

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**



---

**“LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE  
SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE  
LA NACIÓN”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN  
PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL**

**TESISTA: RENZO FIDEL PASQUEL CAJAS**

**ASESOR: Dr. LUIS AUGUSTO HERRERA BAY**

**HUÁNUCO- PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por estar siempre a mi lado, por enseñarme a crecer, apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

A mi hermano Frank, por ser un ejemplo de superación profesional.

A Dios, por tener su bendición para tener una gran familia.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por darnos la oportunidad de ser profesionales y obtener el grado de maestro.

A los docentes que contribuyeron con nuestra formación profesional.

A mi asesor de tesis, Dr. Luis Augusto Herrera Bay, un gran maestro profesional, por su apoyo y conducción en el desarrollo de la presente investigación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la Gestión Financiera en los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el periodo 2019. El tipo de estudio desarrollado es Básica, con un nivel de investigación correlacional, ya que busca describir la relación entre la variable Gestión Financiera y Nivel de Satisfacción del Cliente y Usuario aplicando para ello el diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 306 clientes y usuarios aplicando dos cuestionarios (cuestionario de Gestión Financiera y cuestionario de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación). Es así que mediante el procesamiento, análisis e interpretación de datos se tuvo como resultado que existe una relación alta y significativa entre la variable Gestión Financiera y Nivel de Satisfacción del Cliente y Usuario, pues se halló un coeficiente Rho Spearman de 0,62 y un p-valor de 0,000. Teniendo como conclusión final que existe una influencia de la gestión financiera en la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

**Palabras claves:** Gestión Financiera, Niveles de Satisfacción, Rendimiento percibido, Servicio percibido y Expectativa

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the influence of Financial Management on the levels of satisfaction of customers and users of the Bank of the Nation of the city of Huánuco in the period 2019. The type of study developed is Basic, with a level of correlational research, since it seeks to describe the relationship between the Financial Management variable and Customer and User Satisfaction Level by applying non-experimental design. We worked with a sample of 208 clients and users applying two questionnaires (Financial Management questionnaire and customer and user satisfaction questionnaire from Banco de la Nación). Thus, through the processing, analysis and interpretation of data, the result was that there is a high and significant relationship between the Financial Management variable and the Customer and User Satisfaction Level, since a Rho Spearman coefficient of 0.62 and a p-value of 0.000. Having as a final conclusion that there is an influence of financial management on the satisfaction of customers and users of the Bank of the Nation of the city of Huánuco in the period 2019.

Keywords: Financial Management, Satisfaction Levels, Perceived Performance, Perceived Service and Expectation

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>INDICE</b> .....	vi
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	ix
<b>I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Fundamentación del problema de Investigación</b> .....	1
<b>1.2. Justificación</b> .....	3
<b>1.3. Importancia o propósito</b> .....	4
<b>1.4. Limitaciones</b> .....	4
<b>1.5. Formulación del problema de investigación general y específicos</b> ..	5
<b>1.6. Formulación del objetivo general y específicos</b> .....	5
<b>1.7. Formulación de Hipótesis general y específicas</b> .....	6
<b>1.8. Variables</b> .....	6
<b>1.9. Operacionalización de variables</b> .....	7
<b>1.10. Definición de términos operacionales</b> .....	7
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	8
<b>2.2. BASES TEÓRICAS</b> .....	9
<b>2.3. Bases Conceptuales</b> .....	21
<b>III. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	24
<b>3.1. Ámbito</b> .....	24
<b>3.2. Población</b> .....	24
<b>3.3. Muestra</b> .....	24
<b>3.4. Nivel y tipo de estudio</b> .....	25
<b>3.5. Diseño de Investigación</b> .....	25
<b>3.6. Técnicas e instrumentos</b> .....	26
<b>3.7. Validación y confiabilidad del instrumento</b> .....	27

<b>3.8. Procedimiento</b> .....	27
<b>3.9. Tabulación</b> .....	28
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	29
<b>4.1. Análisis Descriptivos</b> .....	29
<b>4.2. Análisis inferencial y contratación de hipótesis</b> .....	38
<b>4.3. Discusión de resultados</b> .....	43
<b>4.4. Aporte de la investigación</b> .....	45
<b>CONCLUSIONES</b> .....	46
<b>RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS</b> .....	47
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	48
<b>ANEXO</b> .....	51
<b>NOTA BIOGRAFICA</b> .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables.....	7
<b>Tabla 2:</b> Clasificación de estrategias.....	19
<b>Tabla 3:</b> Estrategias genericas .....	20
<b>Tabla 4:</b> Categorías y rangos de Gestión Financiera .....	29
<b>Tabla 5:</b> Categorías y rangos de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Grafica de prueba de confiabilidad.....	27
<b>Figura 2:</b> Grafica de Gestión Financiera (barras) .....	30
<b>Figura 3:</b> Grafica de Gestión Financiera (tablas) .....	30
<b>Figura 4:</b> Grafica de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas) .....	32
<b>Figura 5:</b> Grafica de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras) .....	32
<b>Figura 6:</b> Dimensión Servicio Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas).....	33
<b>Figura 7:</b> Dimensión Servicio Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras) .....	34
<b>Figura 8:</b> Dimensión Rendimiento Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas).....	35
<b>Figura 9:</b> Dimensión Rendimiento Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras) .....	35
<b>Figura 10:</b> Dimensión Expectativa de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas).....	36
<b>Figura 11:</b> Dimensión Expectativa de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras) .....	37
<b>Figura 12:</b> Grafica de Prueba de Normalidad.....	38
<b>Figura 13:</b> Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera en el Nivel de Satisfacción de Clientes y Usuarios .....	39
<b>Figura 14:</b> Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Servicio Percibido .....	40
<b>Figura 15:</b> Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Rendimiento Percibido .....	41
<b>Figura 16:</b> Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Expectativa .....	42



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación de la gestión financiera con los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación en la ciudad de Huánuco en el período 2019. La investigación abarca las dimensiones de la Gestión financiera: planificación financiera, organización financiera, dirección financiera, control financiero; y las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente y usuario: servicio percibido, rendimiento percibido y expectativa.

La hipótesis que se demuestra es si existe una influencia de la gestión financiera en la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

A continuación, la presente tesis se ha desarrollado en cuatro capítulos, cuyos contenidos es el siguiente:

En el capítulo I: Descripción del problema de investigación, se detalla todo lo referente al planteamiento metodológico, pues involucra la fundamentación del problema de investigación, justificación, importancia o propósito, limitaciones, formulación del problema de investigación general y específicos, formulación de objetivos generales y específicos, formulación de hipótesis generales y específicas, variables, operacionalización de variables y definición de términos operacionales.

En el capítulo II: Marco teórico, se detalla los antecedentes, bases teóricas y conceptuales, teniendo como referencias trabajos de investigación como tesis, libros y artículos.

En el capítulo III: Metodología, se detalla el ámbito, población y muestra, nivel, tipo y diseño de la investigación, así como, la técnica y el instrumento, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento y tabulación.

En el capítulo IV: Resultados y discusión, se lleva a cabo la recopilación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Los datos se muestran en tablas las cuales al término de este capítulo serán analizadas y seguidamente se realizará la prueba de Rho Spearman para determinar la correlación. Además, se discutirá el resultado.

Luego se tiene Conclusiones y Recomendaciones. - Se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presentan los anexos y otras documentaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Fundamentación del problema de Investigación**

Las empresas en el mundo globalizado cuentan con una estructura básica muy similar entre todas, dentro del área de administración se encuentra una de las funciones más fundamentales de toda empresa: la función finanzas que tiene como funciones básicas los pagos y cobranzas, manejo y custodia de los fondos y valores y otorgamiento de créditos a clientes, pero más allá de ello se debe tener claro la gestión financiera de la empresa ya que una mala gestión puede ocasionar falta de viabilidad o la falta de liquidez, la falta de viabilidad se produce cuando los gastos superan los ingresos de manera permanente y la falta de liquidez, cuando los pagos superan los cobros siendo un problema que puede afectar a la empresa hasta el cierre definitivo de la misma.

La Gestión Financiera cada vez en más difícil en el futuro, es por ello que se deben tomar las medidas necesarias como: planificando, organizando, dirigiendo y controlando, para que pueda ser más efectiva. Aquellos que pretenden sobrevivir en un negocio, no sólo es necesario el trabajo arduo sino también realizarlo de manera estratégica, así deberán revisar continuamente la validez de los objetivos del negocio, y su modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios. La Gestión Financiera es considerada como el “el pilar del éxito o fracaso” de las empresas, por ellos se consideró realizar el presente trabajo de investigación.

En nuestro contexto, el Banco de la Nación, es un banco que se caracteriza por atender servicios en forma masiva y por ello es muy común observar colas con altos tiempos de espera en casi toda la Red de Agencias y Sucursales de esta entidad financiera del sector público, esta característica se observa siempre en los días de campaña de pagos a los pensionistas de la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y

servidores del Estado, fechas en las que se realizan operaciones bancarias en grandes cantidades.

Por costumbre los jubilados y pensionistas de la Ley 19990 y Ley 20530 siempre han formado su cola antes que las Agencias abran sus puertas, inclusive en algunas oficinas dichos jubilados y pensionistas están dos (2) horas antes del inicio de atención en ventanillas.

Muchos Administradores dialogan con ellos en plena cola, para informarles que los pagos de las pensiones se realizan a partir del día que está programado y a partir de ese momento lo pueden hacer en la tarde o cualquier otro día y por último se les informa que lo pueden hacer a través de los Cajeros Automáticos que se encuentran en la misma oficina o cerca de ella. A pesar de ello, poco o nada se ha logrado persuadir a estos clientes para evitar se formen las colas.

Los días de campaña de pagos para la Ley 19990 son cuatro y de cinco días para la Ley 20530, Es decir, son 09 los días de formación de colas por la gran concentración de jubilados y pensionistas en esos días; esta es una disposición de la Dirección General del Banco.

En la campaña de pagos para los trabajadores ACTIVOS del Sector Público, denominado PAGOS DE REMUNERACIONES, la atención es de 05 días, en este caso se observa regular público en las oficinas debido a que la mayoría de los ACTIVOS utilizan los ATMs para efectuar el cobro de sus remuneraciones.

En los días de no campaña de pagos, bajan las colas, pero si se observa una gran afluencia de público los días sábados y lunes por una mayor disposición de tiempo por parte del cliente para realizar sus pagos de impuestos, liberaciones de impuestos, Tasas, pagos de servicios, etc.

Como se ha podido ilustrar, este tipo de servicios de pagaduría trae consigo un elemento que distorsiona la imagen de la Institución en los clientes que vienen a realizar otro tipo de servicios y que generalmente lo asocia con la siguiente frase "Colas igual Banco de la Nación".

El tiempo de la demora en la atención al público en las Oficina del Banco de la Nación a nivel nacional genera molestias en los clientes por el tiempo que demora en ser atendido. Es necesario buscar alternativas para

mejorar la atención y niveles de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación.

El objetivo de la investigación es identificar los procesos de gestión financiera para la atención a los usuarios y clientes del Banco de la Nación e identificar los niveles de satisfacción de dichos clientes y usuarios, explicando las causas más importantes que generan las colas en el Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco y seguidamente pretender proponer algunas medidas para mejorar los procesos y procedimientos del sistema de atención a fin de minimizar las colas en el interior y eliminar las colas en el exterior, sobre todo en época de campaña de pagos, que el Banco de la Nación al igual que otras entidades bancarias comerciales están operando mediante convenios con establecimiento comerciales para la instalación de cajeros corresponsales, que en el caso del Banco de la Nación se ha denominado Agente Multired.

## **1.2. Justificación**

Los motivos que originan a realizar esta investigación conllevan a mejorar la gestión financiera en el Banco de la Nación.

Desde el punto de vista práctico, el presente proyecto busca conocer las causas más importantes que generan las colas en el Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, lo cual pudiera generar insatisfacción por parte de los usuarios; y de esta manera proponer estrategias para ofrecer un servicio de calidad y alcanzar un posicionamiento firme en la mente de los clientes.

En lo metodológico, se elaborará un instrumento para evaluar la gestión financiera unida a la satisfacción de los clientes y usuarios del Banco de la Nación, el cual al ser validado, puede ser empleado en otras agencias del banco para investigar cómo se desarrollan estos procesos en esas entidades y de esta manera ofrecer una investigación más global que permita al Banco seguir mejorando su servicio.

Además, desde el punto de vista teórico, el presente tema de investigación permite enriquecer la concepción teórica de gestión del conocimiento.

### **1.3. Importancia o propósito**

El trabajo de investigación a efectuarse es importante para la empresa y los clientes para la mejora en la atención al público, teniendo en cuenta el tiempo de espera (colas) de la atención al público y que en algunos casos se tiene que esperar mediante colas para ingresar al local del Banco de la Nación.

Es importante también conocer la satisfacción del cliente ya que esto se relaciona, con la fidelidad y los ingresos que ocasiona a la empresa. Un cliente satisfecho va a influenciar el desarrollo y éxito de una organización. Por lo tanto, se debe trabajar en la satisfacción, lográndola al interactuar con el cliente, saber que el cliente percibe todo desde el primer momento que pisa un local, es por ello que un colaborador debe estar atento a cada pedido que pueda generar un cliente y atenderlo de la mejor forma posible.

Asimismo, es importante por la descentralización de los servicios financieros del Banco de la Nación a través de canales de atención como Cajeros Corresponsales similares a la Banca Comercial en establecimientos comerciales como farmacias, bodegas, cabinas de Internet, boticas, librerías, estaciones de servicios (grifos), entre otros.

### **1.4. Limitaciones**

Consideramos que pueden existir limitaciones de tiempo y disponibilidad para aplicar instrumentos, por lo demás la información bibliográfica y el tratamiento de datos se realizará de acuerdo a lo programado.

Asimismo, la investigación se desarrollará a nivel de la agencia principal del Banco de la Nación ubicada en la ciudad de Huánuco.

El problema a estudiar será viable porque se cuenta con información disponible y recursos necesarios para el estudio y solución del problema, así como el tiempo a necesitarse para llevar a cabo esta investigación.

## **1.5. Formulación del problema de investigación general y específicos**

### **Problema General**

¿Cómo se relaciona la gestión financiera con los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cómo se relaciona la gestión financiera con el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?
- ¿Cómo se relaciona la gestión financiera con el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?
- ¿Cómo se relaciona la gestión financiera con la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?

## **1.6. Formulación del objetivo general y específicos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la gestión financiera con los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación en la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### **Objetivo Específicos**

- Determinar la relación de la Gestión Financiera con el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019
- Identificar la Gestión Financiera con el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.
- Determinar la relación de la Gestión Financiera con la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

## 1.7. Formulación de Hipótesis general y específicas

### Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa de la gestión financiera con la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

Ho: No existe relación significativa de la gestión financiera con el nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### Hipótesis específicas

- Existen relación significativa de la gestión financiera con el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.
- Existen relación significativa de la gestión financiera con el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.
- Existen relación significativa de la gestión financiera con la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

## 1.8. Variables

- **Variable 1:**  
Gestión Financiera
- **Variable 2:**  
Nivel de satisfacción del cliente y usuario

## 1.9. Operacionalización de variables

**Tabla 1:** *Operacionalización de variables*

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión Financiera	Proceso de análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una entidad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos, asegurando que sean suficientes a fin de que esta pueda funcionar, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de los objetivos propuestos	Planificación Financiera Organización Financiera Dirección Financiera Control Financiero	Preparación Distribución Constitución Inspección
Nivel de satisfacción del cliente y usuario	Comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio	Servicio percibido Rendimiento percibido Expectativa	Percepción Desempeño Posibilidad

## 1.10. Definición de términos operacionales

**Gestión Financiera:** es la destinación apropiada del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, gracias a sus aportes, a la minimización de costos, al empleo efectivo de los recursos colocados a la disposición de la gerencia y la generación de fondos para el desempeño empresarial. La gestión financiera es la que se encarga de convertir a la visión y misión en operaciones monetarias.

### **Nivel de satisfacción del cliente y usuario**

Diferencia entre lo que espera recibir y lo que verdaderamente recibe, diferenciando la percepción de la expectativa, definiendo a la primera como la visión de la experiencia real y la expectativa como la creencia futura condicionada por diferentes circunstancias y experiencias antiguas.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Para efectos de nuestra investigación se han encontrado los siguientes antecedentes:

Droguett (2012), el principal objetivo de la investigación fue identificar las principales causas de insatisfacción en los clientes de la automotriz, es saber que es más importante del servicio para el cliente. La investigación fue descriptiva y tuvo una población de 1746. Se concluye en la investigación que, los clientes evalúan el desempeño en el servicio de todas las marcas de la industria y que estos tienen factores comunes.

La satisfacción del cliente tiene elementos comunes cuando se trata de un mismo producto sin importar la marca, las cuales son el trato de los colaboradores de la empresa, la infraestructura donde el cliente es atendido y si el producto cumple con las expectativas del cliente. Cabe mencionar que, se puede segmentar a los clientes para dar un trato diferenciado a cada grupo.

Baca (2017), presenta como objetivo determinar si el control interno influye en la gestión de las pequeñas empresas en el distrito de Miraflores. Se llegó a la conclusión que es bueno la implementación de un sistema de Control Interno para mejorar la Gestión Financiera. Cabe mencionar, que las empresas que tiene un Sistema de Control Interno presentan una eficiencia en su Gestión Financiera, como se puede ver en la falta de liquidez, inversiones sin planificación y falta análisis de solvencia en la empresa. Si se efectúa una evaluación de riesgos para lograr eficiencia y efectividad, las empresas tendrían un resultado positivo en la Gestión Financiera, ya que obtendrían información suficiente y confiable para tomar decisiones.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Gestión Financiera**

Según Ortiz (2005) la gestión financiera es la destinación apropiada del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, gracias a sus aportes, a la minimización de costos, al empleo efectivo de los recursos colocados a la disposición de la gerencia y la generación de fondos para el desempeño empresarial. La gestión financiera es la que se encarga de convertir a la visión y misión en operaciones monetarias.

Por su parte, Kotler (2003) comenta que la gestión financiera es aquella que se compone de ingresos, gastos, activos y pasivos que se llevan comúnmente en las oficinas generales de una organización que proporciona una serie de puntos de atención bien definidos para la aplicación y el mantenimiento de los controles presupuestarios y de tipo operacionales.

En este sentido, Córdoba (2007) argumenta que la gestión financiera es considerada como la fase de la administración general o una forma de economía aplicada, que tiene por objetivo, maximizar el patrimonio de la empresa mediante la obtención de recursos financieros por aportación de capital, obtención de créditos, su correcto manejo y aplicación, así como la administración eficiente del capital de trabajo, inversiones y resultados que permitan tomar decisiones acertadas a corto y largo plazo.

En líneas generales, la gestión financiera es el proceso de análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una entidad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos, asegurando que sean suficientes a fin de que esta pueda funcionar, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **Dimensiones de la gestión financiera:**

Teniendo en cuenta que el ROF del Banco de la Nación estipula que el Órgano de Control Institucional tiene que velar por la correcta gestión de los bienes y servicios de la institución:

##### **a) Planificación Financiera**

Según Gitman (2007) expone que la planificación financiera es una parte importante en las operaciones de la organización, debido a que proporciona

esquemas para guiar, coordinar y controlar las actividades de esta con el fin de lograr sus objetivos. Además, señala que el proceso de planificación financiera comienza con planes financieros a largo plazo, o estratégicos, que a su vez conducen a la formulación de planes y presupuestos a corto plazo u operativos.

De igual manera, Burbano (2005) señala que cuando se hace la planificación financiera se piensa en todas las actividades que pueden realizarse en el futuro, se integran las políticas y decisiones que los directivos pueden adoptar ante determinadas situaciones, se fijan estándares en cuanto a la actuación futura, se concretan las actividades, se compromete al personal con las ventas.

El presupuesto es una herramienta de planificación financiera, en él se determina si los recursos están disponibles para ejecutar las actividades. En este sentido, Ross y otros (2006) establecen que la planificación financiera formula la manera en la cual se van a alcanzar las metas financieras.

Por consiguiente, un plan financiero es la declaración de lo que se va a hacer en el futuro. La mayoría de las decisiones tienen tiempos de ejecución largos, lo que significa que su implementación se lleva mucho tiempo. En un modo incierto, esto requiere que las decisiones se tomen anticipándose mucho a su realización.

### **b) Organización Financiera**

De acuerdo con Chávez (2003) la organización financiera plantea un análisis de la parte operacional de las finanzas, al considerar los fines que persiguen las cifras; al encasillar en fondo de una forma adecuada, instrumentamos la plataforma que guía la actividad financiera. Al hablar de organización financiera se hace referencia a la formación de los departamentos o unidades (departamentalización), la asignación de autoridad y responsabilidad (línea de autoridad) las características que conforman el personal de la organización (cultura organizacional) y el objetivo que se persigue al diseñar la estructura (propósito de la organización).

Por su parte, Stoner (2003) define la organización financiera como el proceso de ordenar y distribuir las actividades, el trabajo, la autoridad y los recursos entre los integrantes de una organización, de tal manera que estos puedan

alcanzar las metas. Los departamentos de una organización se pueden estructurar formalmente en tres formas básicas: por función, por producto o en forma de matriz.

A su vez, Burbano (2005) considera la organización financiera como la asignación eficaz de los recursos humanos, económicos y financieros para el logro pleno de los propósitos empresariales. Para asignar la elaboración del presupuesto en el tiempo establecido y garantizar la participación de los diferentes niveles organizacionales, deben definirse las actividades para asignar a los participantes, así como precisar normas aplicables al flujo de información, secuencia a seguir y coordinación.

### **c) Dirección Financiera**

Shim y Siegel (2004) señalan que la dirección financiera juega un papel fundamental para el éxito financiero de cualquier empresa, ya que contempla el análisis y planificación financiera para determinar la cantidad correcta de fondos que deban emplearse en la empresa, de esta manera se toman las decisiones financieras que permitan hacer una asignatura eficiente de fondos, además de obtener fondos en las condiciones más favorables, es decir, determinar la composición del pasivo. Incluye, además, la gestión de recursos financieros y la gestión de riesgo para proteger los activos.

En este orden de ideas, Burbano (2005) expone que la dirección financiera es guiar la acción de los subordinados según los planes estratégicos que están de acuerdo con las necesidades y requerimientos del mercado. La importancia que tiene el presupuesto para la dirección, es que sin el mismo no se sabe a cuál meta dirigirse ni precisar los campos de inversión, no pudiendo usar la capacidad instalada de producción y mucho menos dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Para Benavides (2004) la dirección constituye un proceso para guiar las actividades de los miembros de una organización en las direcciones apropiadas. Significa emitir instrucciones, asignaciones y órdenes y guiar o vigilar a los subordinados para asegurarse de que sigan las instrucciones; más que eso dirigir es construir una fuerza de trabajo efectiva, motivar a cada empleado y obtener de esta forma que trabajen con voluntad y entusiasmo para lograr los objetivos de la compañía.

Siguiendo con Benavides (2004) esta etapa del proceso administrativo es trascendental para el éxito de toda organización, ya que implica la consecución de una forma determinada de comportamiento por parte del recurso humano que integra la empresa, de tal manera que todo el personal realice una contribución real a los propósitos de la institución, y exige de quienes la dirigen un adecuado ejercicio del liderazgo, el establecimiento de un sistema de comunicación oportuno que posibilite a todo el personal el trabajo en equipo y la coordinación de todos sus esfuerzos.

#### **d) Control Financiero**

Bateman y Snell (2005) comentan que las empresas para llevar un adecuado control financiero se basan en dos estados financieros básicos. Estado de resultados y estado de ganancias y pérdidas, que proporcionan la información para determinar cómo está el estado de la empresa. El control financiero es el estudio y análisis de los resultados de una empresa con respecto a los objetivos de los planes y programas a corto plazo, mediano y largo término.

De igual forma, el proceso se encarga de evaluar el comportamiento financiero real, compararlo con los objetivos financieros y actuar sobre la diferencia, la varianza contable. Por su parte, Munch y García (2003) argumentan que el control financiero es la fase de la ejecución en la cual se implantan los planes financieros, el control trata del proceso de retroalimentación y ajuste que se requiere para garantizar que se sigan los planes y para modificar los planes existentes, debido a cambios imprevistos. El control financiero es aquel que proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que lo integran.

Asimismo, Fernández (2005) señala que el control financiero corresponde primordialmente a la alta dirección, ha de implantarse en función del plan estratégico general, es decir, sobre aquellas variables o componentes que sean de más entidad para el logro de los objetivos estratégicos. Antes de preparar cualquier plan financiero es fundamental disponer de unas previsiones correctas de los ingresos.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

#### **La Satisfacción:**

Estamos en una nueva era económica esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios. La preocupación por los niveles de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, entre otros elementos, es parte de la inquietud de muchos.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La satisfacción es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernández, 2004).

Ésta se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuario o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernández, 2004).

La satisfacción del cliente se define como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Paz (2005) considera la satisfacción del cliente a la diferencia entre lo que espera recibir y lo que verdaderamente recibe, diferenciando la percepción de la expectativa, definiendo a la primera como la visión de la experiencia real y la expectativa como la creencia futura condicionada por diferentes circunstancias y experiencias antiguas. El servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

También se define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes demás. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

### **El Cliente:**

Existen diversas definiciones acerca al cliente en las cuales se puede apreciar las siguientes:

Frometa y Pérez (2008) hacen referencia, que un cliente es quien tiene acceso a un producto a través del pago que se realiza por este, formando a si parte de su propiedad, hace referencia que existe un comprador y ofertante quienes son los que cumplen estrictamente su papel, para salir beneficiado.

Veritier (2009) según el autor, la satisfacción del cliente es lo que actualmente se toma en cuenta para establecer objetivos y trabajar en ellos, para cumplir dicha satisfacción, por lo tanto, la razón de la existencia de las empresas son los clientes, gracias a ellos todos los colaboradores de las organizaciones pueden disfrutar de grandes beneficios ya sean sueldos, remuneraciones, reconocimiento, etc. Siendo los clientes quienes deciden el futuro de una organización.

Con una explicación comercial, Bastos (2006) menciona que el cliente, es toda aquella persona que adquiere un producto o servicio, por lo cual tiene la capacidad de evaluarlo, criticarlo o simplemente disfrutar la conformidad de sus expectativas o sus necesidades satisfechas.

Paz (2005) menciona que el cliente se le puede agrupar según el enfoque que le demos, tales como el cliente que pertenece al público objetivo, el cliente potencial, cliente como comprador habitual, y cliente como comprador eventual.

### **El cliente interno**

El cliente interno viene a ser el trabajador o colaborador de la organización, este a su vez goza de todos los beneficios generando seguridad y estabilidad en la organización.

Pérez (1994) menciona que toda persona que presta servicio en la organización satisfaga al cliente, es necesario respaldarlo brindándole la seguridad necesaria logrando que el colaborador se sienta identificado con la empresa, y brinde lo mejor hacia los clientes.

López (2007) propone incentivar al colaborador con una suma de dinero por las labores que realiza muy aparte de sueldo, haciendo esto un reconocimiento por su sacrificio por el bien del cumplimiento de los objetivos y metas de la organización, los empleados nuevos tienen que ser guiados por los empleados más experimentados que les sirva como guía para el desarrollo de sus funciones, este le debe mostrar cómo se trabaja transmitiendo identificación con la empresa y a si el nuevo cliente interno pueda ir familiarizándose con la empresa.

Pérez (2006) refiere que el cliente juega un papel importante en lo que es la calidad, pues es quien demanda los productos y los servicios, y quien valora



los resultados según lo percibido, esto es importante porque bastara para que la empresa se desarrolle o fracase.

### **El cliente externo**

Patiño (2009) refiere que un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de los servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Wayland (1998) menciona que el uso de información cuantitativa no es suficiente para, conocer al cliente, es importante hacer el uso correcto de las herramientas, para no solo poseerlos cuantitativamente, si no analizarlos y retenerlos, creando nuevas estrategias que van acorde a sus necesidades, captando clientes fieles.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

#### **a) Servicio percibido**

El servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos qué significa exactamente.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante. Servicio es la acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia, un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio. Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material. La dimensión del servicio percibido se fundamenta en la percepción de los clientes sobre el servicio que han recibido. Se define como un proceso activo

constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000)

### **b) Rendimiento percibido**

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no del despacho y tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el «rendimiento percibido» puede ser determinado mediante una investigación que comienza y termina en el «cliente».

### **c) Expectativas**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con

amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias de comprar anteriores
- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.
- Promesas de los competidores

En lo que refiere a la empresa se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

### **Importancia del servicio al cliente**

Realizar un buen servicio de atención al cliente, conlleva a grandes beneficios en la empresa, desde optimizar y crear un punto de mejora continua, con la finalidad de ajustarse a cada exigencia del cliente.

Es difícil mantener a los clientes contentos y fieles a los servicios que se les otorga, ya que cualquier error conlleva no solo a perder un cliente sino a perder muchos más, ya que el cliente es el que recomienda a otros nuevos clientes. Peel (1990), destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que la responsabilidad del servicio debe ser acogida por toda la organización, formando colaboradores capaces de atender a un cliente de la mejor forma posible, haciendo uso de su uniforme y apariencia ya que interviene en la perspectiva del cliente, y la capacidad para solucionar problemas, todo esto caracteriza a un buen servicio.

### **Estrategia**

Se sabe que la estrategia es la herramienta que ayuda a solucionar un problema, permitiendo ejecutar de la mejor forma posible un plan, para llegar a una solución. Aquilano (2000) hace mención que la palabra “estrategia” es

un proceso que se aplica a largo plazo, con la finalidad de ir acoplado diversos cambios que puedan amoldarse a las exigencias de la empresa, esto implica proponer objetivos constantes de mejora.

Godet (2000), menciona que la estrategia para que sea efectiva se tiene que aplicar en todo aspecto ya sea interno o externo de la organización, para de esta forma tener la seguridad que se va cumplir los planes para permanecer competentes en el mercado. Grant (1996) La estrategia se refiere a ganar, por lo tanto, la empresa trabaja para volverse más competitivo, al implementar las estrategias se toma en cuenta experiencias personales y organizacionales.

López (1999) menciona que la persona que aplica una estrategia, tiene que saber identificar las necesidades de los clientes, mostrar mucho interés y sobre todo anteponiéndose a ellas, de esta forma el cliente percibe el buen trato, a su vez es importante la colaboración de todo el equipo de la organización, todos proyectados a un mismo fin.

Pumpim y García (1993) hacen mención que una estrategia es la que interviene en el futuro de una empresa ya que posee una serie de información estructurada que surgieron al analizar el entorno de una problemática.

### **Tipos de estrategia**

Santesmases (1999) menciona que las estrategias se pueden clasificar en 4 modalidades bien definidas.

**Tabla 2:** *Clasificación de estrategias*

<b>Clasificación de estrategias</b>	
Estrategia de penetración en el mercado	Es por la cual la empresa crece a través de una mayor participación en el mercado, según sus rubros, aportando productos y servicios que satisfagan a las personas.
Estrategia de desarrollo del mercado	Implica captar nuevos mercados o clientes, con el producto que se ofrece utilizando nuevas aplicaciones, implementando canales de distribución para llegar a los clientes.
Estrategia de desarrollo del producto	Quiere decir estar en constante mejora e innovando los productos que se ofrece a los clientes, para despertar curiosidad y originalidad.
Estrategia de diversificación	Es la diversificación de nuevos productos en nuevos mercados.

Fuente: Elaboración propia

### **Estrategias genéricas**

Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas, las cuales toda empresa debe de analizarlas.

**Tabla 3:** *Estrategias genericas*

<b>Estrategias genéricas</b>	
Estrategia de liderazgo en costos	Una estrategia todo lo que se realiza dentro de la organización identificar gastos, cotos, que se dan a diario para poder neutralizar y controlarlos, para de esta forma tener estados financieros razonables. exitosa de costos ayuda a la empresa a optimizar tiempo y dinero, por lo que se requiere realizar un buen inventario registro de
Estrategia de diferenciación	La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único, para ellos toma en cuenta las exigencias de los compradores con la necesidad de incluir nuevas alternativas en los productos que se ofrece para diferenciarlo de los demás.
Estrategia de enfoque	Se implementa enfocando a un grupo determinado del mercado ajustando estrategias para el cumplimiento de objetivos, logrando una ventaja competitiva general.

Fuente: Elaboración Propia

Martínez (2008) hace referencia que la ventaja competitiva se logra esforzándose, en el mejorar la atención de servicio al cliente.

Mantener buena comunicación y relación con el cliente, de esta manera nos hace llegar sus expectativas hacia la empresa.

La empresa va ser exitosa, en la medida que pueda identificar los gustos y exigencias de cada cliente, lograr la ventaja ante los demás es primordial para cada empresa.

Los procesos implementados en la organización tienen que tener una retroalimentación, de esta manera mejorar los procesos y la percepción del cliente.

### **La calidad de servicio en la visión de la empresa**

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio.

Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas, que por otro lado son subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido. (Evans, 1998)

### **2.3. Bases Conceptuales**

**Agente Multired:** canal de atención del Banco de la Nación en convenio con establecimientos comerciales para la atención de diversos servicios bancarios y de recaudación.

**Atención Equilibrada:** número de recibidores que se requieren para atender un volumen de operaciones demandado.

**Calidad:** es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**Capacidad de Respuesta:** Es una habilidad desarrollada en la formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

**Capacidad Operativa:** Número de recibidores pagadores para atender un volumen de operaciones en un periodo determinado.

**Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

**Cliente externo;** Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera. **Cientes Internos:** Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

**Control Interno:** Corresponde acciones previas, simultánea y verificación para velar por la correcta gestión de bienes y servicios.

**Expectativa:** Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa

**Filas o colas,** línea de clientes que se forma por la existencia de una necesidad o demanda de un servicio o producto en un momento dado.

**Satisfacción:** Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor

**Servicio Bancario:** aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencias de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes.

**Operación Bancaria:** Se define como operación bancaria a los negocios y contratos entre el banco y los clientes

**Órgano de control Institucional:** Es una unidad orgánica ubicada en el mayor nivel jerárquico organizacional del banco. Es el encargado de llevar el control gubernamental para velar por la correcta gestión (legal y eficiente) de los bienes y servicios del banco, así como, la entidad logre sus resultados gracias a la ejecución de mecanismos de control.



## CAPÍTULO III

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. **Ámbito**

El estudio se desarrolló en la agencia principal del Banco de la Nación, ubicada en la ciudad de Huánuco, provincia y región Huánuco, ubicada en el Jr. 28 de Julio cuadra 10.

#### 3.2. **Población**

La población estará conformada por los usuarios y clientes que hacen uso del servicio ofrecido en el Banco de la Nación de las cuatro sucursales de la ciudad de Huánuco, registrándose aproximadamente 3000 por día según la base de datos de registros de operaciones y por los funcionarios y trabajadores del banco de la nación de la ciudad de Huánuco.

#### 3.3. **Muestra**

Para el caso de los usuarios y clientes del banco de la Nación sede Principal de la ciudad de Huánuco, se obtuvo por muestreo probabilístico donde todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

$$p = 0.2$$

$$e^2 = 5\%$$

$$N = 3000$$

$$z^2 = 1.96$$

$$n = 341$$

Con el ajuste de muestra:

$$nf = \frac{n}{1+(n/N)}$$

$$nf = 341 / 1 + (341/3000) = 306$$

Muestra ajusta: 306 clientes y usuarios del Banco de la Nación

### 3.4. Nivel y tipo de estudio

El presente estudio corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional, según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010). Es básica, porque está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato; según su carácter, es una investigación correlacional, porque permite recopilar información sobre la relación entre las variables Gestión Financiera y Nivel de Satisfacción del Cliente y Usuario, en un intervalo de tiempo determinado.

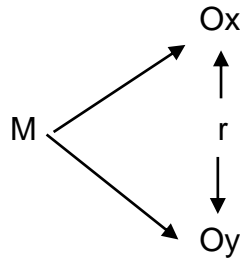
Según su naturaleza es una investigación Cuantitativa, porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadística, según el alcance temporal es una investigación Transversal, porque será una investigación que recopilará datos en un momento único en el tiempo para la descripción de las variables y sus relaciones. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

### 3.5. Diseño de Investigación

El nivel de la investigación utilizado para este estudio será no experimental, transeccional, cuyo propósito es buscar encontrar las causas que influyen en la modificación de la variable dependiente (satisfacción de los clientes)

El presente estudio, será transeccional, debido que recolectará datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño se representa de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra

Ox(variable independiente): Gestión Financiera

Oy (variable dependiente): Satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación

### 3.6. Técnicas e instrumentos

Se entiende por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general. La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información. (Arias, 2006)

Para la recolección de la información primaria se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que se construirá teniendo en cuenta las variables e indicadores en estudio. Para la recolección de la información secundaria se utilizará la técnica del fichaje, como instrumento se usarán los diferentes tipos de fichas.

El instrumento 1 medirá las variables gestión financiera y será aplicado a gerentes, jefes de caja y administrador del banco de la Nación en cada una de sus dimensiones, teniendo como unidad de medida la escala “Siempre”, “A veces” y “Nunca”.

El instrumento 2 medirá la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación en cada una de sus dimensiones, teniendo como unidad de medida la escala “Siempre”, “A veces” y “Nunca”.

Los cuestionarios serán validados mediante el juicio de expertos para determinar su validez de contenido. En psicometría, el Alfa de Cronbach, es

un coeficiente que sirve para calcular la fiabilidad de una escala de medida, el cual será empleado en la presente investigación.

### 3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

#### Validación

La validación del instrumento es llevado acabo por juicio de expertos, para lo cual se utilizó a 3 expertos. Así mismo, la validación garantiza que el instrumento podrá medir objetivamente el rendimiento de lo que se desea medir.

#### Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizara una prueba piloto y la prueba de alfa de cronbach. Así mismo, la confiabilidad nos permita saber que el instrumento siempre medirá lo mismo independientemente del objetivo.

Satisfaccion cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	30

Figura 1: Grafica de prueba de confiabilidad

### 3.8. Procedimiento

Se realizará una exhaustiva revisión bibliográfica para el desarrollo teórico de las variables.

Se realizará el diseño de los instrumentos de investigación, los cuales serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad según el Alfa de Cronbach.

Se solicitarán los permisos institucionales correspondientes para la aplicación de los instrumentos y la presentación del consentimiento informado a la muestra.

Se aplicarán los instrumentos.

Para el procesamiento de la información se utilizará la Estadística Descriptiva en sus siguientes técnicas:

- Cuadros de distribución de frecuencia.
- Gráficas estadísticas
- Prueba de correlación

### **3.9. Tabulación**

Para la presentación de los datos también se recurrirá a la Estadística Descriptiva que permite presentar los datos en cuadros de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis Descriptivos

##### 4.1.1. Análisis de la Variable Gestión Financiera

A continuación, se presentan los resultados de la variable Gestión Financiera mediante la aplicación del Cuestionario Anexo N° 2. El cuestionario mide las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Planificación (4 items)

Dimensión 2: Organización (3 items)

Dimensión 3: Dirección (4 items)

Dimensión 4: Control (4 items)

Asimismo, para la interpretación cualitativa se propone la siguiente categorización y rangos:

**Tabla 4:** *Categorías y rangos de Gestión Financiera*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>VX</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>
	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos
Baja	[15-26>	[4-7>	[3-6>	[4-7>	[4-7>
Regular	[26-36>	[7-10>	[6-8>	[7-10>	[7-10>
Alta	[36-45]	[10-12]	[8-9]	[10-12]	[10-12]

Estadísticos			
GESTIÓN FINANCIERA			
N	Válido	306	
	Perdidos	0	
Media		2,59	
Desviación estándar		,493	

GESTIÓN FINANCIERA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	126	41,2	41,2	41,2
	ALTA	180	58,8	58,8	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Figura 2: Grafica de Gestión Financiera (Tablas)

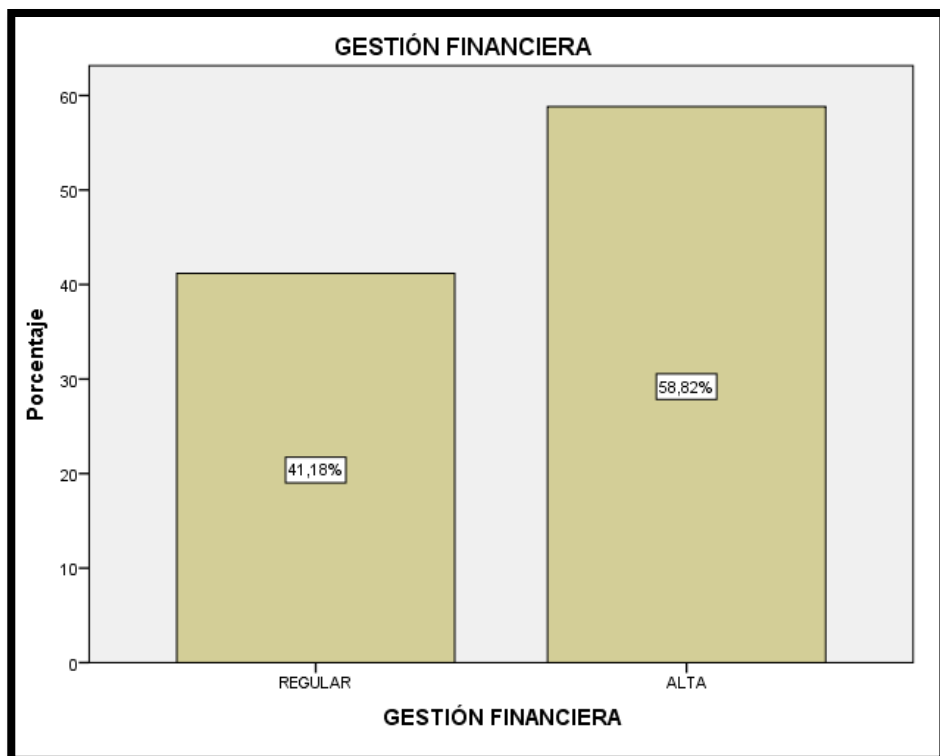


Figura 3: Grafica de Gestión Financiera (Barras)

## INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos al haberse aplicado el cuestionario para conocer la Gestión financiera en el Banco de la Nación de Huánuco.

En la Figura 3 el 41,18% de la muestra de estudio dice que la Gestión Financiera es regular; el 58,82% de la muestra de estudio dice que la Gestión Financiera es alta.

En la Figura 2 se observa una media aritmética de 2,59 puntos que indica que la Gestión financiera es regular casi alta. Asimismo, se ha determinado una desviación estándar con una variación en un  $\pm 0,493$  con respecto a la media aritmética, que indica que los datos son consistentes.

### 4.1.2. Análisis de la Variable Niveles de Satisfacción del cliente y usuario

A continuación se presentan los resultados de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario mediante la aplicación del Cuestionario Anexo N° 3. El cuestionario mide las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Servicio Percibido (6 items)

Dimensión 2: Rendimiento Percibido (5 items)

Dimensión 3: Expectativa (4 items)

Asimismo, para la interpretación cualitativa se propone la siguiente categorización y rangos:

**Tabla 5:** Categorías y rangos de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario

CATEGORIAS	VX	D1	D2	D3
	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos
Insatisfacción	[15-26>	[6-11>	[5-9>	[4-7>
Satisfacción	[26-36>	[11-15>	[9-13>	[7-10>
Complacencia	[36-45]	[15-18]	[13-15]	[10-12]

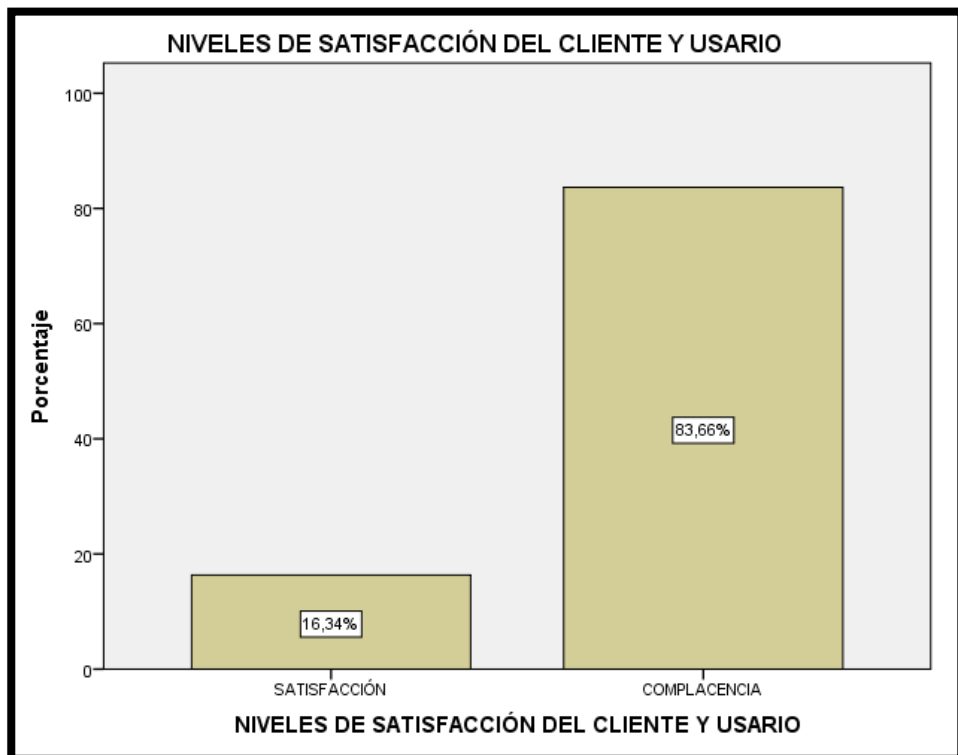


Estadísticos		
NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y USUARIO		
N	Válido	306
	Perdidos	0
Media		2,84
Desviación estándar		,370

NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y USUARIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SATISFACCIÓN	50	16,3	16,3	16,3
	COMPLACENCIA	256	83,7	83,7	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

**Figura 4:** Grafica de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas)



**Figura 5:** Grafica de Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras)

## INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos al haberse aplicado el cuestionario para conocer los Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario.

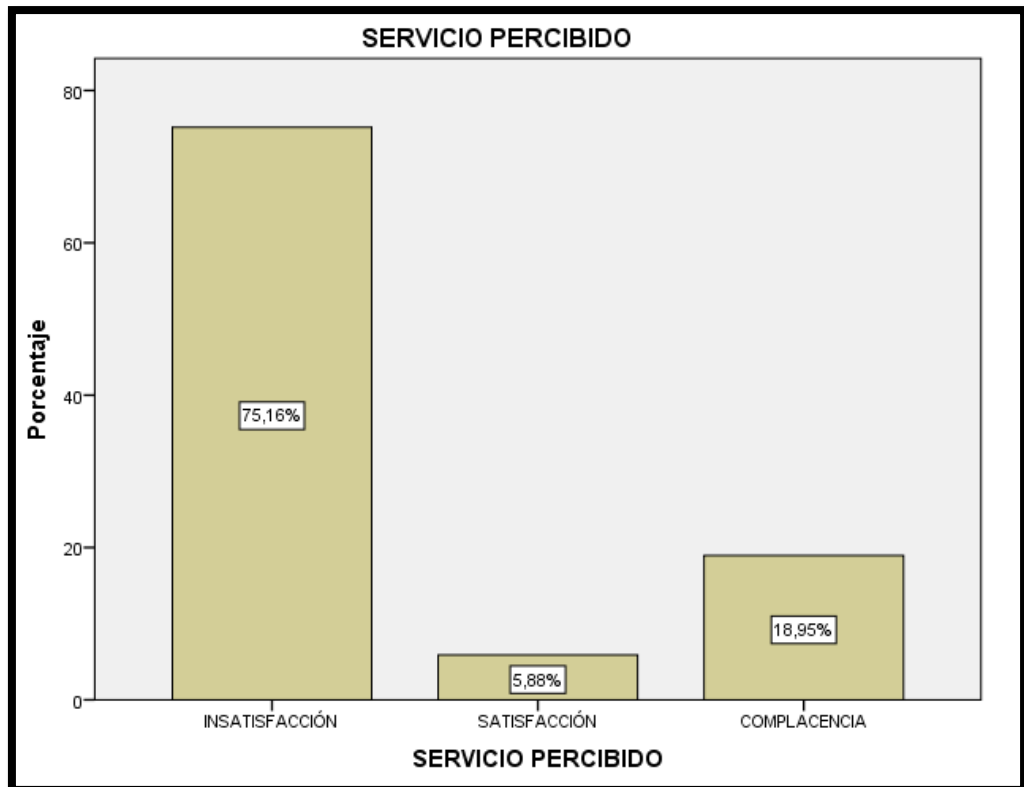
En la Figura 5 el 16,34% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran satisfechos; el 83,66% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran complacientes.

En la Figura 4 se observa una media aritmética de 2,84 puntos que indica que el Nivel de Satisfacción del Cliente y Usuario es regular casi alta. Asimismo, se ha determinado una desviación estándar con una variación en un  $\pm 0,37$  con respecto a la media aritmética, que indica que los datos son consistentes.

### Dimensión 1: Servicio Percibido

Estadísticos		SERVICIO PERCIBIDO			
SERVICIO PERCIBIDO					
N	Válido	306			
	Perdidos	0			
Media	1,44				
Desviación estándar	,792				
<b>SERVICIO PERCIBIDO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFACCIÓN	230	75,2	75,2	75,2
	SATISFACCIÓN	18	5,9	5,9	81,0
	COMPLACENCIA	58	19,0	19,0	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

**Figura 6:** Dimensión Servicio Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas)



**Figura 7:** Dimensión Servicio Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras)

### INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos al haberse aplicado el cuestionario para conocer la Dimensión Servicio Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario.

En la Figura 7 el 75,16% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Insatisfechos con el Servicio Percibido; el 5,88% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Satisfechos con el Servicio Percibido; el 18,95% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Complacientes con el Servicio Percibido.

En la Figura 6 se observa una media aritmética de 1,44 puntos que indica que el Servicio Percibido es Insatisfacción. Asimismo, se ha determinado una desviación estándar con una variación en un  $\pm 0,79$  con respecto a la media aritmética, que indica que hay dispersión de datos.

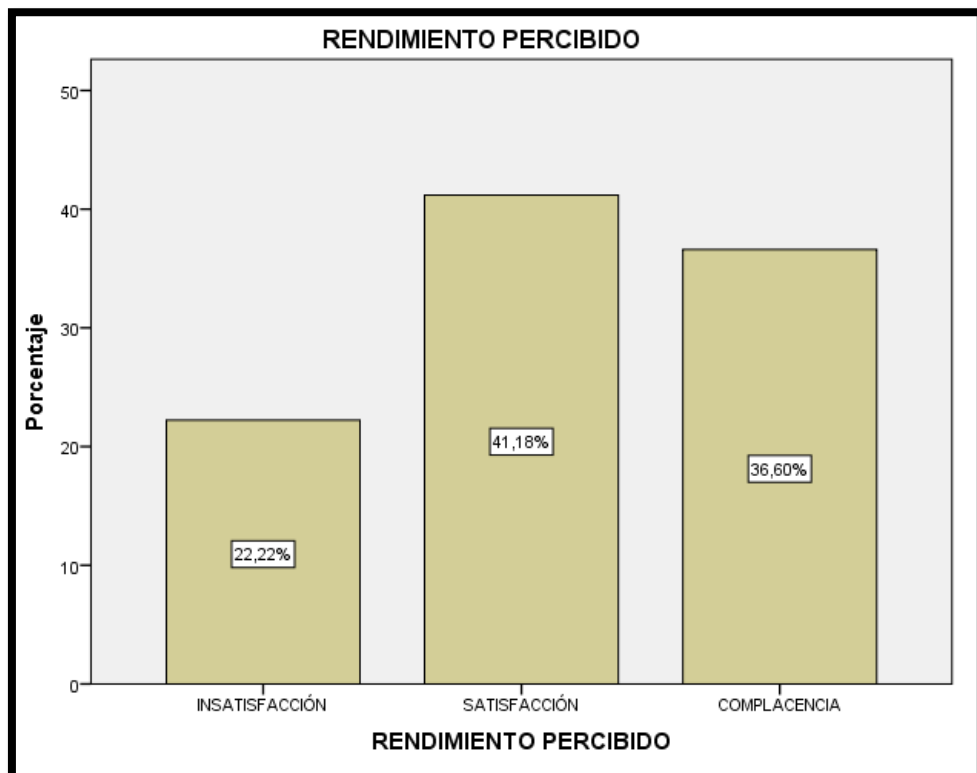
## Dimensión 2: Rendimiento Percibido

Estadísticos			
RENDIMIENTO PERCIBIDO			
N	Válido	306	
	Perdidos	0	
Media		2,14	
Desviación estándar		,755	

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFACCIÓN	68	22,2	22,2	22,2
	SATISFACCIÓN	126	41,2	41,2	63,4
	COMPLACENCIA	112	36,6	36,6	100,0
Total		306	100,0	100,0	

**Figura 8:** Dimensión Rendimiento Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas)



**Figura 9:** Dimensión Rendimiento Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras)

## INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos al haberse aplicado el cuestionario para conocer la Dimensión Rendimiento Percibido de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario. En la Figura 9 el 22,22% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Insatisfechos con el Rendimiento Percibido; el 41,18% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Satisfechos con el Rendimiento Percibido; el 36,6% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Complacientes con el Rendimiento Percibido

En la Figura 8 se observa una media aritmética de 2,14 puntos que indica que el Servicio Percibido es Insatisfacción. Asimismo, se ha determinado una desviación estándar con una variación en un  $\pm 0,755$  con respecto a la media aritmética, que indica que hay dispersión de datos.

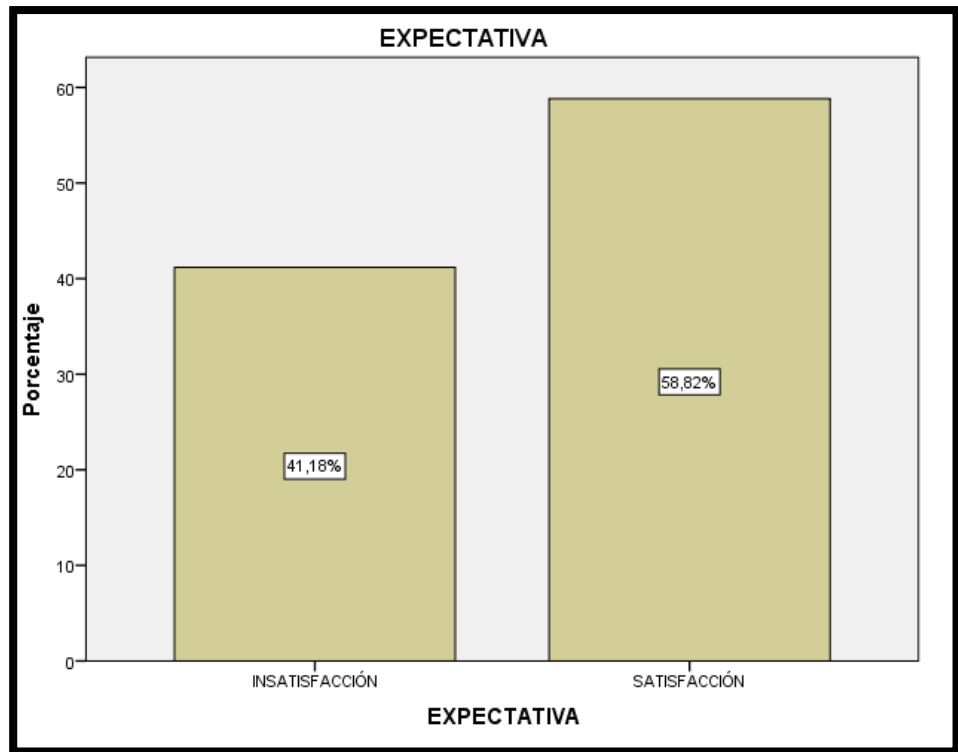
### Dimensión 3: Expectativa

Estadísticos					
EXPECTATIVA					
N	Válido	306			
	Perdidos	0			
Media	1,59				
Desviación estándar	,493				

EXPECTATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFACCIÓN	126	41,2	41,2	41,2
	SATISFACCIÓN	180	58,8	58,8	100,0
Total		306	100,0	100,0	

**Figura 10:** Dimensión Expectativa de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (tablas)



**Figura 11:** Dimensión Expectativa de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario (barras)

### INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos al haberse aplicado el cuestionario para conocer la Dimensión Expectativa de la variable Niveles de Satisfacción del Cliente y Usuario.

En la Figura 11 el 41,18% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Insatisfechos con la Expectativa; el 58,82% de los clientes y usuarios encuestados se encuentran Satisfechos con la Expectativa. En la Figura 10 se observa una media aritmética de 1,59 puntos que indica que el Servicio Percibido es Insatisfacción. Asimismo, se ha determinado una desviación estándar con una variación en un  $\pm 0,49$  con respecto a la media aritmética, que indica que hay regular dispersión de datos.

## 4.2. Análisis inferencial y contratación de hipótesis

### Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLANIFICACION_GF	,303	306	,000	,763	306	,000
ORGANIZACION_GF	,386	306	,000	,625	306	,000
DIRECCION_GF	,304	306	,000	,735	306	,000
CONTROL_GF	,386	306	,000	,625	306	,000
SERVICIO PERCIBIDO	,161	306	,000	,924	306	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	,177	306	,000	,902	306	,000
EXPECTATIVA	,386	306	,000	,625	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Figura 12:** Grafica de Prueba de Normalidad

Ya que la muestra es mayor a 50 debemos de usar Kolmogorov-Smirnov, como se puede observar en la Figura 12 la cual tiene significancia menor a 0.05 por lo que las variable son asimétricas y se debe usar Rho Spearman

#### 4.2.1. Contratación de la Hipótesis General

Hi: Existe una influencia de la gestión financiera en la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

Ho: No existe una influencia de la gestión financiera en el nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

#### Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$  (prueba bilateral)

#### Cálculo del estadígrafo de prueba

El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS v. 24, en el que se empleó el coeficiente Rho Spearman porque los datos no son simétricos, así tenemos:

Correlaciones			NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y USUARIO	GESTIÓN FINANCIERA
Rho de Spearman	NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y USUARIO	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	GESTIÓN FINANCIERA	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Figura 13:** Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera en el Nivel de Satisfacción de Clientes y Usuarios

En la Figura 13 muestra que existe una correlación de Rho Spearman de 0,685 entre las variables de estudio (Gestión financiera y Nivel de Satisfacción de Clientes y Usuarios). Se observa que la correlación es alta y positiva. Asimismo, la figura muestra p-valor de 0,000 que indica que la correlación es significativa.

### Toma de Decisión

Tomando en cuenta que se ha obtenido una correlación de Rho Spearman de 0,685 y un p-valor de 0,000 se concluye que existe una correlación alta, positiva y significativa entre las variables de estudio (Gestión financiera y Nivel de Satisfacción de Clientes y Usuarios), por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, que existe una influencia de la gestión financiera en la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### 4.2.2. Contrastación de la Hipótesis Específicas

#### Contrastación de hipótesis específica 1

$H_1$ : Existen procesos de gestión financiera que influyen en el servicio percibido de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el periodo 2019.



Ho: No existen procesos de gestión financiera que influyen en el servicio percibido de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el periodo 2019.

### Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$  (prueba bilateral)

### Cálculo del estadígrafo de prueba

El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS v. 24, en el que se empleó el coeficiente Rho Spearman porque los datos no son simétricos, así tenemos:

Correlaciones			GESTIÓN FINANCIERA	SERVICIO PERCIBIDO
Rho de Spearman	GESTIÓN FINANCIERA	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	SERVICIO PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Figura 14:** Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Servicio Percibido

En la Figura 14 muestra que existe una correlación de Rho Spearman de 0,632 entre las variables de estudio Gestión financiera y la dimensión Servicio Percibido. Se observa que la correlación es alta y positiva. Asimismo, la figura muestra p-valor de 0,000 que indica que la correlación es significativa.

### Toma de Decisión

Tomando en cuenta que se ha obtenido una correlación de Rho Spearman de 0,632 y un p-valor de 0,000 se concluye que existe una correlación alta, positiva y significativa entre la variable Gestión financiera y la dimensión Servicio Percibido, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la Hi, es decir, que existe una influencia de la gestión

financiera en el servicio percibido de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### Contrastación de hipótesis específica 2

Hi: Existen procesos de gestión financiera que influyen en el rendimiento percibido de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el periodo 2019.

Ho: No existen procesos de gestión financiera que influyen en el rendimiento percibido de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el periodo 2019.

### Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$  (prueba bilateral)

### Cálculo del estadígrafo de prueba

El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS v. 24, en el que se empleó el coeficiente Rho Spearman porque los datos no son simétricos, así tenemos:

Correlaciones			GESTIÓN FINANCIERA	RENDIMIENTO O PERCIBIDO
Rho de Spearman	GESTIÓN FINANCIERA	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Figura 15:** Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Rendimiento Percibido

En la Figura 15 muestra que existe una correlación de Rho Spearman de 0,417 entre las variables de estudio Gestión financiera y la dimensión Rendimiento Percibido. Se observa que la correlación es baja y positiva. Asimismo, la figura muestra p-valor de 0,000 que indica que la correlación es significativa.

### Toma de Decisión

Tomando en cuenta que se ha obtenido una correlación de Rho Spearman de 0,417 y un p-valor de 0,000 se concluye que existe una correlación baja, positiva y significativa entre la variable de estudio Gestión financiera y la dimensión Rendimiento Percibido, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, que existe una influencia de la gestión financiera en el rendimiento percibido de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### Contrastación de hipótesis específica 3

$H_1$ : Existen procesos de gestión financiera que influyen en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

$H_0$ : No existen procesos de gestión financiera que influyen en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$  (prueba bilateral)

### Cálculo del estadígrafo de prueba

El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS v. 24, en el que se empleó el coeficiente Rho Spearman por tener una muestra mayor a 50, así tenemos:

Correlaciones			GESTIÓN FINANCIERA	EXPECTATIVA
Rho de Spearman	GESTIÓN FINANCIERA	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	EXPECTATIVA	Coefficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

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

**Figura 16:** Correlación de Rho Spearman Gestión Financiera y el Expectativa

En la Figura 16 muestra que existe una correlación de Rho Spearman de 0,926 entre las variables de estudio Gestión financiera y la dimensión Expectativa. Se observa que la correlación es muy alta y positiva. Asimismo, la figura muestra p-valor de 0,000 que indica que la correlación es significativa.

### **Toma de Decisión**

Tomando en cuenta que se ha obtenido una correlación de Rho Spearman de 0,926 y un p-valor de 0,000 se concluye que existe una correlación muy alta, positiva y significativa entre la variable de estudio Gestión financiera y la dimensión Expectativa, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, que existe una influencia de la gestión financiera en la expectativa de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.

### **4.3. Discusión de resultados**

- Con respecto al objetivo general determinar la influencia de la gestión financiera en los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, se tiene que, García (2014) y demás colaboradores determinan que, varios indicadores de un sistema de calidad a fin de medir el desempeño de la empresa para mejorar la calidad día a día. Se comprobó una influencia alta de la variable gestión financiera sobre los niveles de satisfacción de clientes y usuarios, posiblemente exista causa y efecto, por lo que, los indicadores de gestión financiera deben estar constantemente controlados y mejorando para su mejora continua. Es así como Veritier (2009), determina que, se establecen objetivos empresariales para poder cumplir la satisfacción del cliente. Hay trabajar en la mejora de los procesos y actividades del Banco de la Nación teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente.
- Con respecto al objetivo específico identificar los procesos de gestión financiera que influyen en el servicio percibido del nivel de satisfacción

de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, se tiene que, Córdoba (2007), determina que, la Gestión Financiera tiene como objetivo particular maximizar el patrimonio de la empresa. La Institución si bien es pública no tiene que maximizar recurso si no maximizar la satisfacción del cliente y para ello necesita los recursos que la Gestión financiera proporciona. Es así como Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2000), determinan que, el servicio percibido es un pensamiento anticipado que el cliente genera antes de recibir el servicio utilizando datos archivados en su conciencia. Cuando el cliente llega al Banco de la Nación ya tiene una estructura mental de como es el servicio utilizando su experiencia como cliente, es así, la primera impresión podría generar un cambio en su paradigma y poder ser más asequible.

- Con respecto al objetivo específico identificar los procesos de gestión financiera que influyen en el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, se tiene que, Ortiz (2005), determina que, la Gestión Financiera es la destinada a utilizar correctamente los recursos y colocar a la empresa en un equilibrio de riesgo. La Gestión Financiera controla los recursos para que sean correctamente destinados de acuerdo a los objetivos planteados por la Institución y como objetivo principal está la satisfacción del cliente. Es así como Peel (1990), determina que, la responsabilidad del servicio debe ser acogida por toda la organización para que el cliente sea atendido de la mejor forma posible para influir en la perspectiva del cliente y poder solucionar sus problemas.
- Con respecto al objetivo específico identificar los procesos de gestión financiera que influyen en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, se tiene que, Kotler (2003) argumenta que, la Gestión Financiera está compuesta por los recursos de la empresa como

ingresos, gastos, activos y pasivos, que son responsabilidad de las oficinas generales. Es la Gestión Financiera la encargada de velar por la rentabilidad de la Institución, es esa rentabilidad la que te permite capacitar personal, contratar mejores profesionales, mejorar infraestructura, tener mejor tecnología, etc. Es así como Morales & Hernández (2004), determina que, es difícil medir las expectativas porque los propios consumidores no la conocen de antemano. Se puede llegar a uniformar los indicadores para medir las expectativas, pero cada consumidor es diferente, por lo tanto, las expectativas de uno a otro varían, así que, se debe generar indicadores diferentes para grupos de consumidores y tipo de producto o servicio.

#### **4.4. Aporte de la investigación**

La presente investigación fue hecha para demostrar la influencia de la gestión financiera en los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, por lo que, es necesario llevar correctamente los recursos de la institución con el principal objetivo de toda entidad pública (Satisfacción del cliente).

Una vez que la relación es clara, se debe tomar el esfuerzo necesario para que la Gestión Financiera del Banco mejore constantemente y sea medido con indicadores cada vez más certeros.

La investigación permitió conocer que la gestión financiera influye en las tres dimensiones de la satisfacción del cliente como son: servicio percibido, rendimiento percibido y expectativas. La gestión financiera influye en el rendimiento percibido, por lo que, los recursos del Banco deben ser usados para atender con calidad al cliente. La Gestión financiera influye en el servicio percibido por lo que, los recursos del Banco debieron ser usados para atender con calidad y provocando la mejor imagen institucional en la memoria del cliente. La gestión financiera influye en la expectativa, por lo que, los recursos del Banco deben servir para sobrepasar la atención que el cliente espera recibir.

## CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre la gestión financiera y los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, donde la correlación de Rho Spearman es de 0,62 y un p-valor de 0,00, por lo que, existe una correlación positiva alta y es significativo entre las variables
- Los procesos de gestión financiera se relacionan con el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, donde Rho Spearman es de 0,628 y un p-valor de 0,00, por lo que, existe una correlación positiva alta, y es significativo la correlación entre la variable gestión financiera y el servicio percibido por los clientes y usuarios.
- Los procesos de gestión financiera se relacionan con el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, donde la correlación de Rho Spearman es de 0,335 y una significancia de 0,00, por lo que, existe una correlación positiva baja, y es significativo la correlación entre la variable gestión financiera y el rendimiento percibido.
- Los procesos de gestión financiera se relacionan con la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019, donde la correlación de Rho Spearman es de 0,986 y una significancia de 0,00, por lo que, existe una correlación positiva muy alta y una relación significativa entre las variables gestiones financieras y el rendimiento percibido.

## RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

- Se recomienda realizar capacitaciones sobre gestión financiera organizando talleres semestrales, donde se exija la participación de los funcionarios del Banco y todo el personal técnico de redes para mejorar los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación.
- Los procesos de gestión financiera deben de establecerse en todo momento para mejorar el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco
- Se recomienda realizar control y monitoreo para mejorar el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación.
- Se sugiere realizar otras investigaciones utilizando otras sucursales del Banco de la Nación para desarrollar actividades que mejoren los niveles de satisfacción de clientes y usuarios a nivel regional y nacional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albretch, K. (1999) La Revolución del Servicio. La Habana: Instituto Nacional de Turismo.
- Arellano, R. (2000). Marketing para América Latina Editorial Mc. Graw Hill México
- Bastos, A. (2006) Fidelizacion del cliente, España - Modena.
- Bateman, T. y Snell, S. (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo. México. Editorial McGraw-Hill.
- Becerra L. (2017), con su tesis titulada: "La Gestión financiera y su influencia en la liquidez de la empresa Repsol S.A. en Los Olivos, 2017" (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo
- Burbano, A. (2005). Presupuestos enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Chávez, J. (2003). Finanzas. Teoría aplicada para empresas. Ecuador. Editorial Abya Yala.
- Córdoba, M. (2007). Gerencia Financiera Empresarial. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Crosby, P. (1999). Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad. México: McGraw Hill, Interamericana Editores S. A. de C. V.
- Droguett F. (2017), con su tesis titulada: "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes" (Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile
- Evans, J. (1998). Administración y Control de La Calidad, Colombia: Ed. Thomson.
- Fernández, E. (2005). Introducción a la Gestión. Venezuela. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Frometa, Zayas y Pérez (2008). La Gestión de la calidad en los servicios, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

- Godet, M. (2000). La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. GERPA, cuarta edición actualizada. París.
- Gitman, M. (2007). Principios de Administración Financiera. México. Editorial Pearson.
- Grant, R. (1996). Contemporary Strategy Analysis 2nd Ed. Georgetown
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). Marketing de Servicios. México: Cengagel Learning
- Kotler, P. (2003). Introducción al Marketing. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima ed.). México: Reardon Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- López, Contreras y Martínez (2008) Análisis de las problemáticas financieras, estratégicas y comerciales de las empresas de Celaya, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008c/426/](http://www.eumed.net/libros/2008c/426/)
- López, J (2007). "El cliente interno" en Contribuciones a la Economía, enero (2007). Obtenido en <http://www.eumed.net/ce/>
- Munch, G. y García, J. (2003). Fundamentos de Administración. México. Editorial Trillas.
- Morales, S. V., & Hernández, M. A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios. Buenos Aires, Argentina.
- Ortiz, F. (2005). Gerencia Financiera y Diagnostico Financiero. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Patiño, A. (2009). Servicio al cliente: Imagen del establecimiento gastronómico
- Peel, M. (1990). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*, Universidad de Deusto

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*, España

Porter M. (1982) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, CECSA, México.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tàcticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Editorial 2000.

Ross, S. Westerfield, R. y Jordan, B. (2006). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México. Editorial McGraw-Hill.

Shim, J. y Slegel, J. (2004). *Administración*. México. Editorial Prentice Hall.

Stoner J, Freeman, E. y Gilbert, D. (2003). *Administración*. México. Editorial Pearson.

Veritier, M.G.: (2009) *Factibilidad de diseño e implantación de un cuadro de mando integral en una sociedad del estado*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009a/479/](http://www.eumed.net/libros/2009a/479/)

Wayland, R. y Cole, P. (1998) *Cerca del cliente*. España.

# **ANEXO**

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## TÍTULO: GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b> ¿Cómo influye la gestión financiera en los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuáles son los procesos de gestión financiera que influyen en el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de gestión financiera que influyen en el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de gestión financiera que influyen en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la influencia de la gestión financiera en los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar la influencia de la Gestión Financiera en el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión Financiera en el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión Financiera en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p>	<p><b>General:</b> Hi: Existe una influencia de la gestión financiera en la satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p> <p>Ho: No existe una influencia de la gestión financiera en el nivel de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p> <p><b>Específicas:</b> Existen procesos de gestión financiera que influyen en el servicio percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p> <p>Existen procesos de gestión financiera que influyen en el rendimiento percibido del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p> <p>Existen procesos de gestión financiera que influyen en la expectativa del nivel de satisfacción de clientes y usuarios en Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco en el período 2019.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Gestión Financiera</p> <p><b>VARIABLE 2:</b> Nivel de satisfacción del cliente y usuario</p>	<p>Planificación Financiera</p> <p>Organización Financiera</p> <p>Dirección Financiera</p> <p>Control Financiero</p> <p>Servicio percibido</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativa</p>	<p>Preparación</p> <p>Distribución</p> <p>Constitución</p> <p>Inspección</p> <p>Percepción</p> <p>Desempeño</p> <p>Posibilidad</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transeccional.</p> <p>Población: Usuarios, clientes Banco de la Nación de Huánuco,</p> <p>Muestra: 306 clientes y usuarios</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

**ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
ESCUELA DE POST GRADO**

Pillko Marka, 09 de julio de 2019

Sr.  
Edmundo Hernán Córdor Scabarozzi  
Apoderado del Banco de la Nación  
Agencia II de Huánuco

Me dirijo a Usted, para saludarlo cordialmente y manifestarle, en mi condición de alumno egresado de la Escuela de Pot Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Maestría en Gestión Pública para el Desarrollo Social, estoy realizando una investigación para la tesis de grado titulada: "GESTIÓN FINANCIERA PARA MEJORAR NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN".

Por lo manifestado mucho agradeceré se me autorice aplicar las encuestas para la culminación de la investigación. Así mismo, le manifiesto que la información recopilada se utilizará únicamente para la investigación referida.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi estima personal.

Atentamente.

  
Renzo Fidel Pasquel Cajas  
DNI N° 71126781

cc. Archivo

**ANEXO 03: CUESTIONARIO****CUESTIONARIO DE LA VARIABLE  
GESTIÓN FINANCIERA**

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la gestión financiera. La información suministrada será empleada con total confidencialidad y responde exclusivamente a fines académicos, por lo que se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

<b>N</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
	<b>Planificación Financiera</b>			
1	Los cajeros automáticos están abastecidos en días festivos			
2	Cuando vas al banco todas las ventanillas están operando			
3	Las ventanillas cuentan con efectivo			
4	Hacen campaña de difusión de los productos y/o servicios			
	<b>Organización</b>			
5	El personal del Banco cumple sus funciones			
6	El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones			
7	El personal del Banco realiza operaciones transparentes para brindar tarjeta de crédito, préstamo, retiros, etc.			
	<b>Dirección</b>			
8	El personal cuenta con el conocimiento para mejorar la atención			
9	Considera que la dirección asume riesgos en los activos de la institución			
10	Considera usted que el índice de solvencia depende de una adecuada gestión financiera en la institución			

11	El Administrador y jefe de caja cuentan con los conocimientos a fin de mejorar la atención al cliente			
	<b>Control</b>			
12	Se le comunica cuando se realiza un deposito o retiro de su tarjeta debito			
13	Puede retirar cantidades necesarias de dinero varias veces en un mismo día			
14	Aparecen movimientos de dinero que no realizó en su cuenta de banco			
15	Se hace control del endoso			



**CUESTIONARIO  
SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA  
NACIÓN**

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar los niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación. La información suministrada será empleada con total confidencialidad y responde exclusivamente a fines académicos, por lo que se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

N	ÍTEMS	Siempre	A veces	Nunca
	<b>Servicio percibido</b>			
1	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas			
2	En esta sucursal los empleados brindan el servicio con prontitud			
3	El personal de esta sucursal entiende mis necesidades específicas			
4	Me siento seguro al realizar transacciones en esta entidad bancaria			
5	El banco desempeña el servicio de manera correcta			
6	Los empleados del banco tratan a los clientes con cortesía			
	<b>Rendimiento percibido</b>			
7	He observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal			
8	La calidad de los servicios automáticos es buena			
9	Experimento confianza en esta entidad bancaria			
10	No tengo problemas con los servicios prestado en esta entidad			
11	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro			

	<b>Expectativa</b>			
12	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario			
13	El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas			
14	El banco se preocupa de cuidar sus intereses como cliente			
15	Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas			

## FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADO EN EL BANCO DE LA NACIÓN – HUANUCO



## ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



TEMA: LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: GESTIÓN FINANCIERA

Nombre del experto: *Clayton Horacio Chávez* Especialidad: *ECONOMÍA*

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Planificación Financiera	1. Los cajeros automáticos están atareados en días festivos	4	3	4	4
	2. Cuando vas al banco todas las ventanillas están operando	3	4	4	4
	3. Las ventanillas cuentan con efectivo	3	3	4	4
	4. Hacen campaña de difusión de los productos y/o servicios	4	4	3	4
	5. El personal del Banco cumple sus funciones	4	4	4	4
Organización Financiera					

	6. El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones	4	4	4	4	3
	7. El personal del Banco realiza operaciones transparentes para brindar tarjeta de crédito, préstamo, retiros, etc.	4	4	3	4	4
<b>Dirección Financiera</b>	8. El personal cuenta con el conocimiento para mejorar la atención	4	4	3	4	4
	9. Considera que la dirección asume riesgos en los activos de la institución	4	4	4	3	4
	10. Considera usted que el índice de solvencia depende de una adecuada gestión financiera en la institución	4	4	4	3	4
	11. El Administrador y jefe de caja cuentan con los conocimientos a fin de mejorar la atención al cliente	4	4	3	3	4

Control Financiero	12. Se le comunica cuando se realiza un depósito o retiro de su tarjeta debito	3	4	4	4
	13. Puede retirar cantidades necesarias de dinero varias veces en un mismo día	4	3	4	4
	14. Aparecen movimientos de dinero que no realizó en su cuenta de banco	3	4	4	4
	15. Se hace control del endoso	4	3	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI ( ) NO ( ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
 El instrumento debe ser aplicado: SI ( ) NO ( )

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



TEMA: LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

Nombre del experto: JANETH L. TELLO CORNEJO Especialidad: ECONOMÍA

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
SERVICIO PERCIBIDO	1. El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	3	4	4	4
	2. En esta sucursal los empleados brindan el servicio con prontitud	3	4	4	4
	3. El personal de esta sucursal entiende mis necesidades específicas	4	4	3	4

	4. Me siento seguro al realizar transacciones en esta entidad bancaria	4	4	4	4	4
	5. El banco desempeña el servicio de manera correcta	3	4	4	4	4
	6. Los empleados del banco tratan a los clientes con cortesía	4	3	4	4	4
	7. He observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal	4	4	4	4	3
	8. La calidad de los servicios automáticos es buena	3	3	4	4	4
	9. Experimento confianza en esta entidad bancaria	4	4	3	4	4
	10. No tengo problemas con los servicios prestado en esta entidad	4	3	4	4	4
	11. Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro	3	4	4	4	4
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						



EXPECTATIVA	12. El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario	3	4	4	4	3
13. El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas	3	4	4	4	4	4
14. El banco se preocupa de cuidar sus intereses como cliente	4	4	4	4	3	4
15. Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas	4	4	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
 El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

DECISIÓN DEL EXPERTO:

*[Firma]*

Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN  
HUÁNUCO -- PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



TEMA: LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: GESTIÓN FINANCIERA

Nombre del experto: GABRIELA ROSA MORALES Especialidad: INGENIERÍA EN SISTEMAS

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Planificación Financiera	1. Los cajeros automáticos están abastecidos en días festivos	3	4	3	3
	2. Cuando vas al banco todas las ventanillas están operando	4	4	4	3
	3. Las ventanillas cuentan con efectivo	4	4	4	4
	4. Hacen campaña de difusión de los productos y/o servicios	3	4	4	4
Organización Financiera	5. El personal del Banco cumple sus funciones	4	4	3	4

	6. El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones	3	4	3	4
	7. El personal del Banco realiza operaciones transparentes para brindar tarjeta de crédito, préstamo, retiros, etc.	4	4	4	4
<b>Dirección Financiera</b>	8. El personal cuenta con el conocimiento para mejorar la atención	3	4	4	4
	9. Considera que la dirección asume riesgos en los activos de la institución	4	4	4	3
	10. Considera usted que el índice de solvencia depende de una adecuada gestión financiera en la institución	4	3	4	4
	11. El Administrador y jefe de caja cuentan con los conocimientos a fin de mejorar la atención al cliente	4	3	4	4

Control Financiero	12. Se le comunica cuando se realiza un depósito o retiro de su tarjeta debito	13. Puede retirar cantidades necesarias de dinero varias veces en un mismo día	14. Aparecen movimientos de dinero que no realizó en su cuenta de banco	15. Se hace control del endoso				
	3	4	4	4	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI ( ) NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

DECISIÓN DEL EXPERTO:

Firma y Sello del juez  
  
 Dña. CUPREKES  
 GONZALEZ VEGA MORALES



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO -- PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



TEMA: LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: GESTIÓN FINANCIERA

Nombre del experto: Olga Tzucra Baudilio Mendez Especialidad: Psicología  
 "Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Planificación Financiera	1. Los cajeros automáticos están abastecidos en días festivos	3	4	3	4
	2. Cuando vas al banco todas las ventanillas están operando	3	3	4	4
	3. Las ventanillas cuentan con efectivo	4	4	3	4
	4. Hacen campaña de difusión de los productos y/o servicios	4	4	4	4
	5. El personal del Banco cumple sus funciones	3	4	4	4
Organización Financiera					

	6. El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones	3	4	4	4	4
	7. El personal del Banco realiza operaciones transparentes para brindar tarjeta de crédito, préstamo, retiros, etc.	4	4	4	3	4
<b>Dirección Financiera</b>	8. El personal cuenta con el conocimiento para mejorar la atención	4	4	4	4	3
	9. Considera que la dirección asume riesgos en los activos de la institución	3	4	4	4	4
	10. Considera usted que el índice de solvencia depende de una adecuada gestión financiera en la institución	4	4	4	4	4
	11. El Administrador y jefe de caja cuentan con los conocimientos a fin de mejorar la atención al cliente	4	4	4	3	4

<b>Control Financiero</b>	12. Se le comunica cuando se realiza un depósito o retiro de su tarjeta débito	4	3	4	4
	13. Puede retirar cantidades necesarias de dinero varias veces en un mismo día	4	4	4	4
	14. Aparecen movimientos de dinero que no realizó en su cuenta de banco	3	4	4	4
	15. Se hace control del endoso	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
 El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

\_\_\_\_\_  
 Firma y Sello del juez

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Soy Renzo Fidel Pasquel Cajas, de profesión Contador Público, estudié en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Trabajo en el Banco Nación, donde proceso solicitudes de préstamo desde principio a fin, incluyendo la refinanciación de la hipoteca y educar a clientes acerca de sus diferentes opciones de financiamiento.

Nací en Huánuco un 19 de Agosto de 1992, los estudios de nivel primario y secundario los realicé en el colegio San Luis Gonzaga y Pillco Marka. Gracias al apoyo de mis padres terminé la Universidad y hoy me encuentro a puertas de ser Magister en Gestión Pública.





**ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO**

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **17:00h**, del día **lunes 19 DE AGOSTO DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Rogelio ALVARADO DUEÑAS	Presidente
Mg. Josué CANCHARI DE LA CRUZ	Secretario
Mg. Alberto SALDAÑA PANDURO	Vocal

Asesor de tesis: Dr. Luis HERRERA BAY (Resolución N° 01480-2019-UNHEVAL/EPG-D)

**El aspirante al Grado de Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social, Don, Renzo Fidel PASQUEL CAJAS.**

**Procedió al acto de Defensa:**

Con la exposición de la Tesis titulado: **"LA GESTIÓN FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....  
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de DIECISIETE ( 17 )  
Equivalente a MUY BUENO, por lo que se declara APROBADO  
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 18:30 horas del 19 de agosto de 2019.

SECRETARIO	PRESIDENTE	VOCAL
DNI N° <u>80087687</u>	DNI N° <u>22403443</u>	DNI N° <u>22908969</u>

Leyenda:  
19 a 20: Excelente  
17 a 18: Muy Bueno  
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 02508-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: PASQUEZ CAJAS, RENZO FIDEL

DNI: 71126781 Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos Casa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Posgrado	
Maestría:	<u>GESTION PUBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL</u>
Mención:	_____

Grado Académico obtenido:

MAESTRO

Título de la tesis:

LA GESTION FINANCIERA Y LOS NIVELES DE SATISFACCION DE CLIENTES  
Y USUARIOS DEL BANCO DE LA NACION

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

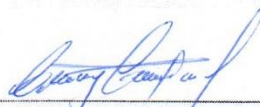
\_\_\_\_\_

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año      ( ) 2 años      ( ) 3 años      ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 10/12/19



**Firma del autor**