



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera
Confianza SAA, Bellavista - 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Cubas Gonzáles, Dilver (orcid.org/0000-0002-9099-9860)

ASESORES:

Mg. Encomenderos Bacallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Horna Rodriguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN , HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024", cuyo autor es CUBAS GONZÁLES DILVER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 31-07-2024 14:35:18
HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER DNI: 42445436 ORCID: 0000-0001-5055-9222	Firmado electrónicamente por: RHORNAR el 30-07- 2024 22:47:11

Código documento Trilce: TRI - 0794398

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUBAS GONZÁLES DILVER estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DILVER CUBAS GONZÁLES DNI: 48795169 ORCID: 0000-0002-9099-9980	Firmado electrónicamente por: CUBASGON el 04-07- 2024 15:21:57

Código documento Trilce: TRI - 0794402

Dedicatoria

Dedicado a mi querida familia, a mi padre, mi madre y todos aquellos amigos y docentes que fueron parte de esto con su apoyo.

Dilver

Agradecimiento

Agradecido con Dios, con mis padres, amigos, docentes y la universidad por ser complemento de mi vida profesional.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de gestión de productos financieros.....	16
Tabla 2. Nivel de satisfacción del cliente.....	17
Tabla 3. Prueba de normalidad.....	18
Tabla 4. Relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente.....	19
Tabla 5. Relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente.....	20

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente.....	21
--	----

Resumen

La investigación guarda relación con el ODS 8 y su meta 8.10 orientado esencialmente hacia la realización de acciones fortalecedoras de las instituciones financieras para poder brindar mayores posibilidades a los usuarios para acceder a servicios de tipo financieros. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, fue tipo básica, enfoque cuantitativo, no experimental, corte transversal, diseño correlacional, cuya población fue 320 clientes y la muestra de 56 clientes. La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de la gestión de productos financieros fue bajo en 29 %, medio en 53 % y alto en 18 %, y el nivel de satisfacción del cliente bajo en 30 %, medio en 55 % y alto en 15 %. Concluyendo que existe correlación positiva moderada entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista con un Rho Spearman de 0.590 (correlación positiva moderada) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, el coeficiente de determinación fue 34,81 % de variabilidad entre variables.

Palabras clave: Gestión, productos, satisfacción, cliente.

Abstract

The research is related to SDG 8 and its goal 8.10, essentially oriented towards carrying out actions to strengthen financial institutions in order to provide greater possibilities for users to access financial services, the objective was to determine the relationship between the management of financial products and customer satisfaction, it was basic type, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, correlation design, whose population was 320 clients and the sample was 56 clients. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that the level of financial product management was low in 29%, medium in 53% and high in 18%, and the level of customer satisfaction was low in 30%, medium in 55% and high in 15%. Concluding that there is a moderate positive correlation between the management of financial products and customer satisfaction at Financiera Confianza SAA, Bellavista with a Rho Spearman of 0.590 (moderate positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), in addition, the coefficient of determination was 34.81% variability between variables.

Keywords: Management, products, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

De hecho, muchos ODS y sus metas asociadas se refieren a servicios específicos. Por ejemplo, el ODS 8 con su meta 8.10 está orientado principalmente a fortalecer las instituciones financieras con el fin de brindar más oportunidades para que los usuarios accedan a servicios financieros que ayuden a su desarrollo económico. También se vincula con el ODS 9 de acuerdo con su meta 9.3, que está relacionado con mejorar los canales para que las personas puedan acceder al financiamiento. En este sentido, se espera que las empresas enfocadas a esta industria puedan participar en el sistema financiero, lo que les permita obtener crédito en función de las necesidades de sus clientes.

En el ámbito internacional, las entidades financieras experimentan un notable crecimiento a nivel global, sin embargo, carecen de estrategias específicas dirigidas a la mejora de sus productos con el fin de aumentar su atractivo para la clientela. Según Moran-Macías et al. (2022), la mayoría de las empresas utilizan métodos obsoletos en el mercado, lo que dificulta alcanzar resultados concretos. Esto provoca una satisfacción variable en su audiencia y conduce a una migración creciente de clientes hacia la competencia. Un considerable número de clientes ha expresado su descontento con la calidad del servicio ofrecido por las entidades financieras. Dentro de este grupo, el 20% ha atribuido su insatisfacción a la demora en la atención de sus consultas. Por otro lado, el 12% de las empresas que solicitan microcréditos se muestran insatisfechas debido a las altas tasas de interés aplicadas. Según (Customer Index Value de 2023), un 5% de los encuestados indicaron que consideran que no hay estrategias disponibles para mejorar.

En el Perú, la accesibilidad a servicios financieros para individuos de bajos recursos o con historial crediticio limitado es considerablemente reducida. Esto se debe a diversos factores de riesgo evaluados por las entidades financieras, los cuales suelen estar fundamentados de manera adecuada. No obstante, no se han desarrollado estrategias apropiadas para definir los productos con el fin de ofrecer servicios personalizados a los clientes. Por otra parte, una parte significativa de la clientela de las entidades financieras señala que el servicio proporcionado no solo es deficiente, sino que tampoco se observan mejoras de un período a otro. En muchas ocasiones, las personas eligen adquirir servicios de empresas competidoras a pesar de que estas

no ofrecerán los mismos beneficios. Esto se debe a que estas empresas muestran deficiencias en su capacidad para proporcionar una satisfacción competitiva que permita mejorar la comunicación con los clientes y comprender sus necesidades (Zumba, et al., 2023).

En relación con la problemática identificada en Financiera Confianza SAA, Bellavista, se destaca principalmente la carencia de competitividad en la gestión efectiva de los productos financieros ofrecidos a los clientes, lo que impacta negativamente en su satisfacción. La falta de una gestión óptima de los productos financieros por parte de los asesores se debe a su priorización de cumplir con las metas mensuales asignadas, lo que puede resultar en una retención de información hacia los clientes. La falta de habilidades de comunicación conduce a deficiencias en la atención, lo que a su vez provoca insatisfacción. Se evidencia la falta de una planificación adecuada que tuviera en cuenta tanto las necesidades internas de la empresa como las expectativas de los clientes.

De acuerdo a la problemática se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024? Los **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024?

Por otra parte, se justificó por conveniencia, dado que resultó de gran utilidad para los directivos al momento de tomar decisiones más acertadas en cuanto a la administración de productos financieros y al aumento de su base de clientes. Además, cuenta con relevancia social, ya que se buscó mejorar la atención mediante la incorporación de estrategias funcionales. En cuanto al valor teórico, al incorporar información pertinente y actualizada de manera adecuada, se podrán generar nuevos conocimientos. En cuanto a las implicancias prácticas, se ha procurado incluir información adicional que respalde las recomendaciones dirigidas a los directivos, de manera que estos dispongan de fundamentos sólidos para orientar las nuevas

iniciativas de mejora. En cuanto a la utilidad metodológica, los instrumentos serán útiles en el futuro al poseer la validez requerida.

Asimismo, se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024. Los **objetivos específicos**: Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024, medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024. Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024

En relación a los antecedentes, varios estudios (Silva-Treviño et al. (2021), Márquez-Ortiz et al. (2023), Rodríguez-Carrasco et al. (2023), coinciden en señalar la presencia de deficiencias significativas en cuanto a la satisfacción en el ámbito financiero. Estas deficiencias suelen surgir principalmente cuando no se establece una coordinación efectiva con los clientes, impidiendo que estos puedan ser atendidos de manera adecuada a través de una comunicación directa y precisa. No obstante, Rodríguez-Carrasco et al. (2023), discrepan al señalar que la capacidad de satisfacer al cliente se ve obstaculizada por la falta de formación del personal de atención, no solo para mejorar las habilidades de atención, sino también para familiarizarse con las características particulares de los productos ofrecidos. Por otro lado, Silva-Treviño et al. (2021), introdujeron un enfoque novedoso al señalar que en ocasiones los consumidores no logran aclarar sus interrogantes y terminan adquiriendo productos que no satisfacen sus requerimientos, lo que resulta en una posterior insatisfacción y una experiencia desfavorable. Por otra parte, Márquez-Ortiz et al. (2023), sostienen de manera más precisa que es fundamental establecer métodos para recolectar datos de los clientes con el fin de comprender sus percepciones, lo cual permitirá la elaboración de un plan enfocado en la satisfacción.

Se citó a Malpartida-Meza et al. (2022), Rodríguez-Armijos et al. (2022), Fernández-Chaves (2020), coinciden en que, en el ámbito empresarial vinculado al sector financiero, hay factores fundamentales que influyen significativamente en la satisfacción de los clientes y que son responsables de gran parte de los resultados obtenidos. El primer aspecto se conoce como confiabilidad, y en segundo lugar se sitúa la capacidad de respuesta. No obstante, Malpartida-Meza et al. (2022),

discrepan al señalar que la gestión financiera de las entidades y los productos financieros ofrecidos se distinguen principalmente por las tasas de interés. En otro contexto, Fernández-Chaves (2020), introdujo un enfoque novedoso a la discusión al señalar que la gestión de productos también requiere la incorporación de investigaciones destinadas a comprender las expectativas del cliente, lo que puede resultar en una mayor eficacia en la satisfacción. Dentro del ámbito de la investigación, Malpartida-Meza et al. (2022), destacan la relevancia de la labor investigadora realizada por las empresas a través de sus áreas respectivas, con el fin de comprender las expectativas de su audiencia en relación con los servicios ofrecidos. Se considera que esta postura se ajusta mejor al contexto que la de otros autores. A partir de este análisis, se pueden identificar las áreas de mejora necesarias para superar los obstáculos y garantizar un nivel de satisfacción más elevado.

Además, se citó a Fernández-Rosillo et al. (2022), Hernández-Vásquez et al. (2019), Zapata-Sánchez y Cavazos-Arroyo (2022). Coincidieron en que la calidad de los productos financieros es un factor determinante en la satisfacción del cliente. No obstante, Zapata-Sánchez y Cavazos-Arroyo (2022), discrepan en su postura al afirmar que la eficiencia de las organizaciones en el cumplimiento de sus compromisos aumenta las probabilidades de fomentar aspectos funcionales, como la confianza en los elementos utilizados en la prestación de servicios. Asimismo, Fernández-Rosillo et al. (2022), contribuyeron con un enfoque novedoso al señalar que la satisfacción con los productos financieros variará en función del tipo de producto y de las condiciones acordadas. Dentro del ámbito de la investigación, se cree que la propuesta de Hernández-Vásquez et al. (2019), se ajusta mejor al contexto que la de otros autores, ya que resalta la importancia de tener en cuenta los indicadores de calidad en los productos financieros para poder mejorar la satisfacción. Esto significa tener en cuenta las visiones que los usuarios han creado a partir de sus propias vivencias o de otros saberes adquiridos sobre el tema.

Por otra parte, se citó a Hernández-Rivera (2023), Martínez-Robles y Almeida-Cardona (2023), Vallejo-Bojorque et al. (2021), fueron mencionados por coincidir en que las personas exhiben una gama de conductas cambiantes, influenciadas por múltiples factores internos y externos vinculados con la forma en que las empresas presentan sus productos. No obstante, Martínez-Robles y Almeida-Cardona (2023)

presentan una perspectiva distinta al respecto, argumentando que el examen de la satisfacción engloba una extensa gama de aspectos que se relacionan incluso con la disciplina de la psicología, con el propósito de comprender a fondo los procesos cognitivos y emocionales. Sin embargo, Vallejo-Bojorque et al. (2021), introdujeron una nueva perspectiva en la discusión al afirmar que la calidad es un componente esencial que ayuda a fomentar comportamientos positivos, lo que se complementa cuando los precios asignados a los productos se encuentran en relación con su utilidad. En el campo de la investigación, se considera que la propuesta de Hernández-Rivera (2023), se adapta mejor al contexto que otras aportaciones, ya que destaca la importancia de incluir elementos inclusivos en la gestión de los productos financieros como estrategias, tanto para lograr la accesibilidad como para asegurar la satisfacción del cliente.

En tanto, las teorías de la **gestión de productos financieros** se consideraron a continuación como las **teorías de crecimiento económico**. Ayuda a comprender la importancia de las finanzas, tanto para empresas como para personas, al afirmar que los productos financieros son muy importantes para el crecimiento de una empresa. (Travieso-Martín, 2021). Se tiene a la teoría de la **estrategia financiera, teorías y modelos**, Se trata de implementar tácticas financieras desde dentro de la empresa para que todos los empleados estén preparados y coordinados para ofrecer la misma información a los clientes. (Gaytán-Cortés, 2022). Asimismo, la **teoría estructura de capital óptima**, En este contexto, es fundamental resaltar la relevancia de tener en cuenta la capacidad interna de la empresa para llevar a cabo de manera efectiva la planificación y ejecución de los gastos e inversiones necesarias. Es crucial evaluar detenidamente los recursos humanos, técnicos y financieros disponibles, así como identificar posibles áreas de mejora y optimización en el proceso de toma de decisiones. (Gaytán-Cortés, 2022).

Concerniente a la fundamentación teórica de la variable **gestión de productos financieros**, se citó a Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), quienes conceptualizaron como un procedimiento completo que abarca la implementación de estrategias analíticas en la planificación, promoción y evaluación de créditos. Para garantizar que cumple con los estándares de calidad según las expectativas y evaluaciones, así como las tendencias del mercado.

Es común observar compañías que no logran alcanzar los resultados deseados en la administración de los productos financieros. Esto se debe a deficiencias internas originadas por la falta de una visión estratégica centrada en mejorar las habilidades de su personal para satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro de estas opciones se incluyen las más fundamentales, las cuales posibilitan ofrecer detalles sobre cada producto de manera minuciosa. (Amiruddin et al., 2023). Cuando los empleados no logran proporcionar la información necesaria para resolver las preguntas de los clientes, las posibilidades de concretar una venta disminuyen, al igual que la satisfacción requerida para mantener la lealtad. Por tanto, resulta fundamental llevar a cabo formaciones periódicas y efectivas según el campo laboral correspondiente, a fin de lograr un rendimiento acorde con la meta establecida. (Noraliesha-Nor et al., 2023).

La correcta gestión de productos financieros resulta esencial, no solo para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, sino también para implementar medidas preventivas ante situaciones predecibles que podrían desencadenar consecuencias adversas. (Hameed-Abbas et al., 2023). La gestión de los productos financieros abarca un extenso ámbito de actuación que los líderes deben comprender completamente. Esto permitirá implementar medidas estratégicas coherentes y efectivas, evitando así posibles perjuicios económicos a la empresa. Las decisiones financieras erróneas son las que más impactan en la competitividad y en la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras. (Daskin y Pala, 2022). Contar con expertos con habilidades sólidas y vasto bagaje en el manejo de productos financieros es un gran beneficio para las empresas del sector, ya que facilitará la implementación de las estrategias apropiadas. (Nibras y Muhummad-Khairul, 2022).

La gestión exitosa de una empresa no solo requiere la creación minuciosa de estrategias y la delegación de responsabilidades al personal, sino también la coordinación de la planificación con el fin de analizar las necesidades actuales, al mismo tiempo que se reconocen los eventos que podrían influir de forma positiva o negativa en el rendimiento de la empresa, en consonancia con sus objetivos en el mercado. Es fundamental tener no solo una extensa experiencia, sino también una educación académica especializada y robusta para alcanzar esta meta. (Shanmugam y Chandran, 2022). La elaboración de una estrategia competitiva enfocada en la

gestión eficiente de los productos financieros posibilitará la creación de oportunidades más favorables para atraer y retener clientes potenciales. (Pinto-Soares et al., 2021). No se debe descuidar en ningún momento la etapa de planificación dentro del proceso integral de gestión de los productos, ya que no solo contribuye a la organización y estructuración de las actividades a realizar, sino que además resulta fundamental para establecer claramente las responsabilidades de cada miembro del equipo, lo cual facilitará su evaluación y seguimiento en etapas posteriores. (Silva-Juárez et al., 2021).

En la gestión de los productos financieros, se pueden identificar varios elementos que son predecibles mediante un análisis estratégico realizado por personal capacitado y centrado en la implementación de las estrategias apropiadas. Por lo tanto, es fundamental la creación de un grupo de trabajo altamente eficiente con profesionales capacitados para guiar las estrategias empresariales. (Wei-Chiang et al., 2021). En los últimos tiempos, diversas empresas han enfrentado situaciones que han impactado sus ganancias a raíz de decisiones desacertadas tomadas por los empleados, especialmente por los líderes, lo cual ha aumentado tanto el peligro como los déficits. (Ashraf et al., 2020). Es fundamental considerar la importancia de tener individuos que comprendan la relevancia de este asunto, por lo que es imprescindible incorporar colaboradores con la formación adecuada. (Barusman-Putra y Evelin-Putri, 2020). Es fundamental llevar a cabo la evaluación del riesgo en esta variable, ya que posibilita establecer los límites que la organización puede tolerar sin exponerse en exceso a situaciones de riesgo. (Lim Ka et al., 2019).

En cuanto las dimensiones, fueron establecidas por Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), quienes consideraron las siguientes: **toma de decisiones**, según Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), es una responsabilidad de gran relevancia en todas las tareas, ya que se enfoca en la evaluación del posible cliente que podría influir en una elección, de manera que se pueda identificar el aspecto más accesible. Asimismo, según Arrivillaga y Salcedo-García (2020), Se resaltó la importancia de utilizar datos relevantes obtenidos de fuentes confiables y verificadas para tomar decisiones acertadas que impulsen la probabilidad de lograr resultados favorables. Además, según Goldenberg-Serrano (2020), es imprescindible contar con personal experto y con trayectoria profesional para afrontar decisiones financieras, ya

que estas influyen directamente en la dirección de la empresa y en la capacidad de alcanzar los objetivos requeridos para mantener la operatividad.

La segunda dimensión es la **evaluación**, que según Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), en esta fase crucial, se lleva a cabo la valoración de los posibles candidatos para analizar distintos aspectos, como su solvencia económica y actitud hacia el pago. Esto posibilitará la evaluación del riesgo y la presentación de una propuesta acorde a los datos recopilados. Además, según Mungaray et al. (2021), la evaluación exhaustiva de créditos se lleva a cabo en función de rigurosos criterios técnicos y sistemas preferidos diseñados para analizar detalladamente la capacidad de pago del solicitante. Por otro lado, según Malagón et al. (2022), la evaluación de créditos se enfoca en detectar posibles señales de riesgo previas a la aprobación del préstamo con el fin de tomar medidas preventivas.

Asimismo, la tercera dimensión es la **gestión del riesgo de crédito**, que según Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), se refiere a una fase crucial que se centra principalmente en conservar la solidez y la estructura financiera mediante la evaluación estratégica de posibles clientes. En este caso, se emplean herramientas de filtrado altamente eficaces para identificar los aspectos más destacados en el comportamiento de pago, lo que permite la implementación de las medidas de protección apropiadas. Asimismo, de acuerdo con Moran-Macías et al. (2021), en numerosas ocasiones, este elemento ha resultado en la ocurrencia no solo de pérdidas significativas, sino también en el cese de actividades por parte de instituciones financieras. Esto se debe a la inversión de sumas considerables de capital sin que los clientes cumplan con sus obligaciones de pago.

Asimismo, las teorías de la **satisfacción del cliente**, son las siguientes: la **teoría del consumidor**, la cual establece que los clientes buscan la máxima utilidad por sus adquisiciones considerando su presupuesto, dentro del cual también considera a las preferencias como el aspecto esencial relacionados a los consumos que realiza (Caloca Osorio y Leriche Guzmán, 2011). Por otro lado, se tiene a la **teoría de las expectativas**, sostiene que las organizaciones deben conocer las expectativas de sus clientes para lo cual se deben desarrollar acciones coordinadas para la aplicación de instrumentos de forma sutil para obtener estos datos muy importantes dentro del cliente para diseñar los productos a la medida (Cuesta-Santos, 2020). También se

consideró a la **teoría de la percepción**, que busca desarrollar la explicación acerca de los valores referidos juntamente con las motivaciones que determinan el comportamiento para la realización de su compra. Busca el entendimiento acerca de las decisiones tomadas por los consumidores para generar influencia en sus decisiones (Zárraga Cano, et al., 2018).

Concerniente al sustento teórico de la variable **satisfacción del cliente**, se citó a Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), se ha establecido como el nivel de satisfacción de los consumidores tras haber empleado un producto vinculado a una marca específica. Este aspecto también guarda relación con satisfacer las expectativas y el desempeño previsto por cada individuo según vivencias pasadas. Las responsables desempeñan un papel crucial en la satisfacción de los clientes, ya que se construyen a partir de diferentes factores como opiniones de terceros o la investigación en distintos medios, donde se proporciona información sobre los servicios ofrecidos. Por ello, es fundamental contar con herramientas confiables que posibiliten la obtención de esta información de forma precisa y comprensible, la cual será empleada en la creación de futuras propuestas (Rivera-Hernández, 2023).

La relevancia de la satisfacción no solo reside en que los clientes expresarán opiniones favorables sobre la marca para influir en otros en sus decisiones de compra; sino que también posibilita establecer una imagen corporativa competitiva en el mercado para alcanzar el liderazgo que resultará en la fidelización y en la mejora de las oportunidades de negociación. Estas podrán ser empleadas más adelante, no solo para obtener ventajas a nivel organizativo, sino también para brindar servicios mejorados y personalizados según las demandas de su clientela. Por esta razón, es fundamental tener en cuenta la gran relevancia de adoptar un enfoque enfocado en identificar de manera óptima las particularidades del público objetivo, con el fin de desarrollar estrategias más efectivas que llevarán a lograr altos niveles de satisfacción (López-Ibarra y Cortés-Tapia, 2022).

Por consiguiente, Rivera-Hernández (2023), se argumenta que las entidades, con el objetivo de mantener la satisfacción de sus clientes, desarrollan estrategias adecuadas para alcanzar a la clientela y así obtener beneficios tanto a nivel personal como empresarial. Aunque lograr la satisfacción no es sencillo, los directivos de cada empresa se enfocan en colaborar estrechamente con su equipo, aplicando tácticas

que generan una impresión positiva en los clientes. Esto hace que los clientes prefieran una empresa que constantemente busca satisfacer todas sus necesidades, lo cual influye al momento de ofrecer servicios beneficiosos a la comunidad, manejando las finanzas de la organización de forma efectiva durante las actividades destinadas al bienestar general.

De ese mismo modo, López-Ibarra y Cortés-Tapia (2022), se dice que la satisfacción de los clientes es esencial para el éxito de las empresas, por lo tanto, los directivos se esfuerzan en formar a su equipo, con la intención de que puedan ofrecer un servicio especializado a los clientes y así proporcionar la información necesaria cuando sea requerida. De esta forma, los responsables buscan mantener contentos a sus empleados para que generen beneficios para la empresa, por lo tanto, cada día idean nuevas estrategias para que los asesores puedan conectarse con los clientes, creando un ambiente de confianza que permita obtener la aprobación para llevar a cabo una financiación adecuada.

Tal como lo mencionan, Palacios-González y Chamorro-Mera (2020), se destaca que las instituciones financieras se enfocan en proporcionar información adecuada a sus clientes, con el fin de garantizar su satisfacción al buscar asesoramiento, creando así un sentido de pertenencia con la entidad. Se esfuerzan a diario en encontrar formas de aumentar los ingresos a través de cada cliente, lo cual está directamente relacionado con la formación que los empleados reciben de la institución. Es evidente que todo esto se materializa a través de la experiencia adquirida en cada situación, lo que motiva a las entidades a preferir contratar personal con mayor trayectoria para generar mayores beneficios económicos.

Los clientes, sin lugar a dudas, deben ser considerados como elementos fundamentales e imprescindibles dentro de cualquier estrategia empresarial. Esto se debe a que son ellos quienes, de manera constante y recurrente, realizan las compras necesarias para satisfacer las proyecciones de ventas previamente establecidas. Este flujo continuo de transacciones es vital para garantizar el funcionamiento óptimo y la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Por consiguiente, se puede afirmar que una compensación organizacional está estrechamente vinculada con la prestación de servicios de acuerdo con el nivel de satisfacción de sus requisitos específicos (Olivares-Aguayo et al., 2021). Una compañía que no se enfoca en comprender las

necesidades de su audiencia corre el riesgo de desarrollar productos y propuestas que no se alinean con sus deseos, lo que resulta en un fracaso inevitable, ya que la aceptación disminuirá gradualmente. En la actualidad, el mercado requiere constantemente innovación y nuevas alternativas para satisfacer de manera flexible las demandas del consumidor (Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020).

En el pasado, las empresas no solían abordar la noción de satisfacción del cliente porque la competencia era limitada y las probabilidades de perder un cliente eran mínimas. En la actualidad, esta concepción ya no es efectiva porque hay una gran cantidad de opciones disponibles para los clientes que satisfacen sus necesidades. Por tanto, resulta fundamental implementar determinadas aproximaciones y tácticas enfocadas en identificar las necesidades que contribuyan a mejorar los niveles de satisfacción (Mut-Piña, 2022). Antes de adquirir un producto, los consumidores suelen tener una idea preconcebida de lo que recibirán. Esto se transforma en una expectativa que la empresa debe reconocer de antemano al elaborar la propuesta de diseño y, al mismo tiempo, centrada en la atención de acuerdo con estos elementos (Gómez-García et al., 2021).

En cuanto a las dimensiones, fueron determinadas por Morales-Morales et al. (2023), como las siguientes: **expectativas**, se refiere a la percepción que los clientes tienen sobre los productos y el servicio ofrecido por una empresa, lo cual influye en su nivel de satisfacción y en la evaluación de si la compra cumplió con sus expectativas. Asimismo, de acuerdo con Pushkareva et al. (2019), la importancia de reconocer este factor es fundamental no solo para garantizar la satisfacción, sino también para destacarse en el ámbito empresarial al crear expectativas superiores a las esperadas por el mercado y cumplirlas. Asimismo, según Martins-Carvalho (2019), manifestaron que, es verdad que no se pueden predecir con precisión las expectativas, ya que a menudo se trata de información interna que el cliente no comunica. No obstante, las compañías pueden acercarse investigando y obteniendo información valiosa de su audiencia objetivo.

Respecto a la dimensión **rendimiento del servicio**, según Morales-Morales et al. (2023), específicamente, nos referimos al desempeño del servicio brindado al cliente. El aspecto mencionado variará según varios factores, incluida la calidad y la integración de componentes vinculados a las necesidades. Asimismo, de acuerdo con

David-West et al. (2020), resaltaron que, si un servicio no se enfoca correctamente, aunque tenga componentes de alta calidad, no será apreciado por el cliente porque no cumple con sus expectativas o requerimientos, convirtiéndose así en una oportunidad desperdiciada. Además, según Guardamino y Tostes (2021), es complicado evaluar la eficacia de los servicios, pero es factible hacer estimaciones mediante modelos estándar que brinden una noción sobre su desempeño.

Finalmente, se tuvo como **hipótesis general** H_i : Existe relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024. Las **hipótesis específicas**: H_1 : El nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024, es alto. H_2 : El nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024, es alto. H_3 : Existe relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue **básica**, pues se basa en el enriquecimiento teórico de cada variable investigada mediante el aporte de información actual y respaldada científicamente. No es necesario implementar estas investigaciones, ya que se basan exclusivamente en la teoría (Concytec, 2020).

Además, la investigación fue de **enfoque cuantitativo**, dado que los resultados se obtuvieron mediante el empleo de herramientas estadísticas que se utilizaron para poner a prueba las hipótesis propuestas (Arias, 2022).

Asimismo, fue **no experimental**, las categorías se examinaron en su entorno específico sin que el investigador las influenciara o alterara de alguna manera (Ruiz y Valenzuela, 2022).

La investigación fue **transversal**, ya que se llevó a cabo la recolección de datos de una sola vez para establecer cada uno de los resultados que reflejan un instante particular en el que se recopiló la opinión de la muestra (Sambrano, 2020).

Se desarrolló con un diseño **correlacional**, debido a que estuvo direccionado hacia el reconocimiento de las correlaciones que generan el vínculo entre las variables (Ruiz y Valenzuela, 2022).

Con respecto al **alcance de la investigación**, fue descriptivo, porque se realizó la recopilación e incorporación de información descriptiva acerca de las variables para su esclarecimiento óptimo (Hernández Sampieri, et al, 2014). Busca el mejoramiento del conocimiento teórico por medio de datos detallados en función a sus características, comportamientos, entre otros.

Las variables seleccionadas fueron, **Variable 1:** gestión de productos financieros, y **Variable 2:** satisfacción del cliente. La operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores se encuentra en los anexos.

La **población** estuvo conformada por 320 clientes del portafolio de préstamos de Financiera Confianza SAA Oficina Bellavista, cabe indicar que la información fue obtenida del área de créditos, asimismo se considerara los siguientes criterios:

En los **criterios de inclusión**, fueron los clientes con pagos actualizados y que tengan créditos vigentes de la zona urbana y rural. En los **criterios de exclusión**, clientes en problemas judiciales y en estado de morosidad con la entidad.

La **muestra** estuvo compuesta por 56 clientes del portafolio de préstamos de Financiera Confianza SAA Oficina Bellavista (ver anexo 12). Según Guille, et al. (2020) es un extracto de personas a través del cual se pretende dar cumplimiento a los objetivos. Para que esta sea idónea se debe seleccionar en consideración a los criterios propios del investigador o en todo caso a través del uso de una fórmula estadística aprobada. El **muestreo** fue del tipo probabilístico aleatorio simple, ya que fue necesario el uso de una fórmula para conocer el total de colaboradores que formarán parte del proceso de investigación (Guille, et al. 2020)

Respecto a la **unidad de análisis**, fue un cliente del portafolio de préstamos de Financiera Confianza SAA Oficina Bellavista.

En cuanto a la **técnica**, se usó la encuesta, que según Guevara-Alban et al. (2020), facilita la obtención de datos en primera línea a través de su instrumento.

Respecto al **instrumento**, se diseñaron dos instrumentos según cada variable (ver anexo 3). Dentro de ello, el cuestionario para la variable **gestión de productos financieros**, estuvo compuesto por 15 ítems divididos en sus dimensiones. Respecto al cuestionario de la variable **satisfacción del cliente**, estuvo compuesto por 15 ítems divididos en sus dimensiones. Ambos en función a una escala ordinal de: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

En la **validez**, la determinación de los valores fue concretado a través del juicio de expertos, para el cual se realizó la elección de los profesionales especialistas y con ello se calculó la validez de acuerdo al V de Aiken, ya que dicho valor debe ser mayor a 0.8 (Arias et al., 2022). Finalmente, se tuvo un valor de 0,91 para la **variable 1** y 0,90 Para la **variable 2**; por lo tanto, ambos instrumentos son validados (ver anexo 5).

Por otra parte, la **confiabilidad** se realizó con la comprobación a través del alfa de Cronbach tomando en cuenta solo a aquellos resultados entre 0.7 a 1 (Arroyo, 2020). Se procedió con la prueba piloto de 20 clientes de la población, obteniendo como

resultado para el instrumento de la variable gestión de productos financiero un valor de 0.977. Para la variable satisfacción del cliente, obteniendo un 0.935, brindando la garantía en cuanto a la validez tanto de contenido como de criterios (Ver anexo 6).

En los **procedimientos**, primero se realizó la obtención del permiso, el cual fue conseguido a través de una solicitud a la empresa (ver anexo 11). Así también, se destaca la conformación de la muestra en concordancia con los criterios de selección detallados. Además, se estructuraron los cuestionarios de forma cuidadosa para integrar los ítems pertinentes, los cuales se aplicó de manera directa a cada uno de ellos, los cuales fueron efectuados en consideración a los indicadores que plantearon los temas tratados. Ambos recursos fueron previamente validados por los expertos referidos y a través del de V de Aiken. Igualmente, para determinar su grado de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach. Luego de agenciarse de los datos de parte de los encuestados esta fue procedido a ser detallada en el programa Spss y en el Excel. Finalmente, se mostró las conclusiones y consideraciones de mejora.

Para el **análisis de los datos** se utilizó el software Excel y SPSS v.25. En primer lugar, se utilizó la estadística de tipo descriptiva con la escala de Estanones con el cual se calcularon las frecuencias y los porcentajes, medidas de tendencia central con los valores mínimos y máximos de acuerdo al número de preguntas. Asimismo, se hizo uso de la estadística inferencial que está relacionado con la determinación de las correlaciones comprobando las hipótesis mediante el Rho de Spearman.

Para finalizar, dentro del cumplimiento de los **aspectos éticos** internacionales se resalta el principio de **autonomía**, dado que se garantizó la autonomía de los participantes, asegurando que todas las decisiones relacionadas con su participación sean tomadas de manera informada y voluntaria. Respecto a **justicia**, se aseguró una selección justa de los participantes, garantizando igualdad de oportunidades para todos los grupos y evitando favoritismos o perjuicios. En cuanto a la **beneficencia**, se buscó el bienestar, buscando maximizar los beneficios de la investigación y reduciendo al mínimo cualquier daño potencial. Por otro lado, la **no maleficencia**, se evitó perjudicar a los participantes, garantizando que los riesgos sean mínimos y justificados por los beneficios de la investigación. Asimismo, el **consentimiento informado**, el cual se obtendrá de todos los participantes, dándoles toda la información relevante del estudio y asegurando su comprensión completa.

III. RESULTADOS

Seguidamente se encuentran plasmados los hallazgos, lo cual fue posible por medio del despliegue de los cuestionarios, tal como se presentan consecuentemente.

Tabla 1

Nivel de gestión de productos financieros

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15-35	16	29%
Medio	36-56	30	53%
Alto	57-75	10	18%
Total		56	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 1, se observa los diversos niveles de gestión de productos financieros a partir de la percepción de los clientes, en el cual el 53 % de los clientes de gestión de productos financieros es de nivel medio, asimismo para el 29 % es bajo y para el 18 % es alto.

Tabla 2*Nivel de satisfacción del cliente*

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15-35	17	30%
Medio	36-56	31	55%
Alto	57-75	8	15%
Total		56	100%

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 2, se observa que el 55 % consideran que la satisfacción de clientes es de nivel medio, el 30 % lo considera bajo y el 15 % alto.

Para identificar el coeficiente de correlación a utilizar en la investigación, fue necesario realizar la prueba de normalidad. Es por ello que tomando consideración que la muestra fue $n = 56$, corresponde utilizar Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de productos financieros	,187	56	,000
Satisfacción del cliente	,083	56	,200*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 3, los datos conllevaron a utilizar como que si: Sig. > 0.05 entonces la distribución es normal y corresponde al uso de Pearson de lo contrario el Rho de Spearman. En este caso obtuvimos una Sig. = 0.000 y 0.200, por lo que se establece una correlación no normal y corresponde utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente

Dimensiones	Coefficiente Rho Spearman	Correlación	Sig. (bilateral)	Correlación significativa
Toma de decisiones	0.586	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)
Evaluación	0.524	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)
Gestión del riesgo de crédito	0.591	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4, se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.586) entre la dimensión toma de decisiones y la satisfacción del cliente. Existe una correlación positiva moderada (0.524) entre la dimensión evaluación y la satisfacción del cliente. Existe una correlación positiva moderada (0,591) entre la dimensión de Gestión del riesgo de crédito y la satisfacción del cliente. Además, existe correlación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente ya que se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01.

Tabla 5*Relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente*

		Gestión de productos financieros	Satisfacción del cliente
Gestión de productos financieros	Coeficiente de correlación	1.000	0.590*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	56	56
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.590*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	56	56

(*) La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación

Existe una correlación positiva moderada (0,590) entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, además existe correlación entre las variables, ya que se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01.

También el cálculo del coeficiente de determinación (R^2) arrojó lo siguiente:

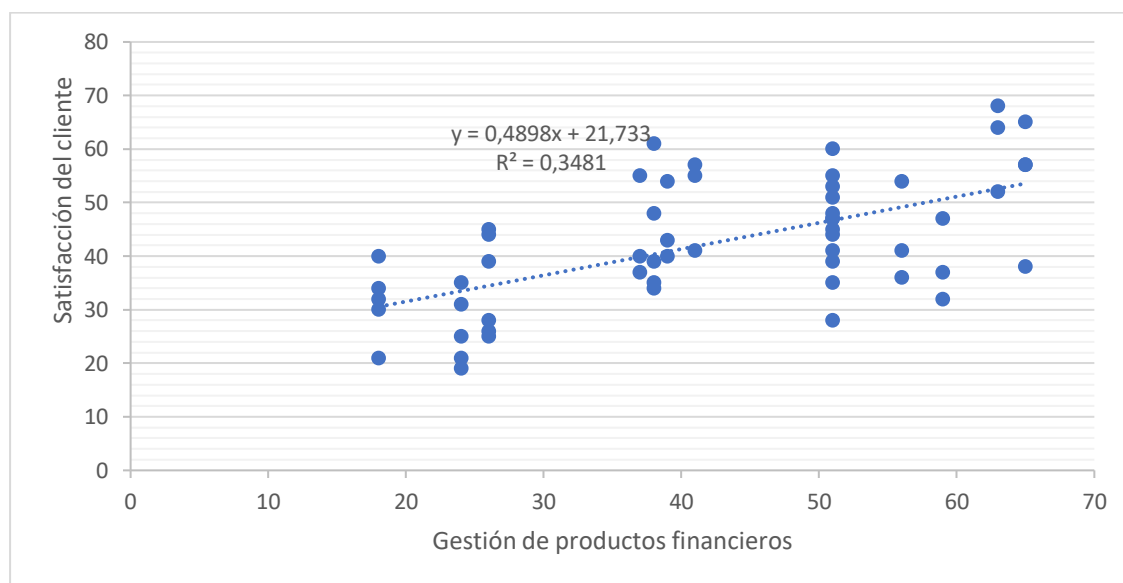
$$y = 0,4898x + 21,733$$

$$R^2 \text{ lineal} = 0.3481$$

Esto se representa así:

Figura 1

Gráfico de dispersión



Nota: Cuestionario aplicado a clientes de Financiera Confianza SAA.

Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura 1, el coeficiente de determinación (R^2) cuyo valor es 0,3481, indica que el 34,81 % de la variabilidad de la satisfacción del cliente en la Financiera Confianza SAA, es explicado por la gestión de productos financieros.

IV. DISCUSIÓN

Seguidamente, se desarrolla la discusión de los principales hallazgos con los antecedentes congregados al inicio del estudio, para lo cual se consideró el orden estructural de los objetivos. Es por ello que, en cuanto al primer objetivo específico se obtuvo que el nivel de la gestión de productos financieros es medio en 53 %, debido a la falta de competitividad de los directivos para tomar decisiones, no se desarrolla la evaluación correspondiente de los prospectos, no se determinan los riesgos asociados a la entrega de los créditos, entre otros. Todo ello concuerda con las teorías de crecimiento económico, ya que permite realizar el entendimiento de lo importante de las finanzas, tanto empresariales como personales, aduciendo que los productos financieros son de suma importancia en el crecimiento de una empresa (Travieso-Martín, 2021). Esto resulta relevante debido a que permite fundamentar aquellos aspectos funcionales dentro de la gestión de los productos financieros como parte de las herramientas, para mejorar las características atractivas que llamen la atención del público y por ende incrementen la cantidad de prospectos dispuestos a utilizar las prestaciones; generando así mejores posibilidades para la entidad.

Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Fernández-Rosillo et al. (2022), quienes estuvieron de acuerdo que la calidad de productos financieros es determinante en la satisfacción. Ello sostiene en una adecuada gestión de los productos financieros acorde con los requerimientos del cliente. En tanto que, se brinda el sustento y soporte necesario respecto al mejoramiento de las condiciones de los servicios para que estos presenten los elementos de calidad visibles e invisibles que puedan ser perceptibles por parte del público, lo cual ayudará a generar mejores posibilidades para una satisfacción congruente. Además, concuerda con Fernández-Rosillo et al. (2022) aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, la satisfacción en los productos financieros va a depender del tipo de producto y las condiciones pactadas. Por ello, se precisa la coincidencia debido a que también los autores manifestaron que la innovación dentro de los productos financieros es resaltante para lograr la satisfacción.

Asimismo, concuerda también con Hernández-Vásquez et al. (2019), dado que destaca la consideración de los indicadores de calidad en los productos financieros para poder desarrollar los aspectos de satisfacción que implica el conocimiento

proyecciones que han elaborado los usuarios en base a experiencias propias u otros conocimientos obtenidos acerca del mismo. Todo ello conlleva a establecer no solo la importancia del fortalecimiento de la gestión de los productos financieros debido a que dentro de los diversos contextos de acuerdo a los autores se ha podido conocer que la problemática es generalizada. Por ello, los directivos deben priorizar las acciones estratégicas para las evaluaciones crediticias y el mejoramiento de los procedimientos para el filtro de los prospectos.

En tanto, respecto al segundo objetivo específico, se encontró que el nivel de la satisfacción del cliente es medio en 55%, debido a que no se cumplen con las expectativas del cliente, el rendimiento de los servicios no son los adecuados por el monto pagado, entre otros que requieren una solución pronta para incrementar la satisfacción. Lo cual resulta concordante con la teoría de las expectativas, que sostiene que las organizaciones deben conocer las expectativas de sus clientes para lo cual se deben desarrollar acciones coordinadas para la aplicación de instrumentos de forma sutil para obtener estos datos muy importantes dentro del cliente para diseñar los productos a la medida (Cuesta-Santos, 2020). Esto es muy importante debido a que permite considerar las bases indispensables en las entidades financieras para conocer las expectativas de los clientes. De modo que se puedan reducir aquellos efectos de insatisfacción cuando no se prestan los servicios apropiados en concordancia con los resultados esperados.

Todo ello resulta concordante con lo encontrado por Silva-Treviño et al. (2021), quienes determinaron que existen serias deficiencias relacionadas con la satisfacción en el rubro de las finanzas, lo cual se produce sobre todo cuando no existe una coordinación adecuada con los clientes para que estos tengan la capacidad de atenderlos mediante una comunicación directa y precisa. Es por ello que se destaca la congruencia entre los valores encontrados y lo aportado por este autor debido a que ayuda a fundamentar la importancia de una atención competitiva por parte del personal, de modo que se transmita un mensaje claro y entendible para que el cliente pueda tomar sus decisiones respecto la adquisición. Asimismo, Silva-Treviño et al. (2021) aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, muchas veces el cliente no puede deslindar sus dudas y termina contratando productos que no se ajustan a sus necesidades; provocando posteriormente una insatisfacción que va

acompañada de una experiencia negativa. Esta congruencia es resaltante dentro de esta discusión debido a que ayuda a fundamentar la importancia de la innovación dentro de la integración de las herramientas para satisfacer al cliente por medio de servicios novedosos que ayuden a brindar mejores posibilidades de satisfacción y solución de las necesidades financieras.

Seguidamente, Silva-Treviño et al. (2021), hacen referencia que, a lo largo de los últimos tiempos la globalización ha traído consigo nuevos mecanismos para impulsar la economía y ver prevalecida un mayor demanda en el mercado; de tal manera se han dado diversos cambios dentro de la estructura de las entidades financieras; sin embargo esta situación ha perjudicado a algunas instituciones debido a que no se han adaptado económicamente dentro de este sistema, como también se ha visto una mejora continua en muchas de ellas; por lo que a través del uso del marketing se ha logrado mantener en alguno de los casos la cartera de cliente en confort, logrando de esta manera que se tengan como resultados el nivel de crecimiento económico en gran escala; por lo tanto, a través de esta situación las entidades han efectuado estrategias para lograr ver como resultado la satisfacción de acuerdo a los créditos efectuados como bajas tasas de intereses.

Por otro lado, se consideró convergente con Márquez-Ortiz et al. (2023) quienes resaltaron la importancia de que las empresas desarrollen procedimientos para recopilar información de los clientes para conocer sus percepciones que conlleven hacia la elaboración de un plan orientado a la satisfacción. En base a ello, se destaca la necesidad de mejorar los aspectos internos en los productos financieros, para lo cual se debe analizar las perspectivas y expectativas del público. Permitirá la determinación del perfil correspondiente que ayudará a identificar aquellos factores de mejoramiento con lo cual se podrán desplegar las estrategias adecuadas para el logro de la satisfacción de la clientela.

Concerniente al tercer objetivo específico, se determinó que existe correlación positiva moderada, y significativa entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, porque el Rho Spearman fue 0.586, 0.524, 0.591 (positiva moderada). Lo cual significa que mientras mejor se refuercen los componentes de la gestión en los productos financieros, mayores serán las posibilidades de generar la satisfacción en el cliente; dentro de ello también es preciso

considerar lo importante de fortalecer las capacidades de los colaboradores para que éstos puedan realizar una gestión competitiva contemplando los elementos involucrados como la integración de instrumentos tecnológicos para determinar el comportamiento de los prospectos antes de realizar la aprobación respectiva para la otorgación de los créditos, dentro del cual también involucra la integración de estrategias para diseñar nuevos productos que se ajusten a los requerimientos de aquellos clientes que cuentan con un perfil óptimo para reducir los niveles de morosidad, de modo que estos no generen afectaciones directas a la posibilidad de crecimiento debido a que gran parte de los créditos y préstamos impagos afectan directamente a la estructura de capital, es decir, el fortalecimiento idóneo de la gestión de los productos dentro de la cooperativa hará posible acrecentar la satisfacción de la clientela.

Todo ello concuerda con la teoría de la percepción, que busca desarrollar la explicación acerca de los valores referidos juntamente con las motivaciones que determinan el comportamiento para la realización de su compra. Busca el entendimiento acerca de las decisiones tomadas por los consumidores para generar influencia en sus decisiones (Zárraga Cano, et al., 2018). Se considera como resaltante esta teoría, debido a que hace posible que las entidades financieras puedan poner al cliente en el centro de la atención para formular sus actividades y procesos de mejoramiento buscando la conformidad en las expectativas y en lo que realmente reciben. También concuerda con Hernández-Rivera (2023), quien determinó que los individuos presentan diversos comportamientos que van variando de acuerdo a diversos factores internos y externos relacionados con la presentación de los productos por parte de las empresas. Dentro de ello se resalta este aporte debido a que es necesario que las empresas de este rubro conozcan los comportamientos de forma aproximada; para desarrollar estrategias que ayuden a contrarrestar los efectos negativos cuando no se prestan las condiciones adecuadas.

Asimismo, Vallejo-Bojorque et al. (2021) aportaron un elemento innovador a la discusión al indicar que, la calidad es un factor elemental que ayuda a generar comportamientos positivos; el cual se ve complementado cuando los precios asignados a los productos se encuentran en concordancia con su utilidad. Este aporte es relevante debido a que hace posible la fundamentación de la calidad como un

aspecto resaltante dentro de las organizaciones. Dado que conlleva a mejorar las prestaciones para que se adecúen de una forma precisa a los requerimientos del público juntamente con sus necesidades; logrando así una integración competitiva de los elementos básicos para la satisfacción dentro del cual se encuentra la recopilación idónea de la información acerca de los requerimientos para contemplar la integración de nuevas estrategias además de la extensión de los beneficios en cada servicio, tomando en cuenta que esto también refleja la predisposición empresarial para mantenerse en contacto directo con el público a fin de reconocer aquellas necesidades para desarrollar nuevas propuestas, las mismas que ayudarán a resolver ciertas falencias dentro del mercado objetivo.

Asimismo, Márquez-Ortiz et al. (2023), deducen que, la satisfacción de los clientes permite medir si existe un grado de aceptación de acuerdo al producto lanzado al mercado por una entidad, de acuerdo a ello la institución toma en cuenta la diversidad de críticas que se puedan recibir durante su lanzamiento; por lo tanto, es necesario tomar en cuenta un estudio para poder tener como resultado una buena viabilidad y lograr satisfacer sus expectativas de los comensales con el fin de poder contribuir con el crecimiento a nivel organizacional. Además, el desempeño de los colaboradores juega un rol importante para poder llevar a cabo la buena pro de la entidad, de tal manera se logra ver una mejora.

Por otro lado, es concordante con Hernández-Rivera (2023), dado que se hace hincapié en la utilización de factores de inclusión como parte de la gestión de los productos financieros como estrategias tanto para lograr la accesibilidad, como también para la satisfacción del cliente. En función a ello se establece que se requiere el mejoramiento adecuado de todos los componentes involucrados en la gestión crediticia, dentro del cual también es necesario la capacitación constante a los asesores para que conozcan los procedimientos adecuados al momento de la evaluación crediticia de los clientes, así como su capacidad y comportamiento de pago, con el cual se podrán establecer aquellas medidas preventivas para evitar pérdidas ocasionadas por la morosidad; todo ello conllevará al fortalecimiento de la satisfacción en la clientela cumpliendo sus expectativas.

En cuanto al objetivo general, se encontró que existe correlación positiva entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza

SAA, Bellavista – 2024 con un Rho de Spearman de 0,590; es decir, la gestión de los productos financieros es relevante porque ayuda a determinar mejoras en la satisfacción del público. Todo ello es concordante con la teoría denominada estructura de capital óptima, donde destaca a los aspectos internos como influyentes en el fortalecimiento de los gastos (Gaytán-Cortés, 2022). Se considera como importante esta teoría dentro de la discusión porque ayuda a fundamentar los valores encontrados ya que la gestión de los productos financieros resulta esencial para mejorar la calidad de los servicios entregados hacia el cliente, los cuales a su vez generan múltiples efectos como la satisfacción y la permanencia.

Resultando concordante con Malpartida-Meza et al. (2022), quienes estuvieron de acuerdo que, dentro del ámbito empresarial relacionado con este rubro de las finanzas, existen factores elementales que son responsables de la gran parte de los resultados de satisfacción en los clientes, el primero se denomina fiabilidad, mientras que en segundo lugar se encuentra la capacidad de respuesta. Se resalta este aporte debido a que ayuda a fundamentar lo presentado en concordancia con las actividades de las empresas financieras como el aspecto fundamental para mejorar la calidad siguiendo los lineamientos de las tendencias del mercado y otros valores para no generar discrepancias en el cliente.

Asimismo, es reforzado por Fernández-Chaves (2020) quien aportó un elemento innovador a la discusión al indicar que, la gestión de los productos también implica la integración de investigaciones para conocer las expectativas del cliente, con el cual se podrá lograr mayor eficiencia en la satisfacción. Se consideró como relevante este aporte debido a que considera a la gestión de los productos financieros como un aspecto relevante que conlleva generar eficiencia organizacional sostenida en una satisfacción real y positiva en los clientes, el cual viene a ser el objetivo estratégico, es por ello que la empresa analizada debe considerar el fortalecimiento congruente y permanente de los productos financieros a través del análisis de las necesidades del mercado en el cual mantiene el enfoque para que a partir de ello se realice la formulación de nuevas estrategias y productos que logren una congruencia con las necesidades y el reforzamiento de la competitividad proyectada, la misma que resulta fundamental para acrecentar la confianza y promover la comunicación directa para recopilar información que posteriormente podrá ser empleada para el procesamiento

correspondiente que originará nuevas estrategias y elementos funcionales para acrecentar la satisfacción, es por ello que gran parte de los resultados de satisfacción están vinculados directamente con la gestión adecuada de los productos para que éstos tengan una orientación flexible hacia las necesidades del público.

Además, se destaca la contundencia de similitud con Malpartida-Meza et al. (2022), dado que resalta la importancia de la labor investigadora de las empresas a través del área respectiva para conocer las expectativas de su público en torno a los servicios, con lo cual se puedan desarrollar las mejoras pertinentes para superar estas vallas y proporcionar una satisfacción superior. Por lo tanto, se contempla la importancia de abordar una gestión crediticia competente, por medio de la integración de los indicadores y herramientas adecuadas; debido a que esto facilitará que se mejoren los niveles de satisfacción en los clientes. Esto puede ser facilitado a través de la simplificación de las barreras que impiden a las personas acceder a los productos entregados por la financiera, sin dejar de lado la evaluación transparente con la finalidad de prevenir ciertos eventos negativos que se generan cuando no se toman en cuenta los indicadores correspondientes.

V. CONCLUSIONES

Existe correlación positiva moderada y significativa entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024 mediante un Rho de Spearman de 0,590 contemplado como positiva moderada, también una significancia de 0,000 menor a 0.01. Asimismo, el 34,81 % de la variabilidad de la satisfacción del cliente es explicado por la gestión de productos financieros públicos.

El nivel de la gestión de productos financieros es medio en 53%, lo cual está provocado por la ausencia de competitividad directiva para tomar decisiones, no se desarrolla la evaluación correspondiente de los prospectos, no se determinan los riesgos asociados a la entrega de los créditos, entre otros.

El nivel de la satisfacción del cliente es medio en 55%, lo cual es explicado porque no se cumplen con las expectativas del cliente, el rendimiento de los servicios no son los adecuados por el monto pagado; entre otros que requieren una solución pronta para incrementar la satisfacción.

Existe correlación significativa entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, donde se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.586) entre la dimensión toma de decisiones y la satisfacción del cliente. Existe una correlación positiva moderada (0.524) entre la dimensión evaluación y la satisfacción del cliente. Existe una correlación positiva moderada (0,591) entre la dimensión de Gestión del riesgo de crédito y la satisfacción del cliente, con un p valor de 0.000 menor a 0.01 en todas las correlaciones.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente de la Financiera Confianza SAA, Bellavista, se sugiere utilizar los resultados obtenidos en este estudio como insumo de mejora continua, que evidencie la relación entre gestión de productos financieros y satisfacción de cliente. También para los futuros investigadores como investigadores del sector, consideren ampliar estos indicadores de liderazgo, comunicación y explorar nuevas dimensiones tales como otorgamiento de créditos y morosidad para enriquecer la teoría de la estrategia financiera, teorías y modelos que estén relacionadas con la incorporación de estrategias financieras a partir de la organización interna para que todos los colaboradores se encuentren capacitados y en sintonía para brindar la misma información al cliente (Gaytán-Cortés, 2022). Para ejercer o seguir este resultado deben brindar mayor competitividad laboral a nivel institucional, mediante capacitaciones al personal, talleres de trabajo, retroalimentaciones, supervisiones de cumplimiento de metas; para gestionar adecuadamente los productos financieros que son ofrecidos hacia el cliente, sobre todo en cuanto a los plazos y tasas de interés y también otros beneficios a los clientes concurrentes como los periodo de gracia, tomando en cuenta los indicadores o sumar dimensiones de estudio para fortalecerlos.

Al gerente de la Financiera Confianza SAA, Bellavista, se les invita a utilizar los resultados como insumo de mejora continua donde se evidenció el nivel de la gestión de productos financieros. También para los próximos investigadores profesionales del sector, consideren ampliar estos indicadores y explorar nuevas dimensiones para enriquecer la teoría basándose en la teoría de estructura de capital óptimo, donde destaca la importancia de considerar la capacidad interna empresarial para el desarrollo de los gastos e inversiones (Gaytán-Cortés, 2022). Para ejercer o seguir este resultado deben brindar una mejor gestión de sus productos financieros por parte de asesores, mediante información actualización ante consultas de los clientes, capacidad de respuesta rápida, visitas de campo a los clientes, monitoreo de sus pagos de cada cliente, para poder alcanzar su meta asignada de manera mensual. Por otro lado, brindar información oportuna a los clientes sobre sus estados crediticios.

Al gerente de la Financiera Confianza SAA, Bellavista, se le insta tomar en cuenta los resultados donde se evidenció el nivel de la satisfacción del cliente. También para los próximos investigadores profesionales del sector, consideren ampliar estos indicadores de liderazgo, comunicación; explorando nuevas dimensiones como el proceso de atención, captación de clientes, para enriquecer la investigación basándose en la teoría de la percepción. Además, intentar explicar cómo los clientes refieren los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y como influenciar en esas decisiones (Zárraga Cano, et al., 2018). Para ejercer o seguir este resultado deben desarrollar una adecuada comunicación interna entre superiores y colaboradores, mediante reuniones de trabajo, socialización de los objetivos y metas a cumplir, mejoría de las relaciones laborales entre compañeros de trabajo y superiores, para tener una capacidad para comunicarse acertadamente mejorando la atención que induce hacia la satisfacción del cliente, tomando en cuenta los indicadores o sumar dimensiones de estudio para fortalecerlos.

A futuros investigadores interesados en la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, se les pide considerar los resultados y metodologías utilizadas en este estudio como base para investigaciones futuras. Se sugiere ampliar nuevas dimensiones de estudio, por lo que es crucial que estos investigadores integren análisis detallados sobre la aplicación de procedimientos definidos y la adaptación de objetivos institucionales basados en la teoría del consumidor. Establecer que los clientes buscan la máxima utilidad por sus adquisiciones considerando su presupuesto, dentro del cual también considera a las preferencias como el aspecto esencial relacionados a los consumos que realiza (Caloca Osorio y Leriche Guzmán, 2011)

REFERENCIAS

- Amiruddin K., Muhammad-Basir, P., Muhammad-Wahyuddin, A. (2023). Customer loyalty islamic banks in indonesia: service quality which mediated by satisfaction and customer trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286
- Arias, J. (2022). *Diseño y metodología de la investigación*. Biblioteca nacional del Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Arrivillaga, M., y Salcedo-García, J. (2020). Globalización, inequidades sociales y financierización de la salud, debate a partir del caso Colombia. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3).
<https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1598/es>
- Ashraf, J., Islam, B., y Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45(1). DOI: 10.6018/turismo.426101
- Barusman-Putra, A., y Evelin-Putri, E. (2020). Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(1). DOI: 10.5281/zenodo.3774581

Caloca Osorio, O., Leriche Guzmán, C.(2011) Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), pp. 21-51, <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

Concytec (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. Lima: Dirección de Políticas y Programas de CTI.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf?v=1604517771>

Contreras-Delgado, O. E. y Garibay-Rendón, N. G. (2021). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(2), 43–70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Cuesta-Santos, C. A. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral. *Retos de la Dirección*, 14(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200327

Customer Index Value (2023). Satisfacción de los clientes y experiencia emocional: Primer estudio que incluye la banca tradicional y los segmentos de microcrédito y banca retail del país, <https://www.civ.com.co/sites/default/files/EI%20ranking%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20banca%20en%20Colombia%202019.pdf>

Daskin, M., y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5). DOI: 10.25145/j.pasos.2022.20.081

- David-West, O., Iheanachor, N., y Umukoro, I. (2020). Sustainable business models for the creation of mobile financial services in Nigeria. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2). DOI: 10.1016/j.jik.2019.03.001
- Fernández-Chaves, J. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la Unidad de Odontología Forense del Departamento de Medicina Legal del Organismo de Investigación Judicial en el segundo semestre del 2018. *Revista medicina legal de costa rica*, 37(1). <https://www.scielo.sa.cr/pdf/mlcr/v37n1/2215-5287-mlcr-37-01-162.pdf>
- Fernández-Rosillo, M., Díaz-Saavedra, R., y Cruz-Tarrillo, J. (2022). CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE GAS DOMÉSTICO. *Investigación&Negocios*, 16(27). <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Gaytán-Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados Y Negocios*, (44), 97–112. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i44.7647>
- Goldenberg-Serrano, J. (2020). Los dilemas de la inclusión financiera: contexto y mirada desde la realidad chilena. *Doctrina*, 1(48). DOI: 10.22187/rfd2020n48a9
- Gómez-García, S., Leyva-Ferreiro, G., Murillo-Mora, M., y Reyes-Espinosa, M. (2021). Financial indicators predictors of failure in transport service cooperatives of the cantón portoviejo (Ecuador). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6). DOI: 10.52080/rvgluz.26.e6.39
- Guardamino, H., y Tostes, M. (2021). Qualitative Analysis of the Technological Management for the Innovation of the Financial Services: Multiple Cases Study of Startups FinTech in Metropolitan Lima. *New Trends in Qualitative Research*, 9(1). DOI: 10.36367/ntqr.9.2021.218-227
- Guevara-Alban, G.P., Verdesoto-Arguello, A. E. y Castro-Molina, N.E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo-Revsita científica*

- mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guille, O., Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Hameed-Abbas, B., Afrah-Raheem, I., y Khawlah-Radhi, A. (2023). The effect of quality function deployment (qfd) in enhancing customer satisfaction. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1). DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i1.1156
- Hernández-Rivera, A. (2023). Brecha de género en la confianza de productos y servicios financieros desde la perspectiva del comportamiento. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(1).
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v15.n1.2023.10>
- Hernández-Vásquez, A., Rojas-Roque, C., Prado-Galbarro, F., y Bendezu-Quispe, G. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del ministerio de salud de Perú y sus factores asociados. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 36(4). DOI: 10.17843/rpmesp.2019.364.4515
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014) . *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. México, McGraw-Hill.
- Jaramillo-Jaramillo, J., y Restrepo-Montoya, L. (2020). Factores relevantes en el otorgamiento de crédito a personas naturales: estudio de caso para una empresa no financiera. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/660/Ortogamiento%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lim Ka, B., Ahasanul, H., Saoda, W., y Tarofder, A. (2019). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the motor industry. *Opción*, 35(21).
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24740>

- López-Ibarra, I., y Cortés-Tapia, J. (2022). Income, social interaction and the use of financial products on insurance demand in Mexico. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época*, 17(3). DOI: 10.21919/remef.v17i3.555
- Malagón, A., Sellamén-Garzón, A., y Nova-Rodríguez, V. (2022). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre Económico*, 24 (57). <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., y Salas-Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). <http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Márquez-Ortiz, L., Useche-Castro, L., Alcívar-Delgado, S., y Vaca-Chávez, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v44n1/1815-5936-rrii-44-01-23.pdf>
- Martínez-Robles, M., y Almeida-Cardona, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 26(51). <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n51/1994-3733-rp-51-109.pdf>
- Martins-Carvalho, M. (2019). La teoría de la banca y la falacia de la innovación disruptiva en los servicios financiero. *Estudios de Economía Aplicada*, 37(3). DOI: 10.25115/eea.v37i3.2795
- Morales-Morales, J., González-Rosales, V., y Arango-Ramírez, P. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración* 68(2). <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Moran- Macías, L., Pincay Víneces, N., Abrigo-Vivas, O., Rojas Parraga, L. (2022). Gestión de riesgos financieros en empresas de servicios ante la amenaza del COVID-19 en Ecuador, *Acta univ*, 31(1)<https://doi.org/10.15174/au.2021.3139>.

- Moran-Macías, L., Pincay-Vinces, N., Abrigo-Vivas, O., y Rojas-Parraga, L. (2021). Gestión de riesgos financieros en empresas de servicios ante la amenaza del COVID-19 en Ecuador. *Acta universitaria*, 31(1). <http://doi.org/10.15174.au.2021.3139>
- Mungaray, A., Gonzalez, N., y Osorio, G. (2021). Educación financiera y su efecto en el ingreso en México. *Problemas del Desarrollo*, 52(205). <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2021.205.69709>
- Mut-Piña, A. (2022). The behavioral approach to contractual transparency in credit financial services. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16(1). <https://n9.cl/ciq3f>
- Nibras, K., y Muhammad-Khairul, I. (2022). A review of literature on the evaluation of customer satisfaction patterns in mobile banking services. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). DOI: 10.26668/businessreview/2022.v7i3.534
- Noraliesha-Nor, Z., Pandiyan-Kaliani, V., Ibrahim, I., y Abdul Rahman, S. (2023). Plan-do-check-act cycle: a method to improve customer satisfaction at a municipal council in Malaysia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). 10.26668/businessreview/2023.v8i4.931
- Olivares-Aguayo, H., Medina-Conde, A., y Apáez-Pineda, O. (2021). Legal framework of mexican pensions: Empirical analysis through structured financial products in the period 2018-2019. *Papeles de Población*, 26(105). DOI: 10.22185/24487147.2020.105.26
- Palacios-González, M., y Chamorro-Mera, A. (2020). Attitudes towards socially responsible financial products: What do Spaniards know and think? *UCJC Business and Society Review*, 17(4). DOI: 10.3232/UBR.2020.V17.N4.01
- Pinto-Soares, E., Novais, S., Carvalhais, M., Gomes, S., y Soares, C. (2021). Factors that influence customer and family satisfaction with palliative care: scoping review. *Millenium: Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(17). 10.29352/mill0217.25317

- Pushkareva L. V., Galochkina O. A., y Bezgacheva O. L. (2019). Current trends in the banking system of Russia. *Espacios*, 40(4). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400422.html>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivera-Hernández, A. (2023). Gender gap in trust of financial products and services from a behavioral perspective. *Revista Finanzas y Política Económica*, 15(1). DOI: 10.14718/revfinanzpolitecon.v15.n1.2023.10
- Rodríguez-Armijos, D., Arista-Huamán, A., y Cruz-Tarrillo, J. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 23(55). <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez-Carrasco, R., Uribe-Kajatt, J., y Rey-de-Castro-Hidalgo, D. (2023). La calidad de servicio del cliente basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Revista Industrial Data* 26(1). <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de investigación*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Shanmugam R.M., y Chandran M. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in chennai city. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). 10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490

- Silva-Juárez, R., Julca-Calderón, F., Luján-Vera, P., y Trelles-Pozo, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3). <https://n9.cl/qxb08>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Travieso-Martín, C. (2021). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004
- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., y Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Wei-Chiang, C., Hashim-Wan, I., May-Chiun, L., Mohamad-Kadim, S., y Shiao-Tong, H. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in public transport: A PLS-SEM approach. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(8). 10.25115/EEA.V39I8.4507
- Zapata-Sánchez, J., y Cavazos-Arroyo, J. (2022). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidiscip. Bus. Rev.*, 16(1). <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>
- Zumba, M., Jácome, J. y Bermúdez, C. (2023) Modelo de gestión financiera y toma de decisiones en las medianas empresas, análisis de estudios previos, *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración* 10(1) ,21-32, <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i1.1176>
- Zárraga Cano, L.; Molina Morejón, V. y Corona Sandoval, E. (2018) La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del

personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria
restaurantera RECAI, *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e
Infomática*, 7(18),
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

TÍTULO: Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024

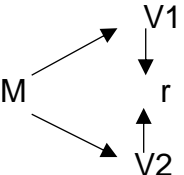
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de productos financieros	Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado.	La variable será medida a través de las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Toma de decisiones	Información	Ordinal
				Comunicación	
				Liderazgo	
				Experiencia	
				Recomendaciones	
			Evaluación	Monitoreo	
				Registro	
				Datos	
				Informes	
			Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	
				Pertinencia	
				Beneficios	
				Fuentes de información	
Orientación					
Satisfacción del cliente	Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya (2020), lo definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento.	La variable será medida a través de las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Expectativas	Satisfacción	Ordinal
				Experiencia previa	
				Búsqueda de información	
				Influencia	
				Tendencias	
				Tasa de interés	
				Exigencia	
				Rigurosidad	
			Rendimiento del servicio	Lealtad	
				Frecuencia	
				Accesibilidad	
				Simplificación	
				Tiempo de espera	
Prioridad					
Pertinencia					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: “Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024”

Autor: Dilver Cubas Gonzáles

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p> <p>Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p> <p>Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024, es alto.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024, es alto.</p> <p>H3: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Tipo de investigación.</p> <p>Corresponde a una investigación de tipo o.</p> <p>Diseño de investigación.</p> <p>Se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional, representado en el siguiente esquema:</p>  <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> <p>Donde: M: Muestra V1: Gestión de productos financieros V2: Satisfacción del cliente r: Correlación entre las variables</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 320 clientes del portafolio de préstamos de Financiera Confianza SAA Oficina Bellavista.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 56 clientes en estado de morosidad del portafolio de préstamos de Financiera Confianza SAA Oficina Bellavista.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 264 1417 347">Variables</th> <th data-bbox="1417 264 2085 347">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 347 1417 501" rowspan="2">Gestión de productos financieros</td> <td data-bbox="1417 347 2085 424">Toma de decisiones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1417 424 2085 501">evaluación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 501 1417 635" rowspan="2">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1417 501 2085 561">Gestión del riesgo crediticio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1417 561 2085 635">Expectativas</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="1417 635 2085 1118">Rendimiento del servicio</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Gestión de productos financieros	Toma de decisiones	evaluación	Satisfacción del cliente	Gestión del riesgo crediticio	Expectativas	Rendimiento del servicio		
Variables	Dimensiones												
Gestión de productos financieros	Toma de decisiones												
	evaluación												
Satisfacción del cliente	Gestión del riesgo crediticio												
	Expectativas												
Rendimiento del servicio													

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos
CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Buen día estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la gestión de productos financieros.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Ítem s	Enunciados	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Toma de decisiones						
01	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones					
02	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero					
03	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros					
04	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores					
05	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros					
Evaluación						
06	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud					
07	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos					
08	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos					
09	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera					
Gestión del riesgo de crédito						
10	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago					
11	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento					
12	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente					
13	Considera que las fuentes de información son las adecuadas					
14	El personal le explica la información a requerir					
15	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Buen día estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la satisfacción del cliente.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Expectativas						
01	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió					
02	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera					
03	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera					
04	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.					
05	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local					
06	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado					
07	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros					
08	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados					
Rendimiento del servicio						
09	Es cliente frecuente de la entidad financiera					
10	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros					
11	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros					
12	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna					
13	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna					
14	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna					
15	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio					

Anexo 4: Ficha de validación de los instrumentos para la reelección de datos

Variable 01: Gestión de productos financieros

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de productos Financieros"

Definición de la variable: Lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones	Información	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones				X					X					X					X		
	Comunicación	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero				X					X					X					X		
	Liderazgo	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros				X				X						X					X		
	Experiencia	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores				X					X					X					X		
	Recomendaciones	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros				X					X					X					X		
Evaluación	Monitoreo	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud				X					X					X					X		
	Registro	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos				X					X					X					X		
	Datos	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos				X					X					X				X			
	Informes	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera				X					X					X					X		
Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago				X					X					X					X		
	Pertinencia	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento				X					X					X					X		
	Beneficios	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente				X					X					X				X			
	Fuentes de información	Considera que las fuentes de información son las adecuadas				X					X					X					X		
	Orientación	El personal le explica la información a requerir				X					X					X					X		
	Predisposición	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis				X					X					X					X		

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Gestión de Productos Financieros"				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Keller Sánchez Dávila				
Documento de identidad:	41997504	Años de experiencia en el área:	10 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Docente de investigación
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	992502739
Firma	 Dr. Keller Sánchez Dávila DOCENTE POS GRADO			Fecha	15/05/2024

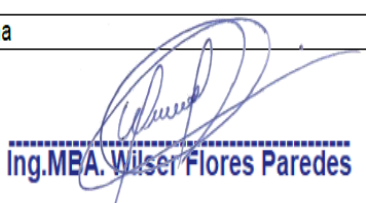
Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de productos Financieros"

Definición de la variable: Lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Toma de decisiones	Información	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones						x							x									x	
	Comunicación	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero						x							x									x	
	Liderazgo	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros			x					x														x	
	Experiencia	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores				x					x					x								x	
	Recomendaciones	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros				x						x					x							x	
Evaluación	Monitoreo	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud					x					x				x							x		
	Registro	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos						x					x				x						x		
	Datos	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos				x					x					x							x		
	Informes	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera				x					x					x							x		
Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago						x							x								x		
	Pertinencia	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento					x								x								x		
	Beneficios	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente					x								x								x		
	Fuentes de información	Considera que las fuentes de información son las adecuadas					x								x								x		
	Orientación	El personal le explica la información a requerir						x							x								x		
	Predisposición	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis								x					x									x	

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Gestión de Productos Financieros"					
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024					
Nombres y apellidos del experto:	Wilser Flores Paredes					
Documento de identidad:	41501366	Años de experiencia en el área:	17	Máximo grado académico:	Maestro	
Institución:	LFR Trading SAC			Cargo:	Gerente de Comercialización	
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico		
Firma	 Ing. MBA. Wilser Flores Paredes			Fecha	15/05/2024	


Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de productos Financieros"

Definición de la variable: Lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones	Información	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones					X																X
	Comunicación	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero					X																X
	Liderazgo	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros				X																	X
	Experiencia	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores					X					X											X
	Recomendaciones	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros						X					X										X
Evaluación	Monitoreo	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud					X					X											X
	Registro	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos					X						X										X
	Datos	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos						X						X									X
	Informes	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera						X						X									X
Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago						X							X								X
	Pertinencia	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento						X							X								X
	Beneficios	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente						X							X								X
	Fuentes de información	Considera que las fuentes de información son las adecuadas						X							X								X
	Orientación	El personal le explica la información a requerir						X							X								X
	Predisposición	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis							X						X								X

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Gestión de Productos Financieros"				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	CLAUDIA ANGÉLICA LAZO ARÉVALO				
Documento de identidad:	46103351	Años de experiencia en el área:	8 años	Máximo grado académico:	MBA – Magister en Administración de Negocios
Institución:	OGESS ESPECIALIZADA Hospital II-2-Tarapoto			Cargo:	Operador en la Unidad Funcional de Integridad Institucional
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	966487040
Firma				Fecha	20/05/2024


Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de productos Financieros"

Definición de la variable: Lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Toma de decisiones	Información	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones				x				x				x									x	
	Comunicación	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero				x				x				x									x	
	Liderazgo	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros				x				x				x									x	
	Experiencia	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores				x				x				x									x	
	Recomendaciones	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros				x				x				x									x	
Evaluación	Monitoreo	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud				x				x				x									x	
	Registro	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos				x				x				x									x	
	Datos	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos				x				x				x									x	
	Informes	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera				x				x				x									x	
Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago				x				x				x									x	
	Pertinencia	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento				x				x				x									x	
	Beneficios	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente				x				x				x									x	
	Fuentes de información	Considera que las fuentes de información son las adecuadas				x				x				x									x	
	Orientación	El personal le explica la información a requerir				x				x				x									x	
	Predisposición	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis				x				x				x									x	

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Gestión de Productos Financieros"					
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024					
Nombres y apellidos del experto:	FERNANDO TUANAMA TANANTA					
Documento de identidad:	01123320	Años de experiencia en el área:	20 años	Máximo grado académico:	MAGISTER	
Institución:	CAJA MAYNAS			Cargo:	ASESOR DE NEGOCIOS	
Nacionalidad:	PERUANO			Número telefónico	972991450	
Firma				Fecha	15/05/2024	

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: “Gestión de productos Financieros”

Definición de la variable: Lo conceptualizaron como el proceso que incluye las fases de planificación, promoción, evaluación, aprobación y recuperación de créditos. Estos resultados determinan las operaciones de una entidad financiera en un periodo determinado (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Toma de decisiones	Información	Le brindan información adecuada para una correcta toma de decisiones					X							X						X					X
	Comunicación	Le comunican las ventajas y desventajas a la hora de elegir el producto financiero				X							X						X						X
	Liderazgo	Considera que existe un buen liderazgo por parte de la financiera a la hora de ofertar sus productos financieros					X					X							X						X
	Experiencia	Acude a la entidad financiera por experiencias anteriores				X				X					X				X					X	
	Recomendaciones	Acude a la entidad por recomendaciones de amigos y/o terceros					X				X				X				X					X	
Evaluación	Monitoreo	Considera adecuado el monitoreo que realiza la financiera a la evaluación de su solicitud					X				X			X				X					X		
	Registro	Considera que el personal de la financiera registra de manera oportuna sus datos					X				X			X				X					X		
	Datos	Brinda de manera oportuna la información solicitada por el analista de créditos					X				X			X				X					X		
	Informes	Está conforme con la información consignada en los informes que presenta el analista a la entidad financiera					X				X			X				X					X		
Gestión del riesgo de crédito	Evaluación	El analista a cargo le hace una adecuada evaluación financiera para determinar su capacidad de pago					X				X			X				X					X		
	Pertinencia	Considera que el análisis crediticio que le hacen permite determinar su capacidad de endeudamiento				X					X			X				X					X		
	Beneficios	Considera que el análisis de riesgo de crédito es favorable para usted como cliente					X				X			X				X					X		
	Fuentes de información	Considera que las fuentes de información son las adecuadas					X				X			X				X					X		
	Orientación	El personal le explica la información a requerir					X				X			X				X					X		
	Predisposición	Usted le brinda información fiable al personal para un mejor análisis					X				X			X				X					X		

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable “Gestión de Productos Financieros”				
Objetivo del instrumento:	Identificar el nivel de gestión de productos financieros en la Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Jhonatan Samuel Carvalho Gonzales				
Documento de identidad:	76285737	Años de experiencia en el área:	4	Máximo grado académico:	Maestro en Administración de Negocios - MBA
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Ucv Virtual
Nacionalidad:	Peruano			Número telefónico	959098862
Firma				Fecha	15/05/2024

Variable 02: Satisfacción del cliente

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Satisfacción del Cliente"

Definición de la variable: Se definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Expectativas	Satisfacción	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió				X					X					X					X		
	Experiencia previa	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera				X				X					X						X		
	Búsqueda de información	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera				X				X					X						X		
	Influencia	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.				X				X					X						X		
	Tendencias	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local				X				X					X						X		
	Tasas de interés	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado				X				X					X						X		
	Exigencia	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros				X				X					X						X		
Rigurosidad	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados				X				X					X						X			
Rendimiento del Servicio	Lealtad	Es cliente frecuente de la entidad financiera				X				X				X						X			
	Frecuencia	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros				X				X				X						X			
	Accesibilidad	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros				X				X				X						X			
	Simplificación	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna				X				X				X						X			
	Tiempo de espera	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna				X				X				X						X			
	Prioridad	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna				X				X				X						X			
	Pertinencia	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio				X				X				X						X			

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Satisfacción del Cliente"				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Keller Sánchez Dávila				
Documento de identidad:	41997504	Años de experiencia en el área:	10 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Docente de investigación
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	992502739
Firma	 Dr. Keller Sánchez Dávila DOCENTE POS GRADO			Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Satisfacción del Cliente"

Definición de la variable: Se definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones		
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Expectativas	Satisfacción	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió					x																		
	Experiencia previa	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera					x																		
	Búsqueda de información	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera					x																		
	Influencia	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.					x																		
	Tendencias	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local					x																		
	Tasas de interés	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado					x																		
	Exigencia	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros					x																		
	Rigurosidad	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados					x																		
Rendimiento del Servicio	Lealtad	Es cliente frecuente de la entidad financiera					x																		
	Frecuencia	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros					x																		
	Accesibilidad	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros					x																		
	Simplificación	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna					x																		
	Tiempo de espera	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna					x																		
	Prioridad	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna					x																		

Pertinencia	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio																							
-------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Satisfacción del Cliente"				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Wilsner Flores Paredes				
Documento de identidad:	41501366	Años de experiencia en el área:	17	Máximo grado académico:	Maestro
Institución:	LFR Trading SAC			Cargo:	Gerente de Comercialización
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	
Firma	 Ing.MBA. Wilsner Flores Paredes			Fecha	15/05/2024


Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Satisfacción del Cliente"

Definición de la variable: Se definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Expectativas	Satisfacción	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió					x					x												x
	Experiencia previa	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera					x					x												x
	Búsqueda de información	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera					x					x												x
	Influencia	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.					x					x												x
	Tendencias	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local					x					x												x
	Tasas de interés	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado					x					x												x
	Exigencia	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros					x					x												x
Rendimiento del Servicio	Rigurosidad	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados					x					x												x
	Lealtad	Es cliente frecuente de la entidad financiera					x					x												x
	Frecuencia	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros					x					x												x
	Accesibilidad	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros					x					x												x
	Simplificación	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna					x					x												x
	Tiempo de espera	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna					x					x												x
	Prioridad	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna					x					x												x
Pertinencia	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio					x					x												x	

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Satisfacción del Cliente"				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	CLAUDIA ANGÉLICA LAZO ARÉVALO				
Documento de identidad:	46103351	Años de experiencia en el área:	8 años	Máximo grado académico:	MBA – Magister en Administración de Negocios
Institución:	OGESS ESPECIALIZADA Hospital II-2-Tarapoto			Cargo:	Operador en la Unidad Funcional de Integridad Institucional
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	966487040
Firma				Fecha	20/05/2024


Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Satisfacción del Cliente"

Definición de la variable: Se definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Expectativas	Satisfacción	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió				X				X					X						X		
	Experiencia previa	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera			X				X					X							X		
	Búsqueda de información	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera				X				X					X							X	
	Influencia	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.			X				X					X							X		
	Tendencias	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local			X				X					X							X		
	Tasas de interés	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado				X				X					X							X	
	Exigencia	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros			X				X					X								X	
	Rigurosidad	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados				X				X					X							X	
Rendimiento del Servicio	Lealtad	Es cliente frecuente de la entidad financiera				X				X					X						X		
	Frecuencia	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros				X				X					X						X		
	Accesibilidad	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros				X				X					X						X		
	Simplificación	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna			X				X					X								X	
	Tiempo de espera	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna			X				X					X								X	
	Prioridad	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna			X				X					X								X	
	Pertinencia	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio			X				X					X								X	

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Satisfacción del Cliente"				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista -- 2024				
Nombres y apellidos del experto:	FERNANDO TUANAMA TANANTA				
Documento de identidad:	01123320	Años de experiencia en el área:	20 AÑOS	Máximo grado académico:	MAGISTER
Institución:	CAJA MAYNAS			Cargo:	ASESOR CREDITOS
Nacionalidad:	PERUANO			Número telefónico	972991450
Firma				Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Satisfacción del Cliente"

Definición de la variable: Se definen como el resultado de la evaluación de los servicios y/o productos obtenidos mediante una transacción entre una organización y un individuo, es decir, la evaluación de su rendimiento (Jaramillo-Jaramillo y Restrepo-Montoya, 2020)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Expectativas	Satisfacción	Se siente satisfecho con el comportamiento del personal de la financiera que lo atendió				X			X						X						X		
	Experiencia previa	Ha tenido alguna vez, una experiencia previa que ha hecho volver a solicitar los servicios de la entidad financiera				X			X				X								X		
	Búsqueda de información	Consultó con terceros sobre experiencias en la entidad financiera			X			X				X									X		
	Influencia	En qué medida la recomendación o experiencia de su familia influyó en su elección de utilizar nuestros servicios financieros.				X			X			X									X		
	Tendencias	Usa los servicios de la entidad financiera por ser tendencia en el mercado local				X			X			X									X		
	Tasas de interés	Considera que la entidad financiera del cual es cliente tiene las mejores tasas del mercado				X			X			X									X		
	Exigencia	Considera que es exigente ante la solicitud de créditos financieros				X			X			X									X		
	Rigurosidad	Considera que la entidad financiera es exigente en cuanto a los requisitos solicitados			X				X			X								X			
Rendimiento del Servicio	Lealtad	Es cliente frecuente de la entidad financiera				X			X			X			X					X			
	Frecuencia	Como cliente considera que usa constantemente los productos financieros				X			X			X			X					X			
	Accesibilidad	Acude a la entidad financiera por la accesibilidad de las tasas crediticias de los productos financieros				X			X			X			X					X			
	Simplificación	La entidad financiera realiza procesos simples para atenderlo de manera oportuna				X			X			X			X					X			
	Tiempo de espera	La entidad financiera simplifica algunos procesos para atenderlo de manera adecuada y oportuna				X			X			X			X					X			
	Prioridad	La entidad maximiza sus tiempos para atenderlo de manera oportuna			X				X			X			X					X			

Pertinencia	Los tiempos de atención son oportunos durante el proceso crediticio					X				X				X						X
-------------	---	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---

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

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable "Satisfacción del Cliente"				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales				
Documento de identidad:	76285737	Años de experiencia en el área:	4	Máximo grado académico:	Maestro en Administración de Negocios - MBA
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Ucv Virtual
Nacionalidad:	Peruano			Número telefónico	959098862
Firma				Fecha	15/05/2024

Anexo 5: Índice de la V de Aiken

V1: Gestión de productos financieros

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	P2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	3	4	5	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5
	P4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4
	P5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
D2	P6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
	P7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
	P8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	
	P9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	
D3	P10	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	
	P11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	
	P12	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
	P13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
	P14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
	P15	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0,91	0,71	0,98	0,92	0,72	0,98	0,93	0,74	0,98	0,92	0,72	0,98
D2	0,97	0,80	1,00	0,96	0,78	0,99	0,90	0,70	0,97	0,89	0,68	0,97
D3	0,90	0,70	0,97	0,89	0,69	0,97	0,88	0,67	0,96	0,88	0,68	0,96

Instrumento por Criterio	0,92	0,73	0,98	0,92	0,72	0,98	0,90	0,70	0,97	0,90	0,69	0,97
Instrumento Global	0,91	0,71	0,98									

V de Ayken	0,91
------------	-------------

V2: Satisfacción del cliente

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
	P2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
	P3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
	P4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
	P5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
	P6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
	P7	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5
	P8	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
D2	P9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
	P10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4
	P11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
	P12	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
	P13	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
	P14	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
	P15	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0,90	0,69	0,97	0,89	0,69	0,97	0,90	0,70	0,97	0,88	0,68	0,96
D2	0,91	0,71	0,98	0,91	0,72	0,98	0,92	0,73	0,98	0,91	0,71	0,98

Instrumento por Criterio	0,90	0,70	0,97	0,90	0,70	0,97	0,91	0,71	0,98	0,89	0,69	0,97
Instrumento Global	0,90	0,70	0,97									

V de Ayken	0,90
------------	-------------

Mínimo aceptable para que el instrumento sea válido: 0.80

Anexo 6: Resultado de análisis de consistencia interna
Análisis de confiabilidad de Gestión de productos financieros

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Análisis de confiabilidad de Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	15

Anexo 7: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista – 2024

Investigador (a): Dilver Cubas Gonzáles

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Financiera Confianza SAA, Oficina de Bellavista.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En lo concerniente a la problemática observada en la Financiera Confianza SAA, Bellavista, se resalta principalmente la falta de competitividad para gestionar adecuadamente los productos financieros que son ofrecidos hacia el cliente, lo cual tiene una repercusión negativa sobre la satisfacción de los mismos, no se brinda una mejor gestión de sus productos financieros por parte de asesores debido a que están más preocupados por alcanzar su meta asignada de manera mensual y ellos no brindan toda la información a los clientes, no tienen la capacidad para comunicarse acertadamente por lo que existe deficiencias en la atención que induce hacia la insatisfacción.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a clientes que mantienen créditos vigentes con Financiera Confianza SAA, de la oficina Bellavista.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

****Obligatorio a partir de 18 años***

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Cubas Gonzáles, Dilver. email: dilcubgon@gmail.com y docente asesor Mg. Encomenderos Bacallán, Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: GENZY SONGAÑA GUERRA

Firma: 

Fecha y hora: 14/06/2024 15:47 PM.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 8: Reporte de similitud en software

Feedback Studio - Google Chrome
ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=2421815016&u=1088032488&rc=103

feedback studio DILVER CUBAS GONZÁLES Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024 -- /100 < 1 de 14 > ?

Resumen de coincidencias X

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 % >
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
4	Entregado a Colegio C... Trabajo del estudiante	1 % >
5	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 % >
6	repositorio.unedu.pe Fuente de Internet	<1 % >
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 % >
8	www.rle.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 % >
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 % >
10	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
11	erc.msh.org Fuente de Internet	<1 % >

Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera
Confianza SAA, Bellavista - 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Cubas Gonzales, Dilver (Orcid: 0000-0002-9099-9860)

ASESORES:
Mg. Encomenderos Bacallán, Ivo Martín (Orcid: 0000-0001-5490-0547)
Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (Orcid: 0000-0001-5065-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2024

Página: 1 de 33 Número de palabras: 9525 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15°C Nublado 16:44 30/07/2024

Anexo 9: Base de datos estadística de la muestra piloto

V1: Gestión de productos financieros

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	TOTAL
1	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
5	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
6	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
7	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
9	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
10	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
11	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
13	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
14	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
15	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
16	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
17	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
18	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
19	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
20	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24

V2: Satisfacción del cliente

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	TOTAL
1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	45
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	26
3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	21
4	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	1	41
5	3	4	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	33
6	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	1	1	43
7	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	46
8	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	54
9	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
11	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	41
12	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	38
13	1	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	1	1	40
14	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	24
15	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	39
16	1	2	2	3	4	3	1	3	2	2	3	4	4	1	1	36
17	4	4	4	1	1	1	3	2	4	4	1	1	2	4	4	40
18	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	39
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	59
20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	69

Anexo 10: Base de datos estadísticos de la investigación

V1: Gestión de productos financieros

Gestión de productos financieros																				
Nº	Toma de decisiones						Evaluación					Gestión del riesgo de crédito								TOTAL
	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	ST	pr6	pr7	pr8	pr9	ST	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	ST		
1	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65	
2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63	
3	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41	
4	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37	
5	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51	
6	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26	
7	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38	
8	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51	
9	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18	
10	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24	
11	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51	
12	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38	
13	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51	
14	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18	
15	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24	
16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51	
17	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26	
18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59	
19	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39	
20	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56	
21	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65	
22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63	
23	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41	
24	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37	
25	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51	
26	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26	

27	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
28	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
29	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
30	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
31	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
32	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
33	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
34	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
35	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
36	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
37	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
38	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
39	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
40	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
41	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
42	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
43	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
44	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
45	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
46	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
47	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
48	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
49	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
50	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
51	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
52	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
53	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
54	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
55	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
56	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26

V2: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente																		
Expectativas										Rendimiento del servicio								
Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	ST	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	ST	TOTAL
1	4	1	5	5	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	26	57
2	4	4	5	4	3	2	3	2	27	3	2	2	5	5	5	3	25	52
3	2	4	2	3	4	4	4	4	27	4	4	3	5	4	4	4	28	55
4	3	4	2	2	5	4	5	4	29	5	4	4	2	3	3	5	26	55
5	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	5	2	2	2	4	23	53
6	2	1	2	2	3	2	3	2	17	3	2	3	3	4	4	3	22	39
7	3	3	2	2	2	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	2	15	35
8	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	3	2	2	2	2	4	19	47
9	1	1	2	1	2	2	2	2	13	2	2	1	4	3	3	2	17	30
10	2	2	1	1	1	2	2	2	13	2	3	2	2	1	1	1	12	25
11	4	3	3	3	1	3	2	2	21	3	3	4	1	1	1	1	14	35
12	3	3	2	2	3	2	4	4	23	1	1	2	3	3	3	3	16	39
13	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	4	4	2	2	3	21	47
14	1	1	2	1	1	1	1	1	9	1	1	1	2	3	3	1	12	21
15	2	2	1	1	1	1	2	1	11	2	1	2	2	1	1	1	10	21
16	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	4	1	1	3	19	45
17	2	2	2	1	1	1	2	1	12	2	1	2	2	3	3	1	14	26
18	4	4	4	4	1	4	4	4	29	4	4	4	3	1	1	1	18	47
19	2	3	3	3	3	3	2	3	22	2	3	3	2	4	4	3	21	43
20	4	1	3	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	3	3	4	26	54
21	4	1	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	4	4	4	5	31	65
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	4	31	64
23	2	4	2	3	3	3	2	3	22	2	3	4	3	2	2	3	19	41
24	3	4	2	2	2	2	3	2	20	3	2	2	2	3	3	2	17	37
25	3	4	3	4	4	4	3	4	29	3	4	4	2	1	1	4	19	48
26	2	1	2	2	2	2	2	2	15	2	2	1	1	1	1	2	10	25
27	3	3	2	2	2	1	2	2	17	2	2	3	2	3	3	2	17	34

28	3	4	4	3	3	1	3	2	23	2	3	4	4	1	1	3	18	41
29	1	1	2	1	1	3	2	4	15	4	1	1	2	4	4	1	17	32
30	2	2	1	1	3	2	3	2	16	3	2	2	3	3	3	3	19	35
31	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	4	4	26	55
32	3	3	2	2	5	4	5	4	28	5	4	4	5	5	5	5	33	61
33	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	5	5	4	4	4	30	60
34	1	1	2	1	3	2	3	2	15	3	2	3	2	3	3	3	19	34
35	2	2	1	1	2	3	2	3	16	2	3	2	2	2	2	2	15	31
36	4	3	3	3	4	3	4	3	27	4	3	2	3	4	4	4	24	51
37	2	2	2	1	2	2	2	2	15	2	2	1	2	2	2	2	13	28
38	4	4	4	4	1	2	2	2	23	2	3	2	2	2	2	1	14	37
39	2	3	3	3	1	3	2	2	19	3	3	4	4	3	3	1	21	40
40	4	1	3	4	3	2	4	4	25	1	1	2	2	1	1	3	11	36
41	4	1	5	5	4	3	1	3	26	1	2	2	1	1	1	4	12	38
42	3	3	2	2	4	4	3	3	24	3	4	4	3	3	3	4	24	48
43	3	4	4	3	3	3	5	3	28	2	3	2	2	2	2	3	16	44
44	1	1	2	1	3	3	3	3	17	3	3	4	4	3	3	3	23	40
45	2	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	2	2	1	1	1	9	19
46	4	3	3	3	1	2	1	2	19	1	2	2	1	1	1	1	9	28
47	2	2	2	1	3	4	3	4	21	3	4	4	3	3	3	3	23	44
48	4	4	4	4	1	2	1	2	22	1	2	2	2	1	1	1	10	32
49	2	3	3	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	54
50	4	1	3	4	3	2	3	2	22	3	2	2	3	3	3	3	19	41
51	4	1	5	5	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	26	57
52	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	4	4	5	5	5	5	33	68
53	2	4	2	3	4	4	4	4	27	4	4	5	5	4	4	4	30	57
54	3	4	2	2	3	2	3	2	21	3	2	3	2	3	3	3	19	40
55	3	4	3	4	2	3	2	3	24	2	3	2	2	2	2	2	15	39
56	2	1	2	2	4	3	4	3	21	4	3	2	3	4	4	4	24	45

Anexo 11: Autorización de la organización para publicar la identidad de los resultados de investigación

Anexo 12: Otros que considere el investigador

Autorización de uso de información de empresa

Yo, Iosvany Luis Gonzales Cosios, identificado con DNI N°: 46227888, en mi calidad de Administrador, oficina Bellavista, del área de créditos de la empresa Financiera Confianza SAA, con R.U.C N° 20228319768, ubicada en la ciudad de Bellavista.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Dilver Cubas Gonzáles, Identificado(s) con DNI N° 46795169, de la Maestría en Administración de Negocios para que utilice la siguiente información de la empresa:

- **Data de clientes vigentes de la oficina Bellavista.**


con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado Académico de Maestro (a) / Tesis para optar el Grado Académico de Doctor (a). Además, el estudiante puede:

- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


Financiera
confianza
Iosvany Luis Gonzales Cosios
ADMINISTRADOR

Firma y sello del representante legal
DNI: 46227888

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el alumno será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del estudiante
DNI: 46795169

* Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

Cálculo de la muestra

En este caso, se determinó la muestra de manera probabilística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

90%

Z = 1,64
E = 0,1
p = 0,5
q = 0,5
N = 320

n =	2,6896	*	0,25	*	320
	0,01	*	319	+	0,6724

n =	215,168	56
	3,86	

Tabla de rangos de correlación

La información fue interpretada con la siguiente tabla.

Valor del coeficiente r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.