tau-b test of the variables studied, we had a correlation coefficient of  $t_b = 0.73$  and a bilateral significance  $= 0.00$ , which supports the general hypothesis raised if the financial entities of the city of Tingo María provide a good service will have an impact on the satisfaction of your customers; In addition, 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 of 1 to 5, where 1 is very dissatisfied and 5 very satisfied, the clients that show the highest satisfaction rate are the Savings and Credit Cooperatives and the Financial Cooperatives ( $\bar{x} = 3.87$ ) followed by the clients of the banks ( $\bar{x} = 3.76$ ) and finally of the Municipal Savings Banks ( $\bar{x} = 3.63$ ).

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



## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

Los servicios financieros 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.

Para resolver este problema en la presente investigación; se planteó una pregunta general que se aclaró mediante el proceso de investigación: ¿cuál es la satisfacción del cliente con relación a los servicios que prestan las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María?, además se planteó dos interrogantes específicas ¿cuál es el factor más valorado por los clientes financieros que contribuyen a la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tingo María? y ¿quiénes serán los clientes con mayor índice de satisfacción según el tipo de entidad financiera?.

### **Objetivo General**

Determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María

### **Derivándose en las siguientes variables e indicadores**

- **Variable independiente:** Los servicios financieros, cuyos indicadores son: fiabilidad y seguridad, capacidad de respuesta, comodidad, empatía y asesoría.
- **Variable dependiente:** Satisfacción de los clientes, que estuvo conformada por los siguientes indicadores: infraestructura, simplificación, personal, sistema de información y desarrollo tecnológico.

Planteándose la siguiente hipótesis general:

Existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de sus clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 BASES TEÓRICAS**

##### **2.1.1. 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.

### **2.1.2. 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:

#### **A. 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 subfunciones: Captación, Canalización y Asignación de los recursos financieros.

#### **B. 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.

**C. 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).

**D. 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.

**E. 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.

**F. 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.

### **G. 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.

### **2.1.3. 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.

#### **2.1.4. 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.

### **2.1.5. CALIDAD DE SERVICIO.**

Actualmente la calidad ha asumido un significado más amplio, 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.

Garvin (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 del
- 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.



Fuente: Traducido de Russell & Taylor, 2011.

Figura 1. El concepto de calidad. perspectiva del consumidor y el productor

Hoffman & Bateson, (2011) mencionan 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 que es prestado. Esta característica impacta en mayor medida a los servicios que implican alto grado de contacto entre el prestador y el consumidor, así como de la colaboración entre estas dos partes, también se tiene que otra característica particular de los servicios es la inseparabilidad de la producción y el consumo, esto es relevante en cuanto a que la calidad del servicio se produce en el momento en que es entregado. No hay opción de almacenar servicios para amortiguar las variaciones de la demanda y la oferta, ni para hacer inspecciones previas. Los usuarios de los servicios se encuentran en el lugar en el que éstos se producen evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1990). Asimismo, Brunso, Bredahl, Grunert & Scholderer, (2005), nos dicen que la calidad objetiva hace referencia a la naturaleza técnica, medible y verificable de los servicios, siendo aquella que se puede estandarizar para luego monitorear e identificar desviaciones del desempeño esperado teniendo como indicadores, el desempeño de los elementos tangibles que soportan la prestación del servicio y la técnica de ejecución del servicio que es definida por expertos siendo esta medible de acuerdo a la estandarización del desempeño que deben tener los procesos que se ejecutan para la prestación del servicio, así como de los resultados esperados una vez se haya prestado siguiendo esos procesos predeterminados; estos estándares dependen del estado de desarrollo de las técnicas empleadas y su definición se hace partiendo de la base del conocimiento técnico-científico que se haya desarrollado en el área del servicio prestado. La evaluación de estos aspectos técnicos del

servicio es valorada por expertos, que, si bien no están exentos de juicios subjetivos, los realizan con base en criterios técnicos aceptados en el sector del servicio evaluado. Y en tanto acerca de la calidad subjetiva Brunso et al. (2005), nos dice que es aquella que depende del juicio tanto de los clientes internos como de los clientes externos de una organización, además acota que la principal atención se ha prestado a clientes externos que son quienes compran los servicios que ofrece una organización, sin embargo desde los clientes internos también se puede tener información valiosa para evaluar la calidad de los procesos internos de la organización, que no necesariamente son de cara al cliente externo (Espejel, Fandos & Blanco, 2007).

#### **2.1.6. SERVICIOS 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 servicios financieros, 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.

Asimismo, Buján (2018), define 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

intangibles 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.

#### **2.1.7. 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.

### **2.1.8. PERCEPCIÓN 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.

### **2.1.9. 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:** Facilidad para obtener el servicio.
- **Exactitud:** Servicio sin presencia de errores.
- **Capacidad de respuesta:** Respuesta de la empresa ante situaciones inusuales.

Otros autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) plantean tres dimensiones de la calidad del servicio:

- **Calidad física:** aspectos físicos del servicio.
- **Calidad corporativa:** lo que afecta la imagen de la empresa.
- **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente.

Eiglier y Langeard (1989) proponen otras tres dimensiones:

- **La salida del servicio:** resultado del servicio, depende de si el servicio ha cubierto las necesidades del cliente.
- **Los elementos de servucción:** instrumentos, entorno material y personal de contacto.
- **El proceso de prestación del servicio:** fluidez y facilidad de las interacciones.

### 2.1.9. 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 a un 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 abarca 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 causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un 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 poscompra, 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.

#### **2.1.11. 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 satisfacción del cliente. Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción 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).

#### **2.1.12. 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 Hessian (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 (Ver tabla 1).

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.

Tabla 1. Aspectos distintivos de una empresa centrada en los clientes

<b>Acción</b>	<b>Empresas centradas en el cliente</b>	<b>Otras empresas</b>
Focalización definida en clientes	Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente	Visualizan oportunidades en todas partes
Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y la trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor	Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información
Colaboración global	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente	Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente
Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados	La empresa desarrolla una interacción con el cliente, este último forma parte del proceso de elaboración del producto/servicio	La fuerza de las ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad
Dirección en contacto permanente con el mercado	La dirección se involucra con los clientes y los empleados	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado

Fuente: Guadarrama y Rosales (2015).

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 lealtad es la atracción que siente un cliente hacia el personal, productos y servicios de una organización. Un cliente leal es alguien quien: compra regularmente, compra abarcando las líneas de productos y servicios, refiere a otros clientes y demuestra indiferencia hacia la atracción de la competencia (Griffin, 1995)

La mayoría de las instituciones de microfinanzas (MFIs) exitosas emplean una estrategia de ciclo de vida como una manera de proporcionar servicios



financieros continuos o lucrativos a trabajadores independientes pobres. Siguiendo la estrategia de ciclo de vida, la institución necesita retener clientes por lo menos hasta que generen ganancias suficientes para cubrir las pérdidas que ellos generaron durante los ciclos de préstamo iniciales. Generalmente, las MFIs recuperan los gastos de un cliente solo después del cuarto o quinto préstamo. Durante los primeros préstamos, los costos de adquisición e investigaciones, además de los costos regulares de la transacción, son generalmente más altos que los ingresos que se producen por saldos de préstamos bajos. Solamente después de varios préstamos, se reducen los costos (a través de servicios más eficientes de clientes frecuentes) y los aumentos de ingresos (a través de préstamos mayores) para alcanzar el punto donde el préstamo genera un ingreso neto positivo, y todavía tomaría varios préstamos más antes que la MFI produzca suficientes ingresos para cubrir las pérdidas de los ciclos de préstamos iniciales. Mibanco en Perú estima que no alcanza el límite de rentabilidad (i.e., cubrir sus costos) hasta después del cuarto ciclo de préstamo. Si este cliente se retira antes del límite de rentabilidad, Mibanco perderá dinero. Si este cliente se marcha y decide pedir prestado a un competidor, y usa sus antecedentes de crédito ejemplares con Mibanco para tener acceso a mejores términos (plazos) de otra MFI, entonces no solamente Mibanco perdería dinero con el cliente, pero está subvencionando efectivamente a la competencia (Churchill & Halpern, 2001).

Si buenos clientes comienzan a retirarse, es posible que su volumen se mantenga paralizado porque los nuevos clientes simplemente substituirán a los clientes que se han retirado, y como aquellos que se retiraron tenían saldos de préstamos más altos que sus substitutos, es posible que actualmente observe su cartera disminuir. Por ejemplo, en FINCA Kyrgyzstan, cuando un cliente se

marcha, su sustituto solamente trae un 67 por ciento de las ganancias originales del prestamista, y eso es solamente después de la terminación del primer ciclo de préstamos que dura cuatro meses. Algunas instituciones de microfinanzas experimentan ciclos de desarrollo fluctuantes. Estas MFIs expanden rápidamente y entonces contratan cinco a diez mil préstamos pendientes porque casi no pueden traer suficientes clientes para sustituir a aquellos que se están marchando. Durante el principio de los 1990s, K-Rep en Kenya se confrontó con esta experiencia común. Durante los años entre 1990 y 1995, K-Rep se expandió de una sucursal a 16 sucursales, y los funcionarios de préstamos recibieron incentivos de bonificaciones basados en el tamaño de su cartera. A lo largo de esta expansión, los funcionarios de préstamos encontraron que expandir sus carteras ofreciendo préstamos mayores era lo más fácil, y aumentaron la cantidad de cada préstamo subsecuente frecuentemente por una cantidad mayor que el cliente — o el grupo — pudiese manejar. Cuando algunos miembros de grupos tenían préstamos mayores que otros, muchos de los clientes de préstamos menores se marcharon porque no querían garantizar importes tan grandes. Al mismo tiempo, los funcionarios de préstamos se negaron a realizar actividades de seguimiento a los clientes que tenían préstamos mayores, debido a que el personal estaba muy ocupado tratando de conseguir nuevos negocios. Muchos de los préstamos mayores se convierten en préstamos vencidos y atrasados en sus pagos. Consecuentemente, esta expansión rápida, además de anular préstamos anteriores, finalmente resultó en una disminución de 7.7 por ciento de la cartera en el 1997 (Campion & White, 1999). Una MFI que se concentra en la lealtad y satisfacción de sus clientes actuales (y una cantidad razonable de los nuevos) tendrá mucho más éxito con la retención de clientes y una cartera de riesgo bajo. La gerencia de K-Rep reconoció esto a tiempo, y en enero

de 1998, introdujo su plan de “regresar a lo básico”. K-Rep capacitó nuevamente a funcionarios de préstamos para adherirse a su filosofía original, la cual incluía principios básicos de microfinanzas y un compromiso al sector de microempresas. K-Rep redujo el tamaño de préstamo inicial máximo, redujo la tasa de aumentos de préstamos subsecuentes y disminuyó los plazos de préstamos, todos los cuales se intentaron para estimular un flujo de negocios constante de su mercado seleccionado.

### **2.1.13. MEDICIÓN 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 que 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.

La exclusividad es un indicador importante de la lealtad y mide la profundidad de la relación de un cliente con su institución. De hecho, la medida fundamental de la lealtad, es la parte de las compras del cliente (hasta que punto el cliente usa su institución para todas sus necesidades de servicios financieros). Algunas MFIs han creado instituciones financieras reglamentadas específicamente para proporcionarle a los clientes “compras de una sola parada”. Por ejemplo, Mibanco, (antes conocido como Acción Comunitaria del Perú), se transformó de una NGO a un banco porque un banco puede ofrecerle, a sus clientes más productos y servicios, incluyendo diferentes tipos de préstamos y certificados de depósito a corto plazo. Para medir la profundidad (por ej., parte de las compras), existen varios puntos para considerar. Por ejemplo, con depósitos, ¿qué proporción de los ahorros o activos de un cliente se mantiene por su organización? En el caso de préstamos,

¿tiene el cliente deudas pendientes con otros prestamistas? Además de indicar el grado de lealtad, estos detalles también son importantes debido a otras dos razones. Primero, si un cliente tiene préstamos pendientes de otras fuentes, usted necesita esa información para medir si tiene la capacidad de pagar. Desgraciadamente, los clientes tienen una incitación a no proporcionar información precisa ya que puede afectar adversamente su decisión de préstamo, ya sea reducir el tamaño o rechazar la solicitud sin reserva. Es más probable que las MFIs que operan dentro de ambientes que atienden departamentos de crédito efectivos (tales como Bolivia, Chile, El Salvador) obtengan respuestas verdaderas en este asunto. Segundo, la información sobre el uso de ahorros y préstamos del cliente de otras fuentes, proporciona una información que no tiene precio para el desarrollo de productos nuevos. Para cumplir con requisitos de bonificación, algunas veces los funcionarios de préstamos no se fijan en los requisitos de deuda y les dan préstamos a solicitantes que no califican. Este comportamiento se necesita supervisar cuidadosamente y los funcionarios de préstamos deberían ser aconsejados contra esta práctica, ya que es probable que afecte el rendimiento de sus carteras de préstamos.

Recomendaciones, endosos y correr la voz son ejemplos de una conducta secundaria que indica la lealtad del cliente. Aunque es difícil cuantificar la cantidad de rumores, existen dos maneras de medir esta conducta secundaria. Lo primero es supervisar la cantidad de recomendaciones realizadas por clientes existentes y lo reciente que son. Los clientes que refieren a otros clientes regularmente pudiesen categorizarse como defensores altamente leales. Es posible que los defensores leales que paran de dar recomendaciones hayan tenido una mala experiencia, o por alguna razón tienen menos entusiasmo que antes. Siguiendo las fuentes de recomendaciones puede identificar el entusiasmo decadente y tratar de rectificar la

situación. Mientras que una lista activa de recomendaciones es una indicación fuerte de la lealtad del cliente, lo opuesto no es necesariamente verdadero; no todos los clientes leales se están retirando y conocen muchas otras personas que son clientes potenciales. Otra manera de medir la conducta secundaria es usando investigaciones de clientes para averiguar si ellos podían recomendar su organización a sus amigos y vecinos. La respuesta a esta pregunta es una buena indicación de la lealtad, y la tarea simple de hacer la pregunta pudiese estimular otro grupo de recomendaciones. La intención de volver a comprar es una señal de lealtad adicional. Durante el ciclo de préstamo, la MFI puede preguntarle, sistemáticamente a los clientes si tienen planificado pedir prestado nuevamente. Sus respuestas son indicadoras de una conducta futura en vez de garantías, pero esta información proporciona una percepción beneficiosa. El intento de comprar nuevamente es un indicador firme de satisfacción, y la satisfacción es un buen pronóstico de la lealtad. (Churchill & Halpern, 2001)

## **2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. ANTECEDENTES LOCALES**

Carbajal, S. (2012), desarrolló una investigación titulada la percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María, el cual tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones más representativas de la ciudad de Tingo María, teniendo como muestra 161 empleados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El tipo de investigación fue básico, con nivel descriptivo, empleando el método descriptivo con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas y analizados utilizando estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANV A) así como la prueba pos-hoc (DUNCAN). La mayoría de los encuestados

comprenden a personal administrativo en la categoría de profesional (22%), seguido por el nivel técnico (20%), que según el criterio de la investigadora indica que tienen conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad de servicios. Teniendo como principales hallazgos, que, en Essalud el factor seguridad es el mejor percibido ( $X=2.90$ ), seguido por tangibilidad ( $X=2.74$ ); en el Banco de la Nación el factor mejor percibido también es seguridad ( $X=3.41$ ), seguido por fiabilidad ( $X=3.15$ ); mientras que en la Universidad Nacional Agraria de la Selva el factor mejor percibido es tangibilidad ( $X=3.19$ ), seguido por seguridad ( $X=3.13$ ). De acuerdo a los resultados obtenidos concluye que, en dos de las entidades los factores emocionales son los más valorados por los usuarios (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), mientras que el factor tangibilidad asociado con la infraestructura, mobiliario y otros aspectos físicos, es el mejor valorado por los encuestados.

Anca, Hermes (2015) realizó una investigación para optar al título de Licenciado en Administración, donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. Teniendo como muestra a 384 consumidores financieros, los cuales estuvieron distribuidas entre 10 entidades del sector financiero local. La investigación fue de tipo aplicada y de nivel relacional, el método utilizado corresponde descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Empleó un cuestionario de encuesta para evaluar la calidad de servicio (14 ítems) y la lealtad del consumidor (8 ítems), la escala de medición fue de tipo Likert con cinco opciones de respuesta (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Para el análisis de los datos utilizó la estadística descriptiva y estadística inferencial de Kolmogorov Smirnov (K-S), y la

prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $rs$ ). En los resultados de la prueba estadística inferencial, obtuvo valores de ( $rs = 0,618$ ; P- valor  $< 0.001$ ), lo cual indica que existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y lealtad del consumidor, indicando además que la correlación es directa con un grado calificado como buena. Asimismo, las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ( $rs = 0.531$ ). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ( $rs = 0,548$ ), capacidad de respuesta ( $rs = 0,568$ ), seguridad ( $rs = 0,564$ ), y empatía ( $rs = 0.531$ ).

Rojas (2010), ejecutó un estudio de la calidad de servicio e insatisfacción del consumidor en los recreos campestres de la provincia de Leoncio prado (Perú), con el propósito de determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, a una muestra (n=240) consumidores, 38 empleados y 19 gerentes de los 19 recreos campestres, la investigación es de tipo básico realizado a un nivel descriptivo correlacionar con diseño trasversal, y para la demostración de la hipótesis utilizo el estadístico Chi Cuadrado como prueba de independencia. En este estudio se demostró que la satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre algunas veces (73%) o nunca (7%), pero calificaron al servicio en general como bueno (58%) y regular (37%) y dicen haberse sentido satisfechos (74%).



Dañoveitia Martínez (2012) realizó un estudio no experimental con un diseño transversal – descriptivo donde concluye que la satisfacción del cliente no depende esencialmente de los elementos tangibles para la prestación de los servicios de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María – lima; la investigación considero una muestra de 246 personas distribuyéndola entre hombres y mujeres en un 50% entre las edades de 18 – 25 años de edad, en ese sentido concluye que la satisfacción del cliente está determinada esencialmente por la empatía y la fiabilidad que brindan las empresas de transporte; este resultado se obtuvieron utilizando la metodología SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) corroborando esta afirmación mediante un prueba de regresión lineal múltiple donde obtiene como resultado que los promedio de los factores difieren entre ( $F=3.724$ ;  $Sig=0.005 < \alpha=0.05$ ) lo que se establece en esta investigación como la variable mejor valorada por los clientes.

## **B. ANTECEDENTES NACIONALES**

Arce (2007), en su artículo Comportamiento del Consumidor Financiero Latinoamericano, publica que uno de los problemas de los países latinoamericanos es que las empresas siempre han dirigido sus estrategias de marketing al segmento más rico de la población, pero se ha dejado, intacto al 80% de la población. América Latina tiene un ingreso per cápita promedio de 3 mil dólares, frente a un consumidor norteamericano que dispone de 23 mil dólares. Sólo esa diferencia explica una estructura de compras y consumo totalmente diferentes. Pero, además, existen diferencias culturales. El consumidor financiero en América latina actualmente está rodeado de muchas ofertas, lo que es beneficioso para él, porque de esta manera él puede elegir lo que le beneficie más y este acorde a sus expectativas. El tema del acceso a los servicios financieros ha cobrado gran importancia en los países de

América Latina en los últimos años. Los mercados financieros tienen el objetivo, adaptar, desarrollar, experimentar y difundir servicios y productos financieros apropiados, que contribuyan a mejorar la oferta de las instituciones financieras y el acceso a financiamiento de los actores de las cadenas productivas. Buscando la similitud con nuestra investigación ambas, busca definir el comportamiento del consumidor de servicios financieros, una en el ámbito local y la otra de manera global, pero válido para nuestro estudio.

Amorós (2008), en su investigación sobre “Determinantes del Microcrédito y el Perfil de los Microempresarios Urbanos en las Ciudades de Chiclayo y Trujillo”, encontró que un 55% de los empresarios Chiclayanos son hombres, la participación de la mujer en las actividades comerciales llega a 45%. La edad de los empresarios es relativamente joven. Entre 20 a 45 años de edad, donde se encuentra que el 58% son empresarios, el porcentaje sube a 86% si consideramos la edad hasta los 50 años. Siguiendo con el perfil del empresario, 38% de ellos cuenta con estudios técnicos y 12% con estudios universitarios (en total los empresarios con educación superior llegan al 50%). También nos dice que el 55% de los empresarios se encuentra formalmente registrado SUNAT. Así mismo los motivos que priman para elegir la entidad financiera; son la atención que reciben como clientes, manifestado por un 36% de entrevistados. Un 24% relaciona su decisión a la tasa de interés ofrecida, un 22% valora más la rapidez entre el inicio de la oferta de crédito y el desembolso respectivo, un 16% valoran más las ventajas de requisitos de 18% fácil cumplimiento y bajo costo para el empresario y un pequeño porcentaje de empresarios valora mucho la capacidad de la entidad por adaptarse a sus necesidades financieras. Dicha investigación concuerda con algunas variables de nuestra investigación, siendo válida para el presente estudio.

Venetis (2004) se orientó a estudiar la relación entre la calidad del servicio y la retención del cliente, dando respuesta a la siguiente interrogante: “¿Contribuye la calidad del servicio a una mejor relación a largo plazo con el cliente?” Demostraron que la relación a largo plazo es beneficiosa para ambas partes, crea barreras a la competencia y hace frente a los precios más bajos de esta, generan más ventas y disminuyen el costo de operación. Encuentran que los clientes satisfechos pueden cambiar de relación, mientras los clientes insatisfechos no necesariamente abandonan. No obstante, concluye que es cierto que la calidad del servicio contribuye al inicio y mantenimiento de una relación y que esta generalmente es definida como la conformidad o disconformidad del cliente respecto a las expectativas. Señalan que los cambios en la satisfacción del cliente, no tiene una relación positiva directa con la retención.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### Apariencia

Estado de conservación, estilos, colores, diseños, imagen corporativa, etc., deben ser tenidos en cuenta de modo que produzcan mayor percepción de los clientes.

(Arce, 2007)

#### Capacidad de respuesta

Tiempo que tienen que esperar los clientes por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas a las solicitudes y quejas. Zeithaml, Bitner y Gremler (2006)

#### Empatía

Es la atención individualizada, cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes para que estos se sientan comprendidos e importantes; la esencia de la empatía es

transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos, especiales y que se entiende sus necesidades (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

#### Equipamiento

Equipos y tecnologías con los que cuente la organización para brindar el servicio adecuadamente.

#### Fiabilidad

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

#### Instalaciones

Conjunto de redes y equipos fijos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. (Guerra, 2007)

#### Satisfacción

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

#### Seguridad

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

## CAPÍTULO III

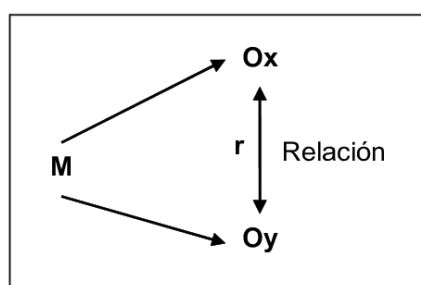
### MÉTODOS

#### 3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Según su relación práctica el tipo de investigación es básica, porque los resultados ayudaron a conocer la situación actual de los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María. En tanto el nivel del estudio es descriptivo-correlacional por que se determinó la relación existente entre la variable independiente servicio financiero y la variable dependiente satisfacción de los clientes.

#### 3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En este estudio se empleó el método descriptivo explicativo, porque en primera instancia se describe los servicios financieros, seguido se explica la relación que tiene con la satisfacción de los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María. El diseño de la investigación es de tipo transversal, ya que el estudio se realizó en un solo tiempo, donde se señala la muestra y las variables tanto dependientes como independientes. El esquema del diseño se presenta a continuación:



Leyenda:

M= muestra: 137 clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

Ox= Variable: Servicio financiero.

**Figura 2.** Esquema de diseño de investigación

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. POBLACIÓN

La población está constituida por los 48,000 habitantes mayores de 18 años residentes en la zona urbana de la ciudad de tingo María y que a la fecha del levantamiento de la información tenían relación con alguna entidad financiera (Banco, Caja Municipal y/o Cooperativa de Ahorro y crédito).

#### 3.3.2 MUESTRA

Para determinar la muestra del total de las personas a encuestar en la ciudad Tingo María; se utilizó la fórmula de universos finitos.

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

Donde:

Nivel de confianza (K) = 1.95

Probabilidad de éxito (p)= 0.90

Probabilidad de fracaso (q) = 0.10

Margen de error (e) = 0.05

Población (N) = 48,000.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(48,000)}{[(0.05)^2x(48,000 - 1)] + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

n=137

Remplazando la formula se estimó una muestra de 137 personas mayores de 18 años, a encuestar, dichas personas fueron habitantes de la zona urbana de la ciudad de Tingo María, siendo encuestados únicamente aquellas que tenían relación (clientes-usuario) con las entidades financieras (Banco, Caja Municipal de Ahorro y Crédito y/o Cooperativa de Ahorro y Crédito) de la ciudad de Tingo María, la aplicación de las encuestas se realizó en el mes de noviembre de 2018.

### **3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. INSTRUMENTOS**

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima con escala de tipo cualitativo ordinal (Anexo 2) que fue aplicado a los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

#### **3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- a) Encuesta - directa, a los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, las cuales deberán ser mayores de 18 años.
- b) Revisión documental y análisis de la población que hace uso de los servicios de las entidades financieras, también, se hizo uso del análisis documental y bibliográfico, lo que permitió revisar y analizar bibliografías, con el objetivo de profundizar y argumentar la discusión de los resultados que se obtuvieron.

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.**

- a) Estadística descriptiva, para alcanzar información se utilizó técnicas numéricas con distribución de frecuencias, diagrama de barras, y medidas

de tendencia central tales como (promedio, coeficiente de variación, varianza, etc.).

- b) Estadística inferencial, para las pruebas de hipótesis utilizó la herramienta SPSS, empleando los estadísticos para datos cualitativos ordinales Tau b de Kendal para determinar el nivel de asociación entre las variables de estudio, conllevando a determinar la aceptación de la hipótesis planteada.

### 3.6 PROCEDIMIENTOS.

- a) Para el desarrollo de la investigación se procedió en primera instancia a construir el instrumento que el cual permitió el logro de los objetivos del estudio.
- b) En segundo lugar, se realizó una prueba piloto del cuestionario con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento, aplicando a 27 usuarios de entidades financieras, por lo que se empleó el estadístico Alfa de Cronbach, teniendo como resultado que las 13 preguntas que contiene el cuestionario obtuvieron una confiabilidad del 0.969, siendo este de nivel alto, se concluye determinar que el instrumento es confiable (ver tablas 2 y 3).

Tabla 2. Resumen de procesamiento de 27 casos de prueba piloto.

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	27	100,0

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

Fuente: Encuesta, n=27

Tabla 3. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de preguntas	N de muestra
,969	13	27

Fuente: Encuesta, n=27

- c) Luego se aplicó la encuesta a la muestra de forma aleatoria.



- d) Seguidamente se procedió a procesar la información obtenida, con la ayuda del Office Excel para la tabulación de los datos.
- e) Posteriormente se continuó con el análisis estadístico de correlación con la herramienta SPSS, la cual ayudó a determinar la existencia de la relación de las variables.
- f) Para finalizar se realizó la redacción del contenido del informe final.

## CAPÍTULO IV

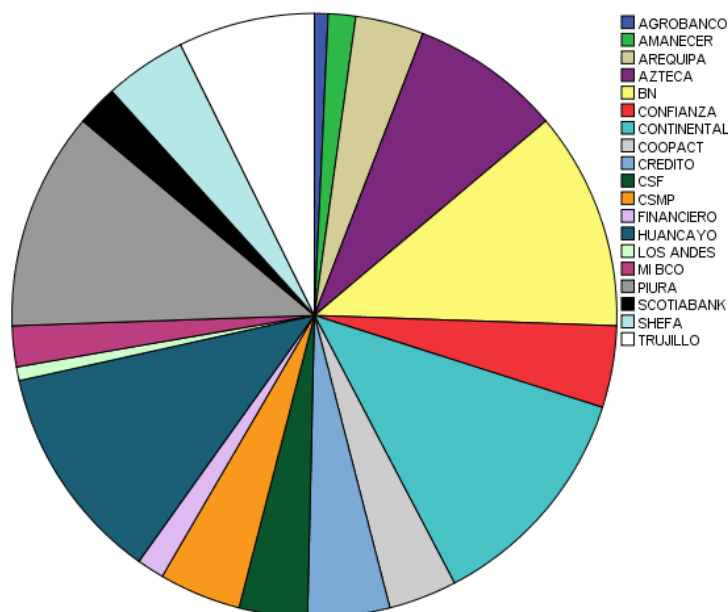
### RESULTADOS

Al iniciar la encuesta, se preguntó a los usuarios de entidades financieras, acerca de cuál es la entidad financiera de su preferencia, teniendo que, son 19 entidades financieras los encuestados refirieron que son las de su preferencia, entre ellas se tiene al banco Continental (12.4%), el Banco de la Nación (11.7%), y la CMAC Huancayo y Piura (11.70%), son las que tienen mayor porcentaje de preferencia (ver tabla 4)

Tabla 4. Entidades de preferencia en la ciudad de Tingo María

Nº	Entidad Financiera	Frecuencia	Porcentaje
1	BANCO CONTINENTAL	17	12,40%
2	BANCO DE LA NACIÓN	16	11,70%
3	CMAC HUANCAYO	16	11,70%
4	CMAC PIURA	16	11,70%
5	BANCO AZTECA	11	8%
6	CMAC TRUJILLO	10	7,30%
7	FINANCIERA CONFIANZA	6	4,40%
8	BANCO DE CREDITO	6	4,40%
9	COOPAC SAN MARTÍN DE PORRES	6	4,40%
10	COOP. SERV. MUL. SHEFÁ	6	4,40%
11	CMAC AREQUIPA	5	3,60%
12	COOPAC TOCACHE	5	3,60%
13	COOPAC.SAN FRANCISCO	5	3,60%
14	BANCO MI BCO	3	2,20%
15	BANCO CREDISCOTIA	3	2,20%
16	FINANCIERA AMANECER	2	1,50%
17	BANCO FINANCIERO	2	1,50%
18	AGROBANCO	1	0,70%
19	COOP. LOS ANDES	1	0,70%
Total		137	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.



Fuente: Encuesta, n=137, noviembre 2018.

*Figura 3. Entidades financieras preferidas en la ciudad de Tingo María, según los usuarios, n=137.*

#### 4.1. SERVICIO FINANCIERO

Para un mejor estudio, esta variable estuvo constituida por dos dimensiones una de ellas los servicios intangibles, compuesta por fiabilidad, capacidad de respuesta, comodidad, empatía y asesoría, en el caso de la dimensión tangible, se tiene la infraestructura, simplificación, personal, sistema de información y desarrollo tecnológico.

##### 4.1.1. SERVICIOS FINANCIEROS INTANGIBLES

###### A. FIABILIDAD

**¿Las operaciones financieras que usted realiza en la entidad financiera de su preferencia es para usted muy seguro que le transmite confiabilidad**

- **Cientes de Bancos:** Según la tabla 5, se tiene un mayoritario 51% de clientes que afirma estar de acuerdo y el 32% asegura estar totalmente de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que transmiten los bancos en la ciudad de Tingo María.

- **Cientes CMAC:** Según la tabla 5, el 58% afirma estar de acuerdo y el 23% se encuentra totalmente de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que transmite las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tingo María.
- **Cooperativas y Financieras:** Se tiene que el 60% manifiesta estar de acuerdo y el 27% asegura estar totalmente de acuerdo con la seguridad y confiabilidad que las cooperativas de ahorro y crédito y las financieras transmiten a sus clientes (ver tabla 5).

Tabla 5. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, transmiten seguridad y confiabilidad, según los clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Totalmente desacuerdo	1	2%	0	0%	0	0%
Desacuerdo	4	7%	3	6%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8%	6	13%	4	13%
De acuerdo	30	51%	28	58%	18	60%
Totalmente de acuerdo	19	32%	11	23%	8	27%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

Según la información brindada en la tabla 5, se puede apreciar que en todas las entidades financieras el mayor porcentaje de clientes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, es notable el caso de las Cooperativas y Financieras, se evidencia un mayor porcentaje, en ese sentido, se puede determinar que en mayor proporción los clientes de las Cooperativas y Financieras perciben la seguridad y confiabilidad de su entidad financiera.

## B. CAPACIDAD DE RESPUESTA

**¿Cuándo usted requiere acceder a los servicios financieros la entidad financiera de su preferencia; la entidad le brinda estos servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año?,** la tabla 6 permite observar las respuestas de los clientes segmentado por tipos de entidad financiera:

- **Clientes de Bancos:** En cuanto a la percepción de la rapidez y atención oportuna de los bancos se tiene que el 15% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 17% dice estar en desacuerdo, aunque un 12% no asumió opinión al respecto, el 36% acepto estar de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo con respecto a la rapidez y oportuna la atención que brindan los bancos en la ciudad de Tingo María.
- **Clientes CMAC:** En cuanto a la percepción de la rapidez y atención oportuna de las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) el 25% de los clientes afirma estar en desacuerdo, pero un 21% no manifestó opinión al respecto, sin embargo, el 38% y 13% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con el servicio rápido y oportuno durante los 365 días del año de las CMACs en la ciudad de Tingo María.
- **Cooperativas y Financieras:** de acuerdo a las respuestas dadas por los clientes con respecto a la rapidez y atención oportuna de las Cooperativas y Financieras, se tuvo que el 27% asegura estar en desacuerdo, el 23% no manifestó opinión al respecto, el 17% asegura estar de acuerdo y el 27% está totalmente de acuerdo

Tabla 6. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, brindan servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	9	15%	2	4%	2	7%
Desacuerdo	10	17%	12	25%	8	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12%	10	21%	7	23%
De acuerdo	21	36%	18	38%	5	17%
Totalmente de acuerdo	12	20%	6	13%	8	27%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

Como se puede apreciar en la tabla 6, hay opiniones dispersas ante esta pregunta, haciendo notar que el que sector de las CMACs obtiene menor porcentaje (29%) en las categorías de desacuerdo y el sector de Cooperativas y Financieras

obtiene mayor porcentaje (34%) en la brecha de desacuerdo, dejando al sector de bancos en nivel de porcentaje (32%) intermedio pero este sector obtuvo mayor porcentaje (56%) en la brecha positiva, de esta manera se determina que los clientes de los bancos tienen mayor satisfacción con el servicio rápido y oportuno que estos les brindan en la ciudad de Tingo María y los clientes de las Cooperativas y Financieras son los menos satisfechos con la rapidez y atención oportuna durante los 365 días del año de estas entidades financieras.

### **C. COMODIDAD**

**¿La entidad financiera de su preferencia cuenta con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para su comodidad y tranquilidad?**

- **Clientes de Bancos:** En cuanto a la comodidad y tranquilidad en los bancos se tiene que el 19% de los clientes se encuentra en desacuerdo, el 32% asegura estar de acuerdo y el otro 32% se manifiesta totalmente de acuerdo con la comodidad y tranquilidad que experimentan los clientes al acceder a los servicios de los bancos en la ciudad de Tingo María.
- **Clientes CMAC:** En el caso de las CMACs se tiene que el 24% asegura está totalmente en desacuerdo con la comodidad y tranquilidad que les brinda estas entidades, el 27% no manifestó opinión al respecto, sin embargo, el 22% y 24% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la comodidad y tranquilidad que les brindan las Cajas Municipales cuando acceden a sus servicios financieros en la ciudad de Tingo María.
- **Cooperativas y Financieras:** Cuando se preguntó a los clientes de las Cooperativas y Financieras de la ciudad de Tingo María en cuanto a la comodidad y tranquilidad que estas entidades le brindan cuando acceden a los

servicios, se tuvo que el 23% no manifestó alguna opinión, el 27% y el 33% aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla 7. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, cuentan con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para comodidad y tranquilidad de sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANCIERAS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	2%	14	24%	2	7%
Desacuerdo	11	19%	5	9%	3	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15%	16	27%	7	23%
De acuerdo	19	32%	13	22%	8	27%
Totalmente de acuerdo	19	32%	14	24%	10	33%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

La tabla 7, deja evidenciar que de las CMACs y Cooperativas y Financieras existe un porcentaje regular de clientes que no manifiesta opinión respecto a la comodidad y tranquilidad que le ofrecen estas entidades financieras cuando acuden a realizar alguna operación financiera, asimismo, el sector bancario es el que obtiene mayor valoración ya que el 64% de sus clientes se ubican en la brecha de satisfacción en este factor, seguido por las Cooperativas y Financieras (60%) y las Cajas Municipales quedan en último lugar con la menor frecuencia (46%) de clientes que se ubican en la brecha de satisfacción.

#### D. EMPATÍA

El personal de atención al cliente es de suma importancia, ya que son el rostro de la entidad, son los que transmiten el valor que tienen los clientes para la entidad, por lo que se hizo las siguientes preguntas a los clientes:

a) **¿Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes?**

- **Cientes de Bancos:** En lo que respecta a la percepción que tienen los clientes de los bancos con respecto a la preocupación en solucionar inquietudes y problemas por parte del personal de los bancos, se tuvo que el 34% y 36%

aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el actuar del personal (ver tabla 8).

- **Cientes CMAC:** En el caso de las CMACs en la tabla 8 se tiene que, el 46% y 31% se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la actitud del personal por atenderlo y solucionar sus problemas en cuanto a servicios financieros se refiere.
- **Cooperativas y Financieras:** En la tabla 8, se puede apreciar que el 47% y el 30% de los clientes de las Cooperativas y Financieras se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la preocupación en solucionar sus necesidades que demuestran los trabajadores de estas entidades financieras en la ciudad de Tingo María.

Tabla 8. El personal de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, se preocupa por atender y solucionar las inquietudes de sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	2%	2	4%	0	0%
Desacuerdo	8	14%	3	6%	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15%	6	13%	6	20%
De acuerdo	20	34%	22	46%	14	47%
Totalmente de acuerdo	21	36%	15	31%	9	30%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

La tabla 8 muestra que los bancos son los que tienen mayor índice de insatisfacción ya que en suma el 16% de los clientes se ubicaron en la brecha negativa (totalmente desacuerdo y desacuerdo), asimismo, solo un 70% se mantienen satisfechos con la atención y solución de problemas que demuestra el personal; en contraparte se tiene que las CMACs el 10% de clientes se muestra insatisfecho con este factor y cabe notar que en el sector de las Cooperativas y Financieras solo el 3% se ubica en la insatisfacción aunque este tiene un 20% que no manifiesta opinión al respecto, pero estos dos últimos sectores empataron en la



brecha de satisfacción ya que en ambos casos el 77% de sus clientes se siente satisfechos (de acuerdo y totalmente de acuerdo) con la atención y solución de problemas que les brindan el personal de estas entidades financieras en la ciudad de Tingo María.

**b) Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; ¿el personal se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindarle un buen servicio?**

- **Clientes de Bancos:** La empatía de los empleados de los bancos tiene un 15% de desaprobación (desacuerdo) sin embargo tiene una aprobación de 73% (de acuerdo 37% y totalmente de acuerdo 36%), dejando claro que en términos generales los clientes de los bancos se encuentran satisfechos con la amabilidad, cordialidad y el servicio que les brindan los empleados de los bancos en la ciudad de Tingo María (ver tabla 9).
- **Clientes CMAC:** En el caso de las CMACs solo un 8% se encuentra insatisfecho con la amabilidad, cordialidad y el servicio que les ofrecen los empleados en contraparte se tiene un 46% y 31% que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la empatía demostrada por los empleados de este sector financiero (ver tabla 9).
- **Cooperativas y Financieras:** Aunque este sector tiene un porcentaje bajo (3%) de insatisfacción mantiene un nivel medio de clientes que no manifiesta una opinión al respecto de la amabilidad, cordialidad y el servicio que les ofrecen los trabajadores, sin embargo cuenta con un notable nivel de satisfacción de sus clientes (43% de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo) por lo que se puede decir que en su mayoría los clientes de este sector se encuentran satisfechos con la empatía que demuestran los empleados (ver tabla 9).

Tabla 9. El personal de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindar un buen servicio a sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	0	0%	2	4%	0	0%
Desacuerdo	9	15%	2	4%	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12%	7	15%	6	20%
De acuerdo	22	37%	22	46%	13	43%
Totalmente de acuerdo	21	36%	15	31%	10	33%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

Con la información administrada en la tabla 9, se puede determinar que el sector de Cajas Municipales se posicionan como las entidades que ofrecen mayor satisfacción a sus clientes en cuanto a amabilidad, cordialidad y el servicio que les ofrecen los trabajadores ya que este obtuvo un 77% de clientes satisfechos seguido por las Cooperativas y Financieras con 76% de agrado de sus clientes y por los bancos con 73% de satisfacción, a modo general se puede apreciar que en los tres sectores financieros el índice de satisfacción supera el 70%, de esta manera se puede decir que los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María se encuentran satisfechos con la amabilidad, cordialidad y el servicio que les ofrecen los trabajadores.

## E. ASESORÍA

Las entidades financieras ofertan diferentes servicios financieros y en muchos casos los clientes no tienen conocimiento de las ofertas y promociones a las cuales pueden acceder y las definiciones técnicas de los términos de contratos, tasas de interés entre otros, por lo que los clientes necesitan de asesoría para tomar la mejor decisión de los servicios financieros que tomaran, en ese sentido se preguntó a los clientes: **¿Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; el personal le asesora en asuntos de trámites y operaciones financieras que usted requiere?**, las respuestas a esta pregunta se pueden apreciar en la tabla 10:

- **Clientes de Bancos:** Con respecto a la asesoría en los bancos se tuvo que el 14% de los clientes se encuentra en desacuerdo, el 39% y el 36% asegura estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, dando a conocer que en suma son 75% de los clientes los que se encuentran en la brecha de la satisfacción con la asesoría que los trabajadores de los bancos les brindan con respecto a los trámites y operaciones financieras.
- **Clientes CMAC:** En el caso de este sector se tiene que el 4% y 6% de los clientes se encuentran totalmente desacuerdo y desacuerdo con respecto a la asesoría respectivamente, un 15% no manifiesta opinión al respecto, en contraparte se tiene al 42% y 33% que se encuentran en la brecha positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo) dando a conocer que se encuentran satisfechos con la asesoría que les brindan el personal de las Cajas Municipales en la ciudad de Tingo María .
- **Cooperativas y Financieras:** Se puede notar que en este sector no hubo clientes que se mostraron insatisfechos con la asesoría, pero si un 20% de clientes que no manifestaron opinión al respecto, pero mayoritariamente un 37% y 43% dijeron estar de acuerdo y totalmente respectivamente con la asesoría que les brinda el personal en cuanto a trámites y operaciones que desean realizar en estas entidades financieras.

Tabla 10. El personal de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María asesora en asuntos de trámites y operaciones financieras que sus clientes requieren.

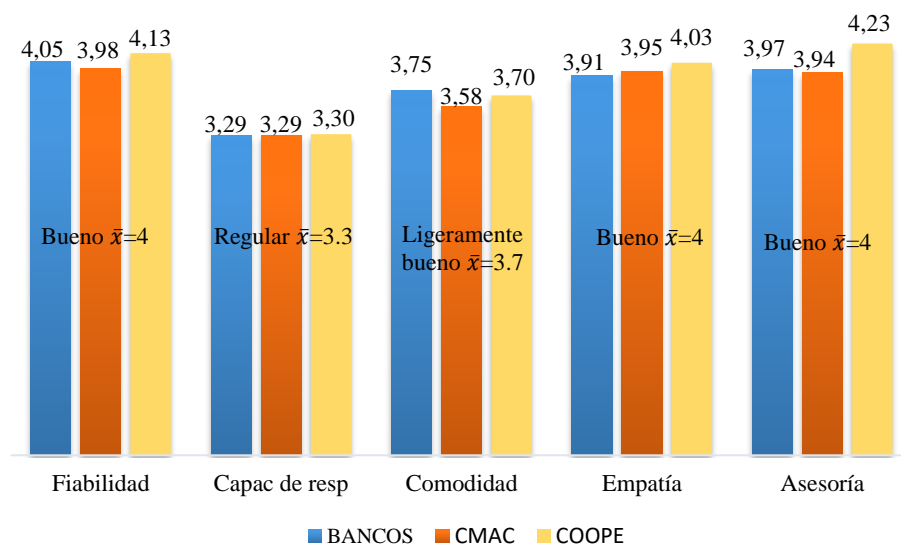
	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	0	0%	2	4%	0	0%
Desacuerdo	8	14%	3	6%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12%	7	15%	6	20%
De acuerdo	23	39%	20	42%	11	37%
Totalmente de acuerdo	21	36%	16	33%	13	43%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

Una apreciación general de este indicador, la tabla 10 permite asegurar que los clientes (80%) que manifiestan mayor satisfacción son los de las Cooperativas y Financieras, encontrándose un empate en los clientes satisfechos de los bancos (75%) y las Cajas Municipales (75%), sin embargo, los clientes de los bancos son los que muestran el mayor índice de insatisfacción (14%) con la asesoría que brindan los trabajadores en cuanto a trámites y operaciones financieras.

#### **4.1.2. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS INTANGIBLES.**

La figura 4, muestra los promedios obtenidos en cada uno de los indicadores de los servicios intangibles que brindan las entidades financieras en la ciudad de Tingo María, notándose que los indicadores fiabilidad, empatía y asesoría son percibidos como bueno en todas las entidades ya que obtuvieron 4 de promedio, seguido del indicador comodidad con 3.7 siendo este promedio ligeramente bueno y por último se tiene que los clientes perciben que las entidades financieras tienen una regular capacidad de respuesta ya que obtuvieron 3.3 de promedio. También se puede distinguir que los clientes de las Cooperativas y financieras revelaron mayor satisfacción en 4 indicadores de los cinco que se estudiaron (4 de 5) siendo estos indicadores fiabilidad ( $\bar{x} = 4.13$ ), capacidad de respuesta ( $\bar{x} = 3.3$ ), empatía ( $\bar{x} = 4.03$ ) y asesoría ( $\bar{x} = 4.23$ ), el que obtuvo mayor promedio en el indicador comodidad fue el sector banco con 3.75 siendo valorado como ligeramente bueno, además que este sector en otros tres indicadores se mantuvo en el segundo lugar de valoración y obtuvo un empate con las Cajas Municipales en el indicador capacidad de respuesta con un promedio de 3.29 y este sector obtuvo el segundo lugar en el indicador empatía con 3.95 de promedio.



Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

*Figura 4. Valoración de los servicios intangibles de las entidades financieras en la ciudad de Tingo María, según los usuarios, n=137.*

#### 4.1.3. SERVICIOS FINANCIEROS TANGIBLES

##### A. INFRAESTRUCTURA

Una adecuada infraestructura en las entidades financieras es de mucha importancia, ya que al brindar servicios este factor permite visualizar lo tangible del servicio, por lo que se preguntó a los clientes si **¿la infraestructura de la entidad financiera de su preferencia, esta adecuado a sus necesidades y expectativas?**, teniendo las siguientes respuestas en los diferentes sectores financieros:

- **Clientes de Bancos:** El 15% de los clientes de los bancos aseguran estar en total desacuerdo la infraestructura que estos le ofrecen, el 19% se muestra en desacuerdo, el 36% y 24% asegura estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la infraestructura que se ajustan a sus necesidades, en ese sentido se aprecia que los que se ubican en la brecha de insatisfacción son en suma el 34% de los

clientes en contraposición con el 60% que se ubica en la brecha de la satisfacción.

- **Cientes CMAC:** En cuanto a la infraestructura de las Cajas Municipales, la tabla 11 muestra que el 29% de sus clientes asegura estar totalmente desacuerdo y el 33% se muestra en desacuerdo, el 21% asegura estar de acuerdo y el 8% asegura estar totalmente de acuerdo, concluyendo que un conjunto de 62% de clientes se ubica en la brecha de insatisfacción con la infraestructura de las Cajas Municipales y en la brecha de la satisfacción se encuentra solo el 29%.
- **Cooperativas y Financieras:** Para la infraestructura de estas entidades el 13% de los clientes afirma estar totalmente desacuerdo, el 37% dice estar desacuerdo, el 27% asume estar de acuerdo y el 17% asegura estar totalmente de acuerdo, de acuerdo a lo anterior, en suma, el 50% de los clientes se ubican en la brecha de la insatisfacción con respecto a la infraestructura que les brindan estas entidades financieras y en contraparte se tiene un conjunto de 44% que se muestran satisfechos con las características de la infraestructura de las Cooperativas y Financieras de la ciudad de Tingo María (ver tabla 11).

Tabla 11. La infraestructura de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María está adecuado a las necesidades y expectativas deseadas de sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	9	15%	14	29%	4	13%
Desacuerdo	11	19%	16	33%	11	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%	4	8%	2	7%
De acuerdo	21	36%	10	21%	8	27%
Totalmente de acuerdo	14	24%	4	8%	5	17%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

En general en la tabla 11 se puede apreciar que los clientes de las Cajas Municipales son los que presentan mayor índice (62%) de insatisfacción con la infraestructura que estas entidades ponen a su servicio, seguido por los clientes de

las Cooperativas y Financieras (50%) y de los bancos (34%), en ese sentido los clientes que mayor satisfacción presentan son lo de las entidades bancarias.

## **B. SIMPLIFICACIÓN**

**¿El desarrollo y la adaptación de tecnologías que le brinda la entidad financiera de su preferencia, le facilita el uso de sus servicios financieros?**

- **Clientes de Bancos:** La tabla 12 muestra que el 17% y 15% de los clientes afirma estar totalmente desacuerdo y desacuerdo con la simplificación de los servicios financieros respectivamente y el 25% afirma estar de acuerdo y el 34 dice estar totalmente de acuerdo con la simplificación de los servicios financieros que estos ofertan.
- **Clientes CMAC:** En cuanto a simplificación de servicio en las Cajas Municipales, el 31% de los clientes afirma estar en desacuerdo, el 17% no presenta opinión al respecto, el 31% dice estar de acuerdo y el 19% confirma estar totalmente de acuerdo, de esta manera se determina que el 50% de los clientes se ubica en la brecha de la satisfacción con respecto a la simplificación de los servicios financieros de este tipo de entidades (ver tabla 12).
- **Cooperativas y Financieras:** según la tabla 12, el 17% de los clientes no tuvo una opinión con respecto a la simplificación de los servicios financieros, el 20% y 30% se muestran de acuerdo y totalmente respectivamente en cuanto al esfuerzo que realizan las Cooperativas y Financieras para ofertar sus servicios de manera que sus clientes puedan acceder de manera fácil y sin complicaciones.

Tabla 12. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María desarrollan y adaptan tecnologías que facilitan el uso de los servicios según sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	5	8%	1	2%	1	3%
Desacuerdo	10	17%	15	31%	5	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15%	8	17%	6	20%
De acuerdo	15	25%	15	31%	9	30%
Totalmente de acuerdo	20	34%	9	19%	9	30%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta, n=137, noviembre, 2018.

### C. PERSONAL

**¿El personal que labora en la entidad financiera de su preferencia es para usted: confiable, bien presentable y muy profesional para atenderlo de acuerdo a sus expectativas y necesidades?**

- **Clientes de Bancos:** La tabla 13 permite identificar que el 15% de los clientes no manifiesta opinión al respecto, el 36% y el 39% opinaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confiabilidad, presentación profesionalismo del personal que los atienden en los bancos en la ciudad de Tingo María.
- **Clientes CMAC:** en cuanto a la confiabilidad, presentación y profesionalismo del personal de las Cajas Municipales, el 13% de los clientes no manifestó opinión al respecto, el 44% asegura estar de acuerdo y el 35% dice estar totalmente de acuerdo (ver tabla 13).
- **Cooperativas y Financieras:** De la muestra de clientes de este tipo de entidades financieras, se tiene que el 23% de los clientes prefirió no brindar opinión al respecto, sin embargo, el 40% manifestó estar de acuerdo y el 37% dijo estar totalmente de acuerdo con la confiabilidad, presentación y profesionalismo de los trabajadores de las Cooperativas y Financieras de la ciudad de Tingo María.



Tabla 13. El personal que labora en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María es confiable, bien presentable y muy profesional para atender y esta adecuado de acuerdo a las expectativas y necesidades de sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	3%	0	0%	0	0%
Desacuerdo	4	7%	4	8%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15%	6	13%	7	23%
De acuerdo	21	36%	21	44%	12	40%
Totalmente de acuerdo	23	39%	17	35%	11	37%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

La tabla 13 evidencia que los clientes de las Cajas Municipales son los que reportan encontrarse más satisfechos (79%) con el personal que los atiende en estas entidades financieras, seguido por el 77% de clientes de las Cooperativas y Financieras que se ubican en la brecha de la satisfacción y en último lugar se tiene a los clientes (75%) de los bancos.

#### D. SISTEMA DE INFORMACIÓN

**¿La entidad financiera de su preferencia, emplea un sistema de información actualizada, fluida, coherente y veraz con usted?**

- **Clientes de Bancos:** El 12% de los clientes afirma estar desacuerdo con sistema empleado por los bancos, el 14% no emitió opinión al respecto, el 32% esta de acuerdo y el 36% de los clientes de los bancos dice estar totalmente de acuerdo con el sistema de información actualizada, fluida, coherente y veraz.
- **Clientes CMAC:** En la tabla 14, muestra que de los 48 clientes de Cajas Municipales el 23% afirma estar desacuerdo con el sistema de información que emplean estas entidades, el 15% no manifiesta alguna opinión, el 35% asegura estar de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo con el sistema de información actualizada, fluida, coherente y veraz que emplean estas entidades financieras en la atención a sus clientes.

- **Cooperativas y Financieras:** Como se aprecia en la tabla 14 en la sección de Cooperativas y Financieras, de los 30 clientes encuestados, el 23% no demuestra alguna opinión, el 23% y 40% asegura estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la aplicación de un sistema de información actualizada, fluida, coherente y veraz que emplean estas entidades financieras en la atención a sus clientes

Tabla 14. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María emplean sistemas de información actualizada, fluida, coherente y veraz con sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	7%	1	2%	1	3%
Desacuerdo	7	12%	11	23%	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14%	7	15%	7	23%
De acuerdo	19	32%	17	35%	12	40%
Totalmente de acuerdo	21	36%	12	25%	9	30%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

De los 137 clientes encuestados, se puede apreciar que los que demuestran mayor satisfacción con los sistemas de información actualizada, fluida, coherente y veras que aplican las entidades financieras son los clientes de las Cooperativas y Financieras (70%) seguidos por los clientes de los bancos (68%) y por último los clientes menos satisfechos son lo de las Cajas Municipales (55%).

## E. DESARROLLO TECNOLÓGICO

**¿La entidad financiera de su preferencia en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente, mejorando sus servicios para satisfacción de sus clientes?,** las respuestas se pueden visualizar en la tabla 15, donde se tiene que:

- **Cientes de Bancos:** De los 59 clientes encuestados de este tipo de entidad financiera se tiene que, el 10% y 12% de los clientes se muestran totalmente desacuerdo y desacuerdo con el desarrollo tecnológico que emplean para

satisfacer a sus clientes, el 10% no manifiesta una opinión, el 34% asegura estar de acuerdo y el otro 34% dice estar totalmente de acuerdo.

- **Cientes CMAC:** Se tiene que el 29% de los clientes afirma estar desacuerdo, el 19% no demuestra opinión, el 25% y 23% aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desarrollo tecnológico que emplean las entidades financieras para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **Cooperativas y Financieras:** Como se puede apreciar en la tabla 15, de los 30 clientes que aseguraron que este tipo de entidades son sus preferidas, se tiene que el 13% asegura estar en total desacuerdo con el desarrollo tecnológico empleado para satisfacer las necesidades de sus clientes, el 10% manifiesta estar desacuerdo, el 27% prefirió no emitir una opinión, el 17% y el 33% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la aplicación del desarrollo tecnológico que estos tienen para satisfacer a sus clientes.

Tabla 15. Las entidades financieras de la ciudad de Tingo María en los últimos años se han desarrollado tecnológicamente mejorando sus servicios para satisfacción de sus clientes.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	6	10%	2	4%	4	13%
Desacuerdo	7	12%	14	29%	3	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10%	9	19%	8	27%
De acuerdo	20	34%	12	25%	5	17%
Totalmente de acuerdo	20	34%	11	23%	10	33%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

De esta manera, se puede determinar que de los 137 clientes encuestados, se tiene que los clientes de los bancos (64%) aseguran ser los más satisfechos en cuanto al desarrollo tecnológico que estas entidades desarrollan y aplican para satisfacer a sus clientes, seguido por los clientes (58%) de las Cajas Municipales y teniendo como último lugar en satisfacción a los clientes (50%) de las Cooperativas

y Financieras, sin embargo estos niveles de satisfacción se establecen en un nivel medio, ya que ninguno supera el 70% de satisfacción.

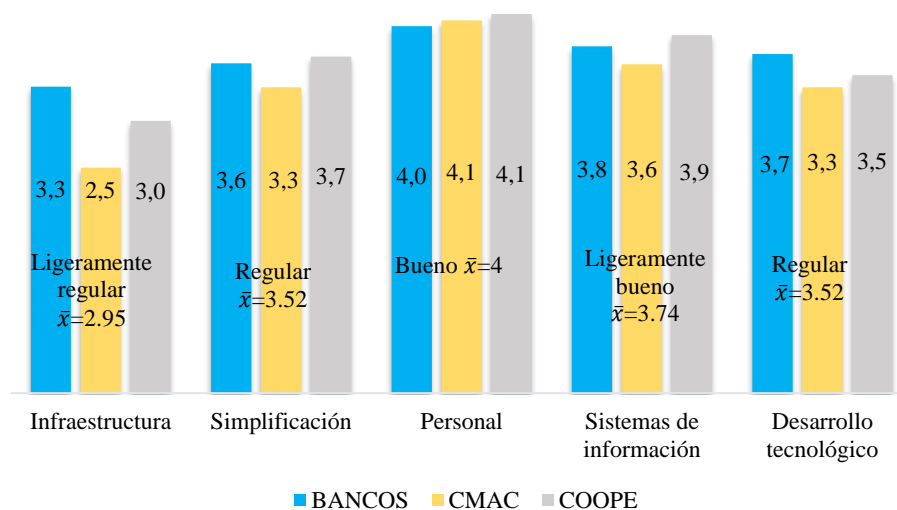
#### **4.1.4. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS TANGIBLES.**

De acuerdo a las valoraciones que se muestran en la figura 5, se tiene que el indicador con menor promedio es infraestructura con 2.95 de promedio, de esta manera los usuarios permiten conocer una valoración ligeramente regular de la infraestructura que brindan las entidades financieras, seguido por la simplificación y el desarrollo tecnológico con 3.52 de promedio, siendo esta una regular valoración, el sistema de información que emplean las entidades financieras para atender a sus clientes obtuvo una valoración de 3.74 manifestando de esta manera que los clientes perciben que la actualización, fluidez, coherente y veraz de los sistemas de información son ligeramente bueno en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, el que obtuvo mayor valoración fue el indicador personal, el cual obtuvo una calificación de 4.05, de esta manera los clientes manifestaron que la confiabilidad, presentación y profesionalidad del personal de las entidades financieras es buena

Se tiene que el sector bancos tuvo mayor valoración en infraestructura ( $\bar{x}=3.3$ ) y desarrollo tecnológico ( $\bar{x}=3.7$ ) al servicio de sus clientes y segundo lugar en simplificación ( $\bar{x}=3.6$ ) y sistemas de información ( $\bar{x}=3.8$ ) y el último lugar en el indicador personal ( $\bar{x}=4$ ).

En el caso de los clientes de las Cooperativas y Financieras se ubicaron se ubicaron en el primer lugar de satisfacción en los indicadores simplificación ( $\bar{x}=3.7$ ) y sistemas de información ( $\bar{x}=3.9$ ), además el segundo lugar en infraestructura ( $\bar{x}=3$ ) y desarrollo tecnológico ( $\bar{x}=3.5$ ), y en el indicador personal ( $\bar{x}=4.1$ ) empataron el segundo lugar con los clientes del sector Cajas Municipales,

asimismo los clientes de este último sector se situaron como los menos satisfechos en los indicadores infraestructura ( $\bar{x}=2.5$ ), simplificación ( $\bar{x}=3.3$ ), sistema de información ( $\bar{x}=3.6$ ) y desarrollo tecnológico con  $\bar{x}=3.3$  de promedio.



Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

Figura 5. Valoración de los servicios tangibles de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, según los usuarios, n=137.

## 4.2. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Conocer la satisfacción de los clientes es muy importante debido que este es un indicador de qué tan bien o mal se están desarrollando los servicios de acuerdo a sus expectativas, ya que permite realizar un *feedback* y realizar mejoras en los procesos y procedimientos con la finalidad de lograr la mejora continua de las empresas para complacer a los clientes, contribuyendo a diferenciarse de la competencia y fidelizarlos, en ese sentido se realizó dos preguntas las que se presentan:

- a) **¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los servicios que le brinda la entidad financiera de su preferencia?**

- **Cientes de Bancos:** De las 59 personas que dijeron que los bancos son su entidad financiera de preferencia, se tiene que el 15% asegura estar muy insatisfecho con los servicios brindado por estas entidades, el 8% dice estar insatisfecho, el 5% no manifiesta opinión, el 27% asegura sentir satisfecho y el 44% se siente muy satisfecho con los servicios que su banco preferido le brinda.
- **Cientes CMAC:** De los 48 encuestados que manifestaron que la entidad financiera de su preferencia es una Caja Municipal, cuando se preguntó acerca de su nivel de satisfacción se tiene que, el 17% asegura sentirse insatisfecho, el 46% se siente satisfecho y el 23% asegura estar muy satisfecho.
- **Cooperativas y Financieras:** Cuando se les pregunto acerca de su nivel de satisfacción de las Cooperativas o Financieras, de los 30 encuestados que manifestaron que este tipo de entidad financiera es de su preferencia se tiene que, el 20% asegura estar insatisfecho, el 40% manifiesta sentirse satisfecho y el 37% asegura sentirse muy satisfecho.

Tabla 16. Nivel de satisfacción de los servicios que brindan las entidades financieras en la ciudad de Tingo María.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	9	15%	3	6%	1	3%
Insatisfecho	5	8%	8	17%	6	20%
Neutro	3	5%	4	8%	0	0%
Satisfecho	16	27%	22	46%	12	40%
Muy satisfecho	26	44%	11	23%	11	37%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

La tabla 16 permite asegurar que los clientes que tienen un mayor nivel de satisfacción son de las Cooperativas y Financieras con 77% que se ubican en la brecha de la satisfacción, teniendo que los segundos más satisfechos son de los bancos con un 71% (satisfecho=27% y muy satisfecho=44%) y los que se ubican

en el tercer lugar son los clientes de las Cajas Municipales con 69% que se sitúan en la brecha de la satisfacción.

**b) ¿Qué posibilidad existe de que usted recomiende a algún amigo o persona conocida la utilización de los servicios de la entidad financiera?**

- **Clientes de Bancos:** De los 59 clientes que manifestaron un banco como su entidad financiera de preferencia, se tiene que el 19% dice que no hay probabilidad de que recomienden a otras personas los servicios del banco de su preferencia, el 25% dice que es algo probable que recomiende y el 41% asegura que es muy probable que recomienden el uso de los servicios del banco de su preferencia.
- **Clientes CMAC:** De los 48 clientes que manifestaron que la Caja Municipal es su entidad financiera preferida, se tiene que el 10% asegura que no hay probabilidad que recomienden el uso de los servicios de esta entidad a otras personas, el 19% asegura que es poco probable que recomiende los servicios, el 15% prefiere no opinar al respecto, el 33% asegura que existe alguna probabilidad de recomendar los servicios de la Caja de su preferencia y el 23% dice que es muy probable que recomiende a otras personas hacer uso de los servicios que le brinda la Caja Municipal de su preferencia.
- **Cooperativas y Financieras:** Como se puede apreciar en la tabla 17, de los 30 clientes que aseguraron que una Cooperativa o Financiera es la entidad financiera de su preferencia, se tiene que el 7% no recomendaría usar los servicios de esta entidad, el 30% no manifiesta opinión al respecto, el 30% dice que es algo probable que recomiende el uso de los servicios de esta entidad y el otro 30% asegura que muy probable que recomiende el uso de los servicios de la entidad financiera de su preferencia.

Tabla 17. Posibilidad de recomendación para el uso de los servicios de la entidad financiera de preferencia de los clientes en la ciudad de Tingo María.

	BANCOS		CMAC		COOP Y FINANC	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nada probable	11	19%	5	10%	2	7%
Poco probable	2	3%	9	19%	1	3%
Neutro	7	12%	7	15%	9	30%
Algo probable	15	25%	16	33%	9	30%
Muy probable	24	41%	11	23%	9	30%
Total	59	100%	48	100%	30	100%

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

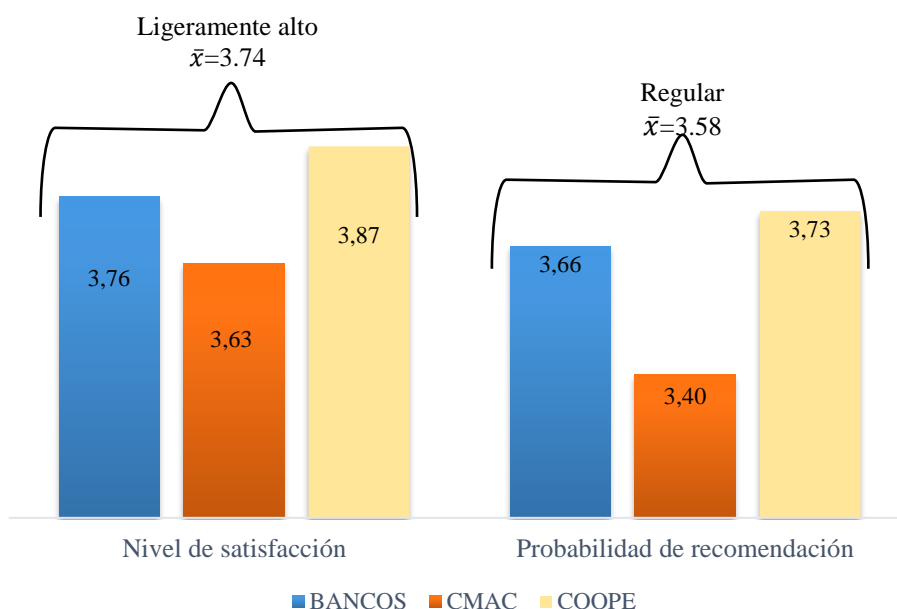
Analizando a modo general las respuestas dadas por los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, se puede concluir que los clientes (66%) de los bancos son lo que reportan mayor índice de probabilidad de recomendación del uso de los servicios que brindan estas entidades financieras, seguido por las Cooperativas y Financieras ya que en suma el 60% de sus clientes tiene un alto índice de probabilidad de recomendar los servicios de este tipo de entidad financiera y en último lugar el 56% de los clientes de las Cajas Municipales reportar un índice positivo de recomendación de los servicios que brindan estas entidades financieras.

#### **4.2.1. VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN TINGO MARÍA.**

La valoración de la satisfacción de los clientes de las entidades financieras que se muestra en la figura 7, se evidencia que los clientes que se sienten más satisfechos con el servicio que les brindan las entidades financieras de su preferencia son los clientes de las Cooperativas y Financieras ya que el promedio de satisfacción más alto en comparación de los otros tipos de entidades financieras teniendo que el nivel de satisfacción es de  $\bar{x}=3.87$  siendo esta valoración entre regular y ligeramente alto, seguido por los clientes de los bancos quienes obtuvieron un nivel de  $\bar{x}=3.76$  y en último lugar de satisfacción los clientes de las Cajas



Municipales con  $\bar{x}=3.63$ ; en ese sentido se tiene que en promedio general el nivel de satisfacción de los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María es entre regular y ligeramente alto  $\bar{x}=3.74$ .



Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018.

*Figura 6. Valoración del índice de satisfacción y recomendación de los servicios de las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, según los usuarios, n=137.*

Asimismo, en la figura 6 se tiene la posibilidad de recomendación de los clientes de las entidades financieras, donde los clientes de las Cooperativas toman el primer lugar en posibilidad de recomendación con un promedio de  $\bar{x}=3.73$ , seguido por los clientes de bancos ya que las posibilidades de recomendación, obtuvo un promedio  $\bar{x}=3.66$ , y por último el promedio de recomendación menos alto fue de las Cajas Municipales, en promedio general las posibilidades de recomendar la entidad financiera de preferencia de los clientes encuestados obtuvo un promedio de  $\bar{x}=3.58$ , siendo esta un posibilidad media de recomendación.

Con esta información se puede determinar que los clientes de las Cooperativas son los que tienen un mayor índice de satisfacción y también los que declaran mayor posibilidad de recomendar el uso de los servicios que brindan estas entidades financieras en la ciudad de Tingo María.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general de planteada es: Existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

Los datos obtenidos con el instrumento de la investigación son de tipo cualitativos ordinales, para la contrastación de la hipótesis se emplea el estadístico Tau b de Kendall, ya que este estadístico permite medir el nivel de correlación que existen entre las variables, la tabla 18 muestra un nivel de significancia bilateral 0.00, siendo este menor al alfa ( $\alpha = 0.05$ ), permite determinar que existe relación entre las variables estudiadas, asimismo, el coeficiente de correlación positivo permite asegurar que los servicios financieros repercuten de forma directa en 0.730 en la satisfacción de los clientes, siendo este en un nivel alto, se acepta la hipótesis general planteada en la investigación.

Tabla 18. Prueba de hipótesis de correlación de variables de Tau b de Kendal

TAU_B DE KENDALL	SERVICIOS FINANCIEROS
	Coeficiente de correlación
	0,730**
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Sig. (bilateral)
	0,000
	N
	137

Fuente: Encuesta n=137, noviembre 2018

### 4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

#### A. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

**HE1:** Los servicios intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad de Tingo María.

Se realizó la prueba de correlación de la dimensión servicios intangible de la variable independientes con la variable dependiente satisfacción de los clientes, que se visualiza en la tabla 19, teniendo que, se obtuvo una significancia bilateral de 0.00 siendo este menor al alfa 0.05, se determina que existe correlación de la dimensión con la satisfacción de los clientes, asimismo, de acuerdo al nivel de coeficiente de correlación 0.709, se acepta la hipótesis específica 1, ya que los servicios intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes

Tabla 19. Prueba de nivel de correlación de la dimensión servicios intangibles de la variable dependiente con la satisfacción de los clientes - Tau b de Kendal

VARIABLE		INTANGIBLES
	Coefficiente de correlación	0,709**
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	0,000
	N	137

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

#### B. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

**HE2:** Existe relación directa y significativa entre los servicios tangibles y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.

La tabla 20, muestra una significancia bilateral de 0.00 siendo este menor al alfa 0.05, se determina que existe correlación de la dimensión servicios tangibles con la satisfacción de los clientes, asimismo, de acuerdo al nivel de coeficiente de

correlación 0.689, se acepta la hipótesis específica 2, ya que los servicios intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes.

Tabla 20. Prueba de nivel de correlación de dimensión servicios tangibles de la variable dependiente con la satisfacción de los clientes - Tau b de Kendal

VARIABLE		TANGIBLES
	Coeficiente de correlación	0,689**
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	0,000
	N	137

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

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

La hipótesis planteada en la investigación fue: Existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de sus clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María, y de acuerdo a los hallazgos presentados en la contrastación de hipótesis se acepta la hipótesis general planteada ya que las variables tienen una correlación ( $p \text{ valor}=0.00 < \text{alfa}=0.05$ ) positiva en un nivel medio alto de 0.73, por lo tanto si las entidades financieras de la ciudad de Tingo María brindan un buen servicio estas repercutirán en la satisfacción de sus clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María, 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 ( $rs=0.553$ ) 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 financieros en la ciudad de Tingo María con un coeficiente de correlación de 0.689.

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 que es prestado, por lo que se explica las diferencias en el índice de satisfacción de los clientes por tipo de entidad financiera (bancarios  $\bar{x}=3.76$ , Cajas Municipales  $\bar{x}=3.63$  y Cooperativas y Financieras  $\bar{x}=3.87$ ), asimismo, que cada entidad financiera cuenta con servicios diferenciados ya sea por lo intangible (fiabilidad y 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 tipo de entidad financiera, teniendo que las entidades mejor valoradas son las Cooperativas y las Financieras, 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 tienen las entidades financieras en la ciudad de Tingo María 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 entidad financiera 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.

## 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 0.73 siendo esta positiva, se acepta la hipótesis general que si las entidades financieras de la ciudad de Tingo María 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 ( $t_b=0.709$ ) y los servicios tangibles ( $t_b=0.689$ ) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad de Tingo María.
3. En los servicios intangibles los factores más valorados son fiabilidad, empatía y asesoría ya que estas obtuvieron  $\bar{x}=4$ , seguido por el factor comodidad con  $\bar{x}=3.7$  de promedio y por último la capacidad de respuesta que alcanzó  $\bar{x}=3.3$  de promedio.
4. En los servicios tangibles el factor más valorado por los clientes es personal obteniendo  $\bar{x}=4$  de promedio, seguido por sistemas de información que obtuvo  $\bar{x}=3.74$  de promedio, en tercer lugar, un empate de valoración ( $\bar{x}=3.52$ ) de los factores simplificación y desarrollo tecnológico y último lugar de valoración tuvo la infraestructura con  $\bar{x}=2.59$  de promedio.
5. En cuanto al nivel de satisfacción, se tuvo que los más satisfechos son los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras ( $\bar{x}=3.87$ ), en segundo lugar, las entidades bancarias ( $\bar{x}=3.76$ ) y tercer lugar las Cajas Municipales ( $\bar{x}=3.63$ ), corroborándose con la probabilidad de recomendación en el mismo orden que la satisfacción.



## RECOMENDACIONES

1. 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.
2. Las entidades financieras 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.
3. Es necesario que las entidades financieras y micro financieras (cajas municipales) desarrollen 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.
4. Es necesario que las CMAC y las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tingo María entren en un plan de inversión y desarrollo tecnológico; debido a que se encuentran estas en desventaja frente a las entidades financieras como

Bancos quienes si se encuentran a la vanguardia en el uso y aplicación de tecnologías en la prestación de sus servicios financieros.

5. Uno de los aspectos en que deben enfocarse las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) es la valoración y relevancia que hoy los clientes le dan a la prestación de los servicios; considerando que el nivel de percepción es relativamente bajo en comparación a las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las entidades financieras, esto podría generarles consecuencias de disminución de su cartera de clientes por lo que se sugiere incrementar el valor intangible en la prestación de sus servicios así como adecuar los aspectos tangibles que se consideran en la presente investigación dentro de un plan de modernización y adecuación al servicio de sus clientes

**BIBLIOGRAFÍA**

- 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: Edicionesb.
- 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.
- Amorós, E. (2008). *Determinantes del microcrédito y el perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo, Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Anca Ccopa, H. B. (2015). *Calidad de Servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- 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.encyclopediainanciera.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 microfinanzas 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: McGrawHill.
- Cronin, J., & Taylo, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and perceptions-Minus-Expectations Measurementenr ofService Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.

- Dañoveitia, 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: McGrawHill.
- Espejel, J., Fandos, 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., Ilarraza, Y., Meza, S., & Rosas, L. (2015). *El sector financiero*. Puerto Ordáz, 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, elCaribe, 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.
- Kluter, 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 estrategia. 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*.

Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. (2017). *Municipalidad de Leoncio Prado*.

Obtenido de

<http://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/COPROSEC/2017/PLAN-LOCAL-PROVINCIAL-LEONCIO-PRADO-2017-ABRIL.pdf>

Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Organización Internacional para la Estandarización. (2014). *Las Normas ISSO 9000*.

Obtenido de

[http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/d\\_recursos\\_humanos/concurso/normativa/\\_archivos//000007\\_Otras%20normativas%20especificas/000000\\_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20ISO%209000.pdf](http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/_archivos//000007_Otras%20normativas%20especificas/000000_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20ISO%209000.pdf)

Papillón, F., De la Cuesta, M., & Ruza, C. (2012). *Introducción al sistema financiero*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Pappers, D., & Rogers, M. (1999). *The price of customer service: Sales and marketing Management*. New York: Doubleday.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parodi, C. (22 de marzo de 2013). *¿Qué es un sistema financiero?* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2013/03/que-es-un-sistema-financiero.html>

- Pizzo, M. (14 de octubre de 2011). *ComoServirConExcelencia.com*. Obtenido de Compromete a tu equipo.Fideliza a tus clientes. Lidera tu mercado: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/el-valor-de-la-asesoria-para-un-servicio-de-excelencia/.html>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2006). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Publicaciones Vértice. (2008). Aspectos prácticas de la calidad de en el servicio. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Quinn, B. (2015). *Salvados in extremis: Cçomo dar la vuelta a negocios en apuros*. Madrid, España: Empresarial S.L.
- Rodríguez, A. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Rojas, M. (2010). *Estudio de la calidad de servicios e insatisfacción del consumidor en los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado. (Tesis de pregrado)*. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Russell, R., & Taylor, B. (2011). *Operations Management: Creating Vaue Along the Supply Chain*. USA: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sancho. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Santomá, R. (2004). *Comparación en el Uso del E-mail y el Equipamiento en TIC entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma. (Tesis doctoral)*. ESADE-FIRA de Barcelona, Barcelona, España.



- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 7ma). México: Prentice Hall.
- Schroeder, R., Goldstein, S., & Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. México: McGrawHill.
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers`Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 18-34.
- Thompson, I. (06 de julio de 2012). *Características de los servicios*. Obtenido de Promo Negocios: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- Vargas, O. (2016). *La medición de la Percepción de la calidad de los servicios odontológicos como herramienta para su mejoramiento. Aplicación en las clínicas Odontológicas Integradas de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Venetis, K. (2004). Service quality and customer retention: building long term relationships. *European Journal of Marketing*, 11 (38).
- Villanueva, C. (2013). *La filosofía de servicio al cliente*. Monterrey: Universidad Tec Virtual.
- Whiteley, R., & Hessian, D. (1996). *Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage. Managing Service Quality*. New York: University Press.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing*. New Jersey: McGraw-Hill.

## ANEXO 1

## FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA**INSTRUCCIONES:**

Estimado Sr(a), a la fecha se viene realizando el presente trabajo de investigación titulado "Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María", mucho agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es describir la relación que existe entre los servicios que ofrecen las entidades financieras en nuestra ciudad y su lealtad. Para el presente trabajo no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener información que refleje su opinión. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x).

¿Cuál es la entidad financiera de su preferencia?

\_\_\_\_\_

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

**SERVICIOS INTANGIBLES:**

N	FACTORES	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Las operaciones financieras que usted realiza en la entidad financiera de su preferencia es para usted muy seguro que le transmite confiabilidad?					
2	¿Cuándo usted requiere acceder a los servicios financieros la entidad financiera de su preferencia; la entidad le brinda estos servicios en forma rápida y oportuna los 365 días al año?					
3	¿La entidad financiera de su preferencia cuenta con diversas formas de acceder a sus servicios financieros para su comodidad y tranquilidad?					
4	¿Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; el personal se preocupa por atenderlo y solucionar sus inquietudes?					
5	Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; ¿el personal se muestra amable, cordial y hace lo posible por brindarle un buen servicio?					
6	¿Cuándo usted acude a la entidad financiera de su preferencia; el personal le asesora en asuntos de trámites y operaciones financieras que usted requiere?					

**SERVICIOS TANGIBLES:**

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

N	FACTORES	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
07	¿La infraestructura de la entidad financiera de su preferencia, esta adecuado a sus necesidades y expectativas deseadas?					
08	¿El desarrollo y la adaptación de tecnologías que le brinda la entidad financiera de su preferencia, le facilita el uso de sus servicios financieros?					
09	¿El personal que labora en la entidad financiera de su preferencia es para usted: confiable, bien presentable y muy profesional para atenderlo de acuerdo a sus expectativas y necesidades?					
10	¿La entidad financiera de su preferencia, emplea un sistema de información actualizada, fluida, coherente y veráz con usted?					
11	¿La entidad financiera de su preferencia en los últimos años se ha desarrollado tecnológicamente, mejorando sus servicios para satisfacción de sus clientes?					

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:**

12 ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los servicios que le brinda la entidad financiera?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho

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

Nada probable	Poco probable	Neutro	Algo probable	Muy probable

**ANEXO 2  
MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO**

**TÍTULO: LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b><u>INTERROGANTE GENERAL</u></b></p> <p>¿Cuál es el grado de relación de los servicios financieros y la satisfacción del cliente de las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María?</p> <p><b><u>INTERROGANTES ESPECÍFICAS</u></b></p> <p>¿Cuál es grado de relación de los servicios intangibles con la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María?</p> <p>¿Cuál es grado de relación de los servicios tangibles con la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Determinar el grado de relación entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María.</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el grado de relación de los servicios intangibles con la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.</li> <li>• Identificar el grado de relación de los servicios tangibles con la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.</li> </ul>	<p><b><u>HIPOTESIS PRINCIPAL</u></b></p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de sus clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.</p> <p><b><u>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</u></b></p> <p>HE1: Los servicios intangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente financiero en la ciudad de Tingo María.</p> <p>HE2: Existe relación directa y significativa entre los servicios tangibles y la satisfacción de los clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b><u>Variable Independiente:</u></b></p> <p>SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p><b><u>Variable Dependiente:</u></b></p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p><b><u>INTANGIBLE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fiabilidad y seguridad</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Comodidad</li> <li>▪ Empatía</li> <li>▪ Asesoría</li> </ul> <p><b><u>TANGIBLE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Simplificación</li> <li>▪ Personal</li> <li>▪ Sistema de información</li> <li>▪ Desarrollo tecnológico</li> </ul> <p><b><u>PERCEPCIÓN</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción</li> <li>▪ Recomendación</li> </ul>	<p><b>Tipo de estudio</b> La investigación es del tipo básica y de nivel descriptivo-correlacional.</p> <p><b>Diseño</b> El diseño de la investigación es descriptiva explicativo con diseño corte transversal.</p> <p><b>Población y muestra</b> La población estuvo constituida por 48,000 habitantes mayores de 18 años residentes en la zona urbana de la ciudad de Tingo María clientes de alguna entidad financiera y la muestra la conformaron 137 personas.</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Se aplicó un cuestionario con 13 preguntas de tipo ordinal.</p> <p><b>Técnicas para el procesamiento de la información</b> Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Crombach, y para la prueba de correlación se empleó el análisis estadístico de Tau_b de Kendall.</p>

**ANEXO 3**  
**DATOS TABULADOS**

N°	ENTIDAD FINANCIERA	SERVICIOS TANGIBLES						SERVICIOS TANGIBLES					SATISFAC	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	BANCO AGROBANCO	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
2	BANCO AZTECA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	BANCO AZTECA	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	BANCO AZTECA	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	BANCO AZTECA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	BANCO AZTECA	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
7	BANCO AZTECA	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	BANCO AZTECA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
9	BANCO AZTECA	4	1	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3
10	BANCO AZTECA	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
11	BANCO AZTECA	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	BANCO AZTECA	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
13	BANCO CONTINENTAL	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
14	BANCO CONTINENTAL	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
15	BANCO CONTINENTAL	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
16	BANCO CONTINENTAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
17	BANCO CONTINENTAL	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
18	BANCO CONTINENTAL	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5
19	BANCO CONTINENTAL	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
20	BANCO CONTINENTAL	5	4	5	4	4	5	2	3	4	4	5	4	5
21	BANCO CONTINENTAL	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	BANCO CONTINENTAL	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
23	BANCO CONTINENTAL	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
24	BANCO CONTINENTAL	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	BANCO CONTINENTAL	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3
26	BANCO CONTINENTAL	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	BANCO CONTINENTAL	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
28	BANCO CONTINENTAL	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
29	BANCO CONTINENTAL	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
30	BANCO DE CREDITO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	BANCO DE CREDITO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	BANCO DE CREDITO	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4
33	BANCO DE CREDITO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	BANCO DE CREDITO	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
35	BANCO DE CREDITO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	BANCO DE LA NACION	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
37	BANCO DE LA NACION	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
38	BANCO DE LA NACION	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
39	BANCO DE LA NACION	4	4	2	4	4	4	1	1	4	1	1	2	3
40	BANCO DE LA NACION	4	1	2	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1
41	BANCO DE LA NACION	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
42	BANCO DE LA NACION	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
43	BANCO DE LA NACION	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
44	BANCO DE LA NACION	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
45	BANCO DE LA NACION	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	1	1	1
46	BANCO DE LA NACION	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
47	BANCO DE LA NACION	1	1	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	1
48	BANCO DE LA NACION	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
49	BANCO DE LA NACION	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
50	BANCO DE LA NACION	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
51	BANCO DE LA NACION	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
52	BANCO FINANCIERO	4	2	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	1
53	BANCO FINANCIERO	4	2	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	1
54	BANCO MI BCO	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5
55	BANCO MI BCO	4	4	3	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4
56	BANCO MI BCO	4	4	3	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4
57	BANCO SCOTIABANK	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
58	BANCO SCOTIABANK	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
59	BANCO SCOTIABANK	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3

N°	ENTIDAD FINANCIERA	SERVICIOS TANGIBLES						SERVICIOS TANGIBLES					SATISFAC	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	CMAC AREQUIPA	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	CMAC AREQUIPA	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
3	CMAC AREQUIPA	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4
4	CMAC AREQUIPA	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	CMAC AREQUIPA	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	CMAC HUANCAYO	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
7	CMAC HUANCAYO	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
8	CMAC HUANCAYO	3	2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	2	1
9	CMAC HUANCAYO	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
10	CMAC HUANCAYO	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
11	CMAC HUANCAYO	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
12	CMAC HUANCAYO	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
13	CMAC HUANCAYO	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	3
14	CMAC HUANCAYO	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
15	CMAC HUANCAYO	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
16	CMAC HUANCAYO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	CMAC HUANCAYO	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
18	CMAC HUANCAYO	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	3
19	CMAC HUANCAYO	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
20	CMAC HUANCAYO	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4
21	CMAC HUANCAYO	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
22	CMAC LOS ANDES	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
23	CMAC PIURA	4	2	4	2	3	2	1	2	4	2	2	2	2
24	CMAC PIURA	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
25	CMAC PIURA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
26	CMAC PIURA	5	5	2	5	5	5	1	2	5	4	1	4	3
27	CMAC PIURA	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2
28	CMAC PIURA	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	CMAC PIURA	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4
30	CMAC PIURA	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	2	2	2
31	CMAC PIURA	4	4	2	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4
32	CMAC PIURA	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	CMAC PIURA	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	1	2	1
34	CMAC PIURA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
35	CMAC PIURA	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	CMAC PIURA	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5	2	5	4
37	CMAC PIURA	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2
38	CMAC PIURA	4	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2
39	CMAC TRUJILLO	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
40	CMAC TRUJILLO	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
41	CMAC TRUJILLO	4	2	2	3	3	3	1	2	4	2	2	4	2
42	CMAC TRUJILLO	4	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	4	3
43	CMAC TRUJILLO	4	4	2	4	4	4	1	3	4	3	3	4	4
44	CMAC TRUJILLO	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
45	CMAC TRUJILLO	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
46	CMAC TRUJILLO	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4
47	CMAC TRUJILLO	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
48	CMAC TRUJILLO	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1

N°	ENTIDAD FINANCIERA	SERVICIOS TANGIBLES						SERVICIOS TANGIBLES					SATISFAC	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	COOP AMANECER	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4
2	COOP AMANECER	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4
3	COOP SHEFA	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	COOP SHEFA	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3
5	COOP SHEFA	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
6	COOP SHEFA	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3
7	COOP SHEFA	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
8	COOP SHEFA	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3
9	COOPAC SAN FRANCISCO	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
10	COOPAC SAN FRANCISCO	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1
11	COOPAC SAN FRANCISCO	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5
12	COOPAC SAN FRANCISCO	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
13	COOPAC SAN FRANCISCO	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
14	IPAC SAN MARTIN DE POB	4	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3
15	IPAC SAN MARTIN DE POB	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
16	IPAC SAN MARTIN DE POB	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	IPAC SAN MARTIN DE POB	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
18	IPAC SAN MARTIN DE POB	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
19	IPAC SAN MARTIN DE POB	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
20	COOPACT	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
21	COOPACT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	COOPACT	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
23	COOPACT	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	COOPACT	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3
25	FINANCIERA CONFIANZA	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
26	FINANCIERA CONFIANZA	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
27	FINANCIERA CONFIANZA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
28	FINANCIERA CONFIANZA	4	2	4	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3
29	FINANCIERA CONFIANZA	4	2	2	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4
30	FINANCIERA CONFIANZA	3	2	2	1	3	4	2	2	4	4	2	2	2