

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU  
RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DEL BANCO  
FALABELLA-HUANUCO 2019.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO (A)  
EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS

ANALI ROCÍO ROJAS CELEDONIO  
JORGE LUIS VALVERDE MALPARTIDA  
LUIS ALBERTO PÉREZ CHÁVEZ

ASESOR

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO - PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

*Nuestro trabajo va dedicado a nuestros Padres, quienes con esmero y paciencia guiaron nuestros pasos en cada momento de nuestras vidas, nunca dudaron de nuestras habilidades y nos enseñaron apreciar las cosas por lo que son y por el cómo se ven. Gracias a todo su amor y dedicación para con nosotros y hacernos los seres humanos que somos hoy en día.*

*También queremos dedicar este trabajo a aquellos que ya no se encuentran a nuestro lado. Debido a la coyuntura actual en el que nos encontramos inmersos por la COVID-19; pues se ha llevado consigo a muchos familiares muy queridos. En especial a la abuela de nuestra colega Analí Rojas Celedonio, quien por causa de esta enfermedad tuvo que partir a un lugar seguramente mejor que el nuestro.*

## ***AGRADECIMIENTO***

- Al gerente de la empresa Banco Fallabela Huánuco, por su apoyo al brindarnos facilidades para recabar información.
- A los docentes de la Facultad por sus enseñanzas.
  
- Al Dr. David Martel Zevallos por su apoyo constante para cumplir con los propósitos del presente trabajo. Nuestra gratitud eterna.

**Los tesisas**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de determinar la relación de LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUANUCO 2019”, El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: Problema general: ¿De qué manera los servicios financieros se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco - 2019”? Problemas Específicos: ¿De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella Huánuco? ¿De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco? ¿De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco? ¿De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco? Objetivo General: Determinar De qué manera los servicios financieros se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco - 2019. Objetivos Específicos: Determinar De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella - Huánuco. B. Determinar De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco. C. Determinar De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco. D. Determinar De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco. Las variables de estudio son: variable independiente: servicios financieros y variable dependiente: satisfacción del cliente. Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, los siguientes métodos: Descriptivo, Analítico, Estadístico; se aplicaron la técnica de las encuestas. Se trabajó con una muestra poblacional conformada por los clientes del Banco Falabella Huánuco- 2019. Las principales conclusiones; Se ha determinado que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco. Tabla 32. Se ha determinado Existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre el producto y los servicios con la atención del cliente en el Banco Falabella Huánuco. Tabla 33. Se determinado existe relación lineal muy alta y fuerte directa y significativa entre la organización

con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco. Tabla 34. Se ha determinado que existe relación lineal muy alta fuerte directa y significativa entre el proceso y la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco. Tabla 35. Se ha determinado que existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el sistema y la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco. Tabla 36.

## SUMMARY

This research work was developed with the purpose of determining the relationship of FINANCIAL SERVICES AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF BANCO FALABELLA-HUANUCO 2019". The research problem refers to the following question: General problem: How are financial services related to customer satisfaction at Banco Falabella 2019? Specific Problems: How are the product and services related to customer service at Banco Falabella 2019? In what way is the organization related to the granting of the service at Banco Falabella 2019? How is the process related to the availability of furniture and equipment at Banco Falabella 2019? In what way is the system related to the attention of claims at Banco Falabella 2019? General Objective: Determine how financial services are related to customer satisfaction at Banco Falabella 2019. Specific Objectives: Determine how the product and services are related to customer service at Banco Falabella 2019.B. Determine how the organization is related to the granting of the service in Banco Falabella 2019.C. Determine how the process is related to the availability of furniture and equipment at Banco Falabella 2019.D. Determine how the system is related to the attention of claims in Banco Falabella 2019 .. The study variables are: independent variable: financial services and dependent variable: customer satisfaction. The descriptive correlational design was used, the following methods: Descriptive, Analytical, Statistical; the survey technique was applied. We worked with a population sample made up of the clients of Banco Falabella 2019 - Huánuco.

. The main conclusions; It has been determined that there is a very high and very strong direct and significant linear relationship between financial services and customer satisfaction at Banco Falabella 2019. Table 32. It has been determined

that there is a very high and very strong direct and significant linear relationship between the product and services with customer service in Banco Falabella 2019. Table 33. It has been determined that there is a very high and strong direct and significant linear relationship between the organization and the provision of the service in Banco Falabella 2019. Table 34. It has been determined that There is a very high strong direct and significant linear relationship between the process and the availability of furniture and equipment in Banco Falabella 2019. Table 35. It has been determined that there is a high and strong direct and significant linear relationship between the system and the attention of claims in Banco Falabella 2019 Table 36.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>11</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 Antecedentes y fundamentación del problema.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	16
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.2. Problemas Específicos</b> .....	<b>16</b>
1.3. Objetivos de la Investigación.....	17
<b>1.3. 1. Objetivo General</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.4. Formulación de Hipótesis .....	17
<b>1.4.1. Hipótesis General</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.2 Hipótesis Específicos</b> .....	<b>18</b>
1.5. Variables .....	18
1.6. Operacionalización de Variables, Dimensiones e Indicadores.....	18
1.7. Justificación e importancia.....	21
<b>1.7.1 Justificación social</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7.2 Justificación metodológica</b> .....	<b>22</b>
<b>1.7.3 Justificación Legal</b> .....	<b>22</b>
1.8. Viabilidad.....	23
1.9. Limitaciones.....	23
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>24</b>
<b>MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL</b> .....	<b>24</b>
2.1. ANTECEDENTES.....	24
<b>2.1.1 Antecedentes Nacionales</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.2. Antecedentes internacionales</b> .....	<b>26</b>
2.2. BASE TEORICA.....	27



2.2.1. SERVICIOS .....	27
2.2.3 SERVICIOS FINANCIEROS.....	28
2.3. BASE CONCEPTUAL .....	38
2.3.1. SERVICIOS FINANCIEROS.....	38
2.3.2. SATISFACCION DEL CLIENTE.....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>40</b>
3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	41
<b>3.3.1. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.3. Variables.....</b>	<b>42</b>
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.5. POBLACIÓN .....	42
3.6. MUESTRA. ....	43
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	43
3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	44
<b>3.8.1 Procesamiento, a través de los siguientes pasos:.....</b>	<b>44</b>
<b>3.8.2. Análisis de datos:.....</b>	<b>44</b>
<b>3.8.3 Interpretación de datos. ....</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>97</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>100</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo tiene la siguiente estructura:

En el capítulo 1 corresponde al planteamiento del problema de: "Los Servicios Financieros y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Falabella-Huánuco 2019". El problema general y específicos, así como los objetivos; los antecedentes de la investigación, justificación, y las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 2: El marco teórico, los antecedentes, base teórica sobre el tema materia del presente, la base conceptual; para precisar el enfoque del problema, así mismo se desarrolla los conceptos de servicios financieros y satisfacción del cliente.

En el capítulo 3: La metodología utilizada, el nivel de investigación, los tipos de investigación, Diseño de investigación planteado, métodos, población y Muestra, de estudio, técnicas e Instrumentos, procesamiento de datos.

En el capítulo 4, corresponde a los resultados de la investigación, su análisis e interpretación de los datos, recabado a través de los instrumentos aplicados a los clientes del banco Falabella Huánuco, así mismo contiene la prueba de hipótesis. Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias. Siendo la principal conclusión, Se ha determinado que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019. Tabla 32

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### ***1.1 Antecedentes y fundamentación del problema.***

Según el estudio de (Class & Asociados, 2017), señala que la entidad materia de estudio como es el “Banco Falabella Perú S.A. inicio operaciones en el 2007 a raíz de la transformación a banco de la empresa Financiera CMR, que operó desde 1997. El Banco Falabella forma parte del Grupo Falabella, uno de los conglomerados dedicados a negocios minoristas más reconocidos de Latinoamérica, que en Perú abarca canales comerciales, inmobiliarios y de servicios financieros, destacando: las tiendas por departamento Saga Falabella, los supermercados Tottus, las tiendas para el hogar Sodimac y Maestro, el C.C. Open Plaza y su participación en Mall Aventura Plaza. Al 31 de diciembre del 2016, el Banco registra 9.35% del total de créditos de consumo del sistema bancario peruano, lo que corresponde principalmente a colocaciones realizadas a través de su tarjeta de crédito CMR, una de las tarjetas de mayor circulación a nivel nacional (21.10% del parque total de tarjetas de crédito en el sistema bancario)”. “El Banco Falabella Perú S.A. inició sus actividades el 5 de agosto del 2007, como resultado de la conversión en empresa bancaria de la entidad que hasta entonces operaba como empresa financiera, Financiera CMR S.A.. inició operaciones en el Perú en enero de 1997, cuando esta empresa adquirió la cartera de créditos otorgados a

clientes de Saga Falabella S.A. El Banco Falabella se dedica al otorgamiento de créditos de consumo, principalmente a través de su tarjeta de crédito, habiéndose convertido en el canal financiero del Grupo Falabella en el Perú, cuyos principales negocios comerciales son las tiendas por departamentos Saga Falabella S.A., los Hipermercados Tottus y las tiendas para mejoramiento del hogar Sodimac y Maestro” (htt17).

De acuerdo a la información contenida en (Class & Asociados, 2017), señala que “el capital social del Banco Falabella al 31 de diciembre del 2016 está representado por 468’400,000 acciones comunes, cada una de ellas de un valor nominal de S/ 1.00. Ello incluye las capitalizaciones correspondientes a utilidades del ejercicio 2015 realizadas en marzo del 2016 por S/ 53 millones y en diciembre del 2016 por S/ 4 millones. b. Supervisión Consolidada de Conglomerados Financieros y Mixtos Falabella Perú es una empresa peruana constituida en diciembre de 1994, para dedicarse a participar en el capital de empresas en cualquier forma asociativa que permita la ley. Además, puede dedicarse a la inversión y a la colocación de capitales y de bienes en cualquiera de las modalidades permitidas por la ley; e igualmente, dedicarse a la inversión y a la explotación de actividades inmobiliarias y comerciales, en todas sus formas, las que lleva a cabo a través de sus subsidiarias: (i) Saga Falabella S.A. y Subsidiarias; (ii) Banco Falabella S.A. y Subsidiarias; (iii) Open Plaza S.A. y Subsidiarias; (iv) Sodimac Perú y Subsidiarias; (v) Hipermercados Tottus S.A. y Subsidiarias; y (vi) Corredores de Seguros Falabella S.A.C. y Subsidiaria”.

Igualmente, es de entender que la información de esta entidad bancaria, se tuvo que recurrir a las fuentes consignadas en el internet, tanto así que en el estudio de (Class & Asociados, 2017), señalan que “el Banco Falabella Perú es un importante actor de la banca de consumo nacional, con colocaciones directas en este negocio (específicamente créditos de consumo), que representan a diciembre del 2016, 9.35% del total en el sistema bancario nacional. Su principal producto es la tarjeta de crédito CMR, que incluye, tanto compras con la tarjeta, como créditos por disposición de efectivo, de acuerdo a líneas de crédito asignadas, con la posibilidad de canje de puntos por su utilización (fidelización). La tarjeta CMR es una de las tarjetas de mayor emisión en el sistema financiero peruano, contando a diciembre del 2016 con cerca de 1.39 millones de tarjetahabientes activos, representando 21.10% del mercado total de tarjetas de crédito en el sistema bancario nacional. La tarjeta CMR es utilizada para la compra de bienes y servicios en los establecimientos de las empresas del Grupo Falabella (Saga Falabella, Sodimac, Tottus, Maestro, Viajes Falabella), así como en establecimientos afiliados y en la red Visa. A diciembre del 2016, alrededor de 40% de las ventas de las retailers (Saga, Sodimac, Maestro y Tottus) se llevan a cabo a través de esta tarjeta, lo que confirma el poder de marca de CMR. Vinculado a la tarjeta CMR, se colocan créditos en efectivo, principalmente con los productos Supercash, Consolidación de Deuda y Rapicash (avances en efectivo). En el último trimestre del 2016, se realizó el lanzamiento de la nueva tarjeta CMR Prepago que permitirá bancarizar nuevos clientes de Tottus

y de HiperBodega Uno, permitiendo realizar transacciones con mayor comodidad y seguridad y acceder a los distintos beneficios que ofrece la tarjeta CMR. La oferta de productos pasivos del Banco también está relacionada a la banca de consumo, con captación de depósitos bajo modalidades de: ahorro, ahorro programado, depósitos a plazo, depósitos de CTS y recientemente la cuenta sueldo; vinculados a la tarjeta de débito de la red Visa. En el segundo trimestre del 2016, se realizó el lanzamiento de dos nuevos productos pasivos: (i) la cuenta Sueldo Independientes, que tiene como objetivo bancarizar los ingresos de aquellas personas que cuentan con ingresos variables; y (ii) la cuenta Jubilación, que busca captar estos fondos con el fin de ofrecerles una tasa competitiva en el mercado, además de los beneficios de acceder al mundo Falabella. Con estos productos se está logrando mayor diversificación en las fuentes de fondeo del Banco, con la participación cada vez más importante de depósitos provenientes de una base de más de 1 millón de personas naturales, lo cual ha llegado a representar a diciembre del 2016, 79.13% de los depósitos totales del Banco. El Banco participa en la Cámara de Compensación Electrónica, con lo cual puede ofrecer depósitos a la vista con emisión de cheques y recibir cheques en depósito en cuentas de la institución. La captación de depósitos de personas jurídicas corresponde principalmente a depósitos de instituciones financieras nacionales y a los obtenidos con la participación de la institución en las subastas de depósitos a plazo de los fondos de inversionistas institucionales. El Banco Falabella atiende a sus clientes a través de sus denominados centros financieros

distribuidos en tres formatos: (i) agencias ubicadas en los locales comerciales Saga Falabella, Tottus, Sodimac y Maestro (desde mediados de febrero del 2016, las 30 tiendas de Maestro comenzaron a operar con la tarjeta CMR); (ii) agencias en los centros comerciales desarrollados por el grupo; y (iii) agencias independientes que operan en locales separados. En el ejercicio 2016, se inauguraron 7 nuevos centros financieros a nivel nacional, destacando el ubicado dentro del centro comercial Open Plaza en la ciudad de Huancayo, que se convierte en la primera apertura en esa ciudad. Los clientes cuentan con una red de cajeros automáticos propios, ubicados en los locales del grupo; y con las redes de cajeros a los que está afiliada la tarjeta CMR (Unibanca, GlobalNet, BCP y BBVA Banco Continental); y con los puntos de pago ubicados en las tiendas Saga Falabella, Hipermercados Tottus y Tiendas Sodimac, correspondientes a las cajas registradoras de estos locales”.

El sistema financiero “nacional tiene un alto grado de concentración en cuatro principales bancos (Banco de Crédito, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank), que en conjunto representan 75.22% del total de activos registrado a diciembre del 2016 y 73.60% de la cartera de créditos. Ello determina que estas entidades lideren y definan el desempeño del sistema financiero, ya sea en términos de composición, de calidad de cartera, de crecimiento y de la situación financiera en general. El nivel de concentración del mercado financiero nacional tiene una fuerte influencia en la consolidación entre diversos tipos de instituciones en la búsqueda de crecimiento, o en el enfoque de negocio

en nichos específicos de mercado, en donde cada actor puede lograr mayor relevancia en su operación en particular”. (htt8)

De lo descrito, el Banco Falabella Huánuco, tiene como principal actividad aquellos que corresponde a las compras al crédito, retiro de efectivo, como el principal servicio, crédito en efectivo, ya que al banco le da más rentabilidad, debido a que este servicio genera interés desde el primer momento, también ofrecen seguros de tarjeta seguros de los créditos en efectivo, tarjetas adicionales sin costo ampliación de líneas migración de tarjetas, entonces se observa que la satisfacción de los clientes no es la más adecuada, teniendo en la mayoría de los casos es por cobros indebidos, es decir que los servicios en general no es el más adecuado, en nuestra a observación previa era insatisfactorio para los clientes en el Banco Falabella Huánuco. Ya que el tiempo de espera es un factor que molestaba a los clientes, no se observa comodidad para la atención, como sillas o similares para que los clientes sean atendidos. Estos hechos nos impulsaron a formular el problema de investigación.

## ***1.2. Formulación del Problema***

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera los servicios financieros se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco 2019”

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

¿De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella Huánuco?

¿De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco?



¿De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco?

¿De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3. 1. Objetivo General**

Determinar De qué manera los servicios financieros se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco 2019.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

A. Determinar De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella Huánuco.

B. Determinar De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco.

C. Determinar De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco.

D. Determinar De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco-

### **1.4. Formulación de Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis General**

Los servicios financieros se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Huánuco 2019.

### 1.4.2 Hipótesis Específicos

A. El producto y los servicios se relacionan positivamente con la atención del cliente en el Banco Falabella Huánuco.

B. La organización se relaciona positivamente con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella Huánuco

C. El proceso se relaciona positivamente con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella Huánuco.

D. El sistema se relaciona positivamente con la atención de reclamos en el Banco Falabella Huánuco.

### 1.5. Variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

Servicios Financieros

#### VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Satisfacción de los clientes

### 1.6. Operacionalización de Variables, Dimensiones e Indicadores.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: SERVICIOS FINANCIEROS</b>			
<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>		
	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
“Los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un	Producto/servicio.	Nivel de efectivo Nivel de eficiencia Nivel de ejecución del proceso, Nivel de desempeño Nivel de productividad	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario.

<p>amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras” (Espinosa, A. et all).</p>	Organización	<p>Nivel de relaciones con el cliente.</p> <p>Nivel de organización</p> <p>Nivel de documentos de gestión.</p> <p>Nivel de ambiente de trabajo.</p> <p>Nivel de jerarquía estructural.</p> <p>Nivel estrategia de crecimiento.</p>	
	Proceso	<p>Nivel de productos de proceso</p> <p>Nivel de productividad</p> <p>Nivel de administración los recursos,</p> <p>Nivel de cumplimiento de los objetivos</p>	
	Sistema	<p>Nivel de sistemas de información.</p> <p>Nivel de comunicación a través de red.</p> <p>Nivel supervisión del desempeño de los procesos.</p>	

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>			
	<b>Definición Operacional</b>		
<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p>Satisfacción del cliente La Asociación Española para la Calidad. (2003) menciona que “La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.” (p.12)</p>	<p><b>Atención al cliente.</b></p> <p><b>Otorgamiento del servicio.</b></p>	<p>Nivel de Interés de del banco por satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Nivel cumplimiento con el servicio esperado.</p> <p>Nivel eficiencia en la prestación del servicio.</p> <p>Nivel de disposición del personal de realizar cambios según la necesidad del cliente.</p> <p>Nivel del Horario de Atención.</p> <p>Nivel de especialización del personal.</p> <p>Nivel de Capacidad del personal para comunicarse con el cliente.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario.</p>

	<p><b>Disponibilidad de mobiliarios y equipos</b></p> <p><b>Atención de reclamos</b></p>	<p>Nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido.</p> <p>Nivel de existencia de ambientes apropiados para la atención al cliente. Nivel de mobiliario apropiado para brindar el servicio. Nivel de disponibilidad de equipos.</p> <p>Nivel de facilidad de los clientes para presentar algún tipo de reclamo. Nivel de atención de los reclamos</p>	
--	--	---	--

### **1.7. Justificación e importancia**

El presente trabajo de investigación servirá para establecer la relación que existe entre los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Falabella, como refiere (Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A, 2014), mencionan que “Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga; explicar si va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un

modelo teórico, siendo así el presente documento servirá para impulsar otras investigaciones de la misma naturaleza

#### **1.7.1 Justificación social**

(Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A, 2014), mencionan que “Cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social, es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar la relación que, entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes del Banco Falabella, por ello, a través de esta investigación, se hará de conocimiento a la entidad financiera respecto a la satisfacción de los clientes.

#### **1.7.2 Justificación metodológica**

(Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A, 2014) mencionan que “la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares” (p.164). La investigación se justifica metodológicamente debido a la implementación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, cuyos resultados de campo se plasman en cuadros estadísticos, así como la referencias y supervisión de expertos en el ámbito, con la participación activa de nuestro asesor de tesis.

#### **1.7.3 Justificación Legal**

Según la Ley Universitaria N° 30220 en el Artículo 45, para lograr la titulación profesional y el grado de bachiller se requiere de un trabajo de

investigación aprobada, es por ello que; este proyecto es de suma importancia para obtener mi objetivo de lograr la profesión de Administrador.

### **1.8. Viabilidad**

La investigación, es viable por tener experiencia en trabajos de financieros, siendo una de los suscritos trabajadora del y se cuenta con fuentes primarias y secundarias de información

### **1.9. Limitaciones**

El factor tiempo la parte económica, por cuanto el desarrollo del presente será autofinanciado, por los suscritos; sin embargo, se desarrollará esfuerzos para cumplir con nuestro propósito.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL**

#### **2.1. ANTECEDENTES.**

##### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

En su tesis CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018 concluye señalando que la investigación presentada se llegó a las siguientes conclusiones: 1. Se determinó que no se cumplió el objetivo general; es decir, No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 2. Se determinó que no se cumplió el primer objetivo específico; es decir, No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. 3. Se determinó que se cumplió que el segundo objetivo específico; es decir, Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018". 4. Se determinó que no se cumplió el tercer objetivo específico; es decir, No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 (García, 2011), en su trabajo de investigación tiene como título "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY S.A. – AGENCIA MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO" sus objetivos fueron conocer los factores de la Calidad de Servicio que influyen sobre la Satisfacción de los Clientes, presentar un marco de referencia sobre los factores de calidad y servicio además de medir el nivel de satisfacción de los clientes. En la metodología se utilizó la Técnica de



Incidentes Críticos, pero con ciertas modificaciones de acuerdo a la investigación, a través de un modelo econométrico se determina la influencia de la calidad de servicio del Banco sobre la satisfacción de sus clientes. Para sus resultados se realizó una encuesta a 210 clientes dando como respuesta que el servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes en esta empresa, que el saludo y despedida del personal es crucial para que el cliente este satisfecho, responder las dudas y mostrar una buena sonrisa es importante para aumentar la calidad que brinda. En conclusión, se debe de pulir todos estos aspectos para que el grado de satisfacción de los clientes aumente en el banco, dar capacitaciones constantes a sus trabajadores

(Jorge, D y Zarate Z., 2014), refiere en su tesis “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL SUCURSAL HUANCAYO-2011” tuvo como objetivo analizar la correlación de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Agencia Huancayo. La metodología es una investigación correlacional, los métodos de investigación utilizados han sido: universal - filosófico, general - teórico, específico – empírico. Los resultados son los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 560.961 y 0.00, la prueba estadística  $r$  cuadrado ajustado de 0.879 o 87.9%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 87.9% de la

variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Por otro lado, el estadístico “d” de Durbin Watson es igual a 1.985 con lo que no hay correlación serial. Se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. La confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del Banco Continental de manera directa.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

(Santiago Merino, 1999), en su tesis LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura Resumen y Conclusión General. Del contexto del sector, definido en la introducción, del análisis documental y de los análisis descriptivos y explicativos de la encuesta realizada que se resumen en las siguientes conclusiones se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio.

## **2.2. BASE TEORICA**

### **2.2.1. SERVICIOS**

De la misma manera, el término “servicio” es un concepto equivoco, capaz de tener diversos significados. Los más frecuentemente empleados son (Larrea, 1991):

- Servicio = Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico. • Servicio Recepción de pedidos de la empresa.
- Servicio = Atención de reclamaciones del cliente.
- Servicio Post-Venta = Propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento, atención de reclamaciones, etc.
- Servicio = Bien económico, concreción de la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad del cliente.
- Servicio = Determinada especie de bien económico: clase de bien en el que predominan los componentes intangibles; se trata de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles) en el que predominan las segundas.

Servicio = Prestación principal: la prestación intangible constituye la razón de ser de la acción dirigida a satisfacer la necesidad del cliente. • Servicio Prestaciones accesorias: en este caso el servicio son las prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.

(Gil Saura,L Y molla Descall,A, 1996) dice, “cuando se comienza a tratar el tema de la calidad de servicio, ésta se centra sobre la realización del

servicio, y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de la calidad de un producto. Después el concepto se desplaza hacia el consumidor, introduciendo el concepto de percepción, siendo entonces la definición, desde la óptica del cliente. De esta forma se desarrollan dos aproximaciones distintas de calidad percibida”

(Flipo, 1989), señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los 10 siguientes: fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera), capacidad de respuesta, tangibilidad, cortesía, competencia, seguridad, credibilidad, accesibilidad, comunicación, comprensión y conocimiento del cliente.

(Parasuraman, Zeithml y Berry, 1990), quienes en 1985 ya habían identificado 10 dimensiones, las resumieron y agruparon en los siguientes factores: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad (incluye cortesía, competencia, seguridad y credibilidad) y empatía (incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente),

### **2.2.3 SERVICIOS FINANCIEROS**

(Buján Pérez, 2018), señala que los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras.

## **Clases de Servicios Financieros.**

Los principales servicios financieros prestados por las entidades financieras, según el autor en referencia son:

### **a. Cheques:**

Un cheque es un documento ordena un pago de dinero a una cuenta bancaria. La persona que escribe el cheque, el librador, por lo general tiene una cuenta corriente en la que tiene depositado el dinero con antelación. El librador escribe los diversos detalles como la cantidad monetaria, la fecha, y un beneficiario del cheque, y la firma, ordenando a su banco, conocido como el librado, a pagar a esa persona o empresa la cantidad de dinero indicada.

Los cheques son un tipo de letra de cambio y se desarrollaron como una manera de hacer pagos sin necesidad de llevar grandes cantidades de dinero.

Técnicamente, un cheque es un instrumento negociable que ordena a una institución financiera a pagar una cantidad específica de una divisa específica de una cuenta determinada y en nombre del librador con esa institución. Tanto el librador y el tomador podrán ser personas físicas o jurídicas. En concreto, los cheques son instrumentos a la orden, y no son, en general, simplemente por pagar al portador, sino que debe ser pagado al beneficiario. En algunos países, el beneficiario podrá endosar el cheque, lo que les permite especificar un tercero a quien se debe pagar.

**b. Cheques Bancarios**

Son cheques cuyo librador (pagador) es una entidad bancaria lo que otorga seguridad al tomador (receptor) de que este dispone de fondos suficientes ya que está emitido directamente contra las cuentas del propio banco no del cliente. Son utilizados para el pago de bienes de elevado importe en los casos que no son empleables otros medios como transferencias bancarias,... Por ejemplo, para la compra de una casa o un coche, una transferencia electrónica podría anularse posteriormente y un cheque podría no tener fondos. Un cheque bancario asegura el cobro de esa cantidad.

Los cheques bancarios los comercializan los bancos retirando de la cuenta corriente del comprador del cheque la cantidad por la que desea emitir el cheque y una comisión.

**c. Cheques Conformados**

Los cheques conformados son otro medio similar al anterior. En este caso, el banco no es el emisor del cheque, pero confirma la existencia de fondos para su pago y que bloquea en la cuenta del emisor el importe del cheque. Esto se recoge normalmente en la parte trasera del cheque.

**d. Pagarés de Empresa**

Un pagaré es un título negociable, en el que una parte (el emisor) hace una promesa incondicional por escrito de pagar una suma determinada

de dinero a otra (el beneficiario), ya sea en un futuro fijo o determinable a petición del beneficiario, bajo unas condiciones específicas.

Se ha recogido también el concepto que está en (htt18), cuando se refiere al “pagaré en la contabilidad, o comúnmente simplemente como una nota, es internacionalmente regulado por el Convenio Internacional que establece una uniformidad sobre letras de cambio y pagarés. Características:

- El término pagaré insertado en el cuerpo del instrumento y se expresa en el lenguaje empleado en la elaboración del instrumento
- Una promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero
- Una declaración de la fecha de pago
- Una declaración del lugar donde el pago debe ser hecho
- El nombre de la persona a quien o a cuya orden de pago debe ser hecho
- Una declaración de la fecha y del lugar donde se emite el pagaré
- La firma de la persona que emite el instrumento”.

**e. Pagaré Bancario.**

En este caso, al contrario que con los cheques esto no significa necesariamente que esté de alguna forma emitido o garantizado por un banco, sino que el documento utilizado es impreso por la entidad incluyendo también el número de cuenta bancaria a través del que se hará el pago lo que facilitará el posterior cobro y dará mejores posibilidades de descuento al documento.

## f. Transferencias Bancarias

“Las transferencias bancarias suelen ser el medio más conveniente y rápido para enviar dinero entre cuentas bancarias. Una transferencia bancaria se efectuará como sigue:

- La persona, empresa u organización que desee hacer una transferencia deberá dirigirse a un banco y le da la orden de transferir una cantidad determinada de dinero. Para ello se facilitará el nombre del destinatario el banco y su número de cuenta. IBAN y el BIC se dan también por lo que el banco sabe dónde está el dinero debe ser enviado.
- El banco emisor transmite un mensaje, a través de un sistema seguro, para el banco receptor, solicitando que se efectúe el pago de acuerdo con las instrucciones dadas.
- El mensaje también incluye instrucciones de liquidación. La transferencia real no es instantánea: los fondos pueden tardar varias horas o incluso días en pasar de la cuenta del remitente a la cuenta del receptor.
- O bien los bancos involucrados deben tener una cuenta recíproca entre sí, o el pago debe ser enviado a un banco con una cuenta de este, un banco corresponsal.

Los Bancos cobrar el servicio al emisor mediante el cobro de una comisión al emisor y en determinados casos (transferencias internacionales fundamentalmente) al receptor o destinatario” (htt19).



### **g. Transferencias Internacionales**

Se han estandarizado una serie de procedimientos que incluyen el Código Swift que identifica a nivel internacional a cada entidad bancaria y el IBAN que es una numeración de cuentas internacionalmente aceptada. Con ambos datos nos aseguraremos que el destinatario de los fondos los va a recibir.

### **h. Recibos electrónicos**

Se trata de uno de los servicios más utilizados en las entidades financieras y permite a los usuarios autorizar el pago a determinadas empresas por determinados servicios mediante el cargo directo en su cuenta bancaria o tarjeta de crédito; recibe el nombre técnico de domiciliación de recibos.

De esta forma suelen pagarse los recibos de la luz, gas, agua, teléfono, pero también muchos otros como los seguros médicos y de coches, suscripciones a revistas, pagos de una compra a plazos, etc. Las empresas que nos prestan este servicio nos cargarán en nuestra cuenta el coste mensual del servicio, evitándonos tener que hacer una transferencia bancaria mensual o pagar a un cobrador que antiguamente acudía a nuestra casa.

Si el usuario no está de acuerdo con la cantidad que le ha sido cargada dispondrá de un tiempo determinado para devolver el cargo a la entidad que lo realiza.

Normalmente, aunque las entidades podrían cobrar por este servicio, este lo suelen pagar las empresas emisoras de los recibos ya que son las que se ahorrarán el montar una estructura de cobro para sus clientes.

#### **i. Tarjetas de Débito**

Una tarjeta de débito (también conocidas como una tarjeta de banco o tarjeta de verificación) es una tarjeta de plástico que proporciona el acceso al titular de la tarjeta electrónica a su cuenta bancaria en una institución financiera. Algunas tarjetas tienen un valor almacenado con el que se hace un pago, mientras que la mayoría transmiten un mensaje al banco del titular de la tarjeta para retirar fondos de una cuenta designada a favor de la cuenta del beneficiario en su banco designado. La tarjeta suele ser usada como un método alternativo de pago en efectivo al realizar compras. En algunos casos, el número de cuenta principal se asigna exclusivamente para su uso en Internet y no hay ninguna tarjeta física (tarjeta virtual).

En muchos países, el uso de tarjetas de débito se ha extendido tanto que su volumen ha superado o sustituido en su totalidad los cheques y, en algunos casos, las transacciones en efectivo.

A diferencia de las tarjetas de crédito o de cargo, los pagos con tarjeta de débito el importe es inmediatamente retirados de la cuenta del titular de la tarjeta bancaria designada, en vez de retirar el dinero en una fecha posterior.

“Las tarjetas de débito también suelen permitir la retirada inmediata de dinero en efectivo, que actúa como tarjeta de cajero automático para retirar dinero en efectivo. Los comerciantes también pueden ofrecer servicios de devolución de dinero a los clientes, donde el cliente puede retirar dinero en efectivo junto con su compra”.

#### **j. Gestión Patrimonial**

Como se debe comprender que en este tipo de trabajos, es dificultoso encontrar información respecto al problemas, sin embargo se recoge los que está en ([www.encyclopedia financiera, s.f.](http://www.encyclopedia financiera, s.f.)), donde menciona que “la gestión del patrimonio es una disciplina de la asesoría de inversiones que incorpora la planificación financiera, la gestión de carteras de inversión y una serie de servicios financieros globales. Los Grandes Patrimonios (HNWI o High Net worth Individuals), los dueños de pequeños negocios y las familias que desean la ayuda de un especialista financiero deberán contar con un profesional que conozca la banca minorista, planificación patrimonial, recursos legales, fiscales y sepa elaborar un proceso de inversión”.

“Estos pueden ser un planificador financiero independiente, o estar certificado por alguna de las muchas asociaciones que existen a nivel mundial por ejemplo CFA en USA o EFPA en Europa. Este profesional deberá trabaja para mejorar los ingresos, el crecimiento y conseguir un tratamiento fiscal favorable de las inversiones a largo plazo de sus clientes” ([www.encyclopedia financiera, s.f.](http://www.encyclopedia financiera, s.f.)). A la gestión del patrimonio se le

denomina a menudo como una forma de alto nivel de la banca privada para el especialmente rico.

Ya que se debe haber acumulado una cantidad importante de riqueza sacar partido a todas estas estrategias de gestión disponibles de forma ser eficaz.

#### **k. Satisfacción del Cliente.**

(Münch, 1998), existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (p. 179).

Para (htt4)

(Hoffman, Douglas y Bateson, John, 2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

Para (Pizam, Abraham and Ellis, Taylor, 1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

Según (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

Según (Oliver, 1980), en su teoría de la “disconfirmación esperada”, donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. Es decir, una vez comprado y utilizado el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la disconfirmación, la cual puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva, (si el rendimiento supera a lo esperado).

(Hoffman, Douglas y Bateson, John, 2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

Otros especialistas establecen ciertas distinciones entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Por ejemplo, Según (Lovelock, Christopher; Huete, Luis y Reynoso, Javier, 2010), la satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales, esta última concepción fue corroborada también por Gonzales y Brea (2006), en su estudio sobre el servicio en el turismo termal, en el cual

concluye que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción.

Igualmente, para (Morales, Verónica y Hernández, Antonio, 2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos).

Adicionalmente para Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción e insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio.

Otra diferencia es que los juicios de calidad del servicio no necesitan de la experiencia de la persona, para la construcción de expectativas (las mismas pueden ser construidas por comunicaciones de la misma compañía, otros servicios análogos experimentados, experiencias de otras personas), mientras que los juicios de satisfacción requieren necesariamente de la experiencia del individuo (Morales et.al.,2004).

## **2.3. BASE CONCEPTUAL**

### **2.3.1. SERVICIOS FINANCIEROS**

(Buján Pérez, 2018), señala que los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de

organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras.

### **2.3.2. SATISFACCION DEL CLIENTE**

Satisfacción del cliente La Asociación Española para la Calidad. (2003) menciona que “La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.”  
(p.12)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

#### ***3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.***

Es de tipo descriptiva relacional con el que se pretende determinar la relación entre las variables servicios financieros y satisfacción de los clientes del Banco Falabella. Huánuco 2019. El Centro Universitario Interamericano. (s.f.) menciona que una investigación correlacional “determina el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno”. (Centro Universitario interamericano)

El Servicio nacional de aprendizaje (Sena/ Colombia) (2014) menciona que “La investigación descriptiva: Analiza e interpreta lo estudiado.

#### ***3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN***

**“INVESTIGACION BASICA”**. Es básica ya que los conocimientos teóricos sirvieron para explicar la relación entre Los Servicios Financieros y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Falabella- Huánuco 2019.

**Seccional o sincrónica** el trabajo se realizó en un período relativamente corto 2019, de acuerdo al cronograma.



**Descriptiva –explicativa**, porque señala las características de Los Servicios Financieros y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Falabella-Huánuco 2019.

Es **Micro** porque él estudio se llevó a cabo en una empresa, Banco Falabella-Huánuco 2019

Es **mixta** porque se utilizó fuentes primarias (cuestionario) y secundarias, (libros, revistas y otros similares).

**Cuantitativa** porque los datos se cuantificaron utilizando la estadística, en cuadros y gráficos con la interpretación correspondiente.

Es **empírica** porque nos permitió describir y explicar los fenómenos de una realidad y entorno concreta.

### **3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Diseño de la Investigación**

Es un diseño descriptivo-correlacional- no experimental – transversal; porque se identificó elementos que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación del fenómeno de estudio. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos (Centro Universitario interamericano)s obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales. El Servicio nacional de aprendizaje (Sena/ Colombia) (2014) menciona que “El diseño no experimental o ex-post-facto se desarrolla sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron. (p. 24).

Centro Universitario Interamericano. (s.f.). Investigación correlacional.  
Recuperado de  
[http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacion\\_correlacional.pdf](http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacion_correlacional.pdf)

### **M= O<sub>x</sub> r O<sub>y</sub>**

Donde:

M = Muestra de.

O = Observación

x = Servicios Financieros

y = Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

### **3.2.3. Variables**

#### **X: VARIABLE INDEPENDIENTE**

Servicios Financieros

#### **Y: VARIABLE DEPENDIENTE**

Satisfacción del cliente

### **3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

Se utilizó los métodos generales como son el método deductivo-inductivo, estadísticos y de análisis-síntesis, entre otros.

### **3.5. POBLACIÓN**

Fidias, A. (2006) otorga la siguiente definición: La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

### **Caracterización**

Para nuestro estudio los clientes en Huánuco son 9600 y los que usan su tarjeta activamente 7800 aproximadamente, por tanto, se trabajó con la población de clientes activos.

### **3.6. MUESTRA.**

La muestra de estudio, fue intencional al 10% de la población de clientes activos con que cuentan con tarjetas de crédito, resultando que el 1% de 7800, la muestra de estudio está constituido por 78 clientes, que de manera aleatoria fueron escogidos en días y horas diferentes, durante el periodo de la etapa del trabajo de campo, aproximadamente un mes.

Para el presente caso se tomó una muestra representativa de los clientes del Banco Falabella Huánuco.

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

(Arias, 2006); “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). “Por medio de estas se recopilan todos los datos que estos sujetos emiten o producen. Estas técnicas se caracterizan por ser amplias, flexibles, distanciadas de la rigidez, abiertas a las modificaciones o cambios”.

Se utilizó en este estudio la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

### **3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

**3.8.1** Procesamiento, a través de los siguientes pasos:

- a. Se Organizó, discriminó y se clasificó los datos.
- b. Se elaboró, tablas, cuadros, y gráficos

**3.8.2. Análisis de datos:**

Se analizó estadísticamente, utilizando el análisis descriptivo e inferencial

**3.8.3 Interpretación de datos.**

Se interpretó los datos, de manera progresiva en orden a la aplicación de las técnicas y los instrumentos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

Tabla 1

#### ¿Cuál es el nivel percepción sobre la Liquidez de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	25	29,1	32,1	32,1
	BUENA	53	61,6	67,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE:** Cuestionario

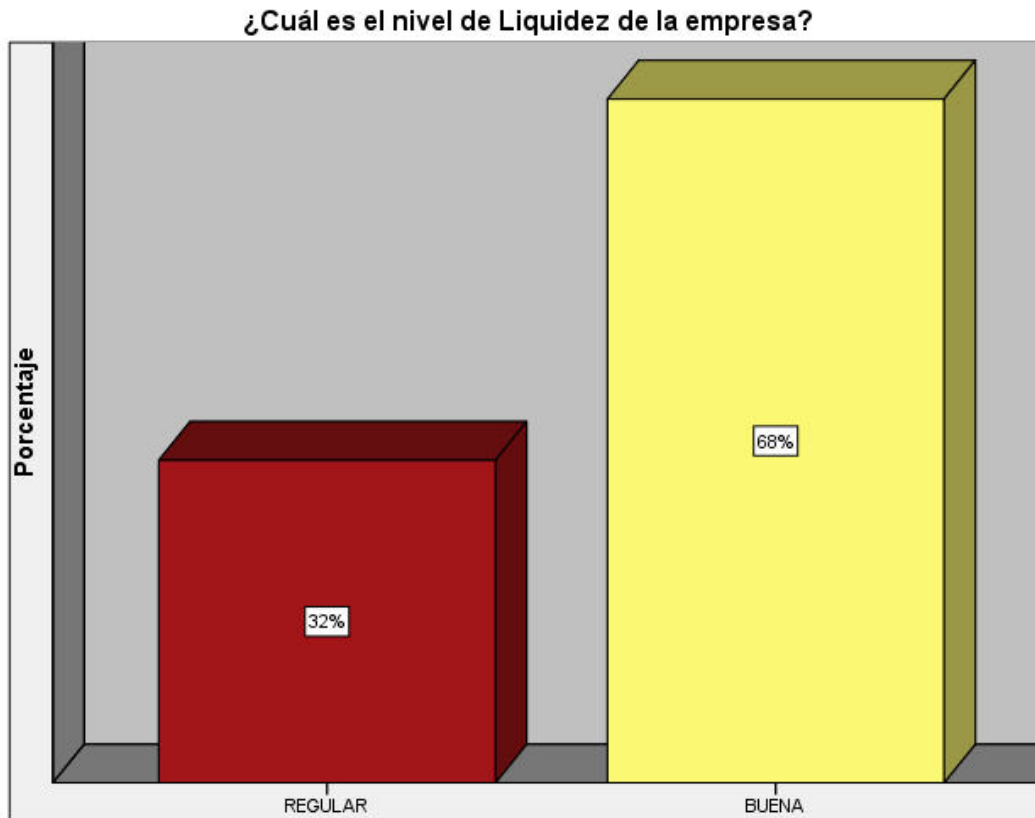
**ELABORACIÓN:** Tesis

#### ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a la percepción del nivel de liquidez de la empresa, se tiene que el 32,1% de los clientes respondieron que regular, mientras que el 67,9% indican que es Bueno.

**Conclusión,** el nivel de liquidez de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 1



FUENTE: Tabla 1

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 2

¿Cuál es el nivel de Eficiencia de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	46	53,5	59,0	59,0
	REGULAR	31	36,0	39,7	98,7
	BUENO	1	1,2	1,3	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

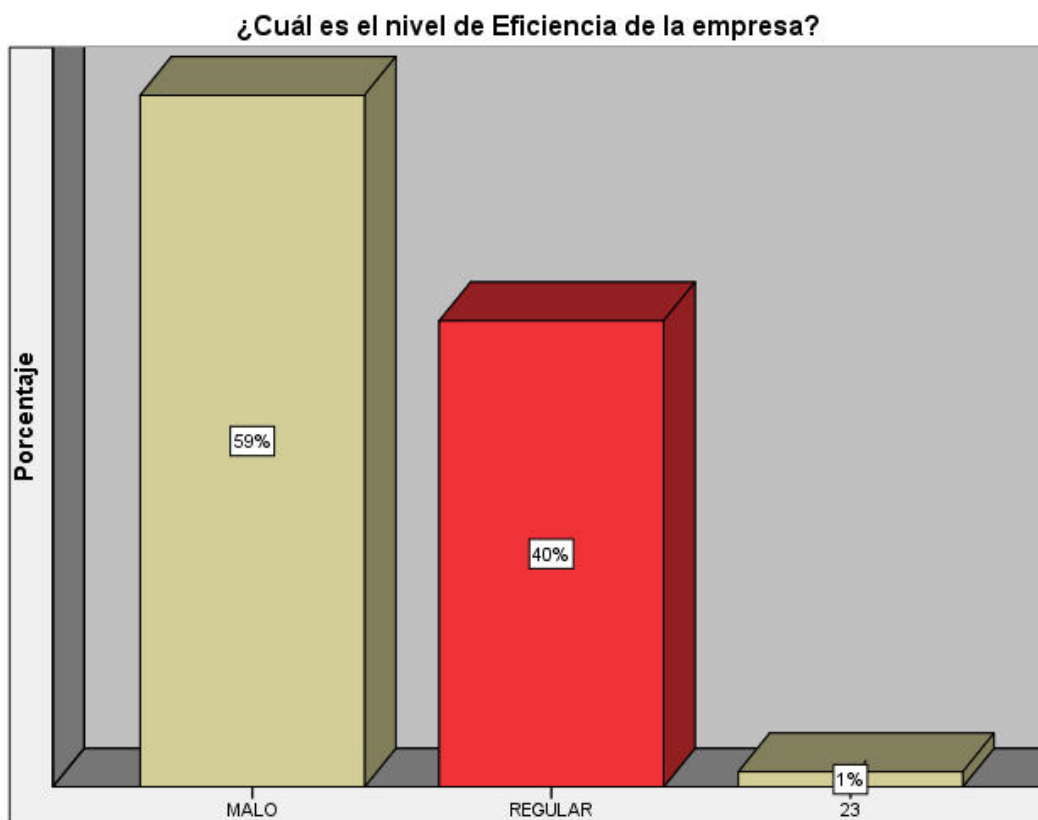
FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de eficiencia de la empresa, se tiene que el 59,0% de los clientes respondieron que malo, el 39,7% señalan que es regular, mientras que el 1,3% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de eficiencia de la empresa Banco Falabella-Huánuco es malo.

Gráfico 2



FUENTE: Tabla 2  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 3

**¿Cuál es el nivel de ejecución del proceso de los servicios financieros?**

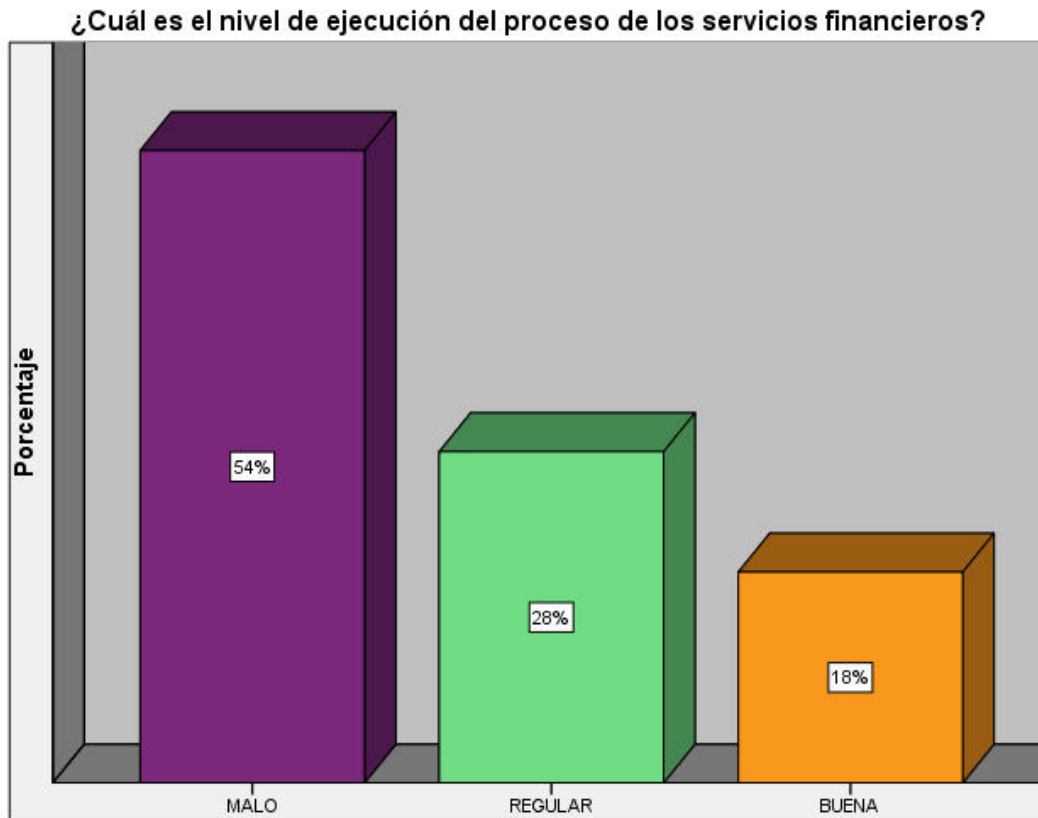
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	42	48,8	53,8	53,8
	REGULAR	22	25,6	28,2	82,1
	BUENA	14	16,3	17,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de ejecución del proceso de los servicios financieros, se tiene que el 53,8% de los clientes respondieron que malo, el 28,2% señalan que es regular, mientras que el 17,9% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de ejecución del proceso de los servicios financieros Banco Falabella-Huánuco es malo.



Gráfico 3



FUENTE: Tabla 3  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 4

¿Cuál es el nivel de desempeño de la empresa?

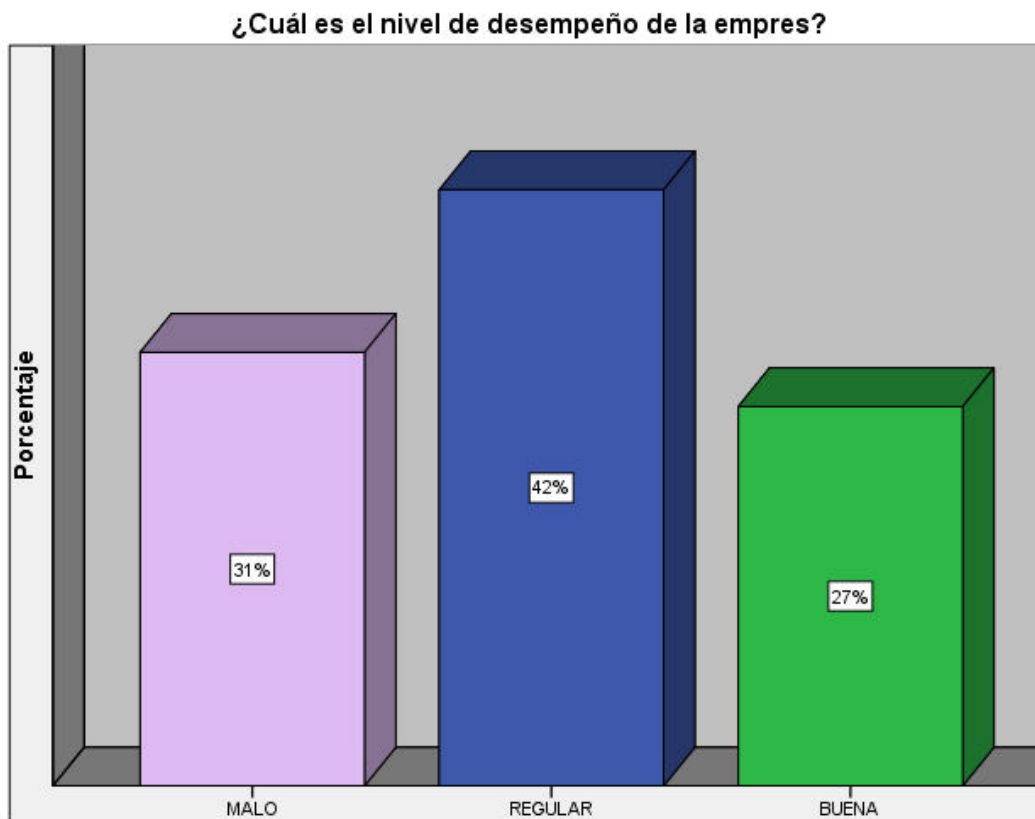
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	27,9	30,8	30,8
	REGULAR	33	38,4	42,3	73,1
	BUENA	21	24,4	26,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de desempeño de la empresa, se tiene que el 30,8% de los clientes respondieron que malo, el 42,3% señalan que es regular, mientras que el 26,9% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de desempeño de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 4



FUENTE: Tabla 4

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 5

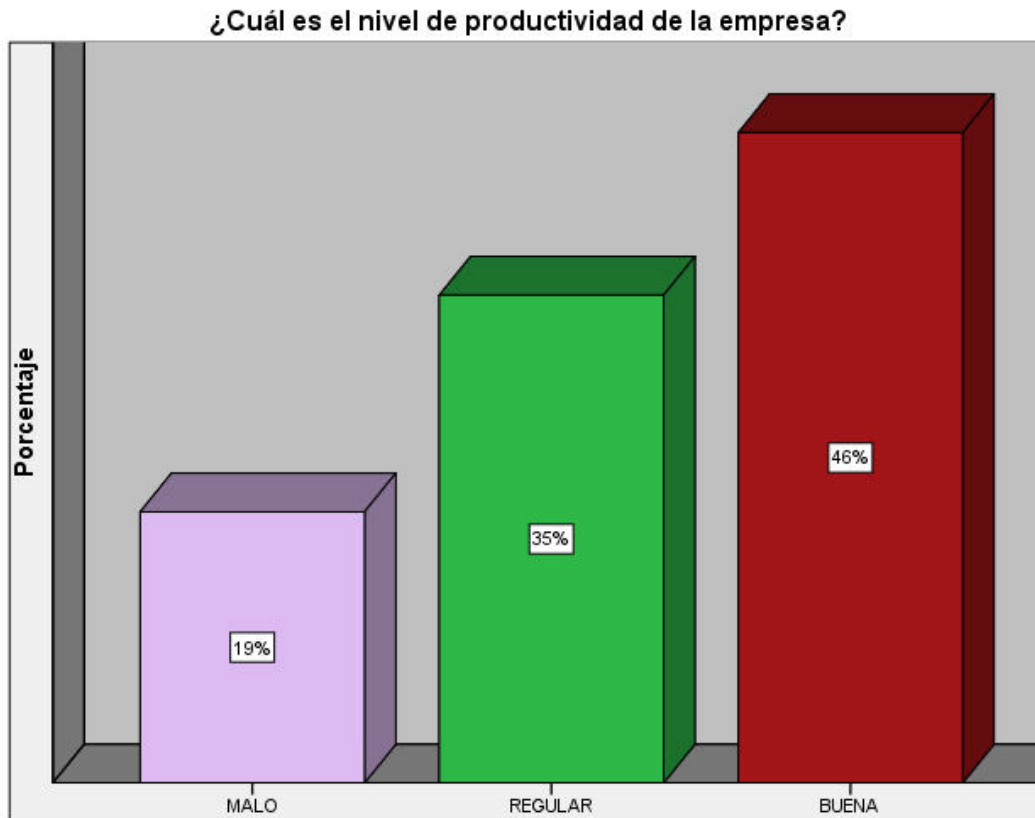
**¿Cuál es el nivel de productividad de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	17,4	19,2	19,2
	REGULAR	27	31,4	34,6	53,8
	BUENA	36	41,9	46,2	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de productividad de la empresa, se tiene que el 19,2% de los clientes respondieron que malo, el 34,6% señalan que es regular, mientras que el 46,2% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de productividad de la empresa Banco Falabella-Huánuco es buena.

Gráfico 5



**FUENTE:** Tabla 5  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

Tabla 6

¿Cuál es el nivel de relaciones con el cliente?

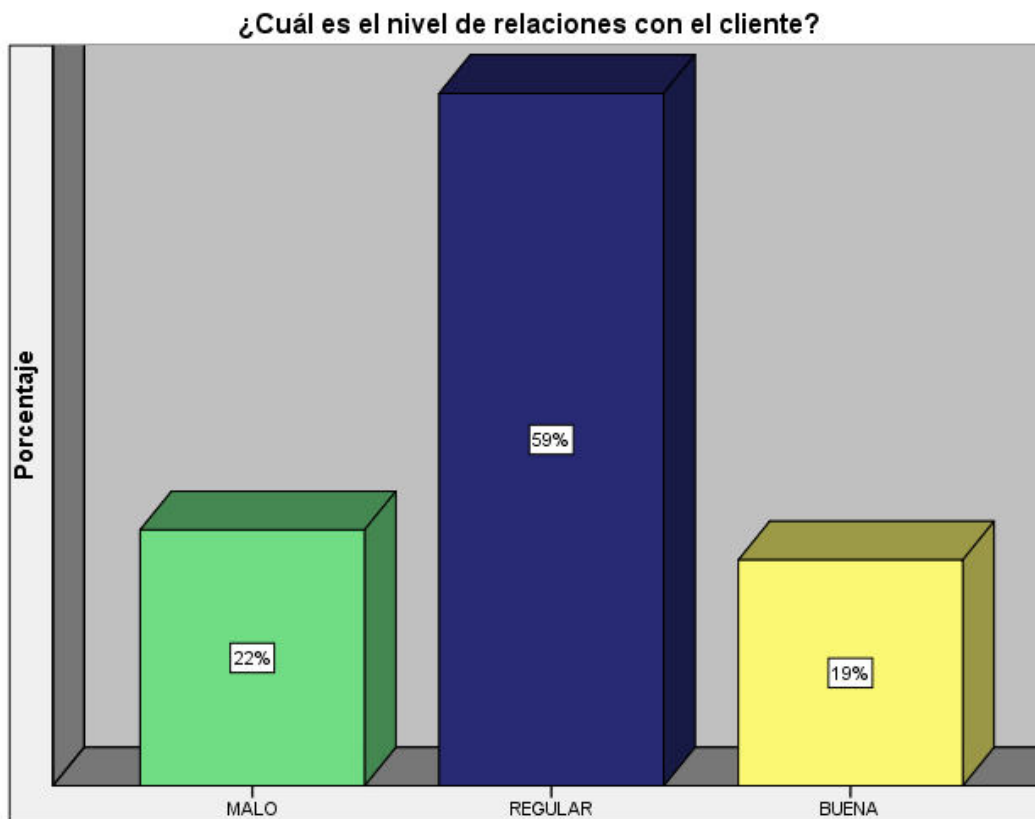
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	19,8	21,8	21,8
	REGULAR	46	53,5	59,0	80,8
	BUENA	15	17,4	19,2	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE:** Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de relaciones con el cliente, se tiene que el 21,8% de los clientes respondieron que malo, el 59% señalan que es regular, mientras que el 19,2% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de relaciones del cliente de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 6



FUENTE: Tabla 6

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 7

**¿Cómo es el nivel organización de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	7,0	7,7	7,7
	REGULAR	24	27,9	30,8	38,5
	BUENA	48	55,8	61,5	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

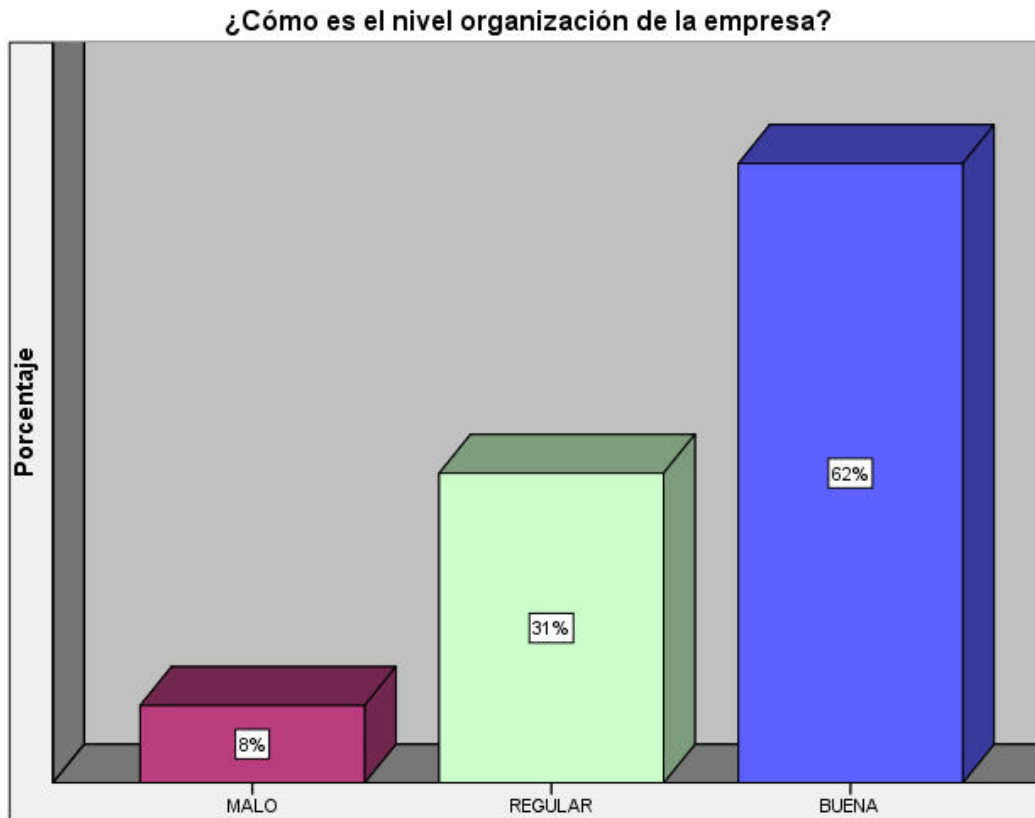
**FUENTE:** Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Tesistas

**ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de organización de la empresa, se tiene que el 7,7% de los clientes respondieron que malo, el 30,8% señalan que es regular, mientras que el 61,5% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de ejecución del proceso de los servicios financieros de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 7



FUENTE: Tabla 7

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 8

¿Cuál es el nivel de uso de documentos de gestión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	29	33,7	37,2	37,2
	REGULAR	38	44,2	48,7	85,9
	BUENA	11	12,8	14,1	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

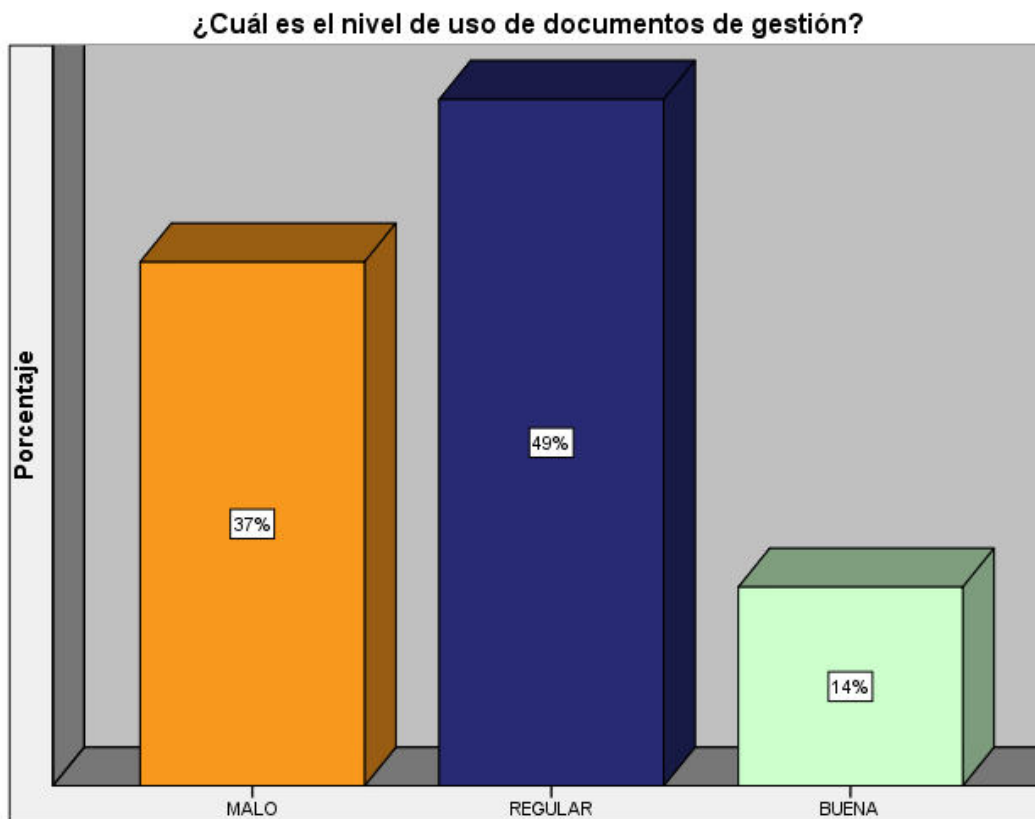
FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de uso de los documentos de gestión de la empresa, se tiene que el 37,2% de los clientes respondieron que malo, el 48,7% señalan que es regular, mientras que el 14,1% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de uso de los documentos de gestión de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 8



FUENTE: Tabla 8

ELABORACIÓN: Tesistas



Tabla 9  
**¿Cómo es el nivel del ambiente de trabajo?**

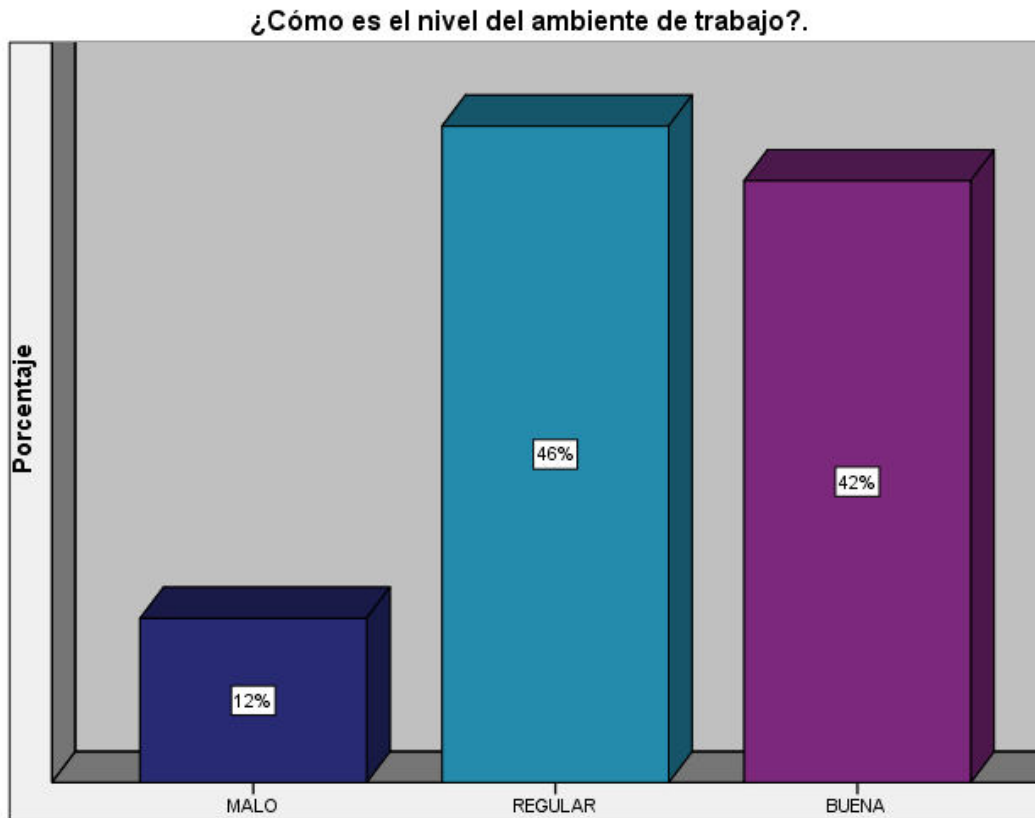
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	10,5	11,5	11,5
	REGULAR	36	41,9	46,2	57,7
	BUENA	33	38,4	42,3	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE:** Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de ambiente de trabajo de la empresa, se tiene que el 11,5% de los clientes respondieron que malo, el 46,2% señalan que es regular, mientras que el 42,3% indican que es Bueno. **Conclusión,** el nivel del ambiente de trabajo de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 10



FUENTE: Tabla 9

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 10

¿Cómo es el nivel de jerarquía estructural de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	23	26,7	29,5	29,5
	BUENA	55	64,0	70,5	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario

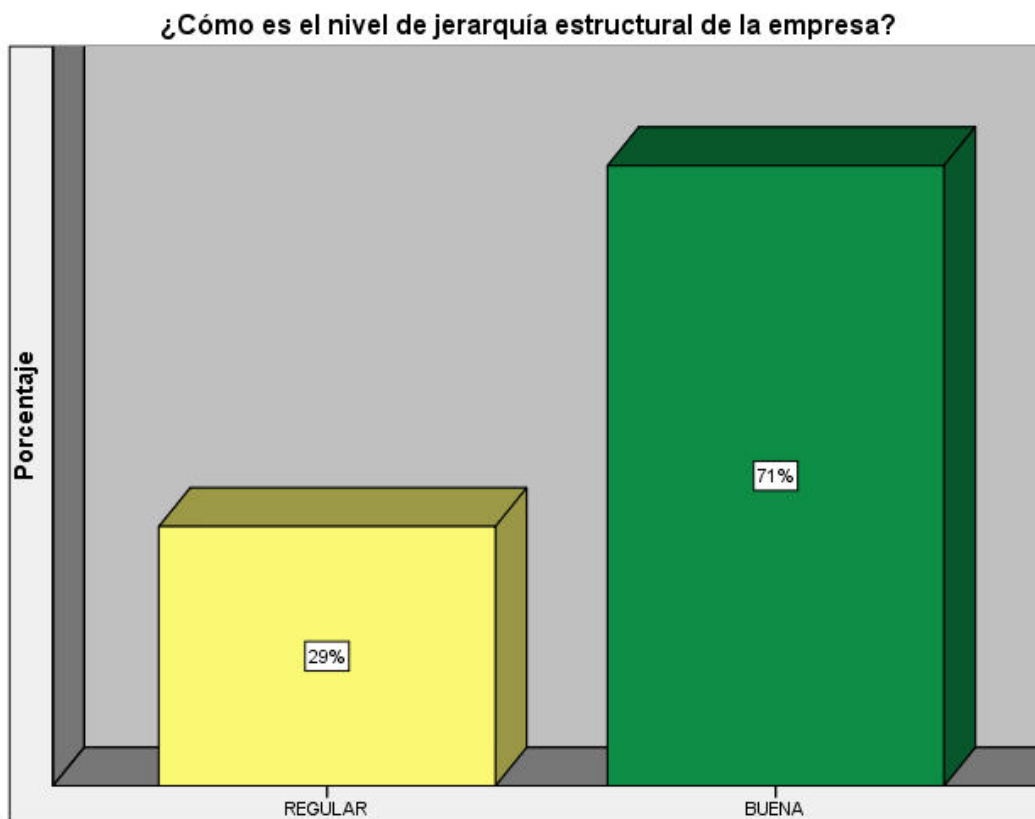
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de jerarquía estructural de la empresa, se tiene que el 29,5% de los clientes respondieron que malo, mientras que el 70,5% indican que es Bueno.

**Conclusión,** el nivel jerarquía estructural de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 10



**FUENTE:** Tabla 10  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

Tabla 11

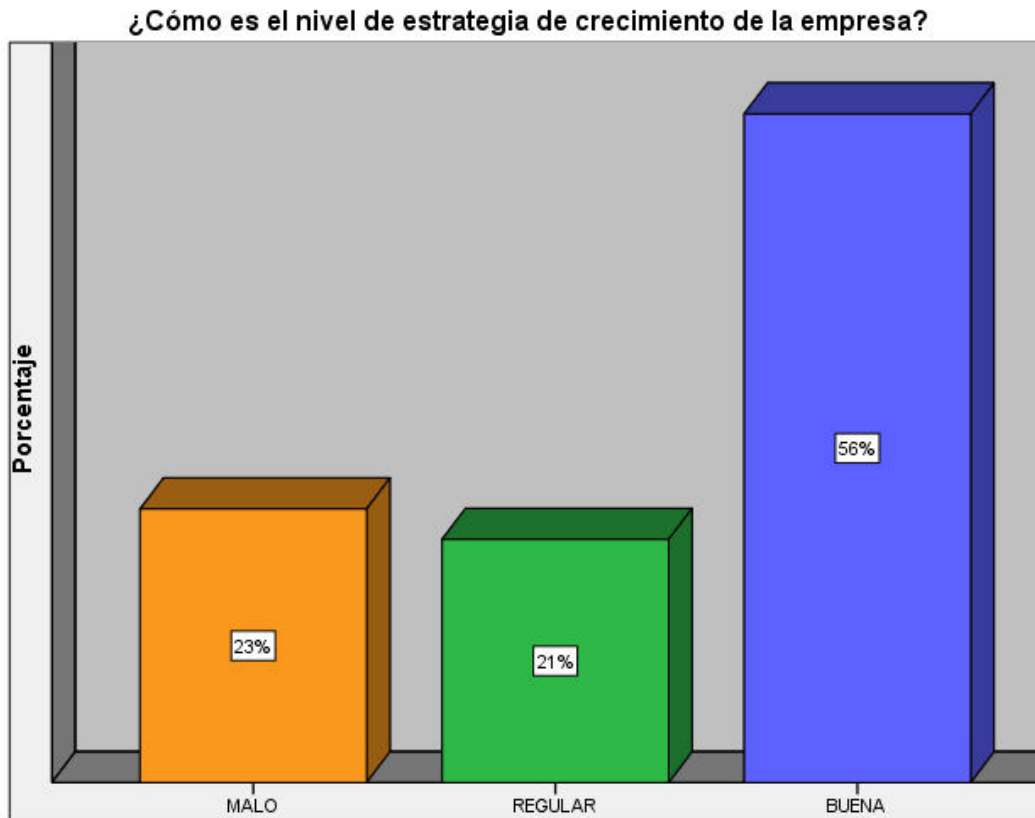
**¿Cómo es el nivel de estrategia de crecimiento de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	18	20,9	23,1	23,1
	REGULAR	16	18,6	20,5	43,6
	BUENA	44	51,2	56,4	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de estrategia de crecimiento de la empresa, se tiene que el 23,1% de los clientes respondieron que malo, el 20,5% señalan que es regular, mientras que el 56,4% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de estrategia de crecimiento de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 11



FUENTE: Tabla 11  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 12

¿Cuál es el nivel de productos/servicios en proceso de la empresa?

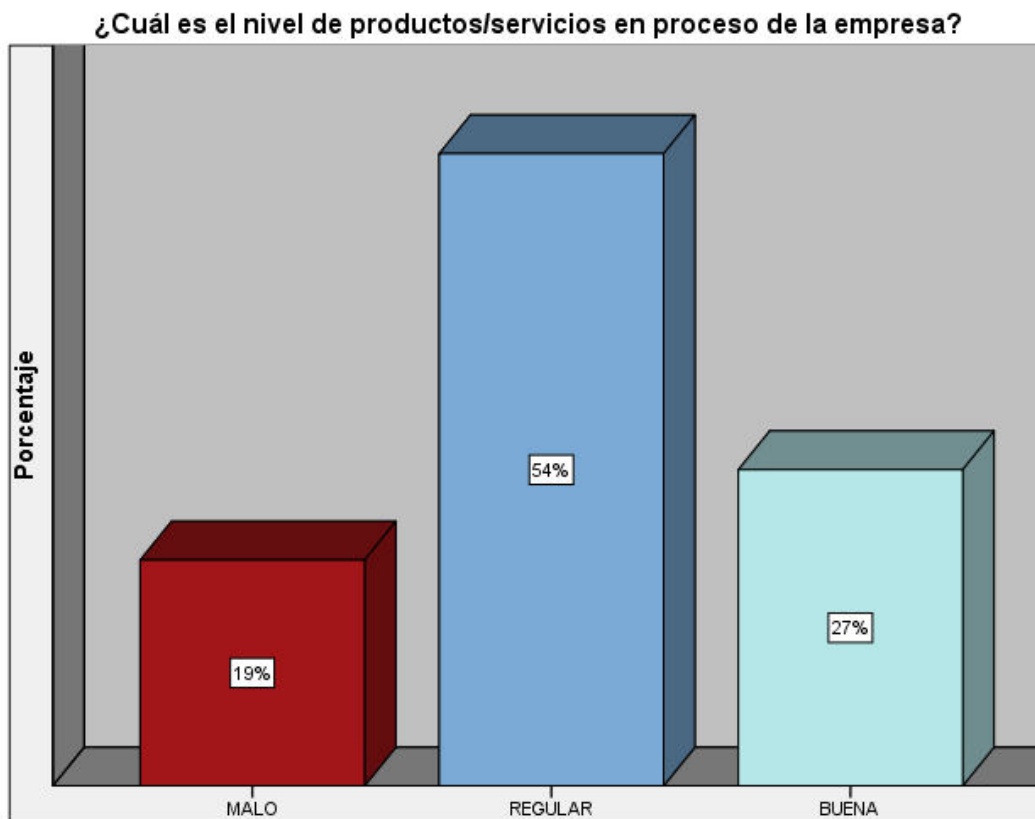
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	17,4	19,2	19,2
	REGULAR	42	48,8	53,8	73,1
	BUENA	21	24,4	26,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de productos/servicios en proceso de la empresa, se tiene que el 19,2% de los clientes respondieron que malo, el 53,8% señalan que es regular, mientras que el 26,9% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de productos/servicios en proceso de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 12



FUENTE: Tabla 12

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 13

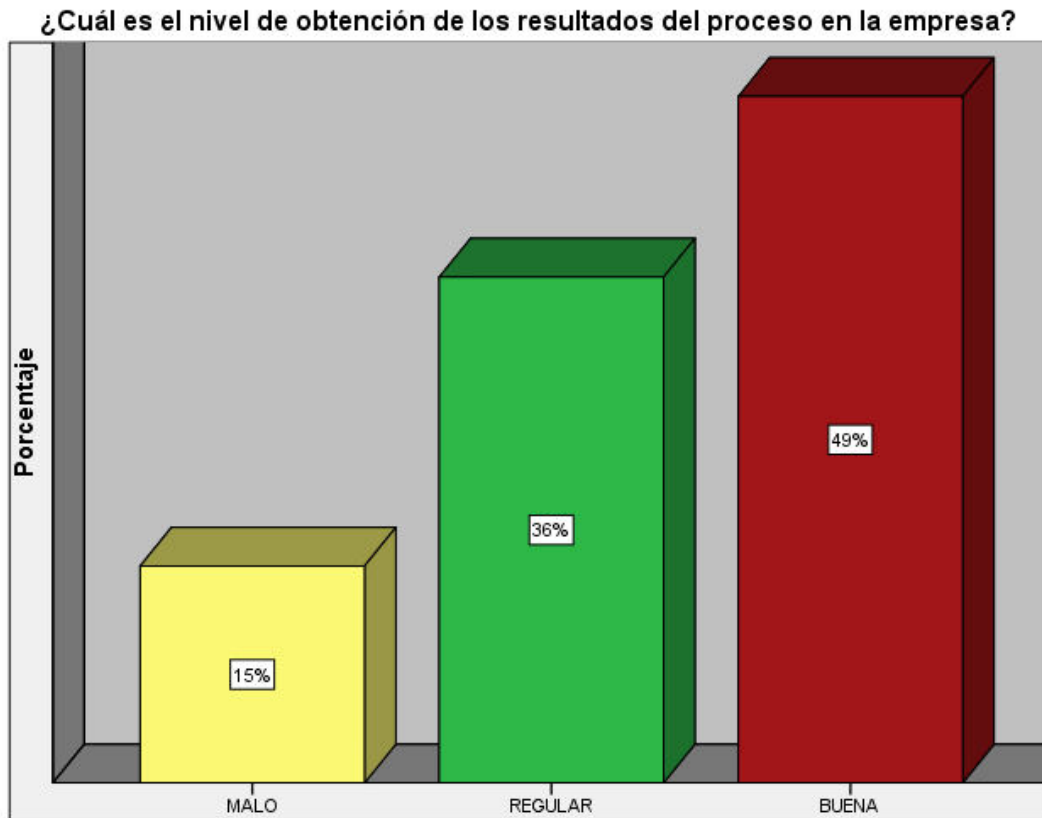
**¿Cuál es nivel de administración de los recursos en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	15,1	16,7	16,7
	REGULAR	40	46,5	51,3	67,9
	BUENA	25	29,1	32,1	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de administración de los recursos de la empresa, se tiene que el 16,7% de los clientes respondieron que malo, el 51,3% señalan que es regular, mientras que el 32,1% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de administración de los recursos de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 13



FUENTE: Tabla 13  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 14

¿Cuál es el nivel de obtención de los resultados del proceso en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	14,0	15,4	15,4
	REGULAR	28	32,6	35,9	51,3
	BUENA	38	44,2	48,7	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

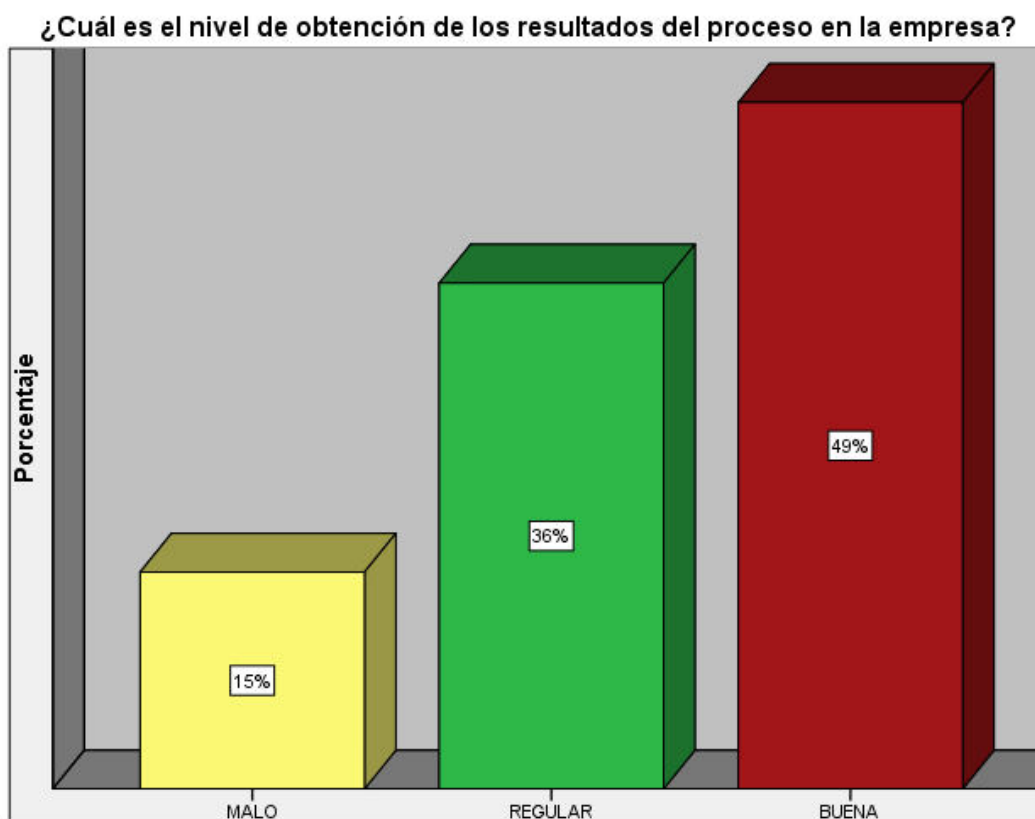
FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas



## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de obtención de los resultados del proceso de la empresa, se tiene que el 15,4% de los clientes respondieron que malo, el 35,9% señalan que es regular, mientras que el 48,7% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de obtención de los resultados del proceso de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 14



FUENTE: Tabla 14

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 15

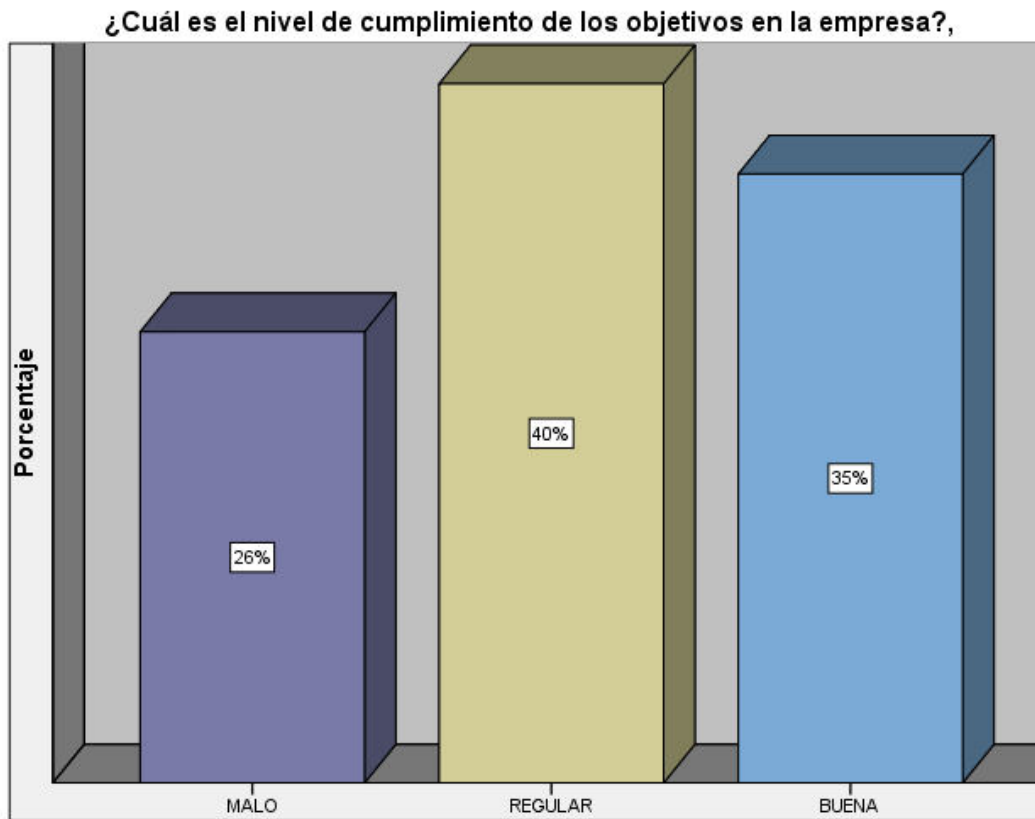
**¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los objetivos en la empresa?,**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	23,3	25,6	25,6
	REGULAR	31	36,0	39,7	65,4
	BUENA	27	31,4	34,6	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa, se tiene que el 25,6% de los clientes respondieron que malo, el 39,7% señalan que es regular, mientras que el 34,6% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 15



**FUENTE:** Tabla 15  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

Tabla 16

¿Cuál es el nivel de uso de sistemas de información, en la empresa?,

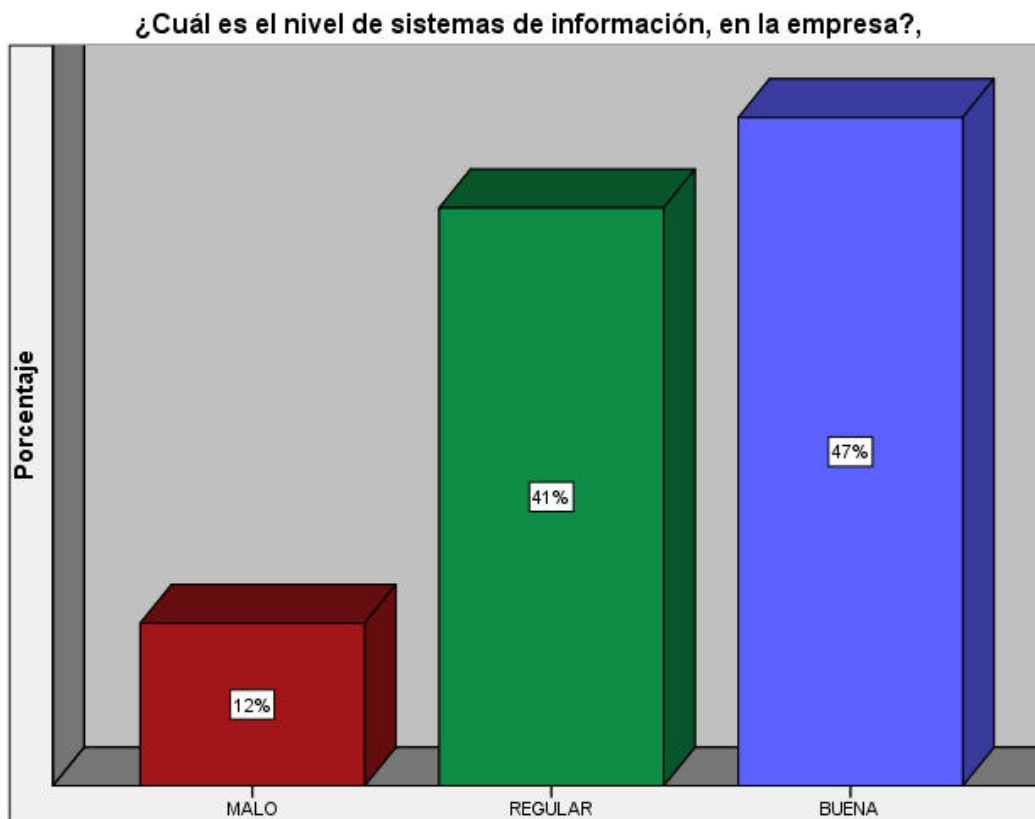
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	10,5	11,5	11,5
	REGULAR	32	37,2	41,0	52,6
	BUENA	37	43,0	47,4	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE:** Cuestionario  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de sistemas de información de la empresa, se tiene que el 11,5% de los clientes respondieron que malo, el 41,0% señalan que es regular, mientras que el 47,4% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de uso de los sistemas de información de la empresa Banco Falabella-Huánuco es buena.

Gráfico 16



FUENTE: Tabla 16

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 17

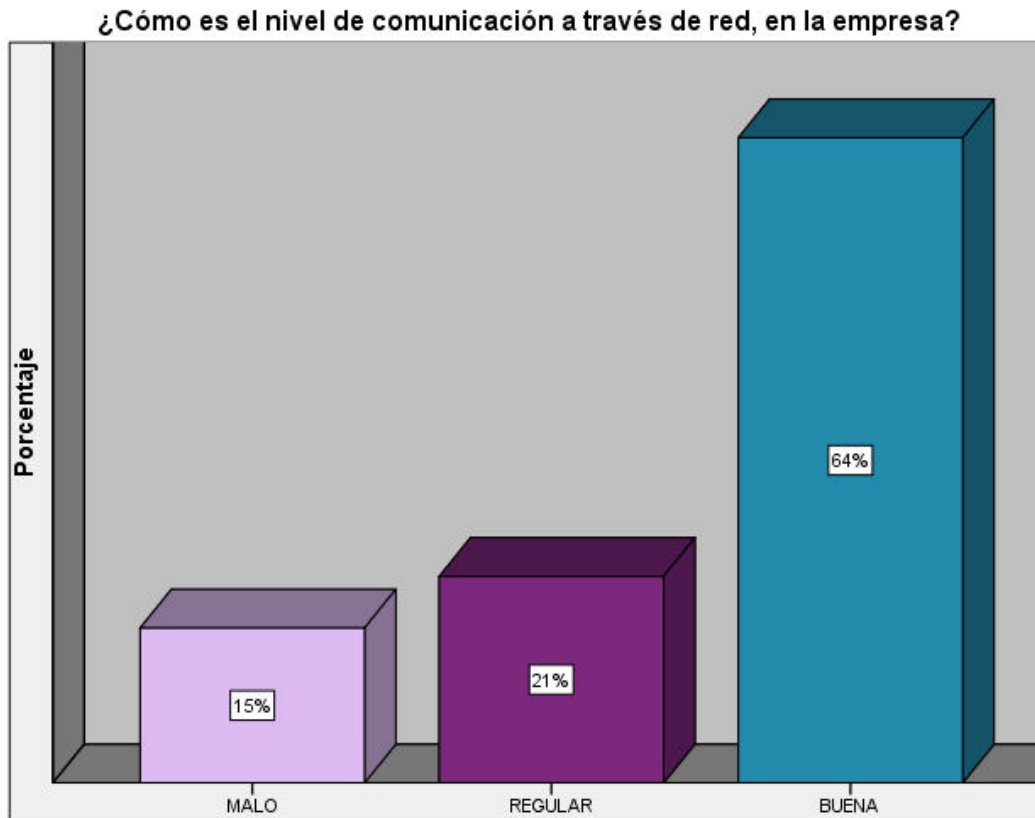
**¿Cómo es el nivel de comunicación a través de red, en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	14,0	15,4	15,4
	REGULAR	16	18,6	20,5	35,9
	BUENA	50	58,1	64,1	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de comunicación a través de la red de la empresa, se tiene que el 15,4% de los clientes respondieron que malo, el 20,5% señalan que es regular, mientras que el 64,1% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de comunicación a través de la red de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 17



FUENTE: Tabla 17  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 18

¿Cuál es nivel de supervisión del desempeño de los procesos en la empresa?

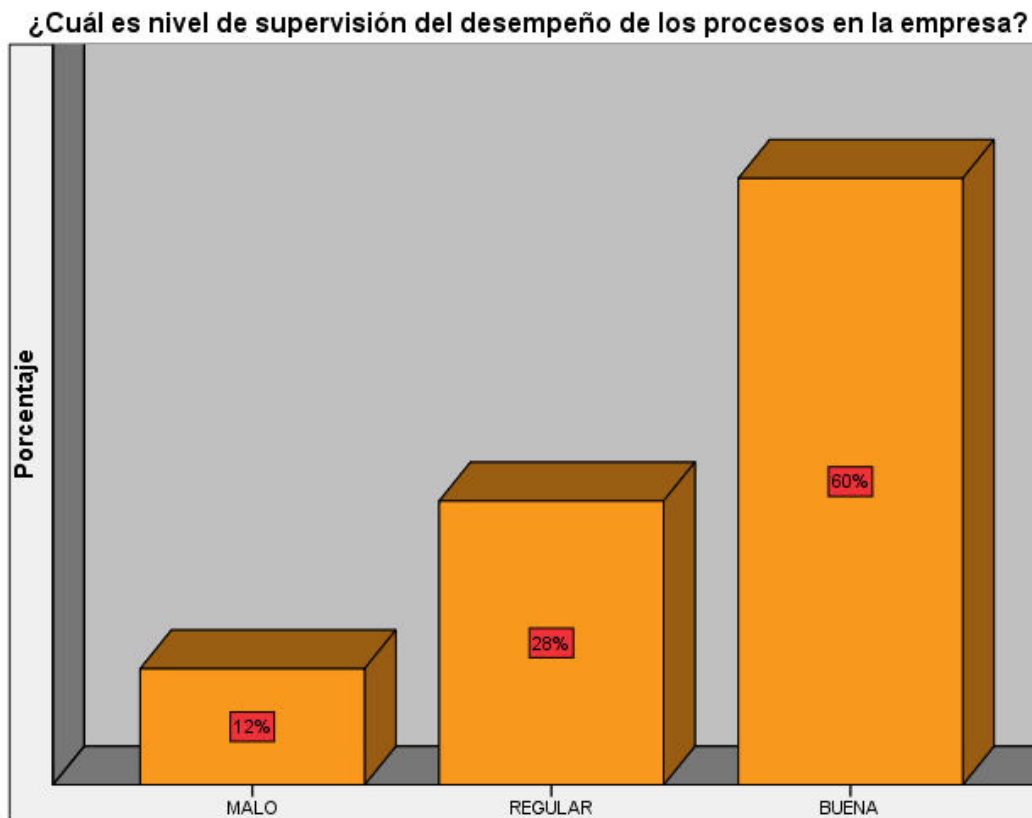
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	10,5	11,5	11,5
	REGULAR	22	25,6	28,2	39,7
	BUENA	47	54,7	60,3	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de supervisión del desempeño de los procesos de la empresa, se tiene que el 11,5% de los clientes respondieron que malo, el 28,2% señalan que es regular, mientras que el 60,3% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de supervisión de los procesos de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 18



FUENTE: Tabla 18

ELABORACIÓN: Tesisistas

Tabla 19

**¿Cuál es nivel de Interés del banco por satisfacer las necesidades de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	22,1	24,4	24,4
	REGULAR	44	51,2	56,4	80,8
	BUENA	15	17,4	19,2	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE:** Cuestionario

**ELABORACIÓN:** Tesistas

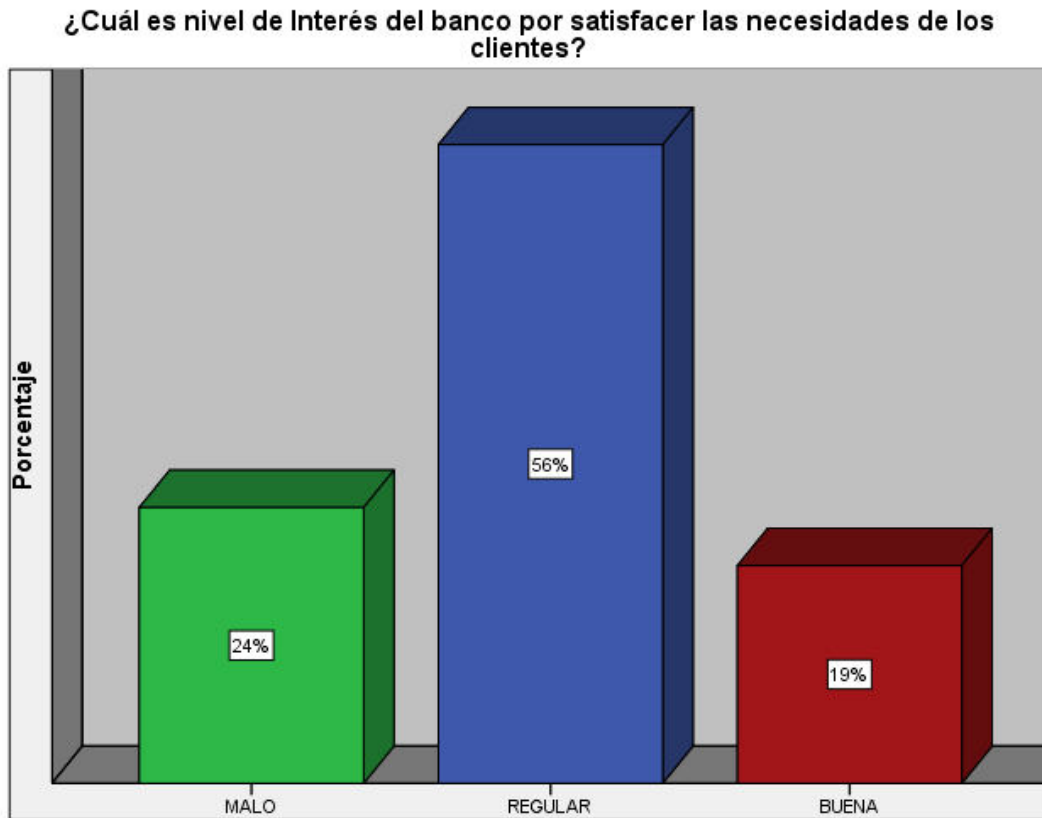
**ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de interés del banco por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa, se tiene que el 24,4% de los clientes respondieron que malo, el 56,4% señalan que es regular, mientras que el 19,2% indican que es Bueno.

**Conclusión,** el nivel es regular de interés del banco por satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.



Gráfico 19



FUENTE: Tabla 19  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 20

¿Cómo es el nivel de cumplimiento con el servicio esperado en la empresa?

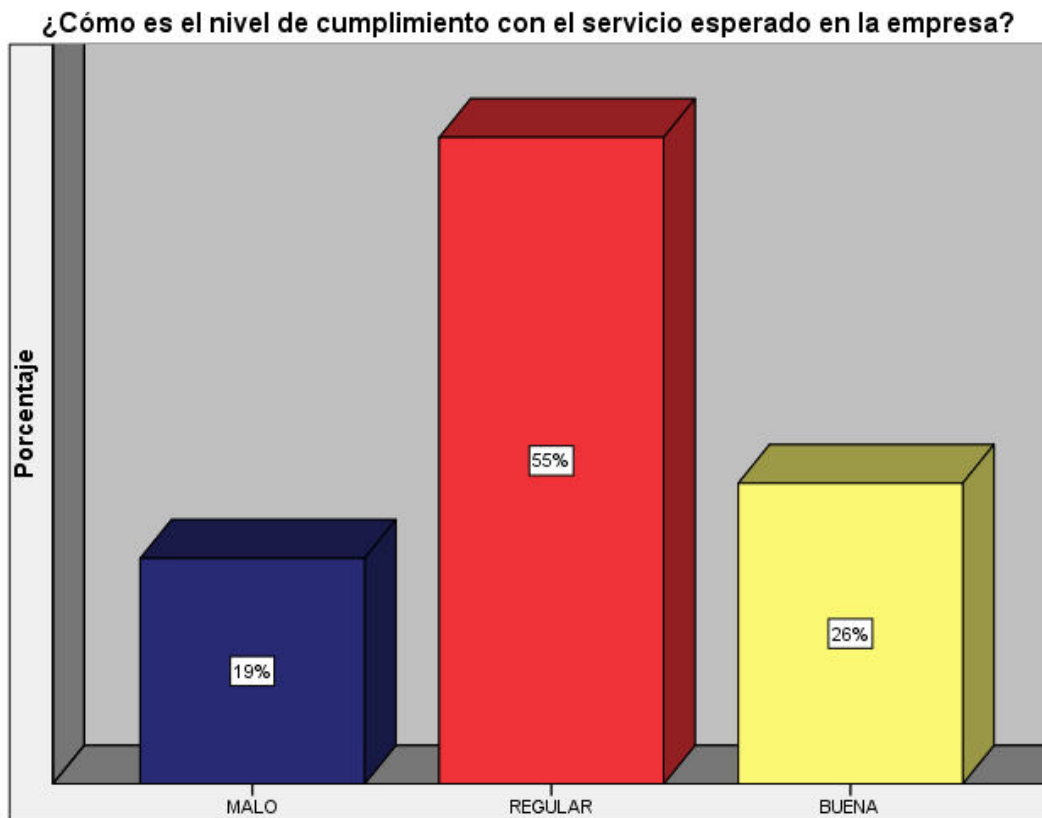
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	17,4	19,2	19,2
	REGULAR	43	50,0	55,1	74,4
	BUENA	20	23,3	25,6	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de cumplimiento con el servicio esperado de la empresa, se tiene que el 19,2% de los clientes respondieron que malo, el 55,1% señalan que es regular, mientras que el 25,6% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de cumplimiento con el servicio esperado de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 20



FUENTE: Tabla 20

ELABORACIÓN: Tesisistas

Tabla 21

**¿Cuál es nivel de eficiencia en la preparación del producto o servicio en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	26,7	29,5	29,5
	REGULAR	32	37,2	41,0	70,5
	BUENA	23	26,7	29,5	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario**

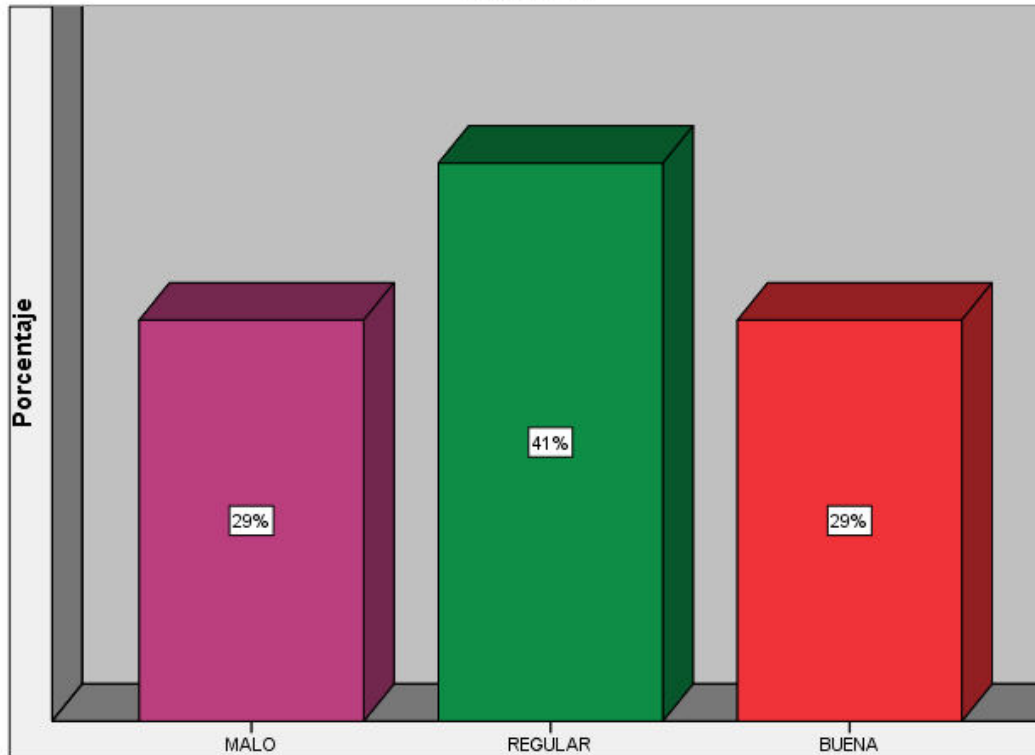
**ELABORACIÓN: Tesistas**

### **ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de eficiencia en la preparación del producto o servicio de la empresa, se tiene que el 29,5% de los clientes respondieron que malo, el 41,0% señalan que es regular, mientras que el 29,5% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de eficiencia en la preparación del producto o servicio en la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 21

¿Cuál es nivel de eficiencia en la preparación del producto o servicio en la empresa?



FUENTE: Tabla 21  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 22

¿Cuál es el nivel de disposición del personal de realizar cambios según la necesidad del cliente?

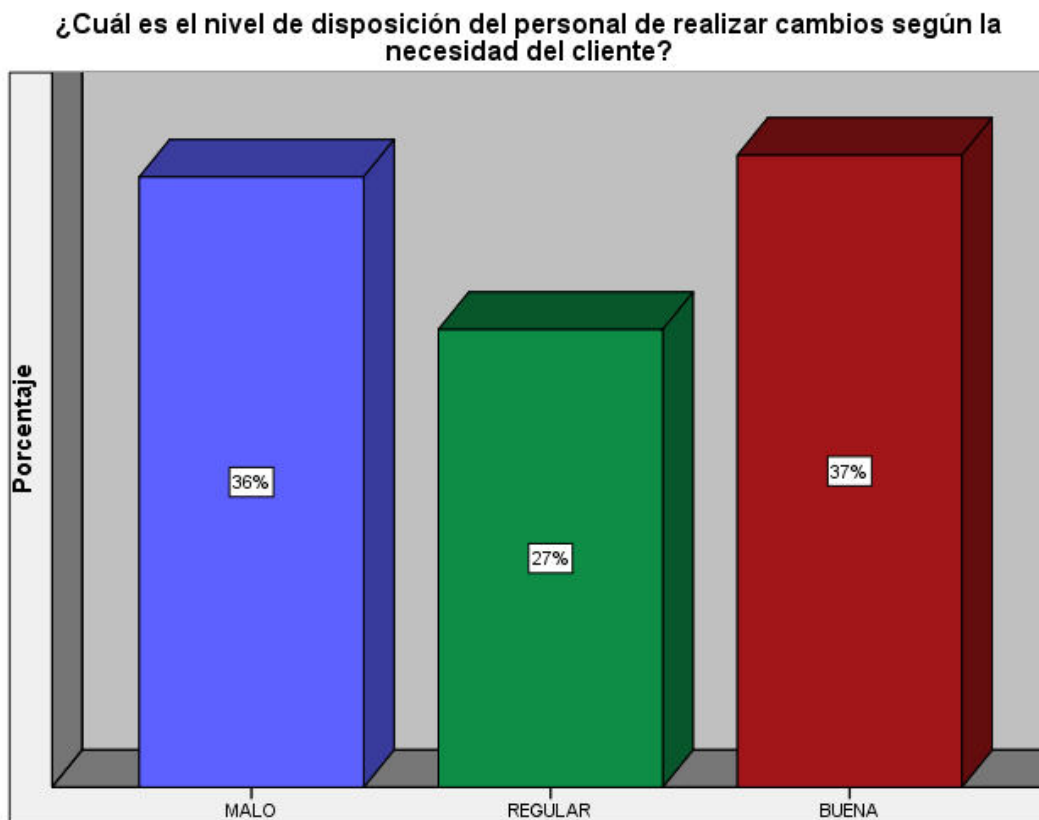
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	28	32,6	35,9	35,9
	REGULAR	21	24,4	26,9	62,8
	BUENA	29	33,7	37,2	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de disposición del personal de realizar cambios según la necesidad del cliente de la empresa, se tiene que el 35,9% de los clientes respondieron que malo, el 26,9% señalan que es regular, mientras que el 37,2% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de disposición del personal de realizar cambios según la necesidad del cliente de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 22



FUENTE: Tabla 22  
ELABORACIÓN: Tesis

Tabla 23

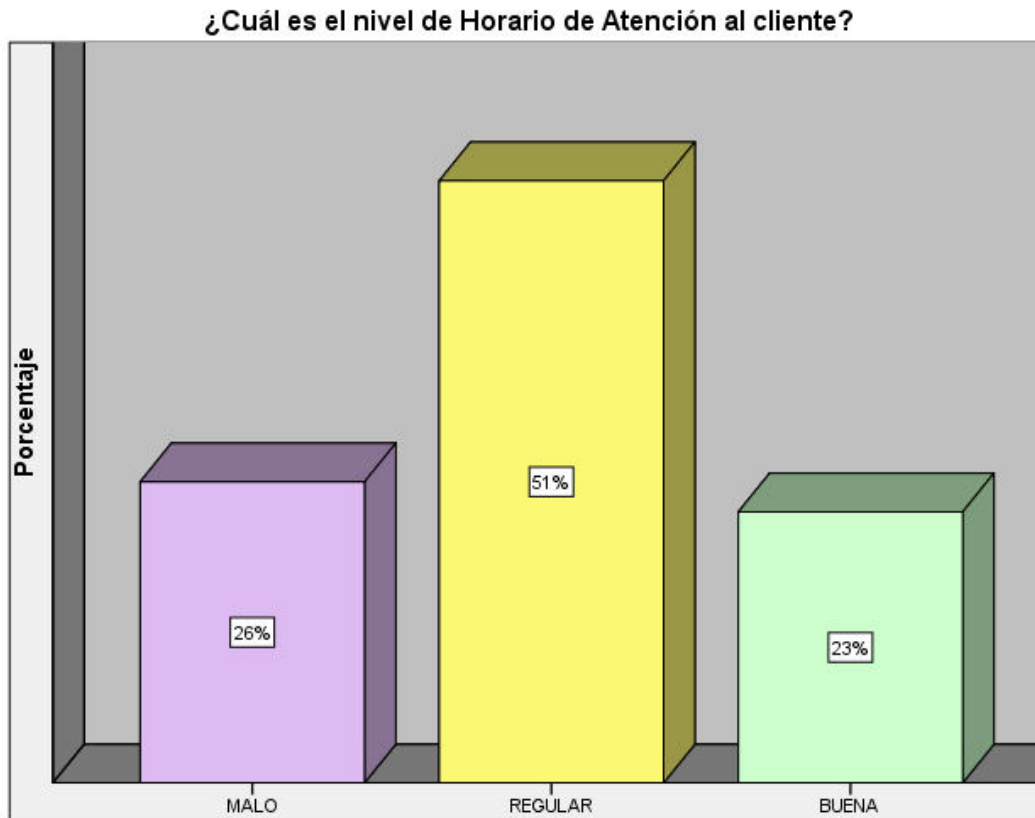
**¿Cuál es el nivel de Horario de Atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	23,3	25,6	25,6
	REGULAR	40	46,5	51,3	76,9
	BUENA	18	20,9	23,1	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de horario de atención al cliente de la empresa, se tiene que el 25,6% de los clientes respondieron que malo, el 51,3% señalan que es regular, mientras que el 23,1% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de horario de atención al cliente de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 23



FUENTE: Tabla 23  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 24

¿Cuál es el nivel de especialización del personal?

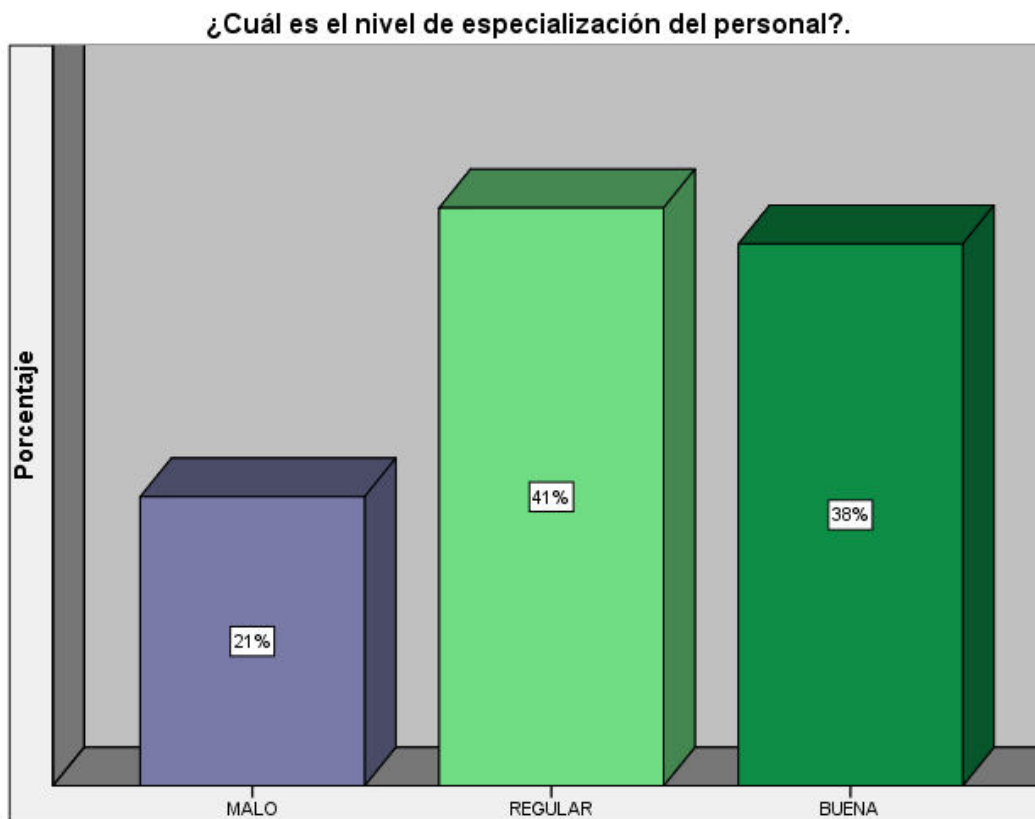
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	18,6	20,5	20,5
	REGULAR	32	37,2	41,0	61,5
	BUENA	30	34,9	38,5	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de especialización del personal de la empresa, se tiene que el 20,5% de los clientes respondieron que malo, el 41,0% señalan que es regular, mientras que el 38,5% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de especialización del personal de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 24



FUENTE: Tabla 24

ELABORACIÓN: Tesistas



Tabla 25

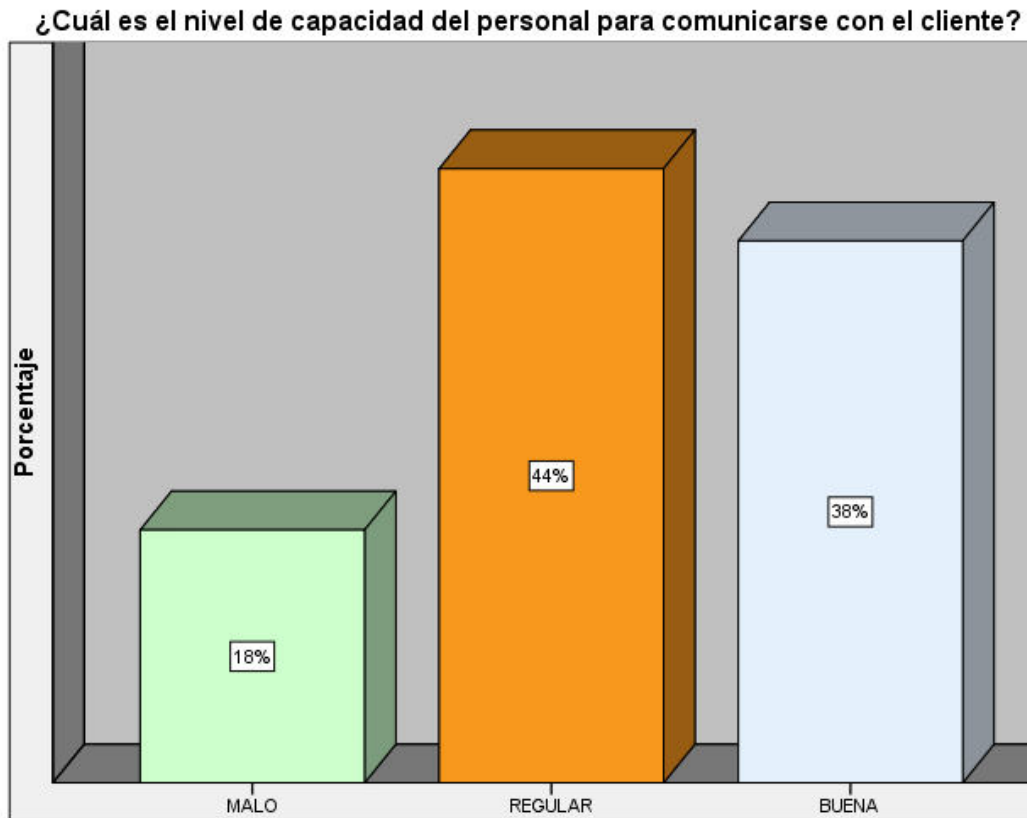
**¿Cuál es el nivel de capacidad del personal para comunicarse con el cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	16,3	17,9	17,9
	REGULAR	34	39,5	43,6	61,5
	BUENA	30	34,9	38,5	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de capacidad del personal para comunicarse con el cliente de la empresa, se tiene que el 17,9% de los clientes respondieron que malo, el 43,6% señalan que es regular, mientras que el 38,5% indican que es Bueno. **Conclusión,** el nivel de capacidad del personal para comunicarse con el cliente de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno

Gráfico 25



FUENTE: Tabla 25  
ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 26

¿Cuál es nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	10,5	11,5	11,5
	REGULAR	32	37,2	41,0	52,6
	BUENA	37	43,0	47,4	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

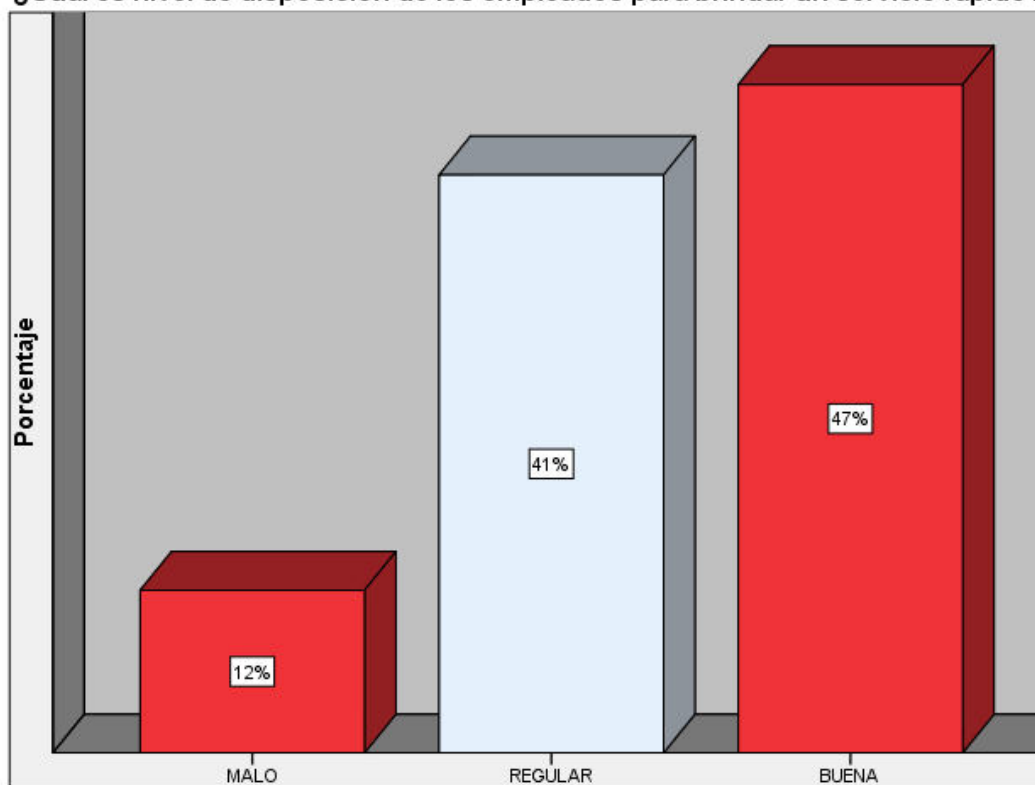
## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido de la empresa, se tiene que el 11,5% de los clientes respondieron que malo, el 41,0% señalan que es regular, mientras que el 47,4% indican que es Bueno.

**Conclusión,** el nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 26

¿Cuál es nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido?



**FUENTE:** Tabla 26  
**ELABORACIÓN:** Tesistas

Tabla 27

**¿Cómo es el nivel de ambientes para la atención al cliente en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	11	12,8	14,1	14,1
	REGULAR	38	44,2	48,7	62,8
	BUENA	29	33,7	37,2	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario**

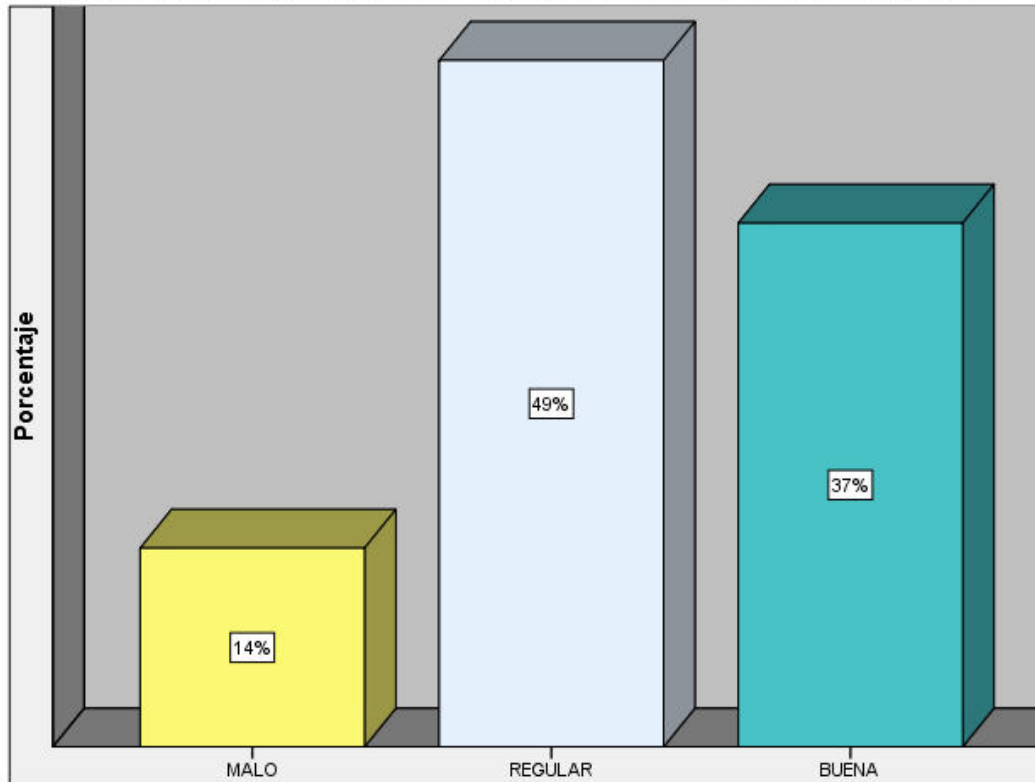
**ELABORACIÓN: Tesistas**

**ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de ambientes para la atención al cliente de la empresa, se tiene que el 14,1% de los clientes respondieron que malo, el 48,7% señalan que es regular, mientras que el 37,2% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de ambientes para la atención al cliente de la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 27

¿Cómo es el nivel de ambientes para la atención al cliente en la empresa?



FUENTE: Tabla 27

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 28

¿Cuál es nivel de mobiliario con que cuenta la empresa para brindar el servicio al público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	8,1	9,0	9,0
	REGULAR	29	33,7	37,2	46,2
	BUENA	42	48,8	53,8	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

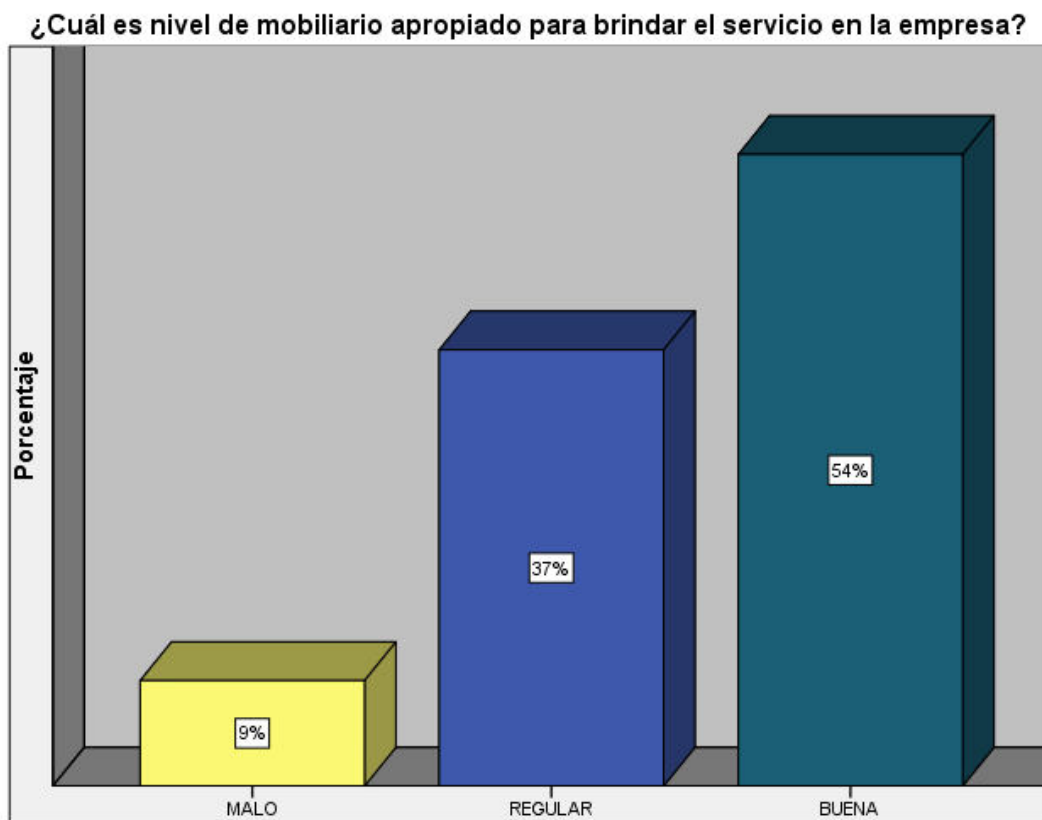
FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de mobiliario con que cuenta la empresa para brindar el servicio al público, se tiene que el 9,0% de los clientes respondieron que malo, el 37,2% señalan que es regular, mientras que el 53,8% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de mobiliario para brindar el servicio al público en la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 28



FUENTE: Tabla 28

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 29

**¿Cuál es el nivel de disponibilidad de equipos?**

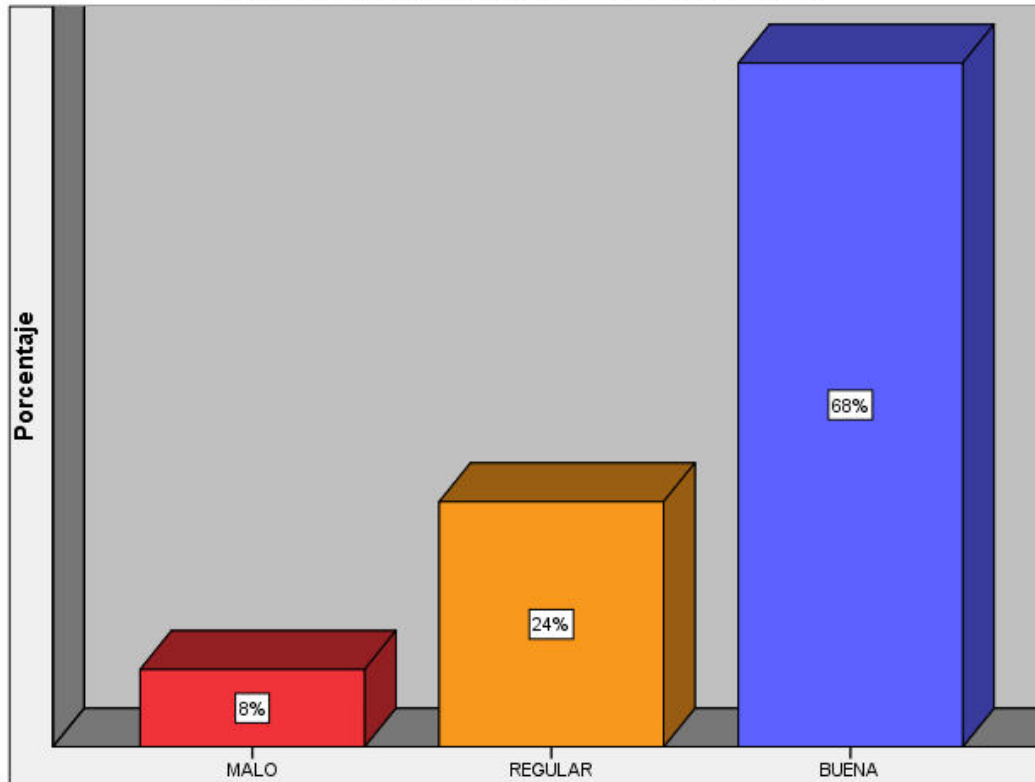
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	7,0	7,7	7,7
	REGULAR	19	22,1	24,4	32,1
	BUENA	53	61,6	67,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de disponibilidad de equipos de la empresa, se tiene que el 7,7% de los clientes respondieron que malo, el 24,4% señalan que es regular, mientras que el 67,9% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de disponibilidad de equipos de la empresa Banco Falabella-Huánuco es bueno.

Gráfico 29

¿Cuál es el nivel de disponibilidad de equipos?



FUENTE: Tabla 29

ELABORACIÓN: Tesistas

Tabla 30

¿Cuál es el nivel de facilidad para los clientes para presentar algún tipo de reclamo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	42	48,8	53,8	53,8
	REGULAR	22	25,6	28,2	82,1
	BUENA	14	16,3	17,9	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
	Total	86	100,0		

FUENTE: Cuestionario

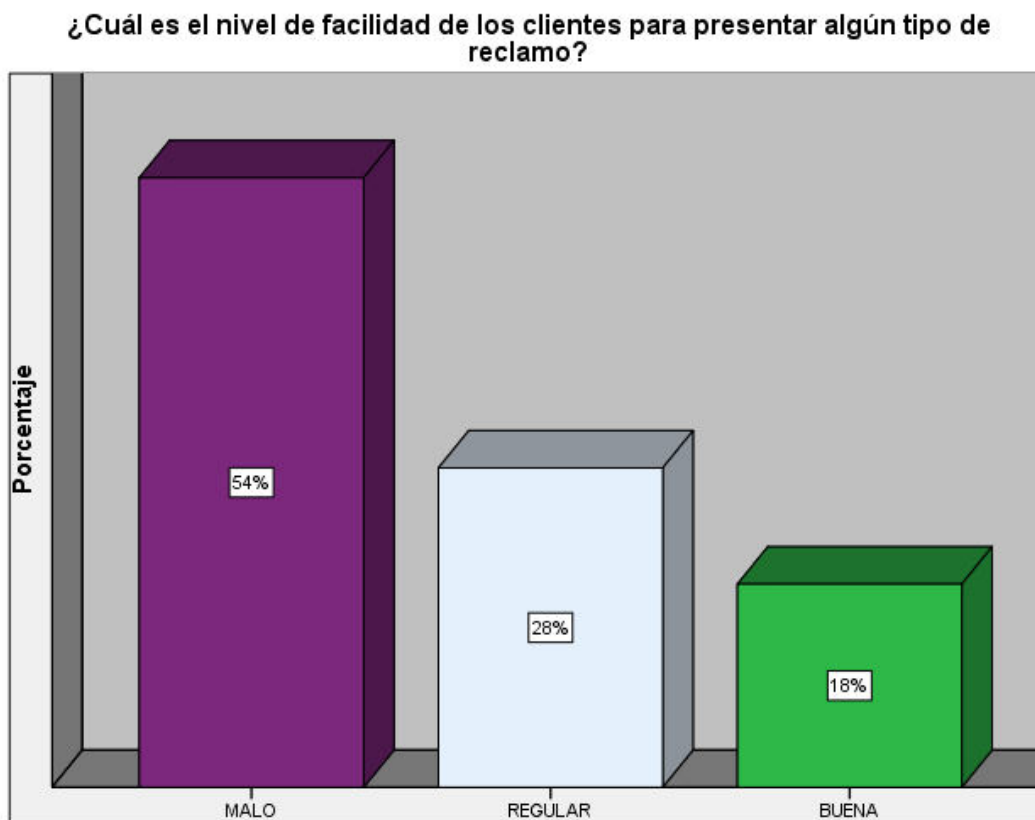
ELABORACIÓN: Tesistas



## ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de facilidad para los clientes, para presentar reclamos en la empresa, se tiene que el 53,8% de los clientes respondieron que malo, el 28,2% señalan que es regular, mientras que el 17,9% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de facilidad para los clientes en la presentación de reclamos en la empresa Banco Falabella-Huánuco es malo.

Gráfico 30



**FUENTE:** Tabla 30  
**ELABORACIÓN:** Tesista

Tabla 31

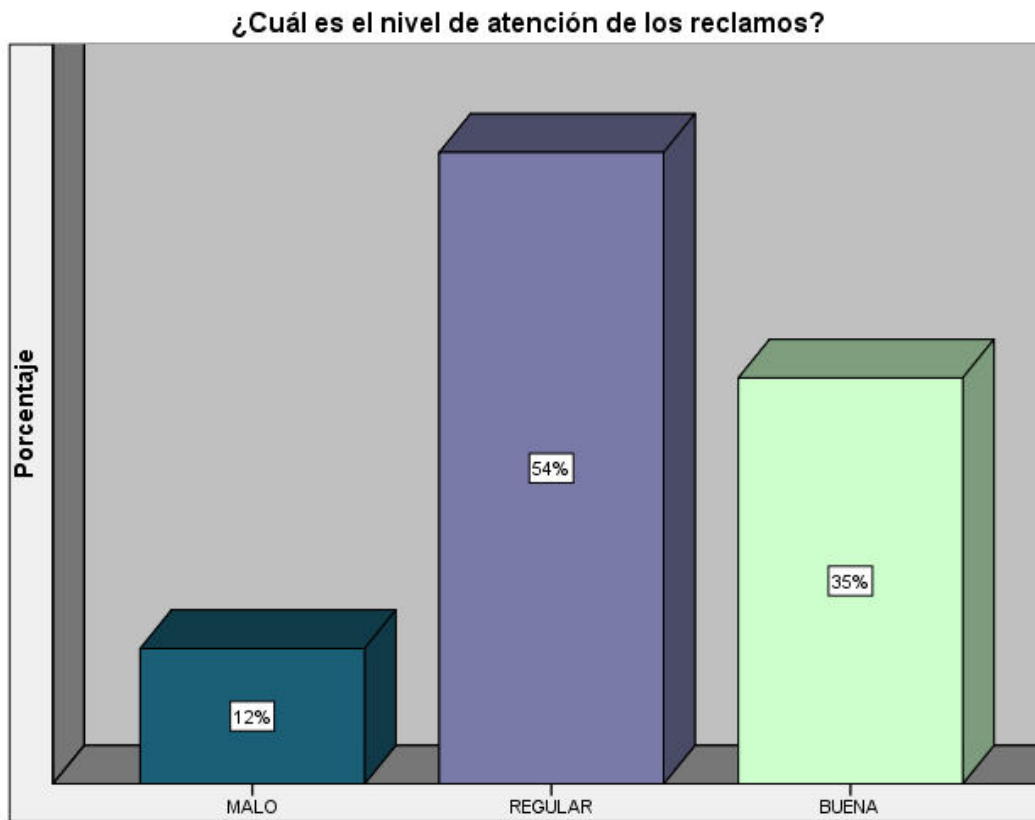
**¿Cuál es el nivel de atención de los reclamos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	10,5	11,5	11,5
	REGULAR	42	48,8	53,8	65,4
	BUENA	27	31,4	34,6	100,0
	Total	78	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	9,3		
Total		86	100,0		

**FUENTE: Cuestionario****ELABORACIÓN: Tesistas****ANALISIS E INTERPRETACION**

De la encuesta aplicada a los clientes del Banco Falabella-Huánuco, respecto a nivel de atención de los reclamos en la empresa, se tiene que el 11,5% de los clientes respondieron que malo, el 53,8% señalan que es regular, mientras que el 34,6% indican que es Bueno. **Conclusión**, el nivel de atención de los reclamos en la empresa Banco Falabella-Huánuco es regular.

Gráfico 31



FUENTE: Tabla 31

ELABORACIÓN: Tesistas

## PRUEBA DE HIPOTES

### Hipótesis General

**H1.** Los servicios financieros se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019.

**Ho.** Los servicios financieros no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019.

Tabla 32

			SERVICIOS FINANCIEROS	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SERVICIOS FINANCIEROS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 78	,921** ,000 78
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,921** ,000 78	1,000 . 78

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

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.921

### Comparación de p y $\alpha$

P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019.

### Hipótesis Específicos.

#### Hipótesis Específicos 1.

**H1.** El producto y los servicios se relacionan positivamente con la atención del cliente en el Banco Falabella 2019.

**Ho.** El producto y los servicios no se relacionan positivamente con la atención del cliente en el Banco Falabella 2019.

Tabla 33

		Producto/se rvicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Producto/servic io	1,000	,870**
		Sig. (bilateral) N	,000 78
	Atención al cliente	,870**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 78

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

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.870

### Comparación de p y $\alpha$

P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre el producto y los servicios con la atención del cliente en el Banco Falabella 2019.

### Hipótesis Específicos 2.

**H1.** La organización se relaciona positivamente con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella 2019.

**H0.** La organización no se relaciona positivamente con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella 2019.

Tabla 34

			Organización	Otorgamiento del servicio
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	Otorgamiento del servicio	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.758

### Comparación de p y $\alpha$

P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión**

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal muy alta y fuerte directa y significativa entre la organización con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella 2019.

**Hipótesis Específicos 3.**

H1. El proceso se relaciona positivamente con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019,

Ho. El proceso no se relaciona positivamente con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019,

Tabla 35

			Proceso	Disponibilidad de mobiliarios y equipos
Rho de Spearman	Proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	Disponibilidad de mobiliarios y equipos	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

**Nivel de Significancia:**

$\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba.:**

Spearman = 0.770

**Comparación de p y  $\alpha$**

P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal muy alta fuerte directa y significativa entre el proceso y la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019,

.

### Hipótesis Específicos 4.

**H1.** El sistema se relaciona positivamente con la atención de reclamos en el Banco Falabella 2019.

**H0.** El sistema no se relaciona positivamente con la atención de reclamos en el Banco Falabella 2019.

Tabla 36

			Sistema	Atención de reclamos
Rho de Spearman	Sistema	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	78	78
	Atención de reclamos	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	78	78

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

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.726

### Comparación de p y $\alpha$



P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### **Decisión**

Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el sistema y la atención de reclamos en el Banco Falabella 2019.

## **DISCUSION DE RESULTADOS**

De los resultados arribados en la presente investigación se tiene que se ha demostrado nuestra hipótesis general, respecto a que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019., y que comparativamente a los resultados de en su estudio reflejado en su tesis CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018 no existe coincidencia, por cuanto refiere que “no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”. Así mismo nuestra hipótesis específica demuestra que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019. Que comparativamente con los resultados del autor en discusión, no se tiene coincidencia por cuanto señala que no “existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”. y siguiendo con la discusión con el autor referido se tiene que nuestra hipótesis específica 3 demuestra que existe relación lineal muy alta fuerte directa y significativa entre el proceso y la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019, a diferencia de los resultados del autor donde señala que

no “existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, , No existe relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”. Con respecto a los resultados de (García, 2011), en su trabajo de investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY S.A. – AGENCIA MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO” determina la influencia de la calidad de servicio del Banco sobre la satisfacción de sus clientes, donde el servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes en esta empresa, y comparativamente con nuestros resultados se tiene coincidencia por cuanto existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019. (Jorge, D y Zarate Z., 2014), refiere en su tesis “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BBVA CONTINENTAL SUCURSAL HUANCAYO-2011” concluyen “que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo. La confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del Banco Continental de manera directa”; de igual modo existe coincidencia con nuestros resultados en tanto que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019 y también con nuestra hipótesis específica 3 donde se demuestra que existe relación lineal muy alta fuerte directa y significativa entre el proceso y la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019. Con los trabajos de (Santiago Merino, 1999), en su tesis LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura Resumen y Conclusión

General. Donde se plasma el resultado de su investigación donde señalan que “el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio” y condiciones económicas de las transacciones. Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio, situación que comparativamente se refleja en una coincidencia en tanto que nuestra hipótesis específica 1 demuestra que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre el producto y los servicios con la atención del cliente en el Banco Falabella 2019.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre los servicios financieros con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019. **Tabla 32.**
2. Se ha determinado Existe relación lineal muy alta y muy fuerte directa y significativa entre el producto y los servicios con la atención del cliente en el Banco Falabella 2019. Tabla 33
3. Se determinado existe relación lineal muy alta y fuerte directa y significativa entre la organización con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella 2019.Tabla 34
4. Se ha determinar que existe relación lineal muy alta fuerte directa y significativa entre el proceso y la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019. Tabla 35
5. Se ha determinado que existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el sistema y la atención de reclamos en el Banco Falabella 2019.Tabla 36.

## **SUGERENCIAS**

1. Que la empresa mejore las políticas respecto a los servicios financieros que brinda, para la satisfacción del cliente en el Banco Falabella 2019.
2. Que, la empresa, de igual modo impulse mejora en los productos y los servicios respecto de la atención del cliente en el Banco Falabella 2019.
3. Que, la organización implemente estrategias para el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella 2019.
4. Que, la entidad para la ejecución del proceso de servicios disponga de muebles y equipos en el Banco Falabella 2019
5. Que, la empresa canalice de manera óptima a través de un sistema la atención de reclamos en el Banco Falabella 2019.

## REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#redalyc\\_28049145009\\_ref18](https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#redalyc_28049145009_ref18)
- (s.f.). Obtenido de [https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Fundamentos%20Bco%20Falabella%20Dic.2016%20\(P%20c3%20bablico\).pdf#:~:text=El%20Banco%20Falabella%20Per%C3%20S.A.,cuando%20esta%20empresa%20adquiri%C3%B3%20la](https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Fundamentos%20Bco%20Falabella%20Dic.2016%20(P%20c3%20bablico).pdf#:~:text=El%20Banco%20Falabella%20Per%C3%20S.A.,cuando%20esta%20empresa%20adquiri%C3%B3%20la)
- (s.f.). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/transferencias-bancarias.htm>
- (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/cecigl1992/>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.classrating.com/Falabella.pdf>
- (s.f.). Obtenido de [www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/transferencias-bancarias.htm](http://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/transferencias-bancarias.htm)
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología Científica*. Caracas- Venezuela: Episteme.
- Buján Pérez, A. (2018). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>
- Centro Universitario interamericano. (s.f.). Investigación correlacional. Obtenido de [http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/192681199/investigacion\\_correlacional.pdf](http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/192681199/investigacion_correlacional.pdf)
- Class & Asociados, S. (2017). Obtenido de <http://docplayer.es/48307054-Fundamentos-de-clasificacion-de-riesgo.html>
- Espinosa, A. et all. (s.f.). *Comercio de intangibles...* Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/41584539/ACT-4-intadocx/>
- Flipo, P. (1989). *Gestión de empresas de servicios*. Barcelona: EADA.
- García. (2011). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO RIPLEY S.A. – AGENCIA MALL AVENTURA PLAZA, TRUJILLO*. Tesis, Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia\\_g.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1)
- Gil Saura, L Y molla Descall, A. (1996). *La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista. Investigación y Marketing*. AEDEMO.
- Hoffman, Douglas y Bateson, John. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning. Obtenido de

[https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#redalyc\\_28049145009\\_ref40](https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html#redalyc_28049145009_ref40)

- Hoffman, Douglas y Bateson, John. (2012). *undamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Jorge, D y Zarate Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo-2011*. Tesis, Huancayp. Obtenido de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coron el.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coron%20el.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, Diaz de Santos: Diaz de Santos.
- Lovelock, Christopher; Huete, Luis y Reynoso, Javier. (2010). *Administracion de servicios: Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A: Addison-Wesley.
- Maguiña Garro, M. J. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018*. Tesis, Lima-Perú. Recuperado el 2020
- Morales, Verónica y Hernández, Antonio. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización*. Buenos Aires. Vol. 10, N° 73.: Revista Digita.
- Münch, L. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. Mexico: México. Editorial Trillas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de <file:///C:/Users/bruno/Desktop/UPN/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%204ta%20Edici%C3%B3n%20-%20Humberto%20%C3%91aupas%20Pait%C3%A1nLIBROSVIRTUAL.COM.pdf>
- Oliver, R. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de la decisión de satisfacción*. Mexico: Journal of Marketing Research.
- Parasuraman, Zeithml y Berry. (1990). *Reevaluación de expectativas como un estándar de comparación en la medición de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones*. *Journal ofMarketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/238383276\\_Reassessment\\_of\\_](https://www.researchgate.net/publication/238383276_Reassessment_of_)

Expectations\_as\_a\_Comparison\_Standard\_in\_Measuring\_Service\_Quality\_Implications\_for\_Further\_Research

Pizam, Abraham and Ellis, Taylor. (1999). *La satisfacción del cliente y su medición en la hospitalidad hotelera*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Santiago Merino, J. (1999). *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Tesis, Madrid-España.



## ANEXO

## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA – HUÁNUCO 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y NIVEL	DISEÑO
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera los servicios financieros se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella – Huánuco - 2019”</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella – Huánuco?</li> <li>• ¿De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella – Huánuco?</li> <li>• ¿De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella – Huánuco?</li> <li>• ¿De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella – Huánuco?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar De qué manera los servicios financieros se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella – Huánuco - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar De qué manera el producto y los servicios se relacionan con la atención del cliente en el Banco Falabella – Huánuco.</li> <li>• Determinar De qué manera la organización se relaciona con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella – Huánuco</li> <li>• Determinar De qué manera el proceso se relaciona con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella – Huánuco.</li> <li>• Determinar De qué manera el sistema se relaciona con la atención de reclamos en el Banco Falabella – Huánuco.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Los servicios financieros se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Banco Falabella – Huánuco - 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto y los servicios se relacionan positivamente con la atención del cliente en el Banco Falabella – Huánuco.</li> <li>• La organización se relaciona positivamente con el otorgamiento del servicio en el Banco Falabella – Huánuco.</li> <li>• El proceso se relaciona positivamente con la disponibilidad de muebles y equipos en el Banco Falabella – Huánuco.</li> <li>• El sistema se relaciona positivamente con la atención de reclamos en el Banco Falabella – Huánuco.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>SERVICIOS FINANCIEROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto/servicio</li> <li>• Organización</li> <li>• Proceso</li> <li>• Sistema</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Es básica ya que los conocimientos teóricos sirvieron para explicar la relación entre las variables.</p>	<p>Es un diseño descriptivo-correlacional- no experimental – transversal</p> <p><math>M = O_x r O_y</math></p> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra de.</p> <p>O = Observación</p> <p>x = Servicios Financieros</p> <p>y = Satisfacción del cliente</p> <p>r = Relación entre variables</p>
			<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Otorgamiento del servicio</li> <li>• Disponibilidad de mobiliarios y equipos.</li> <li>• Atención a reclamos</li> </ul>	<p><b>NIVEL:</b></p> <p>Es de tipo descriptiva relacional con el que se pretende determinar la relación entre las variables.</p> <p>(Centro Universitario interamericano)</p>	

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA.**

Es una encuesta netamente académica, favor contestar de manera responsable y es anónima.

Gracias.

¿Cuál es el nivel de Liquidez de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de Eficiencia de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de ejecución del proceso de los servicios financieros?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es Nivel de rendimiento de los recursos utilizados por un proceso?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de desempeño de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de productividad de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de relaciones con el cliente?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel organización de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de uso de documentos de gestión?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel del ambiente de trabajo?.

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel de jerarquía estructural de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel de estrategia de crecimiento de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de productos/servicios en proceso de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de productividad de la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es nivel de administración de los recursos en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de obtención de los resultados del proceso en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de cumplimiento de los objetivos en la empresa?,

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de sistemas de información, en la empresa?,

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel de comunicación a través de red, en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel de optimización de recursos sistémicos en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es nivel de supervisión del desempeño de los procesos en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es nivel de automatización en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es nivel de Interés del banco por satisfacer las necesidades de los clientes?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cómo es el nivel de cumplimiento con el servicio esperado en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es nivel de eficiencia en la preparación del producto o servicio en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de disposición del personal de realizar cambios según la necesidad del cliente?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de Horario de Atención al cliente?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de especialización del personal?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

¿Cuál es el nivel de capacidad del personal para comunicarse con el cliente?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

31. ¿Cuál es nivel de disposición de los empleados para brindar un servicio rápido?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

32. ¿Cómo es el nivel de existencia de ambientes apropiados para la atención al cliente en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

33. ¿Cuál es nivel de mobiliario apropiado para brindar el servicio en la empresa?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

34. ¿Cuál es el nivel de disponibilidad de equipos?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

35. ¿Cuál es el nivel de facilidad de los clientes para presentar algún tipo de reclamo?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

36. ¿Cuál es el nivel de atención de los reclamos?

- a. REGULAR ( )
- b. BUENO ( )
- c. MALO ( )

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO****RESOLUCIÓN DE DECANO N°215-2020-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 17 de agosto de 2020

Visto los documentos que se acompaña en un archivo digital

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 020-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 26.FEB.2019, se designó al profesor Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS como Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0206-2020-UNHEVAL/FCAT. De fecha 07.AGO.2020, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, Tesis Colectiva intitulado LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019 presentado por los tesisistas de pregrado, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS Metodólogo y Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO Especialista;

Que con INFORME S/N-2020-UNHEVAL/FCAT/JCRM, recepcionado el 14.AGO.2020 el Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Metodólogo y el INFORME N°006-2020-UNHEVAL/FCAT/JJJA, recepcionado el 14.AGO.2020 del Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Especialista; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis Colectiva intitulado, Tesis Colectiva intitulado, LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019 presentado por los tesisistas de pregrado, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; emiten su Dictamen con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

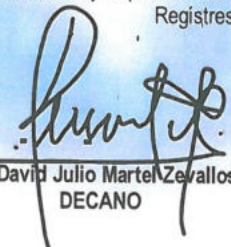
Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: *"Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad..."*. Asimismo, el Art. 16° señala: *"Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"*; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2010-UNHEVAL, de 10.JUL.2010; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, Tesis Colectiva intitulado LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019 presentado por los tesisistas de pregrado, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
DECANO





*"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**RESOLUCIÓN N° 020-2019-UNHEVAL/FCAT-D.**  
 Cayhuayna, 26 de febrero de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en trece (13) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que con solicitud en FUT N° 0455996, de fecha 20.FEB.2019, los ex alumnos, **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA**, **Anali Rocío ROJAS CELEDONIO** y **Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectivo y proponen al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

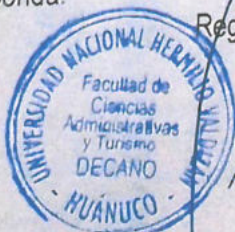
Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, como Asesor de Tesis Colectivo de los ex alumnos, **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA**, **Anali Rocío ROJAS CELEDONIO** y **Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectivo de los ex alumnos precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**

**Distribución:**

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo.



*"Día del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0219-2021-UNHEVAL/FCAT.**  
**Cayhuayna, 12 de julio de 2021**

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más el Borrador de Tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N° 020-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 26.FEB.2019, se designó al profesor Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS como Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0206-2020-UNHEVAL/FCAT. De fecha 07.AGO.2020, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, Tesis Colectiva intitulado LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019 presentado por los tesisistas de pregrado, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS Metodólogo y Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO Especialista;

Que con Resolución de Decano N°215-2020-UNHEVAL/FCAT, de 17.AGO.2020, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, intitulado LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019 presentado por los tesisistas de pregrado, Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los(as) tesisistas Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectiva intitulado, LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019, acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:..."*el tesisista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado*" Así mismo el Art. 39° señala: ..."El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesisista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"*

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019** presentado por los testistas de pregrado, **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

<b>Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>ACCESITARIO</b>

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0355-2021-UNHEVAL/FCAT-D.**  
Cayhuayna, 04 de noviembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en doce (12) archivos virtuales más el borrador de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano N° 020-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 26.FEB.2019, se designó al profesor Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS como Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos, **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0206-2020-UNHEVAL/FCAT. De fecha 07.AGO.2020, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, Tesis Colectiva intitulado **LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019** presentado por los tesisistas **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS Metodólogo y Mg. JORGE LUIS JESÚS AQUINO Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°215-2020-UNHEVAL/FCAT, de 17.AGO.2020, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, intitulado **LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019** presentado por los tesisistas **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0219-2021-UNHEVAL/FCAT. del 12.JUL.2021 se DESIGNÓ a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis "LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019" presentado por los tesisistas **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Presidente; Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Secretario; Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Vocal y Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Accesitario;**

Que, con INFORME N° 016 -2019-UNHEVAL/JGC, emitido el 28.SET.2021 por el: **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Presidente; INFORME N° 0013-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA** de fecha 21.JUL.2021 emitido por el **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Secretario** y el **INFORME S/N -2021-D- /FCAT/ EPCA /UNHEVAL /JCRM** de fecha 05.AGO.2021 emitido por **Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Vocal.** en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva intitulado "LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019" presentado por los tesisistas **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Méilda Sara Rivero los tesisistas **Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectiva "LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019" toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **LUNES 08 DE NOVIEMBRE DE 2021, a las 11:00 horas;** mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular". Asimismo, el Artículo 65° señala: "La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva Tesis Colectiva intitulado "LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019" presentado por los tesisistas Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **LUNES 08 DE NOVIEMBRE de 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 57° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

<b>Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>ACCESITARIO</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA**

**Distribución:** Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis  
(1) Interesados (3)



*Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN  
 MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los ocho días, del mes de noviembre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m8508dd8f973a0a52a6c0e61893c25107> a las once horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0355-2021-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 04.NOV.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020: resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva intitulado: "LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019" presentado por los tesisistas **JORGE LUIS VALVERDE MALPARTIDA, ANALÍ ROCÍO ROJAS CELEDONIO Y LUIS ALBERTO PÉREZ CHÁVEZ**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor **DR. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0970-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27.MAY.2020., procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO 0219-2021-UNHEVAL/FCAT. del 12 de julio de 2021.

**NOTA:** Se deja constancia que, por motivos de conectividad, el Dr. Juan García Céspedes (designado Presidente del Jurado de tesis), solicita que en su lugar ingrese como Jurado el Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila; quien de acuerdo a la designación del Jurado de tesis cumplía la mención de accesitario, siendo él la persona que reemplazará en el cargo de Presidente.

**Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA**  
**Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**  
**Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**

**PRESIDENTE**  
**SECRETARIO**  
**VOCAL**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JORGE LUIS VALVERDE MALPARTIDA	16	16	16	16	Dieciséis
ANALÍ ROCÍO ROJAS CELEDONIO	16	16	16	16	Dieciséis
LUIS ALBERTO PÉREZ CHÁVEZ	16	16	16	16	Dieciséis

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 13:00, en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila  
 PRESIDENTE

  
 Dr. Jorge Luis Jesús Aquino  
 SECRETARIO

  
 Mg. Juan Carlos Rojas Matos  
 VOCAL



*Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



### **CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**

La Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, hace constar que;

Los ex alumnos Jorge Luis VALVERDE MALPARTIDA, Analí Rocío ROJAS CELEDONIO y Luis Alberto PÉREZ CHÁVEZ, autores de la tesis titulado:

#### **LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUÁNUCO 2019**

Ha obtenido, un reporte de similitud general del 16%/30% con el aplicativo turnitin, porcentaje máximo de similitud permitido, para tesis de pregrado. En consecuencia, es APTO.

Se adjunta el reporte de similitud.

Se expide la presente constancia, para los fines pertinentes.

Huánuco, 05 de noviembre de 2021.

**Dr. Carlos Bustamante Ochoa**  
**Directo de la Unidad de Investigación FCAT.**

31



TESIS SUSTENTACIÓN. ROJAS CELEDONIO.docx

28 de septiembre de 2021

14877 palabras / 80904 caracteres

ANALÍ ROJAS CELEDONIO

## TESIS SUSTENTACIÓN. ROJAS CELEDONIO.docx

## Resumen de fuentes

Dieciséis%

SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.unheval.edu.pe INTERNET	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	3%
3	www.encyclopediafinanciera.com INTERNET	3%
4	repositorio.uasf.edu.pe INTERNET	3%
5	cybertesis.unmsm.edu.pe INTERNET	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe INTERNET	<1%
7	www.redalyc.org INTERNET	<1%
8	es.scribd.com INTERNET	<1%
9	sites.google.com INTERNET	<1%
10	eumed.net INTERNET	<1%
11	s11425b3048eb9539.jimcontent.com INTERNET	<1%
12	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
13	Universidad Cesar Vallejo el 2018-07-05 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
14	www.gestiopolis.com INTERNET	<1%

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

- Ninguno

Excluido del Informe de Similitud:

- Bibliografía



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	10/06/2021	1 de 2

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: VALVERDE MALPARTIDA, JORGE LUIS

DNI: 43333637 Correo electrónico: valverde1305@hotmail.com

Teléfono Celular: 962900102

Apellidos y Nombres: ROJAS CELEDONIO, ANALÍ ROCÍO

DNI: 45505209 Correo electrónico: anali.presteza@gmail.com

Teléfono Celular: 949695953

Apellidos y Nombres: PEREZ CHAVEZ, LUÍS ALBERTO

DNI: 46771227 Correo electrónico: luis\_pch@hotmail.com

Teléfono Celular: 921129294

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de: Administrativas Y Turismo	
E. P.	: Ciencias de la Administración

Título Profesional obtenido:


Licenciado en Administración

Título de la tesis:

LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA-HUANUCO 2019.

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	10/06/2021	2 de 2

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web [repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier 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(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Nosotros decidimos ampliar más nuestra investigación sobre el tema.

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

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

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

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:

  
ANALÍ ROCÍO ROJAS CELEDONIO  
DNI 5505209

  
PEREZ CHAVEZ, LUIS ALBERTO  
DNI 46771227

  
JORGE LUIS VALVERDE MALPARTIDA  
DNI 43333637