



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de Productos Financieros y Satisfacción del cliente en Mi banco,
sucursal Musa, la Molina, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Ruiz Cherres, Tiani Pamela (0000 0002 3285 249X)
Zevallos Huamán, Mackey Shury (0000 0002 4101 7883)

Asesor:

Mg. Romero Escalante Víctor Fabián (0000-0002-7186-9411)

Línea de Investigación:

Gestión de Organizaciones
Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi madre en el cielo, siempre estuviste a mi lado brindándome tu mano amiga dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión, a mi padre, por ser un gran ser humano, a todos mis hermanos y hermanas que fueron parte de este logro. Mary, Anny, Carlos, Juan, José, Paul convirtiéndose en pilares fundamentales para mi formación profesional.

a mi esposo Pedro que durante estos años me dio su apoyo y confianza para culminar mi proyecto profesional, a mi amado hijo Fabrizzio por ser la fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a mis sobrinas y sobrinos mil gracias. a mis amigos y amigas en especial a mi compañero de tesis Mackey, a mis profesores en particular a nuestro Tutor. Víctor Fabian Romero Escalante

Tiani Ruiz

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mis padres quienes me inculcaron el valor de la superación, responsabilidad y humildad, mi madre quien a través de su esfuerzo contribuyo a que logre mis objetivos, convirtiéndose así en el principal motivo hacia mi consolidación personal y profesional, a mis hermanos quienes me apoyaron moralmente en el día a día y a mi abuela que está en el cielo quien es mi fortaleza.

A mi compañera de tesis Tiani Pamela Ruiz Cherres quien con su empeño y compromiso me motivo a poder culminar el presente trabajo.

Mackey Zevallos

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por proporcionar vida y salud.

Se lo dedicamos a nuestros padres por habernos forjado como una persona de bien, que hemos llegado a tener muchos logros, en los que incluyo la presente. Por inculcar valores y principios que nos ayudaron a tener un crecimiento constante como persona y profesional.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | vii |
| Abstrac | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| III. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación. | 21 |
| 3.2. Variables y operacionalización. | 22 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos | 24 |
| 3.5. Procedimientos | 25 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 36 |
| VI. CONCLUSIONES | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES | 40 |
| REFERENCIAS | 41 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Antecedentes internacionales..... | 14 |
| Tabla 2 Antecedentes nacionales..... | 15 |
| Tabla 3 Validación de instrumentos mediante juicio de expertos..... | 24 |
| <i>Tabla 4 Tabla de frecuencia de la variable Gestión de productos financieros</i> | <i>26</i> |
| Tabla 5 Frecuencia de la variable Posicionamiento..... | 27 |
| <i>Tabla 6 Frecuencia de la dimensión gestión de productos pasivos</i> | <i>28</i> |
| <i>Tabla 7 Frecuencia de la dimensión gestión de productos activos</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabla 8 Frecuencia de la dimensión expectativa</i> | <i>29</i> |
| <i>Tabla 9 Frecuencia de la dimensión lealtad</i> | <i>31</i> |
| Tabla 10 Pruebas de normalidad | 32 |
| Tabla 11 Rango de Interpretación correlación | 33 |
| Tabla 12 Prueba de correlación de variables - hipótesis general..... | 34 |
| Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1 | 35 |
| Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> | <i>36</i> |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Frecuencia de la variable Gestión de productos financieros</i> | 26 |
| Figura 2 Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente | 27 |
| Figura 3 Frecuencia de la dimensión gestión de productos pasivos | 28 |
| Figura 4 Frecuencia de la dimensión gestión de productos activos | 29 |
| Figura 5 Frecuencia de la dimensión expectativa | 30 |
| Figura 6 Frecuencia de la dimensión lealtad | 31 |

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo encontrar la relación de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de estudio correlacional y transversal, la muestra fue la población total de los clientes corporativos de Mibanco Agencia Musa. Se obtuvo el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach: 0.730. Las variables gestión de productos financieros y satisfacción del cliente se presentan con el nivel de significancia igual a: " $0.000 < 0.05$ " procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.763, por lo tanto, se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. 1. Se recomienda a la institución financiera mejorar su canal de atención al cliente para poder maximizar el valor de la satisfacción, debido a que este indicador determina la gestión del producto a través del servicio final. Esto se podrá elevar si el colaborador bancario recibe una capacitación constante en adecuación de productos financieros de acuerdo a las necesidades del cliente y ello se puede potenciar brindando una gestión de supervisión por parte de los directivos bancarios.

Palabras claves: Gestión de productos Financieros y satisfacción del cliente

Abstrac

This research aimed to find the relationship between the management of financial products and customer satisfaction in Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. The methodology had a quantitative approach, non-experimental design, type of correlational and cross-sectional study, the sample was the total population of Mibanco Agencia Musa's corporate clients. Cronbach's alpha reliability coefficient was obtained: 0.730. The variables management of financial products and customer satisfaction are presented with the level of significance equal to: " $0.000 < 0.05$ " processed in Spearman's non-parametric Rho dependency measure. In this sense, the null hypothesis is not accepted. Likewise, the correlation presents a factor of 0.763, therefore it is inferred that there is a very strong positive relationship, and the research hypothesis is accepted: There is a significant relationship between the management of financial products in customer satisfaction at Mibanco - Musa Branch, La Molina, 2021. 1. The financial institution is recommended to improve its customer service channel in order to maximize the value of satisfaction, since this indicator determines the management of the product through the final service. This can be increased if the banking collaborator receives constant training in the adequacy of financial products according to the client's needs and this can be enhanced by providing supervisory management by bank managers.

Keywords: Financial product management and customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día se han convertido en un sustento importante para la economía mundial, sobre todo en este contexto global, en tiempos de pandemia, donde el ser competitivo a nivel financiero es un objetivo primordial para las organizaciones, sobre todo para aquellas que administran dinero y flujo de efectivo. En ese sentido Madeira y Geliski (2021), mencionan que la gestión de los productos financieros se ha convertido en un factor importante para brindar una herramienta eficaz en el uso del dinero, ya que esta gestión interviene en las decisiones que se orientan en generar ganancias en términos de dinero para las personas naturales y jurídicas. En ese sentido Velásquez, Ponce y Franco (2016), mencionan que una empresa financiera sumergida en el crecimiento global y que pretenda brindar competitividad debe orientarse a brindar una eficiencia en la gestión de productos financieros ya que eso se refleja en indicadores de finanzas que influyen en ciertas posiciones del mercado donde la rentabilidad significa maximizar el beneficio económico obtenido para el cliente o inversor de alguna entidad financiera. Por lo tanto, Fernández y De Almeida (2020), explican que por ello que la gestión de productos financieros se dedica directamente en optimizar eficacia y eficiencia de los activos del cliente. En ese mismo contexto Vicente (2015) menciona que si la empresa financiera establece una dinámica importante en la eficiencia y el rendimiento de los activos en relación a la gestión de los productos financieros en realidad están promoviendo un mayor margen de utilidad para el cliente y sobre todo tendrá un impacto a nivel mundial. En ese sentido Salazar Alvear y Sampedro, (2019), expresan que en la realidad del sector económico de los países industrializados se exige que los resultados máximos de un inversor sean superiores en relación a la eficiencia y eficacia que se gestiona en el producto Financiero. Por lo tanto, la gestión de productos financieros viene siendo un subsistema importante en las finanzas a nivel imperativo de índole internacional

En esa misma línea Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017) mencionan que muchas empresas financieras están reconstruyendo su gestión administrativa en base al máximo beneficio que puedan ofrecer sus productos financieros ya que la gestión de estos hoy en día está causando un impacto global nunca antes visto.

Sin embargo, se observa que la situación actual debido a circunstancias sanitarias ha desacelerado el sector económico en muchos países, en aquellos más castigados por la crisis sanitaria debido a su economía en crecimiento como en América Latina. Por ello Pimenta y Mario (2015), mencionan que la gestión de productos financieros ha experimentado muchos cambios, debido a la urgente necesidad de lograr transparencia. Ello ocurre por casos de corrupción en el entorno político Latinoamericano deteriora la imagen de sectores involucrados, tal como bancos y financieras, además se requiere constantes regulaciones y actualizaciones por lo que esto implica implementar modelos informáticos actuales para asumir una gestión a la medida de condiciones políticas y económicas de los países de esta región. En ese contexto Rey (2019), refiere que en ciertos países latinoamericanos donde las empresas financieras aumentan la eficiencia en la gestión de sus procesos se empezaron a observar mejoras en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado Ortiz (2018), en el contexto nacional expresa que el gran problema de las empresas financieras es la ausencia de un diagnóstico comercial significativo importante que brinde una perspectiva de una gestión de productos financieros adecuados a mercados cambiantes sobre todo en el interior del país donde se viene observando un crecimiento económico importante, en ese sentido los mecanismos financieros se convierten debilidades y generan inconvenientes en su gestión de productos financieros adecuados a un consumidor diverso en el sentido de generar ingresos, sobre todo en un sector tan informal como el nacional

Rivera, (2015) Quién nos dijo que las empresas modernas no pueden ignorar los nuevos mercados y las nuevas estrategias de ventas, sino que deben implementar nuevas ideas comerciales, cuyo enfoque está en los clientes más que en los productos que se les ofrece y más aún cuando son productos financieros, y deben realizar una gestión de productos financieros adecuada para el mercado.

En ese contexto Delfino y Lastarria (2021), mencionan que los clientes han ido estableciendo una nueva imagen de ética empresarial, conciencia y compromiso ecológico, y tomando otras acciones desde la perspectiva del cuidado, no solo podemos producir bienestar a largo plazo dentro de la empresa, sino que también podemos obtener nuevas satisfacciones en diversos campos, Ayuda a lograr la meta. Por eso los autores Ruiz, Salazar, Valdivia, Hernández, Huerta (2021), explican que en la actualidad, cuando se capta un cliente por parte de un colaborador del Banco, se convierte en el momento más importante del día, esto porque el cliente desea saber sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, por ello debe mantenernos con todos los sentidos para darle una buena atención, de manera que se una a nuestra amplia cartera de clientes sobre todo se vaya satisfecho y hable bien de nosotros.

En ese sentido Bacchini, Arias y Speranza, (2016) mencionan que los riesgos a cubrir son muy amplios dentro del mercado financiero y más aun tratándose de activos y pasivos, desde el riesgo de crédito y operacional propios de cada entidad, hasta el riesgo implícito del mercado donde dichas instituciones se desarrollan y tienen su público objetivo, el objetivo que persigue este estudio es analizar los riesgos en la apropiada información que se le brinda a los cliente y la expectativas que se alcanzan y lo leales que son los clientes con la institución que laboran.

En tal sentido el riesgo es latente ya que depende de una adecuada gestión financiera y de productos financieros que se maneja en Mibanco para tener resultados óptimos en el corto tiempo de acuerdo a la problemática general que se observa

Por lo tanto, la realidad problemática se enfoca en la inadecuada gestión de productos financieros que incide en la satisfacción del cliente en, Mibanco, Sucursal Musa la Molina, 2021, ya que en dicha agencia bancaria se observa la poca información que el colaborador proporciona a los clientes los productos activos y pasivos que cuenta Banco, asimismo el deterioro en el tiempo de la satisfacción de servicio con respecto a las expectativas y lealtad de los clientes. Por otro lado, se evidencia la falta de planeamiento estratégico en la atención

normal al público, sobre todo frente a la COVID 19. En relación a la gestión de productos financieros la problemática radica en el poco conocimiento y desinformación que tiene el personal para informar claramente al cliente sobre los beneficios de estos productos. Indicador que comprende un interés indispensable para la organización porque de ello depende un mejor avance y más posicionamiento para la entidad bancaria en el sector. De igual manera al contar con poca información y el desconocimiento de los productos que se ofrece hace que la calidad del producto sea de menor indicador por ende se observa en índice de insatisfacción con respecto a cubrir las expectativas del cliente y su lealtad hacia la entidad Mibanco, por lo mencionado se observa entonces un deterioro en estas dos variables: Gestión de productos financieros y Satisfacción del cliente. Por lo tanto, en la gestión de productos activos refleja la poca capacitación al personal sobre esto productos siendo diferente a la gestión de productos pasivos, esto hace que no se pueda cubrir la expectativa de los clientes, es decir no hay una sinergia adecuada, todos estos factores dan como resultado una pésima atención al cliente consumidor, por consiguiente, se reflejará en el índice de satisfacción del cliente en La empresa bancaria.

Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Cuál es la relación de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? Asimismo, se formularon las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la relación de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? Y ¿Cuál es la relación de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021?

En ese contexto, el objetivo general es: Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y los objetivos específicos son: Determinar la relación de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Asimismo, se presenta la hipótesis general: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Asimismo, se propusieron hipótesis específicas: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Por otro lado La justificación teórica se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente la importancia del uso de los recursos que la empresa brinda para que los colaboradores tengan una buena gestión y den un buen servicio a los clientes, de ello depende que tengan la ventaja competitiva en el sector financiero, de esta manera se estará mejorando en la satisfacción del cliente en base a cubrir sus expectativas y la lealtad obtenida por parte de ellos, desde nuestro punto de vista de una calidad de atención adecuada, todo ello acompañado de una capacitación de los productos que se ofrecen al consumidor, y beneficios con relación al servicio, reducir plazos de respuestas, como resultado estaríamos demostrando que el sistema de gestión de productos activos y pasivos es infalible, el nivel de satisfacción incrementando los resultados de manera rentable; la justificación metodológica, mejorar la información y control eficiente de los productos activos y pasivos así como la satisfacción de cliente a través de cubrir sus expectativas y la lealtad de ellos, definido a través de la aplicación del instrumento encuesta al cliente para evaluar su viabilidad mediante métodos científicos, dichas situaciones pueden ser investigadas, una vez que sea demostrada su confiabilidad podrán ser utilizados como un instrumento de referencia para la mejora de la gestión de productos y; finalmente, la justificación práctica, El motivo de la realización de esta investigación es que se necesitan encuestas efectivas basadas en los resultados obtenidos por el programa SPSS (Alpha de Cronbach) para mejorar la gestión de productos y la satisfacción del cliente, y para mejorar el posicionamiento del Mibanco de Musa.

II. MARCO TEÓRICO

Para elaborar la presente investigación es obligatorio recabar información relacionada con nuestras variables en estudio. Según la literatura consultada con respecto a los antecedentes internacionales se ubicaron 3. Los mismos que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
Antecedentes internacionales

| | Rubio, G; Flórez, H. y Rodríguez S. (2018) | Polania F; Suaza, C; Arévalo N. y González, D. (2016) | Domínguez, Jorge (2018) |
|---------------------------|---|--|--|
| Universidad | Universidad del Zulia, | EAN Universidad | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil |
| País | Venezuela | Colombia | Ecuador |
| Objetivo de investigación | Determinar el nivel que tienen los asociados de empresas cooperativas financieras en relación a la satisfacción y servicios financieros que brindan | El análisis de temas que se relacionan con la educación financiera y su repercusión en la sociedad | Determinar la relación entre la calidad de los servicios financieros y la satisfacción de los usuarios en el Banco Internacional |
| Población y Muestra | Una población compuesta por 16 entidades financieras y una muestra de 8 entidades financieras | Población y muestra censal correspondiente a 96 personas | Población:60.000 clientes identificados de la banca en línea y muestra de 12.300 usuarios, |
| Unidad de estudio | Entidades Financieras | Clientes | Clientes |
| Metodología | Enfoque cuantitativo; alcance descriptivo, diseño no experimental. | El enfoque mixto y transversal. | Cuantitativo, descriptivo y no experimental |
| Instrumento | Cuestionario | Cuestionario | Cuestionario |
| Hallazgos principales | Se basa en el alto grado de aceptación que se muestra por los asociados a la muestra de las cooperativas, Lo cual es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el nivel corporativo. | El nivel educativo es el elemento básico, ya que es directamente proporcional a la cultura financiera, lo cual permite la toma de decisiones adecuadas en finanzas | Se obtuvo conclusiones relevantes en base a las estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, para emplearse como referente en otros bancos |

Según la literatura consultada con respecto a los antecedentes nacionales se ubicaron 3. Los mismos que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Antecedentes nacionales

| | Jessica Tolentino Lugo (2019). | Zoila Valdiviezo Calle (2017) | Jiménez, J; Bermeo, J; León N. y Jiménez, F. (2016). |
|---------------------------|---|--|---|
| Universidad | Universidad Nacional Agraria de la selva | Universidad Nacional de Piura | Pontificia Universidad Católica del Perú |
| Lugar | Tingo María | Piura | Lima |
| Objetivo de investigación | Conocer el nivel de relación entre servicios financieros y satisfacción de los clientes de los bancos de la ciudad | Analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú | Conocer el nivel de calidad de las instituciones financiera. |
| Población y Muestra | Población de 761 clientes y 167 clientes como muestra | Población: 965 clientes y una muestra de 363 clientes | Población de 3,203 agencias Muestra de 185 agencias. |
| Unidad de estudio | Entidades financieras | Clientes del Banco | Agencias Financieras |
| Metodología | Método de estudio descriptivo explicativo, tipo básica y de nivel descriptivo correlacional, diseño transversal, | Nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y correlacional. | Descriptivo y explicativo, y un enfoque cuantitativo, |
| Instrumento | Cuestionario | Cuestionario | Cuestionario TQM |
| Hallazgos principales | Los servicios financieros intangibles son los que tienen un mayor coeficiente de correlación con la satisfacción de los clientes en comparación con servicios tangibles | Los resultados muestran un índice de correlación $r=0.692 > 0.3$ con una Sig.=0.000 | La calidad del sector financiero es alta y se debe a que es un sector con procesos altamente estandarizados |

Según Medina y Avila (2020), la variable gestión de productos financieros se basa en la teoría de la burocracia, en donde el principal propulsor de esta teoría fue el sociólogo (Alemán) Max Weber, quien propone que el concepto de burocracia se refiere a las características del diseño organizacional. El autor considera que la burocracia es la forma más eficiente y racional que podían utilizar las empresas para lograr un elevado grado de eficiencia y un control efectivo sobre el personal, surgida como respuesta a las necesidades de la sociedad moderna; y como un instrumento efectivo para la administración de grandes organizaciones complejas en una sociedad industrial

Para precisar el tema los autores Borrás, Gálvez y Torres (2017), especifican lo importante que es la información de la gestión de los servicios intangibles en las entidades financieras y esto es consecuencia de las tendencias de tipo internacional en el sector, que actualmente enfrenta situaciones nuevas como el uso de plataformas virtuales para procesos bancarios rápidos y ágiles, el desarrollo de las Fintech; el desarrollo de las innovaciones financieras, el riesgo bancario, la acelerada transformación de la metodología de atención para lograr una mayor calidad de los servicios financieros, la inclusión financiera y el compromiso con el desarrollo sostenible. En ese contexto Boitano y Abanto (2020), opinan que las tendencias referidas evidencian en el gran papel que cobran las instituciones financieras. En esa misma línea Gallardo (2020), menciona que actualmente, la gestión de productos financieros está ligada al concepto del valor que perciben los clientes, hasta el punto de convertirse en pieza fundamental del negocio, el cual se ocupa del óptimo y efectivo uso de los recursos empresariales en relación a cualquier tipo de fondos, esto para lograr una mayor efectividad en la toma de decisiones y así maximizar el beneficio y el incremento de rentabilidad de la entidad financiera. Por lo tanto, este conjunto de acciones tiene como objetivo principal evitar errores en el proceso de atención en los servicios prestados, y a qué se debe enfatizar en el aplicar una adecuada gestión de productos financieros se evitarán errores en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, Ortiz y Soto (2018), mencionan que el directivo bancario debe corregir la información recepción en el proceso financiero para analizar

planear y distribuir los recursos implementar los principales servicios que se adecuen a las circunstancias de cada cliente. Dime esa misma línea Fajardo y Soto (2017), opinan que la gestión de productos financieros es la administración de los recursos que posee la entidad, cuya responsabilidad se asigna a varias personas que gestionan estos productos, con un líder de por medio, el cual es el encargado de administrar financieramente la empresa.

En ese contexto La gestión de productos financieros según Martínez (2016), indica que son procesos para tomar decisiones y analizar los datos para una mejor eficiencia en la administración y empleo de los recursos financieros centrados en gestión de productos activos y pasivos de la empresa que conllevaran al logro de los objetivos.

Es así que se define a la dimensión: Gestión de productos pasivos por Fierro (2019), como la supervisión de toda obligación, deuda o compromiso de pago en un plazo exigible determinado, que puede ser en el corto, medio y largo plazo, es decir el valor de los saldos de acreedores y otras cuentas a pagar para establecer el progreso del valor fluctuante.

En tal sentido Fierro (2019), expresa que en la gestión de pasivos, la estrategia estará dirigida a mitigar el desconocimientos de las cuentas de ahorros y depósitos a plazo fijo que ofrece el banco y hacer capacitaciones para fortalecer este indicador que se pueda generarse a partir de la concentración del personal, suavizando su perfil, y a mejorar en forma más flexible el servicio que se brinda al cliente y el costo financiero asociado al riesgo de la pérdida de cliente de forma innecesaria siendo de gran ayuda para que la competencia no se pueda llevar a los clientes disconformes.

En ese contexto la supervisión, para León (2017) es la visión superior u observación de las actividades que se llevan a cabo dentro de una empresa, proyectos o programa donde el supervisor es el que da una visión más global y completa sobre la ejecución de un determinado producto, también es quien

recoge información, analiza e identifica los problemas; con los cual elabora un informe sobre los avances y cuáles son las mejoras que se debe hacer para poder llegar a cumplir lo pactado de manera óptima y eficientemente. Asimismo Sagredo (2016) refiere del progreso como el factor que mide la satisfacción de acuerdo a la visión que tiene la empresa o cuanto se ha avanzado en determinados periodos.

Para abordar la dimensión: Gestión de productos activos: Martínez (2016), explica que está se logra con una adecuada tecnología que permita establecer un logro sobre instrumentos financieros los cuales le otorgan al banco el derecho a recibir ingresos futuros por parte del cliente, a través del trabajo en equipo de los distintos colaboradores financieros. Es decir, es un derecho sobre los activos reales del emisor y el efectivo que generen.

En tal sentido, Agüero Cobo, (2014), menciona que, entre las formas de tomar diversas decisiones en el proceso de gestión de la cartera de activos y pasivos, la más próspera es la cartera de activos, que constituye la asignación crediticia del sector micro empresarial, y el riesgo de la empresa ante cambios en las tasas de interés. En la situación actual, existe el riesgo de acreditar crédito a un costo inferior al rango de los requisitos de reserva financiera. Actualmente, la investigación se centra en técnicas más sofisticadas diseñadas para elegir el nivel de riesgo que una persona desea tener.

En ese sentido para el indicador tecnología, el autor Roncancio (2018), menciona que para medir la gestión en la organización se debe tener en cuenta datos y resultados, luego con dichos resultados se mide la organización, la toma de decisiones, colaborar y hacer crecer el negocio, así se lleva al siguiente nivel de progreso. De la misma manera para establecer el indicador logro, Thompson (2015) menciona que es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades, estos no son realizados al azar, sino con el objetivo de llegar a las metas. Y por último en relación al indicador trabajo en equipo Raffino (2020), refiere que es la forma cómo se organiza un grupo de dos o más personas

los cuales se dividen las tareas y trabajan bajo un mismo sentir, sin afectarse unos a otros y así las relaciones humanas dentro del trabajo son mejores, dado que respetan las opiniones ajenas, buscan la solución a los problemas juntos, es ahí donde se ve el liderazgo de las personas, pues estas logran mejores resultados.

Por otro lado para analizar la variable satisfacción del consumidor, la cual se apoya en la teoría de los dos factores, como menciona Carmona (2018), quien menciona que se basa en que las dimensiones de los servicios brindados están relacionados con la satisfacción del cliente y otras completamente diferentes se relacionan con la insatisfacción del cliente, por ello Silvestro y Johnston en 1990 mencionaron que el analizar de forma agrupada aspectos del mercado heterogéneos se puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión

En relación a la satisfacción del consumidor, esta deriva de la calidad de servicio, y para ello Aquino Aperciones, Cardoso y Steccolini (2020), menciona que: La calidad de servicio es un conjunto aptitudes, capacidades y cualidades de una gestión bien planificada organizada y realizada confiere la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas, la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto específico. Por ello Arrascue, Segura y Cardozo (2016), mencionan que no se trata de trabajar más o gastar más, se trata de hacerlo de una manera más racional y eficiente.

En ese contexto Putra y Rulian (2020), mencionan que la globalización involucra a las empresas a innovar en su sistema tecnológico operativo y recursos humanos, esto con la finalidad para mejorar la gestión de servicio y producto y la gestión que implica dar un buen servicio al cliente interno y externo para poder satisfacer sus expectativas y eso llevara a que sean leales a la institución. Según como explican Jijena y Jijena (2019), esto se logra creando sinergia entre las áreas de una manera coordinada y juntando el conocimiento con la capacidad de cada integrante de la empresa u organización, con el fin de satisfacer necesidades de los clientes.

Asimismo, Vergara (2017) refiere que la satisfacción del cliente es un concepto bien investigado, pero a la hora de definirlo, no es el único punto de vista. La satisfacción puede entenderse como la percepción que tienen los clientes del grado en que sus necesidades, metas y deseos se satisfacen plenamente, conociendo por parte del ofertante sus expectativas.

La satisfacción del cliente es una respuesta emocional que resulta de comparar la calidad del servicio en base a las expectativas. En ese sentido Kotler (2016), menciona Qué es el nivel del estado de ánimo del cliente al comparar el producto o servicio con sus expectativas y a consecuencia de ello se refleja la lealtad del cliente para con la empresa ofertante. Por lo tanto, en este encuentro entre oferta y demanda ayuda que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización. En ese contexto para explicar las expectativas del consumidor Gadarrama & Rosales (2015), refieren que es la diversificación que debe ofrecer la empresa para adaptarse a los gustos preferencias y necesidades de los clientes con un sentido innovador que produzca seguridad en los consumidores para establecer la compra. Es así que para explicar la dimensión diversificación Aran y Delgado (2018), mencionan que la diversificación es necesaria la vinculación intraempresarial en la cual sea posible el intercambio de aspectos como el know-how, experiencias, habilidades, y recursos tecnológicos, ya que, de esta forma, se generará un potencial que genere un nivel más competitivo en el mercado.

De la misma forma autor Castilla (2016), incida que el indicador innovación comprende un interés indispensable para la organización porque mide el avance tecnológico en el contexto general de las diferentes partes y sus mejoras. Ya no es suficiente satisfacer necesidades de los consumidores, sino innovar en el mercado, con recursos nuevos y una tecnología avanzada que sea una ventaja competitiva para la empresa el hacer mejores productos en menor tiempo.

Y por último para el indicador seguridad Muñoz (2016) Afirma que es un conjunto de políticas, procedimientos y recursos humanos, destinados a proteger al colaborar, los recursos tangibles e intangibles y lo más importante que es la reputación de la organización.

Por otro lado, Gadarrama y Rosales (2015), mencionan que la lealtad como valor decisivo es la consecuencia de aplicar, por parte de la empresa, de forma correcta el concepto de relación con el cliente, estableciendo una fidelización, lo que logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud de compromiso continuo por parte del consumidor. En ese sentido la fidelización según Alcaide (2015), es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse volver a adquirirlo, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este. Y por último el compromiso, se expresa en lo mencionado por Martínez (2019), quien explica que el compromiso se encarga de medir la identificación que hay con la organización, como consecuencia del logro de objetivos a partir de un trabajo bien realizado de acuerdo a la línea organizacional. La convivencia en la organización, es crucial entre las líneas de negocio que hay dentro, para que todo funcione correctamente, siendo una tarea importante la gestión del compromiso.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Para obtener datos de la investigación realizada, este trabajo de investigación tiene un diseño no experimental Fernández Collado & Baptista Lucio, (2014), mencionan que, en un análisis no experimental no genera ninguna situación, por el contrario, la situación ha sido visualizada. Existente, no provocado deliberadamente por los investigadores. En este tipo de investigación

se producirán variables independientes, que no pueden ser modificadas ni manipuladas, y no pueden ser controladas directamente, por lo que no se verán afectados porque ya han ocurrido, similar al efecto de esta variable. La investigación no experimental se refiere a la de algunas investigaciones realizadas antes y después de la investigación cuantitativa, como la encuesta, la investigación retrospectiva después del hecho y la investigación antes y después del hecho. Ramos Serpa & López Falconi, (2015), dicho enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que Raven, (2014) define que se le conoce por ser deductivo al momento de generar conocimientos es decir sus conclusiones son de forma general a partir de una recolección de datos.

3.2. Variables y operacionalización.

Para Arrascue Delgado & Segura Cardozo (2016), la definición del concepto significa cumplir con las expectativas de los clientes sobre los productos que se les proporciona o Las necesidades del servicio (Mibanco en este caso) tienen una diversa gama de productos, el cliente cree que la calidad brindada es suficiente y está satisfecho con la información brindada, al igual que la calidad del servicio para clientes externos. La dirección de la capacitación del cliente es muy importante porque puede ayudar a la organización a comprender la visión. Esta capacitación requiere no solo las habilidades y capacidades técnicas para brindar mejores servicios, sino también las habilidades que los socios deben tener. Se puede interpretar del concepto que la satisfacción de los clientes es importante ya que depende mucho del funcionamiento de la organización porque es el resultado de la sinergia que se dan entre las áreas, el fin fundamental es dar un buen producto y servicio para que el resultado final sea una buena apreciación de los clientes, esto hace pensar que de ser satisfactorio dicha variable indica que los productos que se ofrecen son de calidad y con diferenciación a la competencia.

Por otro lado, se centra en lo comentado anteriormente, conseguir y mantener la satisfacción del cliente es primordial una estabilidad de la cartera de clientes. Aunque es muy probable que muchas organizaciones no lo toman como prioridad cuando tienen un gran número de clientes. Ante eso, no se debe olvidar que como

objetivo primordial es mantener satisfechos a nuestros clientes, por que dependerá de ello que la organización se mantenga en el mercado. De igual forma en la Escuela Europea de Excelencia, (2018), como definición operativa, se deduce que las variables de gestión de productos financieros y satisfacción del cliente. La medición es en escala de tipo Likert de 5 puntos.

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo a la investigación la Población y Muestra se refiere a la cantidad de individuos o unidades que se va analizar para la investigación, conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos donde se pueda encontrar una determinada circunstancia específica para poder estudiar. La población puede ser finito o infinito en función a una o más características de las que se pueda encontrar en los individuos que lo componen, paraqué una muestra sea útil y representativa, se debe reflejar las diferencias y semejanzas halladas en la población, una muestra representativa nos enseña que las características de la población son importantes para la investigación, el muestreo es la herramienta utilizada para la selección de unidades de análisis o de investigación más representativos de una población de estudio que conformarán una muestra y que será utilizada para hacer una generalización a la población de estudio. Espinoza, (2016).

El tipo de muestra que se va utilizar para el trabajo de investigación será de muestra no probabilística esto debido a que se consideran todos los elementos y tienen la probabilidad de ser parte de la muestra, de igual forma se consideran la población Finita ya que se conoce el tamaño de la población a estudiar. Esta muestra estuvo compuesta 41 clientes frecuentes de la Ag Mibanco Sucursal Musa La Molina para la encuesta, es decir el 100% de población censal, Por tal razón no se aplicó ningún tipo de muestreo ya que se trabajó con toda la población censal, es decir con toda la población establecida, tomando en consideración dos criterios: 1. Criterio de inclusión: a) Clientes frecuentes de la agencia, y b) Clientes que deseen participar voluntariamente de la encuesta 2. Criterio de exclusión: a) Clientes que no sean asiduos de la agencia

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la investigación se utilizaron: fuentes primarias, tales como: La observación. Que se consiste en el uso de nuestro sentido de investigación de información para resolver el problema de estudio. Asimismo, se emplearon fuente secundarias, basadas en, tesis y investigaciones que contienen conexión con el objetivo de estudio. Tales tesis y libros o artículos de investigación que ayudaron a comprender la realidad problemática mediante antecedente y teorías. Del mismo modo, las revistas que se usaron con el objetivo de hallar temas relacionados el objetivo de estudio. La información se extrajo a través del desarrollo y aplicación de los instrumentos de medición para llevar a cabo la técnica y análisis de los resultados. Por ello, mediante la variable Gestión de productos y satisfacción del cliente se elaboró un cuestionario tipo Likert en donde hay un conjunto de ítems. Donde se considera (Favorable o desfavorable, positivo o negativa) de los encuestados. Asimismo, se utilizó el coeficiente de ALFA DE CRONBACH para medir la fiabilidad de las encuestas con un resultado aceptable de 0.73, que está dentro del rango para medir la aceptación del cuestionario.

Para definir la validez del instrumento, los autores Hernández y Mendoza explican que se entiende como el grado de validez que tiene la variable, esto podrá ser verificado por un juicio de expertos.

Tabla 3 Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

| N° | Grado | Resultado |
|-----------|------------------------------------|------------------|
| Experto 1 | Mg. Juliana Alvarez Rodriguez | Aplicable |
| Experto 2 | Mg. Victor Fabian Romero Escalante | Aplicable |
| Experto 3 | Lic. Esteffani Carla Tafur Tafur | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

El presente estudio de investigación fue realizado en la Agencia de Mibanco Sucursal Musa La Molina, en primera instancia se le comunicó a la Gerente de agencia Pilar Vásquez Coterla la posibilidad de poder realizar el estudio y a los colaboradores de la agencia. Quienes aceptaron sin ningún inconveniente y esto facilitó el estudio de la problemática y las variables planteadas en ellas. Posteriormente con la información brindada se pudo aplicar una encuesta, en donde se procesa en una base de datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

De la investigación realizada se obtuvieron datos que fueron procesados en Excel con un rango de preguntas no menor a 20, de igual manera el número de encuestados y luego plasmar la información en el programa estadístico SPSS. Para el Análisis de la investigación y su correspondiente interpretación.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de esta investigación se procedió en su realización con absoluta transparencia y profesionalismo en el tratamiento de los datos, respetando en todo momento la confidencialidad de los datos resolviendo con benevolencia en la presentación de la misma.

Con respecto a la información que se brinda se toman muestras y conceptos de acuerdo a resultados obtenidos durante el trabajo de investigación, asimismo el nivel de confiabilidad que se da en función a la cantidad de personas encuestas, por tal motivo son informaciones muy relevantes que nos ayudaran a dar una mejor recomendación sobre el problema general de la investigación, sus objetivos e hipótesis.

IV. RESULTADOS

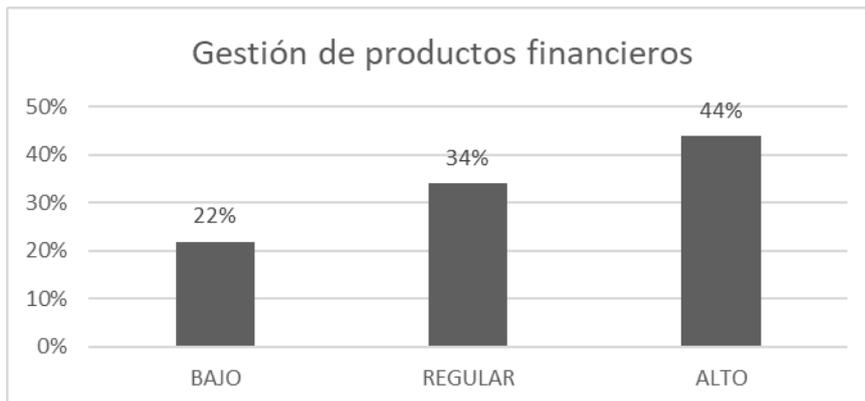
4.1 Estadística Descriptiva de la variable Independiente Gestión de productos financieros

Tabla 4 Tabla de frecuencia de la variable Gestión de productos financieros

| Variable 1: Gestión de productos financieros | | | | |
|--|-----|------|------------|-----------|
| | Fr. | % Fr | % | % Fr. |
| | | | Fr. Válido | Acumulado |
| BAJO | 9 | 22% | 22% | 22% |
| REGULAR | 14 | 34% | 34% | 56% |
| ALTO | 18 | 44% | 44% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 1 Frecuencia de la variable Gestión de productos financieros



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 1, el 44 % de los encuestados, (41) indican que la gestión de productos financieros se encuentra en un nivel alto, el 34% indican que existe de una forma regular, mientras que un 22% indican que existe en un nivel bajo.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 5 Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

| | Fr. | % Fr | % Fr. Válido | % Fr. Acumulado |
|---------|-----|------|-----------------|--------------------|
| BAJO | 10 | 24% | 24% | 24% |
| REGULAR | 20 | 49% | 49% | 73% |
| ALTO | 11 | 27% | 27% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 2 Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 2, el 27% de los encuestados, (41) indican que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto, consideran así que es primordial tener este indicador con mejor aceptación ya que de ello depende que el cliente este satisfecho con el servicio prestado, así también se observa que el 49% indican que existe de una forma regular, es así que en este punto se debe de hacer mayor énfasis ya que se observa clientes que aún no pueden observar un nivel de gestión alto o bajo, mientras que un 24% indican que existe en un nivel bajo, prácticamente son clientes que están insatisfechos con la atención prestada, donde es una clara muestra de que se está gestionando mal el manejo de información y otros atributos del banco.

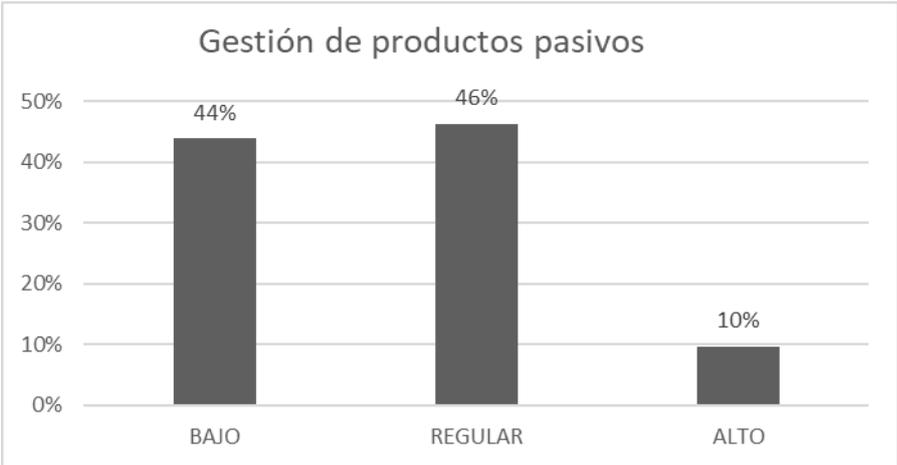
Estadística descriptiva de la dimensión gestión de productos pasivos

Tabla 6 Frecuencia de la dimensión gestión de productos pasivos

| | Fr. | % Fr | % Fr. Válido | % Fr. Acumulado |
|---------|-----|------|-----------------|--------------------|
| BAJO | 18 | 44% | 44% | 44% |
| REGULAR | 19 | 46% | 46% | 90% |
| ALTO | 4 | 10% | 10% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 3 Frecuencia de la dimensión gestión de productos pasivos



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 3, el 10 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión gestión de productos pasivos se encuentra en un nivel alto, muy por debajo de lo que son la gestión de satisfacción del cliente, e así que al tener este resultado se observa evidentemente el cliente estará insatisfecho ya que no se le da la orientación adecuada con relaciona los productos pasivos del banco, el 46% indican que existe de una forma regular, siendo el más alto y donde puede el banco recuperar este indicador en base a mejor manejo de las áreas correspondientes en cuanto a los Pasivos, mientras que un 44% indican que existe en un nivel bajo ya que el banco se enfoca en la colocación de activos descuidando los pasivos que también son una fuente de fondeo para el banco y la agencia.

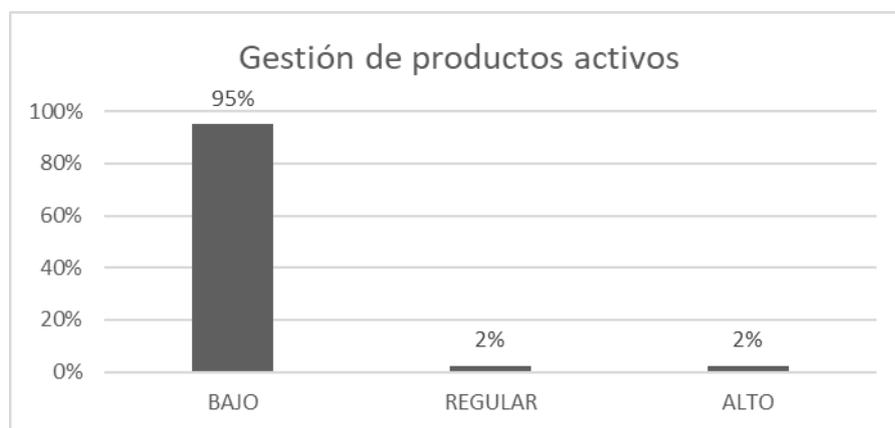
Estadística descriptiva de la dimensión gestión de productos activos

Tabla 7 Frecuencia de la dimensión gestión de productos activos

| | Fr. | % Fr | % | % Fr. |
|---------|-----|------|------------|-----------|
| | | | Fr. Válido | Acumulado |
| BAJO | 39 | 95% | 95% | 95% |
| REGULAR | 1 | 2% | 2% | 98% |
| ALTO | 1 | 2% | 2% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 4 Frecuencia de la dimensión gestión de productos activos



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 4, el 2 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión de gestión de productos activos se encuentra en un nivel alto, el 2% indican que existe de una forma regular, mientras que un 95% indican que existe en un nivel bajo.

Como se observa en el primer cuadro, la consecuencia de la mala gestión en esta dimensión hace que se tenga el 95% BAJO en este aspecto, ante ello es esencial y fundamental hacer que pueda mejorar y tener un mejor resultado acorde a la demanda en la gestión de esta dimensión.

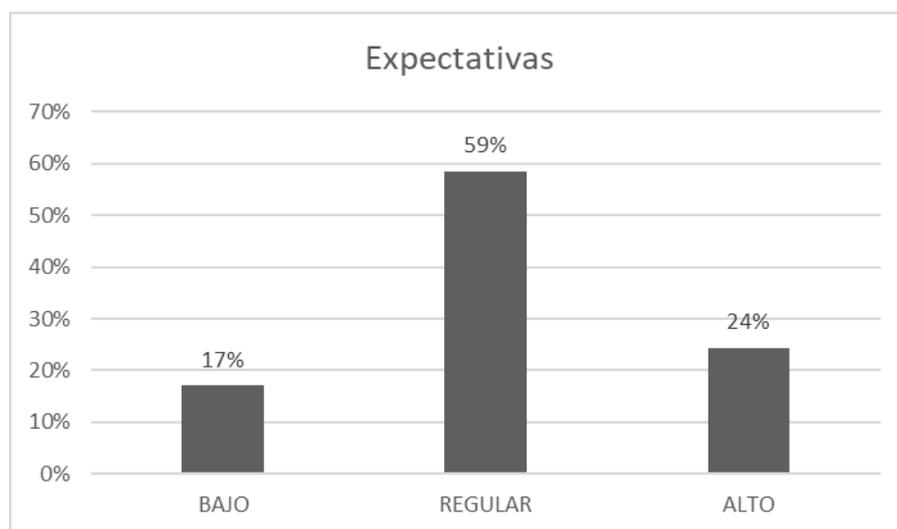
Estadística descriptiva de la dimensión expectativa

Tabla 8 Frecuencia de la dimensión expectativa

| | Fr. | % Fr | % Fr. Válido | % Fr. Acumulado |
|---------|-----|------|-----------------|--------------------|
| BAJO | 7 | 17% | 17% | 17% |
| REGULAR | 24 | 59% | 59% | 76% |
| ALTO | 10 | 24% | 24% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 5 Frecuencia de la dimensión expectativa



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 5 el 24 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión expectativa se encuentra en un nivel alto, el 59% indican que existe de una forma regular, mientras que un 17% indican que existe en un nivel bajo.

Los clientes tienen mayor expectativa a la reacción de MIBANCO ante las medidas que se toman en cuanto a la Pandemia por ello que el 24% considera fundamental este indicador, sin embargo, el 59% se siente indiferente esto debido a que el mercado es amplio y no todos laboran con MIBANCO, o en todo caso no inherentes a las respuestas que pueda dar la entidad ante sus necesidades, también podría darse que se sienten conformes con sus expectativas por ello es que el 17% considera un nivel BAJO.

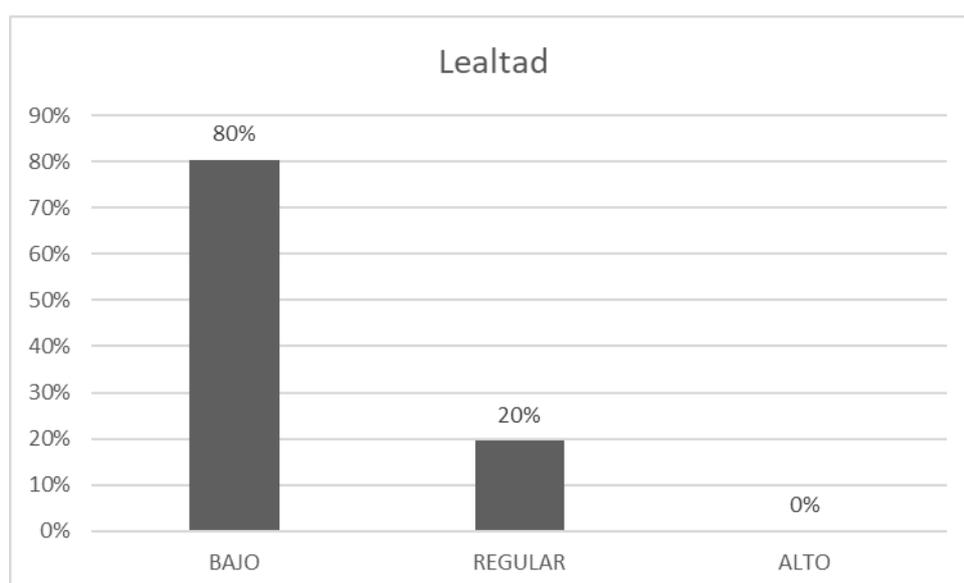
Estadística descriptiva de la dimensión lealtad

Tabla 9 Frecuencia de la dimensión lealtad

| | Fr. | % Fr | % Fr. Válido | % Fr. Acumulado |
|---------|-----|------|-----------------|--------------------|
| BAJO | 33 | 80% | 80% | 80% |
| REGULAR | 8 | 20% | 20% | 100% |
| ALTO | 0 | 0% | 0% | 100% |
| TOTAL | 41 | 100% | 100% | |

Fuente: Creación Propia

Figura 6 Frecuencia de la dimensión lealtad



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En vista de lo observado en la figura 6 el 0 % de los encuestados, (41) indican que la dimensión lealtad se encuentra en un nivel alto, el 20% indican que existe de una forma regular, mientras que un 80% indican que existe en un nivel bajo.

Los clientes a consecuencia de la pandemia y con las soluciones dadas ante sus cuentas activas no muestran ninguna lealtad ya que se sienten perjudicados o que ya no tienen alternativa para cumplir con la obligación de sus cuentas.

4.2 Evaluación y validación de hipótesis:

4.2.1 Prueba de normalidad

En la investigación que se desarrolla el tamaño de la muestra está por debajo de los 50 ($N \leq 50$), por lo mismo, se utilizó el test Shapiro Wilk, puesto que como menciona Hernández (2018), “Cuando la muestra del proceso de investigación tiene como tamaño 50 unidades como máximo se puede establecer la prueba de normalidad: Shapiro-Wilk. En ese sentido la H_0 : La distribución tiene una distribución normal (En relación a la muestra). Y la H_1 : La distribución no tiene una distribución normal (En relación a la muestra).

Significación presente $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Significación $E < \text{Significación } \alpha$. (0.05) por lo tanto se rechaza H_0

Significación $E > \text{Significación } \alpha$. (0.05) por lo tanto se acepta H_0

Por lo tanto, en esta investigación la muestra $N=41$

Tamaño de muestra $N \leq 50$ Se procede a aplicar el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra $N > 50$ Se procede a aplicar el estadístico Kolmogorov-Smirnov

Tabla 10 Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Gestión de productos financieros | 0.222 | 41 | 0.000 | 0.806 | 40 | 0.000 |
| Satisfacción | 0.279 | 41 | 0.000 | 0.796 | 40 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

NOTA: SPSS

Interpretación:

En la presente investigación se utiliza la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, ya que la muestra está conformada por 41 clientes de la agencia Mibanco. Y como

se observa en la tabla 12, las variables en cuestión se muestran por debajo del nivel de significancia que se presenta ($0.000 < 0.05$), en ese sentido, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , ya que el resultado no presenta una distribución normal.

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Para conocer la afirmación positiva de la hipótesis se aplicó entonces la prueba no paramétrica denominada: Rho de Spearman al cuestionario de la presente investigación. En la tabla siguiente se observa la interpretación de la correlación:

Tabla 11 *Rango de Interpretación correlación*

| RANGO | RELACION |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe Correlación |
| 0.01 a 0.10 | Correlación positiva débil |
| 0.11 a 0.50 | Correlación positiva media |
| 0.51 a 0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.76 a 0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| 0.91 a 1.00 | Correlación positiva muy fuerte |

Fuente: López y Fachelli (2017)

Prueba de hipótesis general:

Hipótesis Nula (H_0): No Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Hipótesis de investigación (H_1): Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar H_0

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar H_0

Tabla 12 Prueba de correlación de variables - hipótesis general

| | | | Gestión de productos financieros | Satisfacción |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Gestión de productos financieros | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.763 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 41 | 41 |
| | Satisfacción | Coefficiente de correlación | 0.763 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 41 | 41 |

NOTA: SPSS

Interpretación: La tabla 12 muestra a las variables gestión de productos financieros y satisfacción del cliente con el nivel de significancia igual a: “0.000 < 0.05” procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.763, por lo tanto, se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis Nula (Ho): No Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar Ho

Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

| | | Gestión de productos financieros | Expectativa |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Rho de Spearman | Gestión de productos financieros | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.782 |
| | | N | 41 |
| | Expectativa | Coeficiente de correlación | 0.782 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 41 |

NOTA: SPSS

Interpretación: La tabla 13 muestra a la variable gestión de productos financieros y la dimensión expectativa con el nivel de significancia igual a: “0.000 < 0.05” procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.782, por lo tanto se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la expectativa del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis Nula (Ho): No Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar Ho

Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

| | | | Gestión de productos financieros | Lealtad |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Gestión de productos financieros | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.723 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 41 | 41 |
| | Lealtad | Coeficiente de correlación | 0.723 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 41 | 41 |

NOTA: SPSS

Interpretación: La tabla 14 muestra a la variable gestión de productos financieros y la dimensión lealtad con el nivel de significancia igual a: “0.000 < 0.05” procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.723, por lo tanto se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general: Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y de acuerdo con lo expresado en la tabla 12 en donde se observa en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman, a las variables gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en un nivel de significancia: “0.000 < 0.05”. Por lo que no se acepta la hipótesis nula. Y además la correlación hallada es de 0.763, se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, en vista de ello, se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación

significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Asimismo, se contrasta los resultados expresados por Rubio, Flórez y Rodríguez (2018) donde se buscó establecer el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras, desde los servicios, investigación con un enfoque cuantitativo; con alcance descriptivo, y diseño no experimental. El cual presenta el hallazgo se basa en el alto grado de aceptación que se muestra por los asociados a la muestra de las entidades financieras, Lo cual es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en el nivel corporativo. En esa misma línea Fierro (2019) expresa que en la gestión de pasivos, la estrategia estará dirigida a mitigar el desconocimiento de las cuentas de ahorros y depósitos a plazo fijo que ofrece el banco y hacer capacitaciones para fortalecer este indicador que se pueda generar a partir de la concentración del personal, suavizando su perfil, y a mejorar en forma más flexible el servicio que se brinda al cliente y el costo financiero asociado al riesgo de la pérdida de cliente de forma innecesaria siendo de gran ayuda para satisfacer al cliente.

En relación al objetivo específico uno, el cual: Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la expectativa del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y de acuerdo con lo expresado en la tabla 13 en donde se observa en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman, a la variable gestión de productos financieros y expectativa del cliente en un nivel de significancia: " $0.000 < 0.05$ ". Por lo que no se acepta la hipótesis nula. Y además la correlación hallada es de 0.782, se infiere que existe una relación positiva muy fuerte, en vista de ello, se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la expectativa del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Por lo tanto se contrasta con el hallazgo desarrollado por Jiménez, Bermeo, León y Jiménez (2016), en el estudio que tuvo como objetivo conocer el nivel de calidad que tienen las instituciones financieras del Perú, de tipo descriptivo y explicativo, y un enfoque cuantitativo, donde se concluye que La calidad del sector financiero es alta y se debe que es un sector con procesos altamente estandarizados, donde se implementan diversos sistemas que investiguen el comportamiento del consumidor, para determinar no solo sus deseos y necesidades, sino también las expectativas que tienen con relación al producto o servicio. Asimismo el autor

Vergara (2017) refiere que la satisfacción del cliente es un concepto bien investigado, pero a la hora de definirlo, no es el único punto de vista. La satisfacción puede entenderse como la percepción que tienen los clientes del grado en que sus necesidades, metas y deseos se satisfacen plenamente, conociendo por parte del ofertante sus expectativas.

Y por último en relación al objetivo específico dos: Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y de acuerdo con lo expresado en la tabla 14 en donde se observa en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman, a la variable gestión de productos financieros y expectativa del cliente en un nivel de significancia: " $0.000 < 0.05$ ". Por lo que no se acepta la hipótesis nula. Y además la correlación hallada es de 0.723, se infiere que existe una relación positiva considerable, en vista de ello, se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021, es así que el hallazgo se contrasta con lo expresado por Valdiviezo (2017) al analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú con una muestra de 363 clientes del banco, con una investigación de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, correlacional, donde se observó un nivel de correlación moderado al contrastar la variable calidad de servicio y lealtad del cliente ya que el índice de correlación $r=692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000$. Asimismo, Gadarrama y Rosales (2015), mencionan que la lealtad como valor decisivo es la consecuencia de aplicar, por parte de la empresa, de forma correcta el concepto de relación con el cliente, estableciendo una fidelización, lo que logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud de compromiso continuo por parte del consumidor.

El cliente final está en desacuerdo con la gestión que hay dentro de la agencia de MIBANCO en cuanto al manejo de Productos financieros y satisfacción del cliente, eso se ve dentro de las tablas anteriores donde la Expectativa y Lealtad tienen poca aceptación y un nivel Regular muy alto, esto implica que la hipótesis general

es aceptada y que existe relación entre las variables porque son consecuencia el uno del otro.

En tal sentido la discusión del presente trabajo de investigación nos hace entender que la sinergia entre las áreas es el pilar fundamental para mejorar en el breve plazo la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, de esta manera se tendrá una mejor relación de las variables y también en cuanto a las dimensiones de las mismas.

VI. CONCLUSIONES

1. Las variables gestión de productos financieros y satisfacción del cliente se presentan con el nivel de significancia igual a: " $0.000 < 0.05$ " procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.763. Esto indica claramente que cuando aumenta la gestión de productos financieros en la empresa, esta tiende a relacionarse con la

satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021 en una forma positiva muy fuerte.

2. La Variable gestión de productos financieros y la dimensión expectativa se presentan con el nivel de significancia igual a: " $0.000 < 0.05$ " procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.782, Esto indica claramente que cuando aumenta la gestión de productos financieros en la empresa, esta tiende a relacionarse con la expectativa del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021 en una forma positiva muy fuerte.
3. La variable gestión de productos financieros y la dimensión lealtad se presentan con el nivel de significancia igual a: " $0.000 < 0.05$ " procesadas en la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. En ese sentido no se acepta la hipótesis nula. Asimismo, la correlación presenta un factor de 0.723, Esto indica claramente que cuando aumenta la gestión de productos financieros en la empresa, esta tiende a relacionarse con la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021 en una forma positiva muy fuerte.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la institución financiera mejorar su canal de atención al cliente para poder maximizar el valor de la satisfacción, debido a que este indicador determina la gestión del producto a través del servicio final. Esto se podrá elevar si el colaborador bancario recibe una capacitación constante en adecuación de productos financieros de acuerdo a las

necesidades del cliente y ello se puede potenciar brindando una gestión de supervisión por parte de los directivos bancarios.

2. Se recomienda a los directivos bancarios establecer un programa de investigación de mercado continuo, donde la premisa fundamental sea averiguar las expectativas del consumidor y la fórmula que precise encontrar las necesidades preexistentes del cliente en relación a los productos financieros.
3. La entidad bancaria debe realizar un seguimiento postventa de los productos financieros, así se podrá anticipar a la posible queja circunstancial existente. Para ello se recomienda hacer el seguimiento al cliente luego de que el cliente adquiera los productos financieros para continuar con el asesoramiento bancario correspondiente.

REFERENCIAS

Aguero Cobo , L. (2014). *ESTRATEGIAS DE FIDELIACION DE CLIENTES*.

Obtenido de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Aq%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). GESTION DE CALIDAD Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE “CLINIFER” CHICLAYO-2015. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aquino, A. y Caperchione, E; Cardoso, R. y Steccolini, Il. (2020). Overseas influences on the development and recent innovations on public sector accounting and finance in Latin America. Revista de Administração Pública - RAP, 54(1),1-10.[fecha de Consulta 12 de Julio de 2021]. ISSN: 0034-7612. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241063200002>

Bacchini, R. D., Arias, L. J., & Speranza, M. E. (2016). GESTIÓN DE ACTIVOS Y PASIVOS: ANÁLISIS DEL RIESGO DE TASA DE INTERES. 4. Obtenido de <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/02/Bacchini-R.-D.-Arias-L.-J.-Spernaz-M.-G.-Gesti%C3%B3n-de-activos-y-pasivos-an%C3%A1lisis-del-riesgo-de-tasa-de-inter%C3%A9s-copia.pdf>

Boitano, G. y Abanto, D. (2020). Challenges of financial inclusion policies in Peru Revista Finanzas y Política Económica, vol. 12, no. 1, 2020, January-June, pp. 89-117 Universidad Católica de Colombia

Borras Atienzar, F., Galvez Fernandez, A., & Torres Mora, J. (2017). Información sobre intangibles en instituciones bancarias: lecciones internacionales. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000200012

Carmona A. (2018), La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80 Universidad Pablo de Olavide de Sevilla Leal Millán, A. Universidad de Sevilla

Castilla Rubio, L. M. (2016). *Estrategia De Gestion Global de Activos y Pasivos*.
Obtenido de
https://www.mef.gob.pe/contenidos/tesoro_pub/gestion_act_pas/Estrategia_2013_2016.pdf

Delfino, C. y Lastarria, L. (2021). How can Big Data contribute to improve the financial performance of companies?. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(spe), 589-598. Epub 05 de marzo de 2021.
<https://doi.org/10.21919/remef.v15i0.548>

Domínguez, J. (2018). "Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil". Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil sistema de posgrado
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Escuela Europea de Excelencia. (2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad? Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. Obtenido de
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Fajardo Ortiz, M., & Soto Gonzales, C. (2018). *Gestion Financera Empresarial*.
Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12487/1/GestionFinancieraEmpresarial.pdf>

Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodologia de Investigacion.

Obtenido de

<http://64.227.15.180:8080/bitstream/handle/123456789/7/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernandes, G y De Almeida, B. (2020). Os desafios do financiamento do enfrentamento à COVID-19 no SUS dentro do pacto federativo. Revista de Administração Pública [online]. 2020, v. 54, n. 4 [Acessado 12 Julho 2021] , pp. 595-613. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-761220200290> <https://doi.org/10.1590/0034-761220200290x>>. Epub 28 Ago 2020. ISSN 1982-3134. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200290>

Garcias Gonzales, I. I. (2015). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Garcia-Ivan.pdf>

Gallardo, R. (2020). Financial time series forecasting using Artificial Neural Networks Revista mexicana de economía y finanzas, vol. 15, no. 1, 2020, January-March, pp. 105-122 Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A. C. DOI: <https://doi.org/10.21919/remef.v15i1.376>

Jijena, R. & Jijena, C. (2019). The moderating effect of human resource flexibility on the relationship between autonomy or feedback and faculty satisfaction. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, VII(13),15-24.[fecha de Consulta 12 de Julio de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634366003>

Jimenez, C. (2018). *PLAN DE MEJORA EN LA METODOLOGÍA DE GESTION EFECTIVA DE LOS FUNCIONARIOS PYME DEL BCP EN EL 2018.*

Obtenido de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8587/1/2018_Jimenez-Clemente.pdf

Jiménez, J; Bermeo, J; León N. y Jiménez, F. (2016). Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú escuela de posgrado.

file:///C:/Users/TEMP/Downloads/JIMENEZ_LEON_CALIDAD_FINANCIER
O.pdf

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

León, J. (2017). *Transformación de la gestión financiera basada en herramientas integrales de tecnología de información*. 4 (7). Venezuela.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056621003/553056621003.pdf>

Madeira, L. y Geliski, L. (2021). An Analytical Model of the Institutional Design of Specialized Anti-corruption Courts in the Global South: Brazil and Indonesia in Comparative Perspective*. Datos [online]. 2021, v. 64, n. 3 [Accessed 12 July 2021] , e20190191. Available from:

<<https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.3.240>>. Epub 03 May 2021. ISSN 1678-4588. <https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.3.240>.

Martinez Gonzalo, J. M. (2016). *Modelo de gestión financiera basado en la optimización de las necesidades operativas de fondos: el caso de las empresas farmacéuticas en España*. Obtenido de

<https://eprints.ucm.es/40638/1/T38190.pdf>

Medina, A. y Avila, A. (2020), Evolución de la teoría administrativa una visión desde la psicología organizacional. Revista Cubana de Psicología Vo).19,No.3.2002 Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.

- Ortiz, J. (2018). Gestión Financiera y su relación con la rentabilidad en las empresas de asesoría contable, distrito de los Olivos, año 2017. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejos. Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31643/Ortiz_YJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pimenta, C. y Mario, P. (2015). Gestión financiera publica en América Latina: la clave de la eficiencia y la transparencia. New York: Biblioteca Felipe Herrera del Banco interamericano de Desarrollo.
- Polania F; Suaza, C; Arevalo N. y Gonzalez, D. (2016). La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/8951/avance%20final%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Putra, A. y Rulian, E. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Turism in Hotel Industry Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, núm. Esp.1, 2020 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086012> DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. Obtenido de
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramos Serpa , G., & Lopez Flconi, A. (2015). La formacion de conceptos. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/ep/v41n3/1517-9702-ep-41-3-0615.pdf>

- Raven, E. (2014). LA INVESTIGACION CUALITATIVA, LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y EL INVESTIGADOR. 185. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>
- Regalado Pezua, O. (2015). El impacto del buen servicio. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html/>
- Rey, J. (2019). Forbes. <https://forbes.es/seccion/podcast/>
- Rivera, M. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rubio, G; Flórez, M. y Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 83, 2018 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
- Salazar, M., Alvear, P. y Sampedro, M. (2019). La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones financieras. 3(2):702-721. Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/333332832_La_planeacion_financiera_como_herramienta_de_gestion_para_mejorar_la_rentabilidad_en_las_instituciones_financieras
- Solano Duran, L. G. (2018). *Cuentas por Cobrar y su Incidencia en la Liquidez de la Empresa Mercantil S.A.C. año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/537/CUENTAS%20POR%20COBRAR%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20L>

[IQUIDEZ%20DE%20LA%20EMPRESA%20MERCANTIL%20S.A.C.%20A%20C3%91O%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tolentino, Y. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de tingo maría. Para optar al título de licenciado en administración. Universidad Nacional Agraria de la Selva - Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas. Tingo maría. Junín
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdiviezo, Z. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” tesis para optar el título de licenciada en ciencias administrativas. Universidad nacional de Piura facultad de ciencias administrativas escuela de ciencias administrativas.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasquez Coria, J. (2020). ¿Cómo influye la satisfacción en la lealtad de los clientes? Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/como-influye-la-satisfaccion-en-la-lealtad-de-los-clientes>

Vergara Levano, A. A. (2017). *PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN UNA AGENCIA BANCARIA*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL_A.pdf?sequence=11

Velásquez, B., Ponce, V. y Franco, M. (2016). La Gestión Administrativa y Financiera, Una Perspectiva desde los Supermercados del Cantón Quevedo. Rev. Latindex 38 (15-20). Ecuador.

Vicente, A. (2015). Impacto de la gestión financiera en la rentabilidad empresarial. Rev. Administración & Finanzas No.2 278-287. Bolivia

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO | ESCALAS Y NIVELES DE MEDICIÓN |
|--|---|---|------------------------------|-------------------|-------------------------------------|--|
| Variable 1: Gestión de productos financieros | Martínez, (2016), son procesos para tomar decisiones y analizar los datos para una mejor eficiencia en la administración y empleo de los recursos financieros centrados en gestión de productos activos y pasivos de la empresa que conllevaran al logro de los objetivos. | Desde el punto de vista operacional, gestión de productos financieros se entiende como un proceso en el cual se deben analizar la gestión de productos pasivos y activos. | Gestión de Productos Pasivos | Supervisión | Cuestionario con escala tipo Likert | Ordinal Tipo Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca |
| | | | | Progreso | | |
| | | | Gestión de Productos activos | Tecnología | | |
| | | | | Logro | | |
| | | | | Trabajo en equipo | | |
| Variable 2: Satisfacción del cliente | Kotler (2016), menciona Qué es el nivel del estado de ánimo del cliente al comparar el producto o servicio con sus expectativas y a consecuencia de ello se refleja la lealtad del cliente para con la empresa ofertante. Por lo tanto en este encuentro entre oferta y demanda ayuda que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización. | Desde el punto de vista operacional, ventas es entendida como una consecuencia de la calidad de servicios que debe analizar las expectativas y lealtad del consumidor | Expectativas | Diversificación | Cuestionario con escala tipo Likert | Ordinal Tipo Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca |
| | | | | Innovación | | |
| | | | | Seguridad | | |
| | | | Lealtad | Fidelización | | |
| | | | | Compromiso | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | METODO | POBLACIÓN |
|--|---|---|--|------------------------------|--|--|
| PROBLEMA GENERAL: | OBJETIVO GENERAL: | HIPÓTESIS GENERAL: | | Gestión de Productos Pasivos | La investigación es Hipotético Deductivo | 41 clientes corporativos de Mibanco |
| ¿Cuál es la relación de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? | Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021 | Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la satisfacción del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021 | Variable 1: Gestión de productos financieros | Gestión de Productos activos | ENFOQUE | MUESTRA |
| | | | | | Cuantitativo | La muestra es equivalente a la población total de los clientes corporativos (41) |
| | | | | | TIPO | TECNICA |
| | | | | | Aplicada | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS: | OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: | | | NIVEL | |
| Cuál es la relación de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? YCuál es la relación de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? | Determinar la relación de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021? Y Determinar la relación de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. | Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en las expectativas del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Y Existe relación significativa de la gestión de productos financieros en la lealtad del cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. | Variable 2: Satisfacción del cliente | Expectativas | Descriptivo Correlacional | Encuesta |
| | | | | | DISEÑO | INSTRUMENTO |
| | | | | | Lealtad | No experimental |
| | | | | | | 20 ítems. |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 03: Cuestionario

El presente instrumento tiene como finalidad realizar un estudio para conocer sobre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente cliente en Mibanco - Sucursal Musa, La Molina, 2021. Su aporte es muy importante así mismo tiene índole confidencial. Por favor sírvase a marcar el ítem que usted considere adecuado.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. ¿A qué genero pertenece?
a) Masculino b) Femenino

2. ¿Qué edad tiene usted?
a) De 18 a 25 años b) De 26 a 35 años c) De 36 a 45 años d) de 46 años a mas

3. ¿A qué grado de instrucción pertenece?
a) Secundaria b) Superior Técnica c) Superior Universitario
b)d) Sin estudios e) otros

4. ¿Lugar de domicilio?
a) Urbanización b) Pueblo joven c) AA.HH d) Condominio
e) Otros

INTRUCCIONES N°2: Las personas al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

RECUERDE HACERLO DE LA FORMA MÁS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:

**SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2)
NUNCA (1)**

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta, las respuestas son confidenciales y anónimas.

| VARIABLE | No. | DIMENSIONES E ITEMS | ESCALA | | | | |
|--|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Variable 1: Gestión de productos financieros | Gestión de Productos Pasivos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 1 | Mibanco tiene una adecuada supervisión sobre la información de los productos que ofrece | | | | | |
| | 2 | Realizan una adecuada supervisión en Mibanco después de adquirir un producto | | | | | |
| | 3 | Considera usted, que se mejoró la información brindada sobre los productos que ofrece Mibanco | | | | | |
| | 4 | Se encuentra usted satisfecho con atención del personal de Mibanco | | | | | |
| | Gestión de Productos activos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 5 | El sistema tecnológico implementado que ofrece el banco se encuentra a su alcance | | | | | |
| | 6 | A su entender, Mibanco logro su consolidación en el mercado financiero | | | | | |
| | 7 | Tenemos un adecuado control de los recursos y actividades en Mibanco | | | | | |
| | 8 | Observa usted que los colaboradores se apoyan mutuamente | | | | | |
| 9 | El colaborador de Mibanco es empático con los clientes | | | | | | |
| 10 | El banco cuenta con una variedad de productos tanto en créditos como en cuentas de ahorros | | | | | | |
| Variable 2: Satisfacción del cliente | Expectativas | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 11 | El banco cuenta con una variedad de productos tanto en créditos como en cuentas de ahorros | | | | | |
| | 12 | Observa entidad corporativa en las instalaciones de Mibanco | | | | | |
| | 13 | Observa un mejor servicio tecnológico a través de los canales digitales que ofrece Mibanco | | | | | |
| | 14 | Mibanco si cuenta con sistemas tecnológicos de última generación | | | | | |
| | 15 | La empresa si cumple con los protocolos sanitarios de seguridad y salud para sus clientes | | | | | |
| | 16 | La satisfacción del servicio alcanzada es del agrado y cubre sus expectativas | | | | | |
| | Lealtad | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 17 | Existe niveles de medición en satisfacción al cliente en Mibanco | | | | | |
| | 18 | Mibanco contribuye con el desarrollo de la sociedad | | | | | |
| 19 | Mibanco premia a sus clientes por su fidelización | | | | | | |
| 20 | Mibanco cuenta con un protocolo de seguridad contra la Covid-19 | | | | | | |

Anexo N° 04: Validez del instrumento por juicio de expertos

- **Experto N° 1:** Mg. Juliana Álvarez Rodríguez

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: Ruiz Cherres Tiani Pamela
Zevallos Huaman Mackey Shury
2. Profesión: Administración
3. Grado académico: X Ciclo
4. Institución donde labora: Mibanco – Banco de La Micro Empresa
5. Cargo: Ejecutivo de Negocios

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|------------------|---------------|------------------|---------------|
| 1 | X | | |
| 2 | X | | |
| 3 | X | | |
| 4 | X | | |
| 5 | X | | |
| 6 | X | | |
| 7 | X | | |
| 8 | X | | |
| 9 | X | | |
| 10 | X | | |
| 11 | X | | |
| 12 | X | | |
| 13 | X | | |
| 14 | X | | |
| 15 | X | | |
| 16 | X | | |
| 17 | X | | |
| 18 | X | | |
| 19 | X | | |
| 20 | X | | |

| | | |
|--|----------|---------------------|
|  Firma y DNI del experto | 09304074 | Fecha 16 / 6 / 2021 |
|--|----------|---------------------|

Anexo N° 04: Validez del instrumento por juicio de expertos

- **Experto N° 2:** Mg. Victor Fabian Romero Escalante

Encabezado

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN
2. Profesión: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
3. Grado académico: MAGISTER
4. Institución donde labora: UCV
5. Cargo: DOCENTE

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

| Ítem / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| 1 | X | | |
| 2 | X | | |
| 3 | X | | |
| 4 | X | | |
| 5 | X | | |
| 6 | X | | |
| 7 | X | | |
| 8 | X | | |
| 9 | X | | |
| 10 | X | | |
| 11 | X | | |
| 12 | X | | |
| 13 | X | | |
| 14 | X | | |
| 15 | X | | |
| 16 | X | | |
| 17 | X | | |
| 18 | X | | |
| 19 | X | | |
| 20 | X | | |



Mg. Victor Fabian Romero Escalante

Fecha 26/06/21

Pie de página

40788780

Anexo N° 04: Validez del instrumento por juicio de expertos

- **Experto N° 3:** Lic. Esteffani Carla Tafur Tafur

□

FICHA PARA VALIDACIÓN DE JUEZ EXPERTO

INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido: Lic. ~~Esteffani~~ Carla Tafur ~~Tafur~~
2. Profesión: ADMINISTRADORA
3. Grado académico: LICENCIADA
4. Institución donde labora: BANCO INTERNBANK
5. Cargo: MARKETING

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Administración de la UCV, en la sede Lima-Ate, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el título profesional de Licenciado en Administración. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda marcar (x) si es pertinente o no, y hacemos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

| Ítems / pregunta | Es pertinente | No es pertinente | Observaciones |
|------------------|---------------|------------------|---------------|
| 1 | X | | |
| 2 | X | | |
| 3 | X | | |
| 4 | X | | |
| 5 | X | | |
| 6 | X | | |
| 7 | X | | |
| 8 | X | | |
| 9 | X | | |
| 10 | X | | |
| 11 | X | | |
| 12 | X | | |
| 13 | X | | |
| 14 | X | | |
| 15 | X | | |
| 16 | X | | |
| 17 | X | | |
| 18 | X | | |
| 19 | X | | |
| 20 | X | | |

| | |
|---|----------------|
|  40786780 | Fecha 28/06/21 |
|---|----------------|

