

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 HUÁNUCO,
2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74756742

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios mención en
gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002- 0520-8586
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión proyectos	40530605	0000-0003- 1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 15 del mes de octubre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

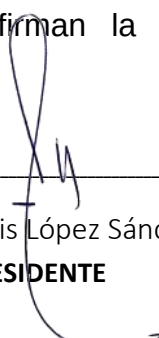
Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1152 2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 HUÁNUCO, 2020”**, presentado por la Bachiller, **GIRBAU TACUCHI; Claudia Ivonne** para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:50 horas del día 15 del mes de octubre del año 2021** los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares
Beraún
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por darme la vida y guiarme en cada uno de mis pasos. A mis queridos padres Moisés y Teresa por ser ese respaldo y apoyo que me motivan seguir adelante y a mi hermano Leonardo quienes me brindaron su amor incondicional y estuvieron alentándome en mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento total a mi casa de estudios la Universidad de Huánuco por permitir que sus aulas sean parte de mi formación profesional, del mismo modo a la Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico Profesional de Administración de Empresas y a todos sus docentes que con vocación transmiten sus conocimientos.

Mi agradecimiento va dirigido a mi asesor Mtro. Simeón Soto Espejo por el soporte y confianza para encaminar el presente trabajo de investigación.

Resulta oportuno agradecer también a la Agencia Bancaria Interbank, Nro. 561 Huánuco, por permitir ejecutar mi investigación a través de su autorización previa y poder determinar la relación existente entre los productos y servicios con la satisfacción del cliente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	14
1.2.1 PROBLEMA GENERAL:	14
1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS:	14
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL:	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	15
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:	15
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:	15
1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:	15
1.5 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	16
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:	17

2.1.1	ANTECEDENTES INTERNACIONALES:	17
2.1.2	ANTECEDENTES NACIONALES:	18
2.1.3	ANTECEDENTES LOCALES:.....	20
2.2	BASES TEÓRICAS:.....	22
2.2.1	EL ENFOQUE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:	22
2.2.2	ENFOQUE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:.....	29
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES:	33
2.4	SISTEMA DE HIPÓTESIS:	34
2.4.1	HIPÓTESIS GENERAL:	34
2.5	VARIABLES:.....	34
2.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	34
2.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE:	34
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	35
CAPITULO III.....		36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1	ENFOQUE	36
3.1.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.2.1	POBLACIÓN	37
3.2.2	MUESTRA.....	38
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.3.1	ENCUESTA.....	38
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV.....		40

4. RESULTADOS.....	40
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	40
4.1.1 SELECCIÓN DE INSTRUMENTO:	40
4.1.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.....	40
4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis.....	59
4.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	60
4.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	61
CAPÍTULO V.....	63
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	63
5.1.1 CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES	63
5.1.2 CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO	64
5.1.3 CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL:	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre	37
TABLA N°2 Tarjetas.....	41
TABLA N°3. Cuentas	42
TABLA N°4. Préstamos y Créditos	43
TABLA N°5. Inversiones y Seguros	44
TABLA N°6. Servicios	45
TABLA N°7. Pago a Cuentas.....	46
TABLA N°8. Recarga de celulares.....	47
TABLA N°9. Cambio de moneda	48
TABLA N°10 Interbank App	49
TABLA N°11. ¿Qué tan útil es para usted el uso de Interbank App?	50
TABLA N°12. ¿Cómo calificas la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?	51
TABLA N°13. ¿El trato que recibe es amable y cortés?	52
TABLA N°14. ¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?	53
TABLA N°15. ¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?.....	54
TABLA N°16. ¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?	55
TABLA N°17. ¿La operación es rápida y confiable?	56
TABLA N°18. ¿El banco se dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?	57
TABLA N°19. ¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?	58
TABLA N°20. Niveles de correlación de Pearson	59
TABLA N°21. Productos y servicios / satisfacción del cliente	60
TABLA N°22. Productos / satisfacción del cliente.....	61
TABLA N°23. Servicios / satisfacción del cliente	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1. Tarjetas.....	41
GRÁFICO N°2. Cuentas	42
GRÁFICO N°3. Préstamos y créditos	43
GRÁFICO N°4. Inversiones y seguros.....	44
GRÁFICO N°5. Envío y recepción de efectivo	45
GRÁFICO N°6. Pago a cuentas.....	46
GRÁFICO N°7. Recarga a celulares.....	47
GRÁFICO N°8. Cambio de moneda	48
GRÁFICO N°9. Interbank App	49
GRÁFICO N°10. ¿Qué tan útil es para usted el uso de Interbank App?	50
GRÁFICO N°11. ¿Cómo calificas la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?	51
GRÁFICO N°12. ¿El trato que recibe es amable y cortés?	52
GRÁFICO N°13. ¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?.....	53
GRÁFICO N°14. ¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?	54
GRÁFICO N°15.¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?	55
GRÁFICO N°16. Al realizar envíos y recepción de dinero ¿La operación es rápida y confiable?	56
GRÁFICO N°17. ¿El banco dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?	57
GRÁFICO N°18. ¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?	58

RESUMEN

La presente investigación lleva como título: “LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERNBANK AGENCIA 561 HUANUCO 2020”, como objetivo general tuvo determinar la relación de los productos y servicios con la satisfacción del cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. En la presente investigación se plantea la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y recomendación, se utiliza procedimientos y técnicas adecuadas para la validez metodológica de esta investigación, se desarrolló usando las técnicas y metodologías, empleando instrumentos que nos lleve a organizar los datos recolectados y examinar los resultados.

La técnica que se empleó en este presente trabajo fue la encuesta y como instrumento se empleó la recolección de datos, estas encuestas u cuestionarios fueron desarrollados en los clientes del banco INTERBANK agencia 561 Huánuco 2020. Se utilizó la tecnología para realizar el procesamiento, redacción y análisis de datos.

Se concluye que su relación se da de manera positiva, directa y de nivel alto.

Palabras claves: Productos y servicios financieros

ABSTRACT

This research is entitled: "THE PRODUCTS AND SERVICES AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE INTERBANK BANK AGENCIA 561 HUANUCO 2020", as a general objective it had to determine the relationship of the products and services with the customer satisfaction in the INTERBANK agency bank. 561 Huánuco, 2020. In this research, the investigative methodology is proposed for the problem statement, theoretical framework, results, conclusions and its management, it uses procedures and adequate techniques for the methodological validity of this research, it was developed using the techniques and methodologies, using instruments that lead us to organize the collected data and examine the results.

The technique used in this present work was the survey and data collection was used as an instrument, these surveys or questionnaires were developed in the clients of the bank INTERBANK agency 561 Huánuco 2020. The technology was used to carry out the processing, writing and analysis of data. It is concluded that their relationship occurs in a positive, direct and high level.

Keywords: Financial Products and Services

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula: “LOS `PRODUCTOS Y SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 HUANUCO 2020”. Con el fin de ampliar la comprensión actual de la satisfacción del cliente en productos y servicios financieros, este trabajo se lleva a cabo como una herramienta de investigación científica, cuyos resultados se pueden convertir sistemáticamente en conocimiento en la propuesta, las cuales tiene por contenido:

En el capítulo I, se ahondará la problemática de la investigación con referencia a las variables de estudio la cual fue ¿Cuál es la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020?, por esto también se determinó el objetivo el cual fue determinar la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank, tanto generales como específicos, las justificaciones tanto teóricas, los cuales nos permitieron incrementar nuestros conocimientos; práctica, nos permitió utilizar herramientas para una mejor identificación de productos y servicios de beneficios para los clientes y la justificación metodológica la cual considera los pasos de un proyecto de investigación científica la cual se siguió para la obtención de nuestro resultados. En el capítulo II, se encontrarán con los antecedentes, los cuales representan investigación pasadas referentes a nuestro tema de investigación, las bases teóricas las cuales sostienen la ejecución de la actividad del trabajo en el siguiente estudio, contenido información exacta y precisa acerca de nuestras dos variables de estudio las cuales fueron los productos y servicios y nuestra otra variable fue la satisfacción del cliente. Dentro del capítulo III, se observará la metodología con la que trabaja la investigación, que fue de tipo aplicado, bajo un nivel descriptivo, un enfoque cuantitativo y bajo un diseño descriptivo correlacional, la población lo consideran un total de 12984 clientes y para poder ejecutar este estudio se estableció como muestra a 374 clientes. Las técnicas de recopilación de datos fue el cuestionario y los métodos de análisis serán la utilización del software SPSS, Word y Power Point, las cuales brindan opciones de trabajo precisas

para llegar al resultado final. En el Capítulo 4 se mostrarán y representarán mediante gráficos los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por los clientes del banco INTERBANK. Se encuentra también la contrastación de hipótesis tanto general como específicas. En el Capítulo 5, se encuentra incluido la discusión de resultados con relación a los antecedentes, marco teórico e hipótesis general.

Finalmente, se tomó como conclusión general llegando a determinar la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que los productos y servicios se relacionan con la satisfacción del cliente de una forma positiva, directa y de nivel alto; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$), como sugerencia recuerda a sus colaboradores que los clientes siempre están en primer lugar, por lo que deben mantener la constancia para así mantener la fidelidad de los clientes y potenciales clientes, además de las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

En el mundo actual, la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para una empresa, ya que significa ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción del cliente, lo describe como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". De esta forma, solo la percepción de que los clientes están satisfechos con sus necesidades y expectativas puede definir el nivel de calidad alcanzado por la organización.

El sistema bancario de un país, hoy en día, es el conjunto de instituciones y organizaciones públicas y privadas que ejercen la banca y todas las funciones que corresponden, pues permite el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero.

En el Perú la gran mayoría de los clientes de un banco también son clientes de otros bancos que son la competencia, es común que un cliente tenga un producto en un banco y también otros productos en otro banco. Esto hace que los mismos clientes hagan comparaciones sobre la calidad de los productos y servicios bancarios entre las instituciones financieras por tener experiencia vivencial y por referencias; esto tiene cierta ventaja ya que muchos clientes ofrecen oportunidades de productos por su buen comportamiento crediticio y es probable que no todas sus necesidades financieras están siendo satisfechas por un solo banco.

Interbank es una de las instituciones más grandes a nivel nacional y tiene como visión "ser el mejor banco a partir de las mejores personas" y como misión, Interbank pretende "mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y en todo lugar", esto se aplica a todas las agencias a nivel nacional e internacional.

En Huánuco Interbank cuenta con 2 agencias operativas ubicadas en Jr. Dos de Mayo N°985 (agencia 561) y en el Centro Comercial de Real Plaza (agencia 562) quienes cumplen con la normativa, reglamentos, documentos y sistema operativo que establece la central de Interbank, los colaboradores tienen como objetivo principal satisfacer a sus clientes mediante la calidad de servicio y simultáneamente el cumplimiento de metas trimestrales.

Muchas veces, esta satisfacción no es dada a los clientes por el mal manejo de información del trabajador, la falta de comunicación e incapacidad de respuesta, haciendo que el cliente se sienta inseguro, y muchas veces engañado por el banco, generando malestar y en algunas ocasiones disturbios en la agencia bancaria. Es por ello que se quiere investigar, identificar y evaluar la relación de los productos y servicios con los que el cliente se siente más satisfecho y con los que se siente menos satisfecho en la agencia Interbank 561 de Huánuco para poder llegar a la conclusión y realizar las recomendaciones respectivas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1 PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál es la relación de los Productos con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la relación de los Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación de los Productos y Servicios con la

Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la relación de los Productos con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.
- Determinar la relación de los Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

Este trabajo se realizó con el propósito de incrementar el conocimiento existente sobre la Satisfacción del cliente en los productos y servicios financieros como instrumento de indagación científica, cuyo resultado podrá sistematizar en una propuesta como conocimiento.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

En la presente investigación se planteó la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias, se utiliza procedimientos y técnicas adecuadas para la validez metodológica de esta investigación, se desarrolló usando las técnicas y metodologías, empleando instrumentos que nos lleve a organizar los datos recolectados y examinar los resultados.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

En el presente trabajo de investigación se utilizó herramientas para analizar los productos y servicios financieros que brindan mayor y menor satisfacción a los clientes de Interbank Agencia 561 Huánuco, ya que al identificarlos se podrá analizar la relación con la Satisfacción del Cliente; con ello realizar las recomendaciones respectivas para que el cliente se sienta

satisfecho y con ello la agencia 561 de Interbank pueda fidelizar a sus clientes.

1.5 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

- Los clientes evitan ser entrevistados porque carecen de tiempo para realizar sus gestiones y trámites en el banco.
- No se encuentra suficiente información en las bibliotecas de la Universidad de Huánuco y de la Universidad Hermilio Valdizan.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

- La investigación fue viable, porque se contó con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y disponibilidad de tiempo para la elaboración del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Céspedes (2016), en Bolivia realizó una tesis titulada “Acceso y uso de los Servicios Financieros en el Desarrollo de la Economía Financiera de Bolivia: 1998-2014”, las conclusiones son las siguientes:

- De acuerdo con la descripción de SMB, además del uso de indicadores, la investigación también muestra evidencia de que los datos provienen principalmente de los registros públicos de la Autoridad Supervisora del Sistema Financiero (ASFI). SMB es un modelo de inclusión financiera exitoso porque tiene En las condiciones cada vez más favorables de estos sectores desatendidos, los empresarios de la micro y pequeña empresa, los productores de pequeña producción agrícola y las mujeres tienen cada vez más acceso a los servicios.
- El nivel de acceso a los servicios financieros en el modelo de economía de mercado es de 28 agencias, sucursales y cajeros automáticos por cada 100.000 habitantes, lo que indica que el grado de acceso a los servicios financieros es bajo debido a que el marco regulatorio y las normas de control tienen como objetivo el establecimiento de instituciones financieras. Además de la operación, también sentó las bases para la constitución. Entidad.
- En el modelo económico diversificado, debido a la implementación por parte del gobierno de políticas financieras que benefician a los consumidores financieros, el indicador de "acceso a servicios

financieros" aumenta a 130 puntos financieros por cada 100.000 habitantes.

Moncada (2017), en la tesis titulada "Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa", presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras llego a las siguientes conclusiones:

- Los factores de tiempo de respuesta y seguimiento de quejas son los factores más importantes que afectan la satisfacción del cliente del departamento de atención al cliente de la Institución Bancaria Tegucigalpa. Los resultados de la encuesta muestran que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio recibido en el departamento de atención al cliente del Banco Tegucigalpa Institución. El tiempo adecuado para solucionar los problemas planteados por los usuarios financieros es de hasta 3 horas (0-3). Entre ellos, Tegucigalpa, un cliente que ha participado en el departamento de atención al cliente de un banco, ha establecido una actitud positiva entre los empleados. y se dedica a ellos Servicios para solucionar los problemas que encuentran.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

Sagástegui (2015), en Piura-Perú realizó una tesis titulada "Desarrollo de nuevos servicios en Entidades Financieras de la ciudad de Piura, Perú" las conclusiones son las siguientes:

- Las entidades financieras no tienen un modelo formal en el desarrollo de sus servicios financieros, solo tienden a imitar los servicios de la competencia. Un modelo formal (como el sugerido en este artículo) permitirá un proceso

más estructurado y organizado para desarrollar nuevos servicios.

- Un servicio aparentemente simple es un proceso muy complejo que involucra muchas operaciones, experiencias, resultados y percepciones del cliente. Las empresas que se mueven demasiado rápido a menudo encuentran problemas como conceptos de servicio deficientes, procesos de diseño aleatorios, pruebas insuficientes y muy pocos planes para lanzamientos de mercado efectivo.
- Las entidades financieras no tienen un modelo formal en el desarrollo de sus servicios financieros, solo tienden a imitar los servicios de la competencia. Un modelo formal (como el sugerido en este artículo) permitirá un proceso más estructurado y organizado para desarrollar nuevos servicios, Un servicio aparentemente simple es un proceso muy complejo que involucra muchas operaciones, experiencias, resultados y percepciones del cliente. Las empresas que se mueven demasiado rápido a menudo encuentran problemas como conceptos de servicio deficientes, procesos de diseño aleatorios, pruebas insuficientes y muy pocos planes para lanzamientos de mercado efectivos.

Morales (2014), en Lima-Perú realizó una tesis titulada “Comportamiento del Sistema Bancario y sus Efectos en la Economía y las Finanzas” las conclusiones son las siguientes:

- A pesar de esto, los bancos actualmente se esfuerzan por expandir sus servicios y productos financieros, pero no han logrado llegar a áreas importantes que pueden promover la economía nacional, como microempresas, áreas socioeconómicas marginales. Sin embargo, podemos percibir que, en el sistema financiero, existe una especie de "exclusión" a estos departamentos y empresas, porque existen depósitos, préstamos y

concentración de capital que no están dirigidos a dichas empresas.

- Se puede concluir que en las instituciones las tasas de interés crediticio que se han aplicado a sus servicios y productos bancarios aún son muy altas, y los sectores emergentes no pueden obtener dicho crédito.
- En cuanto a la posición de las encajas bancarias, el Banco Central de Reserva del Perú, evita que las instituciones financieras obtengan sus productos o servicios a precios competitivos, por la tasa de encaja que impone.
- El desarrollo y apoyo al sistema financiero que es controlado por la actual regulación financiera, es restrictivo y genera exclusión de ciertas entidades.
- Desde el punto de vista financiero en el ejercicio económica, alcanza la actividad económica y repercute con efectos restrictivos.
- Hoy en día los bancos llevan a cabo funciones básicas como facilitar liquidez, servicios de pago, transformar activos y manejar el riesgo.
- La insuficiente información al público que se observa sobre los servicios especialmente lo referente a comisiones y tarifas las cuales en la mayoría de veces resultan inexplicable para el consumidor.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES:

Malpatida (2017), en su tesis denominada “Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la Agencia Scotiabank Huánuco - 2017”, concluye lo siguiente:

Ante la interrogación el personal de atención es suficiente para cubrir la demanda, el resultado obtenido, manifiesta que no es suficiente y están en disconformidad ya que la infraestructura es muy reducida por lo que determina de acuerdo; en el caso de mejorar el espacio y la infraestructura, el resultado obtenido se

trata de mejorar el servicio brindado a los clientes, el cual será satisfactorio, dijo que siempre es un porcentaje del 74.40%; el resultado obtenido corresponde a la espera por ser esperado. es suficiente, entonces dice que no. Por lo tanto, el personal espera liberar un espacio de atención para brindar servicios a los clientes que están esperando. El resultado obtenido se refiere a cómo se aplica la atención al cliente en las agencias bancarias. Señala que esta es un muy buen servicio, disculpe por las demoras en el servicio que los usuarios están buscando en las instituciones financieras; los resultados obtenidos muestran que cuando realiza su trabajo, mejora su eficiencia en la medida en que puede cumplir con los requerimientos del cliente, porque proporciona toda la información relacionada con la solicitud; los resultados obtenidos muestran que satisface todas las exigencias del cliente al obtener los servicios, luego estudia los errores que están en 39.88% algunas veces, ya que se presentan situaciones, en donde el cliente estando en INFOCORP solicita un crédito; Los resultados obtenidos determinan el procesamiento electrónico de retiros y consultas, por lo que declaran que no entienden el sistema porque creen que es muy peligroso para sus intereses, comunidad y satisfacción personal; los resultados obtenidos muestran cómo se evalúa el ambiente de espera y si hay capacidad suficiente, por lo que señaló que esto no es suficiente, porque es un área pequeña y no todo analista tiene un entorno para brindar servicios. Decidieron estar descontentos; los resultados obtenidos indicaron si tenían algún problema, y lo resolvieron rápidamente, por lo que señaló que, en ocasiones por falta de orientación sobre la ocurrencia del incidente, se vieron obligados a llamar a la sede de Lima, desperdiciando tiempo en la línea de producción. Ellos están muy ocupados. Los resultados muestran que los empleados están dispuestos a ayudarlo en cualquier momento, aunque a veces tiene que esperar orden de algún superior.

2.2 BASES TEÓRICAS:

Las teorías que sustentan la presente investigación son:

2.2.1 EL ENFOQUE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:

2.2.1.1 Dimensiones:

Los productos:

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), se define al objeto, servicio o idea como el producto, que tiene la sensación de representar la oferta de la empresa y ser apto de cubrir una necesidad.

Es diseñado, creado y ofrecido a los clientes que lo requieran ya que tiene ciertas particularidades. También se define al producto en el proceso del antes, durante y después de la venta como el satisfactor.

Productos financieros:

Para EAE Business School (2018), Los productos financieros se refieren a herramientas que ayudan a ahorrar e invertir de diversas formas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor está dispuesto a asumir.

Los productos financieros suelen ser emitidos por varios bancos, instituciones financieras, corredores de bolsa, proveedores de seguros, agentes de tarjetas de crédito y entidades financiadas por el gobierno. Según el tipo o categoría del activo subyacente, su volatilidad, riesgo y rentabilidad, se clasifican en diferentes tipos de productos financieros.

Aje Confederación, (2008) Un producto financiero es todo servicio de financiación

que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. De la misma manera también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo.

Productos Interbank:

Interbank (2019), define a los productos como bienes o servicios financieros brindados por el banco a sus clientes. El término producto se extiende tanto a productos como a servicios financieros.

✓ Tipos de Productos Financieros Interbank:

a) Tarjetas de Crédito y Débito:

A través de esta herramienta, puede acceder a la línea de crédito por un período determinado. Se trata de un método de financiamiento, que consiste en reembolsar el importe utilizado más el interés pactado entre cliente y banco, las comisiones bancarias y otros costos estipulados en el contrato, que te serán notificados en el comprobante mensual que emite la entidad financiera. La tarjeta de débito es un instrumento de pago con el cual puedes realizar múltiples operaciones sin necesidad de usar

efectivo. Las operaciones solo se van a realizar en tanto exista dinero en tu cuenta.

i. Tipos de Tarjetas de Crédito:

- ✓ American Express Black.
- ✓ American Express The Platinum Card.
- ✓ American Express Blue.
- ✓ American Express.
- ✓ American Express Gold.
- ✓ American Express Platinum.
- ✓ Visa Access.
- ✓ Visa Clásica.
- ✓ Visa Premia.
- ✓ Visa Oro.
- ✓ Visa Platinum.
- ✓ Visa Signature.
- ✓ Visa Infinite.
- ✓ Visa CashBack Oro.
- ✓ Visa CashBack Platinum.
- ✓ Visa CashBack Signature.
- ✓ Mastercard Clásica.
- ✓ Mastercard Oro.
- ✓ Mastercard Platinum.

ii. Tipos de Tarjetas de Débito:

- ✓ Visa Débito Benefit.
- ✓ Visa Débito Clásica.
- ✓ Visa Débito Oro.

b) Cuentas:

Las cuentas bancarias son instrumentos que se utilizan para guardar dinero y realizar operaciones, bajo un contrato entre el cliente y el banco, en donde el titular (o personas relacionadas al titular) realizan depósitos de dinero y la entidad financiera se compromete a custodiarlo, siendo el titular o los titulares (en caso de una cuenta mancomunada) las únicas personas en realizar retiro y disposición de su dinero.

i. Tipos de Cuentas:

- ✓ Cuenta simple.
- ✓ Cuenta súper tasa.
- ✓ Cuenta millonaria.
- ✓ Ahorro euros.
- ✓ Cuenta sueldo.
- ✓ Cuenta Cts.
- ✓ Cuenta corriente.
- ✓ Ahorro empresario.
- ✓ Ahorro casa.
- ✓ Ahorro techo.
- ✓ Ahorro casa apoyo del exterior.

c) Préstamos y créditos:

Los préstamos y créditos son operaciones financieras en la que la entidad entrega una cantidad de dinero fija al comienzo de la

operación previa evaluación al cliente, bajo un contrato cuya condición es el de devolver el dinero inicial más los intereses pactados en el plazo determinado.

- i. Préstamos personales.
 - ✓ Préstamo Efectivo.
 - ✓ Préstamo Express.
 - ✓ Préstamo con garantía líquida.
- ii. Crédito vehicular.
- iii. Crédito para trabajadores públicos.
 - ✓ Crédito por convenio.
- iv. Créditos Hipotecarios:
 - ✓ Crédito Hipotecario.
 - ✓ Crédito mi vivienda.
 - ✓ Crédito Techo propio.

d) Inversiones y seguros:

Las inversiones son fondos cuyo dinero está destinado a generar ganancia en intereses previa evaluación de riesgo al cliente que rentabiliza sus ahorros.

Los seguros son un tipo de protección hacia la persona, bienes o productos financieros con los que cuenta el cliente en su poder.

- i. Fondos de inversión o depósitos.
 - ✓ Fondos mutuos.
 - ✓ Depósito a plazo.
 - ✓ Fondo de Jubilación.
 - ✓ Invertir en la bolsa.

- ii. Seguros Interbank.
 - ✓ SOAT.
 - ✓ Asistencia Completa.
 - ✓ Seguro Vehicular.
 - ✓ Seguro Oncológico.
 - ✓ Asistencia Viajero.
 - ✓ Seguro protección de tarjetas 360°.
 - ✓ Protección de créditos.

2.2.1.2 Enfoque de los servicios:

Según Gonzáles, Del Río y Domínguez (2016), el término “servicios” se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como “las actividades que no producen bienes”. Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y a los servicios sociales y personales. Aunque todos estos servicios son muy diferentes unos de otros, puede hacerse una distinción entre los servicios públicos y los servicios privados, los mercantiles, los destinados a la venta y los no mercantiles, los servicios destinados a los mercantiles, los servicios destinados a los productores o a las economías domésticas, etc.

Servicios Financieros:

Asmundson (2011), define a los servicios financieros como, un servicio financiero no es el bien financiero en sí —por ejemplo, un

préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil—, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros. También abarca varios modelos de financiamiento para la inversión, incluidos los valores.

Servicios Interbank:

Interbank (2019), define como servicios encargados de la correcta gestión y movimiento del dinero del banco y de los clientes.

- a) Envío y recepción de dinero:
 - i. Transferencias dentro del Perú.
 - ✓ Transferencias de otros bancos vía CCE.
 - ✓ Giros Nacionales.
 - ii. Transferencias entre Perú y el extranjero.
 - ✓ Transferencias bancarias al exterior.
 - ✓ Transferencias bancarias que recibo del exterior.
 - ✓ Giros al exterior.
 - ✓ Remesas.
 - iii. PayPal.
 - ✓ Retiro de fondos PayPal.
- b) Pago a cuentas:
 - i. Pago automático.

- ii. Pago a instituciones.
 - iii. Pago de Servicios Públicos.
 - iv. Pago de Tarjetas de Crédito de otros bancos.
- c) Recargas a celulares:
 - i. Recarga virtual de celular.
 - ii. Recargas con tarjetas de crédito.
- d) Cambio de moneda:
 - i. Compra y venta de moneda extranjera.
 - ii. Cambia tus cheques de viajero por dinero.
- e) Interbank App:
 - i. Aplicación para móvil.

2.2.2 ENFOQUE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

2.2.2.1 Definición de la Satisfacción del Cliente:

Según Kotler y Armstrong (2003), la función de marketing tiene como objetivo básico satisfacer las necesidades del cliente, y el elemento global para satisfacer estas necesidades es el producto. Esta atención significa que no importa cuál sea el producto, significa que cualquier producto vendido por la entidad y sus actividades debe tener una característica común: debe ser capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores reales y potenciales. Por lo tanto, el producto financiero en sí mismo es un medio para un fin, no un fin. En definitiva, el contacto entre clientes e instituciones financieras no es para obtener el producto en sí (a diferencia de otros departamentos), sino por los beneficios que genera esta relación

Para ello, los empleados de instituciones financieras como el banco Interbank deben tener los conocimientos suficientes requeridos, es decir la cantidad de cada producto, para brindar la adecuada información y el

conocimiento de las cláusulas del contrato previa colocación de créditos, aperturas de cuenta, etc. De esta manera el cliente podrá tener la libertad de elegir el producto que necesite de acuerdo a sus posibilidades económicas y así evitar molestias e incomodidades posteriores a la adquisición del producto.

Oliver (1997), propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La evaluación sobre las características del producto o servicio está condicionada sustancialmente por la satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio.

Zeithaml y Bitner (2002), toman a la satisfacción como el balance que hace el cliente de un producto o servicio, es decir, si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. Se asume que el resultado obtenido es la insatisfacción con el producto o servicio porque no se cumplen las necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también afectan su satisfacción con los productos y servicios. Tales emociones pueden ser estables o preexistentes, como las emociones o la satisfacción en su vida.

Kotler y Armstrong (2007). Los consumidores a menudo se enfrentan a una variedad de productos y servicios que pueden satisfacer necesidades específicas. Entre tantas cotizaciones del mercado, ¿cómo eliges? Los clientes toman decisiones de compra en función de sus expectativas sobre el valor y la satisfacción que brindan los diferentes mercados. Gracias a las experiencias positivas de los clientes satisfechos vuelven a comprar y comparten esta experiencia con otros. La competencia

espera a los clientes insatisfechos y una gran parte de ellos menosprecian los productos ante otras personas.

2.2.2.2 Importancia de la Satisfacción del Cliente:

En el ámbito empresarial, la importancia de la satisfacción del cliente es hacer de los clientes satisfechos un activo de la empresa, ya que pueden volver a utilizar sus servicios o productos, volver a comprar productos o servicios o expresar buenas opiniones sobre ellos. Esto dará lugar a un aumento de los ingresos de la empresa. Por el contrario, los clientes insatisfechos comentarán su insatisfacción a más personas, más o menos se quejarán a la empresa, si su insatisfacción llega a cierto nivel, optarán por cambiar de empresa para comprar el producto o servicio o eventualmente, incluso dejar el mercado. Si bien la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de la propia empresa, pero es una forma de lograr este objetivo y se pueden lograr buenos beneficios económicos. Si los clientes son fieles estos resultados serán mayores, ya que existe una gran vinculación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

Satisfacer al cliente es un punto central básico, y está en la actitud de los trabajadores de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

Eso quiere decir que, la formación del personal y su adiestramiento es muy importante para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Todos actuaran en la misma dirección, si se lograra explicar al personal el importante papel que juega en el proceso de satisfacción y conocerá como y de qué modo los van a supervisar, a recompensarlos, a reconocerlos y ascenderlos.

Kotler y Keller (2006). El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende del resultado de la oferta relacionado con sus expectativas anteriores. Generalmente, la satisfacción es la sensación de placer o decepción que se genera al comparar la experiencia del producto (o resultado) con las expectativas de ingresos anteriores. Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si el resultado cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si el resultado supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o satisfecho.

2.2.2.3 Dimensiones:

Seguridad:

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), Estimular la credibilidad y la confianza es el conocimiento y el cuidado de los empleados y sus habilidades.

Confiabilidad:

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). La confiabilidad se define como la capacidad de realizar de manera confiable y cuidadosa el servicio prometido. Es decir, la empresa cumple sus promesas, entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios.

Capacidad de respuesta:

Para Parasuraman, Berry y Zeithaml (2004). El verdadero deseo de asistir, de ayudarles rápidamente, tener la disposición y voluntad para con los clientes y proporcionar un servicio rápido. Es la capacidad de respuesta.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES:

1) Banco

Es una entidad financiera, su principal función es el de controlar y administrar el dinero, por medio de diversos servicios, como la captación y resguardo de dinero, brindar créditos, y la realización de una variedad de operaciones solicitadas por los clientes. (Sánchez, 2018)

2) Cliente

Es una persona que adquiere de manera ocasional o frecuente mediante una transacción financiera; los servicios o productos que dispone un comercio, empresa o profesional. (Significados.com, 2015)

3) Entidades Financieras

Es un intermediario del mercado financiero. Las entidades financieras pueden ser bancos, cajas de ahorro o cooperativas de crédito; ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero. (Patalin, 2017)

4) Producto

Objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer la necesidad o deseo de un consumidor. (Interbank, 2019)

5) Producto financiero

Son instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir. (Interbank, 2019)

6) Servicio

Un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. (Interbank, 2019)

7) Servicio financiero

Es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. (Interbank, 2019)

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS:

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:

Hi: Los productos y servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

Ho: Los productos y servicios no se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS:

Hi1: Los productos se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

Hi2: Los servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

2.5 VARIABLES:

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Productos y servicios:

- Productos.
- Servicios.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Satisfacción del Cliente:

- Seguridad.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
1ra VARIABLE PRODUCTOS Y SERVICIOS Los productos son diseños, creados y ofrecidos a los clientes que lo requieran ya que tiene ciertas características y estos lo eligen según su necesidad. Los servicios son encargados de la correcta gestión, movimiento del dinero del banco y de los clientes, también el desarrollo de operaciones que el cliente requiere.	Productos	1. Grado de Satisfacción de Tarjetas de Crédito
		2. Grado de Satisfacción de Cuentas
		3. Grado de Satisfacción de Préstamos y créditos
		4. Grado de Satisfacción de Inversiones y seguros
	Servicios	5. Grado de Satisfacción de Envío y recepción de dinero
		6. Grado de Satisfacción de Pago a cuentas
		7. Grado de Satisfacción de Recargas a celulares
		8. Grado de Satisfacción de Cambio de moneda
		9. Grado de Satisfacción de Interbank App
2da VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Es el resultado de la comparación que se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.	Seguridad	1. Calificación de Profesionalismo
		2. Trato con Cortesía
		3. Refleja Credibilidad
	Confiabilidad	4. Desarrollo de la Habilidad
		5. Proceso de Ejecución
		6. Calidad de Servicio
	Capacidad de respuesta	7. Disposición
		8. Ayudas

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se define como un tipo básico de investigación (Sánchez y Reyes, 1992) mencionan que se define de tipo básico porque intenta conocer y comprender mejor las relaciones entre la 1ra variable y 2da variable, es decir intenta conocer y comprender las relaciones entre los Productos y Servicios y la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.

3.1.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es Cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos y el análisis estadístico para así poder comprobar la relación de los Productos y servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561.

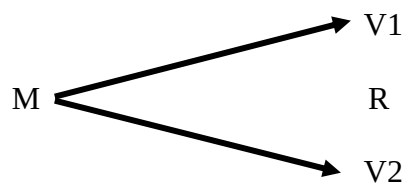
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es Descriptiva, Correlacional. Carrasco (2005), indica que se hizo uso de *“Características, cualidades internas y externas propiedades de hechos y fenómenos de la realidad”*

3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño es no experimental, transaccional correlacional-causal.

La investigación no experimental es la que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir observamos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. Es también transaccional correlacional-causal ya que tienen como objetivo describir la relación entre dos o más variables en un momento determinado.



M: Muestra en estudio.

V1: Variable principal → Los Productos y Servicios.

V2: Variable asociada → Satisfacción del Cliente.

R: Relación de variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Carrasco (2005:236), Indica que: *“Es el conjunto de todos los elementos que pertenecieron al ámbito espacial donde se desarrolló el trabajo de investigación”*.

La población de esta investigación los clientes del banco Interbank Agencia 561 Huánuco, que tengan productos en el banco y contacto directo con los trabajadores.

TABLA N°1. Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre

SEMANAS	CANTIDAD DE CLIENTES
Semana 1	2915
Semana 2	3437
Semana 3	3129
Semana 4	3503
TOTAL	12984

FUENTE: Banco Interbank Agencia 561

ELABORACIÓN: Propia del investigador

3.2.2 MUESTRA

Carrasco (2005:23), indica que: “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

Aplicación de la población en la fórmula para hallar la muestra.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

CLIENTES DEL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 DEL MES DE SEPTIEMBRE

N= 12984
n= tamaño de muestra
p= probabilidad de éxito 80%
q= probabilidad de fracaso 20%
e= error 5%
z= confianza 95% → 1.96

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{12984(1.96)^2(0.80)(0.20)}{(12984 - 1)(0.05)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$
$$n = 374$$

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.3.1 ENCUESTA

Carrasco (2005:314), indica que: “Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para

la indagación, explotación y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” Es una técnica que se usa para la recolección y análisis de datos de la muestra de la población de usuarios que recurren a la municipalidad, cada pregunta es clave y necesaria para identificar con certeza, los puntos que estamos investigando.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó la tecnología para realizar el procesamiento, redacción y análisis de los datos, se utilizó los siguientes softwares:

- ✓ SPSS: Es un software que permite procesar la información obtenida de las encuestas aplicada a los clientes.
- ✓ Word: Software que permite la redacción del proyecto de investigación.
- ✓ Power Point: Software que permitirá realizar la presentación de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1 SELECCIÓN DE INSTRUMENTO:

La técnica empleada en la investigación fue:

- **Encuesta:**

Elaborada con la finalidad de determinar la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.

- **Instrumento:**

Cuestionario; aplicado a los clientes de la agencia 561del banco Interbank.

4.1.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En las siguientes tablas y gráficos se reflejan los resultados obtenidos durante la investigación, por ello se realizó la interpretación descriptiva de los resultados obtenidos por cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario, realizada a los 374 clientes encuestados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

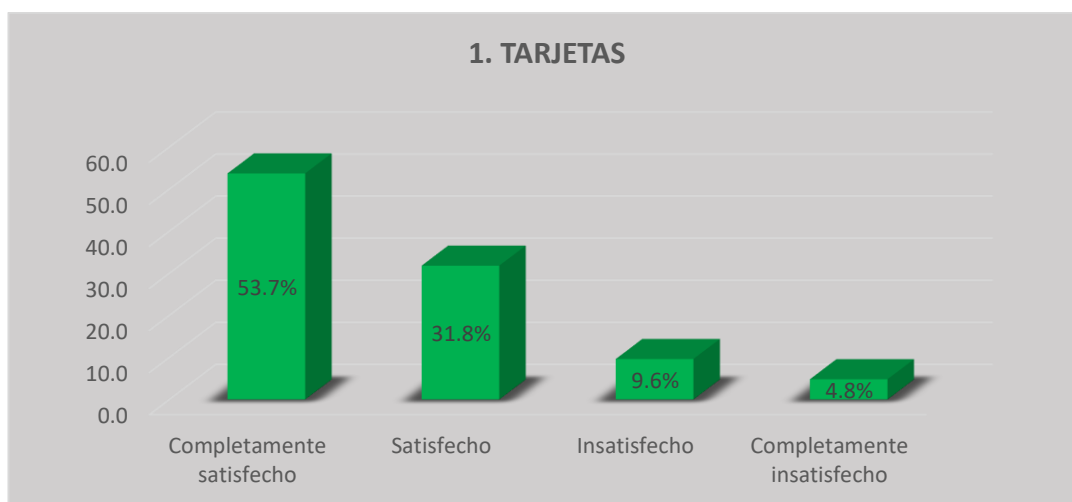
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada.

TABLA N°2. Tarjetas

Válido		Frecue	Porce	Porcenta	Porcentaj
	Completamente satisfecho	201	53,7	53,7	53,7
	Satisfecho	119	31,8	31,8	85,6
	Insatisfecho	36	9,6	9,6	95,2
	Completamente insatisfecho	18	4,8	4,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del banco Interbank agencia 561
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°1. Tarjetas



Fuente: TABLA N° 2

Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

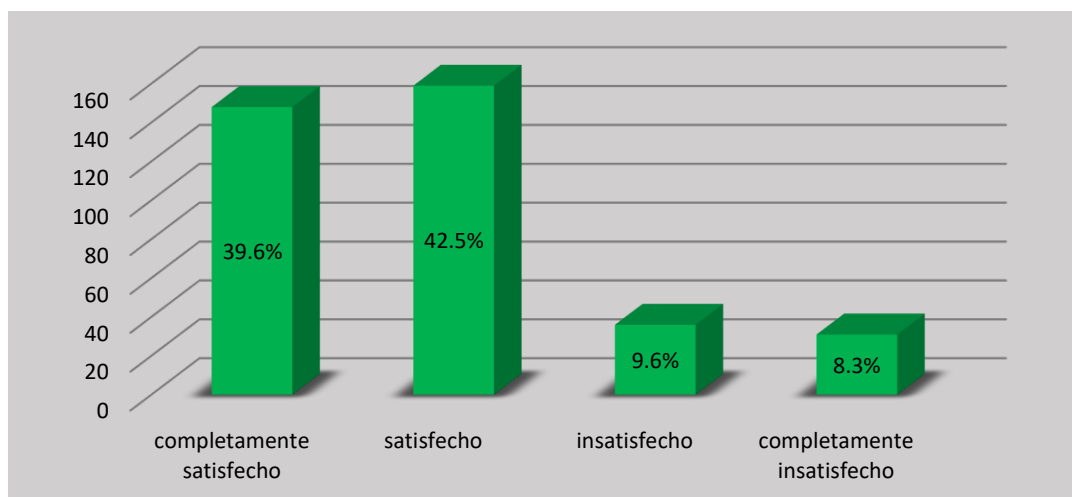
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 2 lo siguiente: con respecto a las tarjetas que ofrece el banco como uno de sus productos los encuestados respondieron en un 53,7% aseguran que están completamente satisfechos, otros 31,8% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 9,6% expresa que están insatisfechos y por último un 4,8% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante las tarjetas que ofrece el banco como uno de sus productos.

TABLA N°3. Cuentas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	148	39,6	39,6	39,6
	Satisfecho	159	42,5	42,5	82,1
	Insatisfecho	36	9,6	9,6	91,7
	Completamente insatisfecho	31	8,3	8,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°2. Cuentas



Fuente: TABLA N° 3
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

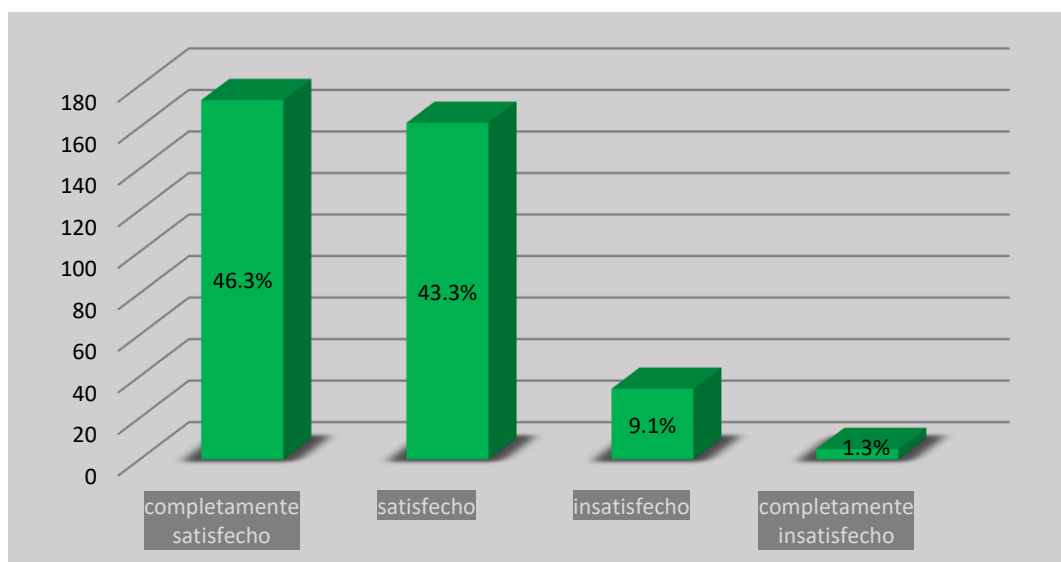
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 3 lo siguiente: con respecto a las cuentas que brinda que ofrece el banco los clientes manifiestan lo siguiente: el 39,6% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otro 42,5% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 9,6% expresa que están insatisfechos y por último un 8,3% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el producto brindado.

TABLA N°4. Préstamos y Créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	173	46,3	46,3	46,3
	Satisfecho	162	43,3	43,3	89,6
	Insatisfecho	34	9,1	9,1	98,7
	Completamente insatisfecho	5	1,3	1,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°3. Préstamos y créditos



Fuente: TABLA N° 4
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

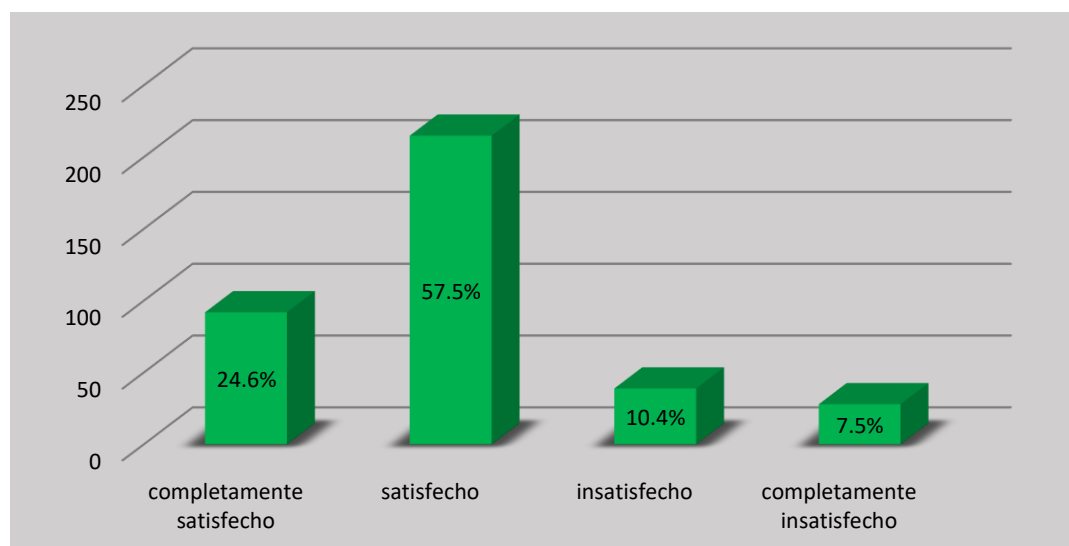
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 4, que ante el producto de préstamos y créditos que brinda la entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 46,3% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 43,3% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 9,1% expresa que están insatisfechos y por último un 1,3% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el producto brindado.

TABLA N°5. Inversiones y Seguros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	92	24,6	24,6	24,6
	Satisfecho	215	57,5	57,5	82,1
	Insatisfecho	39	10,4	10,4	92,5
	Completamente insatisfecho	28	7,5	7,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°4. Inversiones y seguros



Fuente: TABLA N° 5
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

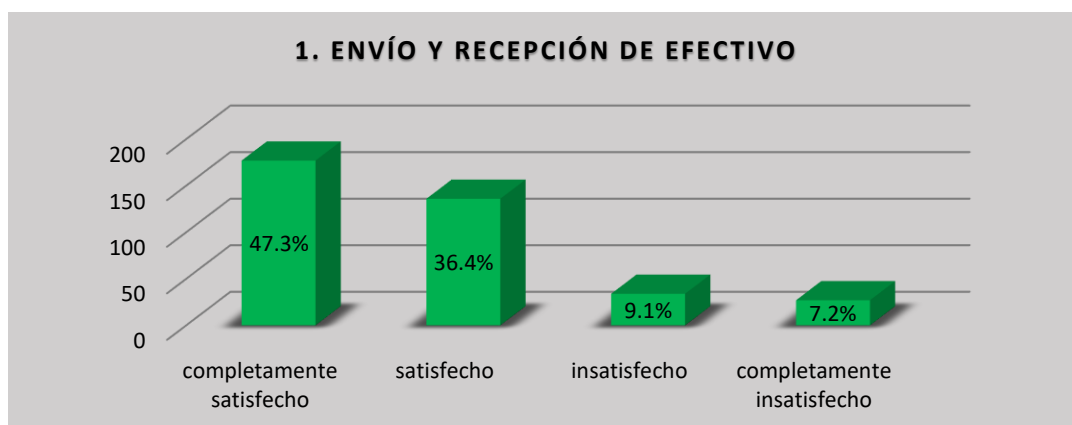
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 5, que ante el producto inversiones y seguros que brinda la entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 24,6% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 57,5% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 10,4% expresa que están insatisfechos y por último un 7,5% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el producto brindado.

TABLA N°6. Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	177	47,3	47,3	47,3
	Satisfecho	136	36,4	36,4	83,7
	Insatisfecho	34	9,1	9,1	92,8
	Completamente insatisfecho	27	7,2	7,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°5. Envío y recepción de efectivo



Fuente: TABLA N° 6
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

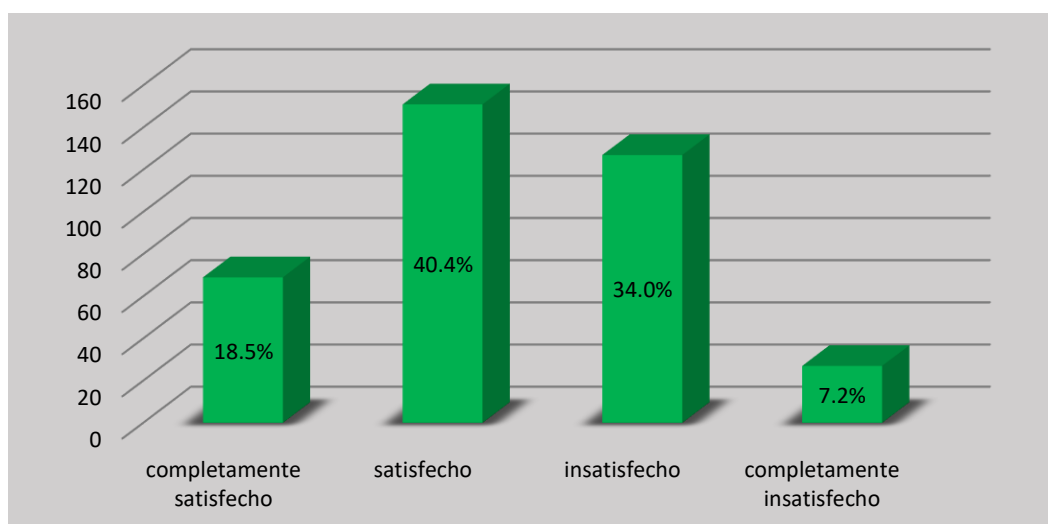
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 6, que ante el servicio de envío y recepción de dinero que brinda dicha entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 47,3% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 36,4% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 9,1% expresa que están insatisfechos y por último un 7,2% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

TABLA N°7. Pago a Cuentas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	69	18.5	18.5	18.5
	Satisfecho	151	40.4	40.4	58,9
	Insatisfecho	127	34,0	33,9	92,8
	Completamente insatisfecho	27	7,2	7,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°6. Pago a cuentas



Fuente: TABLA N° 7
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 7, que ante el servicio de pago a cuentas que brinda dicha entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 18,5% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 40,4% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 34,0% expresa que están insatisfechos y por último un 7,2% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

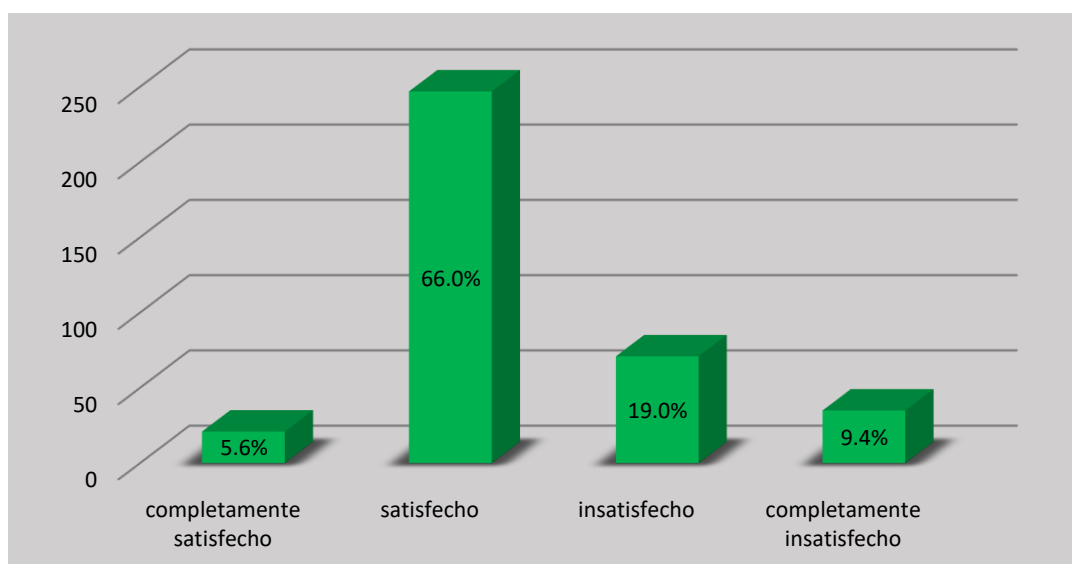
TABLA N°8. Recarga de celulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	21	5,6	5,6	5,6
	Satisfecho	247	66,0	66,0	71,7
	Insatisfecho	71	19,0	19,0	90,6
	Completamente insatisfecho	35	9,4	9,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre

Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°7. Recarga a celulares



Fuente: TABLA N° 8

Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

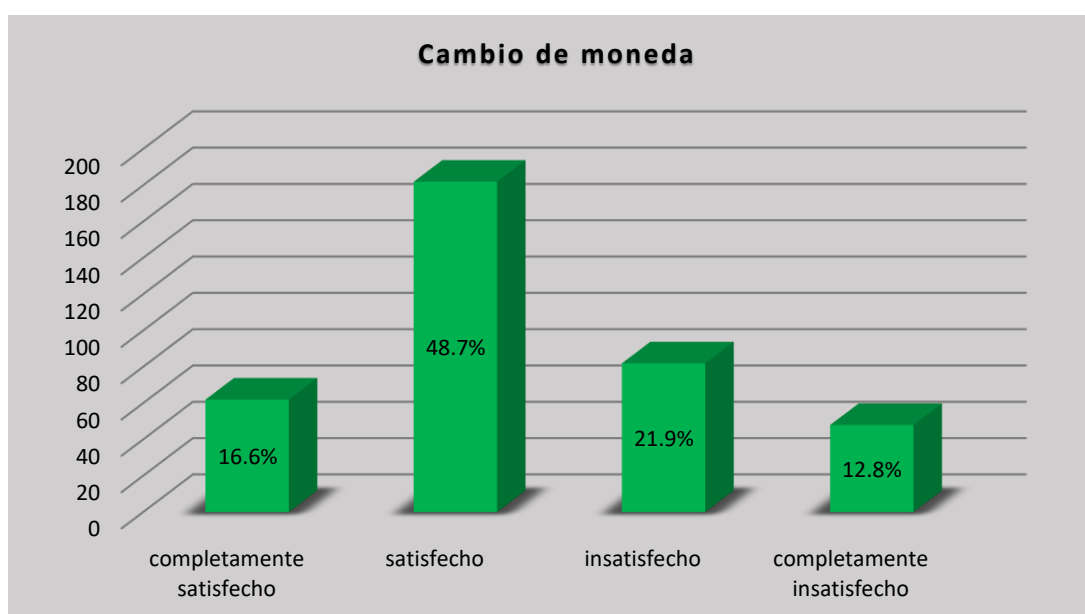
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 8, que ante el servicio de recargas a celulares que brinda dicha entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 5,6% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 66,0% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 19,0% expresa que están insatisfechos y por último un 9,4% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

TABLA N°9. Cambio de moneda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	62	16,6	16,6	16,6
	Satisfecho	182	48,7	48,7	65,3
	Insatisfecho	82	21,9	21,9	87,2
	Completamente insatisfecho	48	12,8	12,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°8. Cambio de moneda



Fuente: TABLA N° 9
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

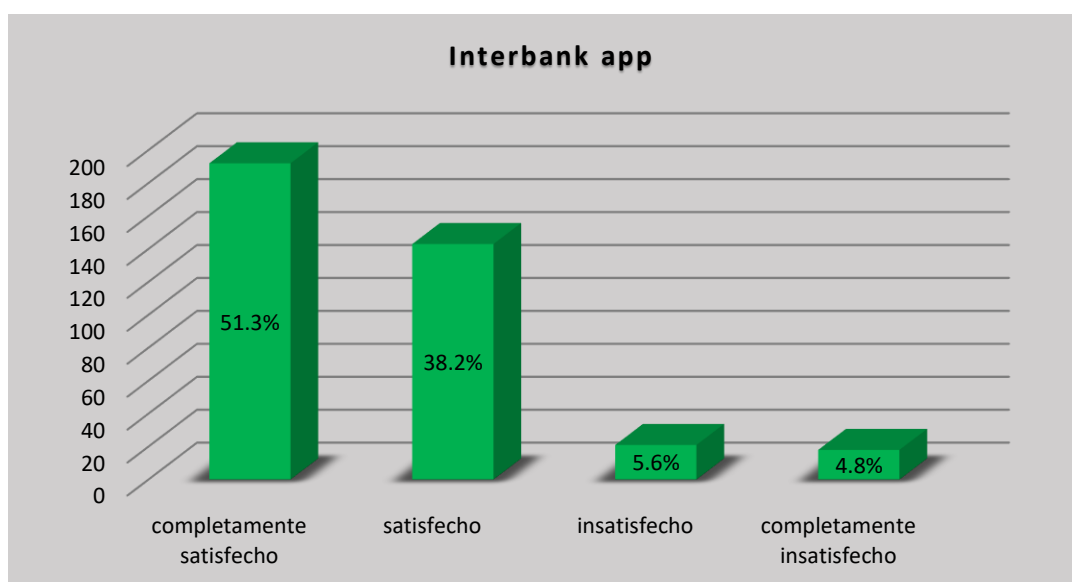
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 9, que ante el servicio de cambio a moneda que brinda dicha entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 16,6% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 48,7% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 21,9% expresa que están insatisfechos y por último un 12,8% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

TABLA N°10. Interbank App

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	192	51,3	51,3	51,3
	Satisfecho	143	38,2	38,2	89,6
	Insatisfecho	21	5,6	5,6	95,2
	Completamente Insatisfecho	18	4,8	4,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°9. Interbank App



Fuente: TABLA N° 10
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 10, que ante el servicio de la aplicación: Interbank app que brinda dicha entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 51,3% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 38,2% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 5,6% expresa que están insatisfechos y por último un 4,8% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

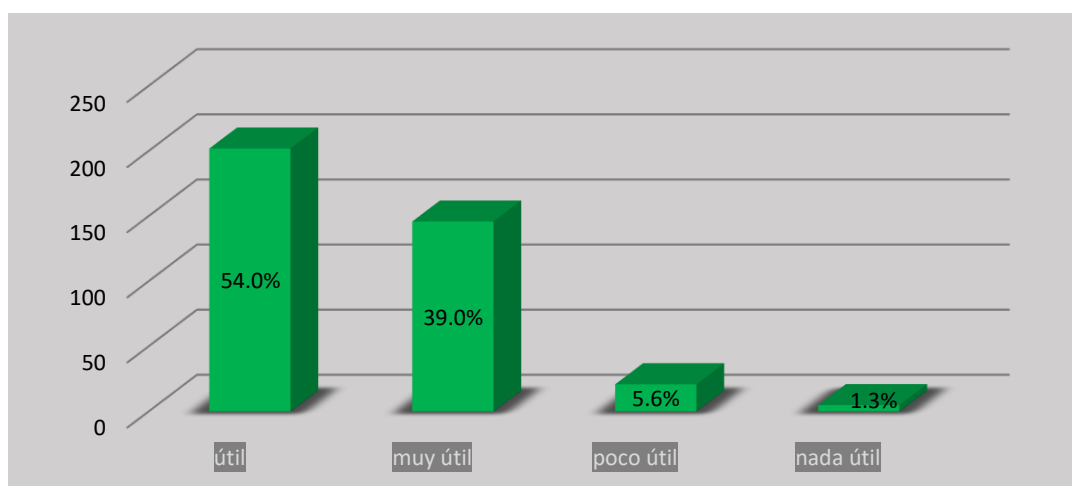
RESULTADOS - SATISFACCIÓN DEL CLIENTES

TABLA N°11. ¿Qué tan útil es para usted el uso de Interbank App?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Útil	202	54.0	54.0	54.0
	Muy útil	146	39.0	39.0	93.0
	Poco útil	21	5.6	5.6	98.6
	Nada útil	5	1.3	1.3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°10. ¿Qué tan útil es para usted el uso de Interbank App?



Fuente: TABLA N° 11
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

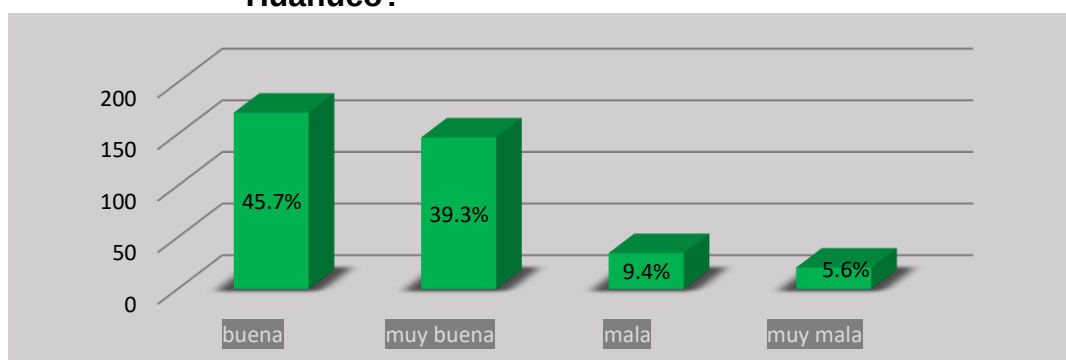
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 11, ante la pregunta ¿Qué tan útil es para usted el servicio de Interbank App? los clientes manifiestan lo siguiente: el 54,0% de ellos aseguran que útil, otros 39,0% aseguran que muy útil, mientras que el 5,6% expresa que poco útil y por último un 4,8% aseguran que nada útil. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el servicio brindado.

TABLA N°12. ¿Cómo calificas la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	171	45,7	45,7	45,7
	Muy buena	147	39,3	39,3	85,0
	Mala	35	9,4	9,4	94,4
	Muy mala	21	5,6	5,6	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
 Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°11. ¿Cómo calificas la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?



Fuente: TABLA N° 12
 Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

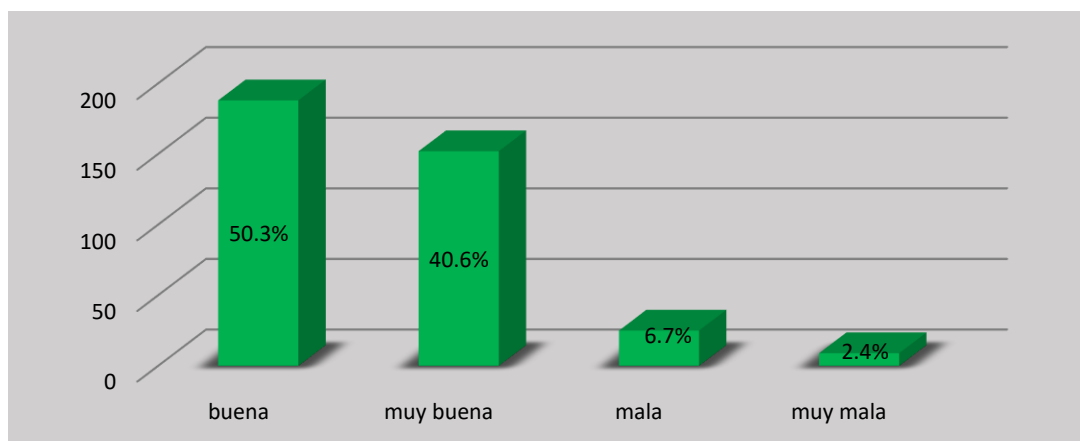
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 12, con respecto a la pregunta ¿Cómo calificas la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 45,7% de ellos aseguran que buena, otros 39,3% aseguran que muy buena, mientras que el 9,4% expresa que mala y por último un 5,6% aseguran que muy mala. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco.

TABLA N°13. ¿El trato que recibe es amable y cortés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	188	50,3	50,3	50,3
	Muy buena	152	40,6	40,6	90,9
	Mala	25	6,7	6,7	97,6
	Muy mala	9	2,4	2,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°12. ¿El trato que recibe es amable y cortés?



Fuente: TABLA N° 13
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

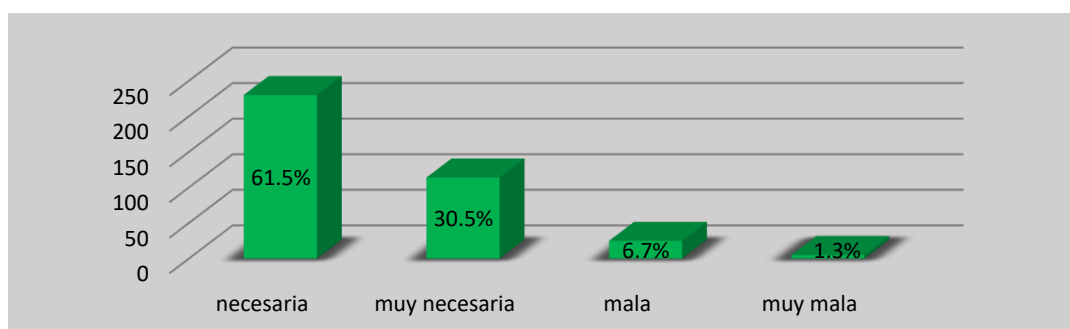
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 13, con respecto a la pregunta ¿Durante el tiempo que se encuentra en la Agencia 561 de Interbank realizando sus actividades, el trato que recibe es amable y cortés?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 50,3% de ellos aseguran que es buena el trato recibido, otros 40,6% aseguran que muy buena el trato recibido, mientras que el 6,7% expresa que es mala el trato recibido y por último un 2,4% aseguran que es muy mala el trato recibido. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante el trato amable y cortés brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco.

TABLA N°14. ¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesaria	230	61.5	61,5	61,5
	Muy necesaria	114	30.5	30,5	92,0
	Mala	25	6.7	6.7	98.7
	Muy mala	5	1.3	1.3	100,0
	Total	374	100.0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°13. ¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?



Fuente: TABLA N° 14
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 14, con respecto a la pregunta ¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 61,5% de ellos aseguran que es completamente necesario la información brindada en los folletos, otros 30,5% aseguran que es muy necesario la información brindada en los folletos, mientras que el 6,7% expresa que es mala la información brindada en los folletos y finalmente el 1,3% aseguran que es muy mala la información brindada en los folletos. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante los folletos y documentos informativos sobre los productos que ofrece el banco Interbank.

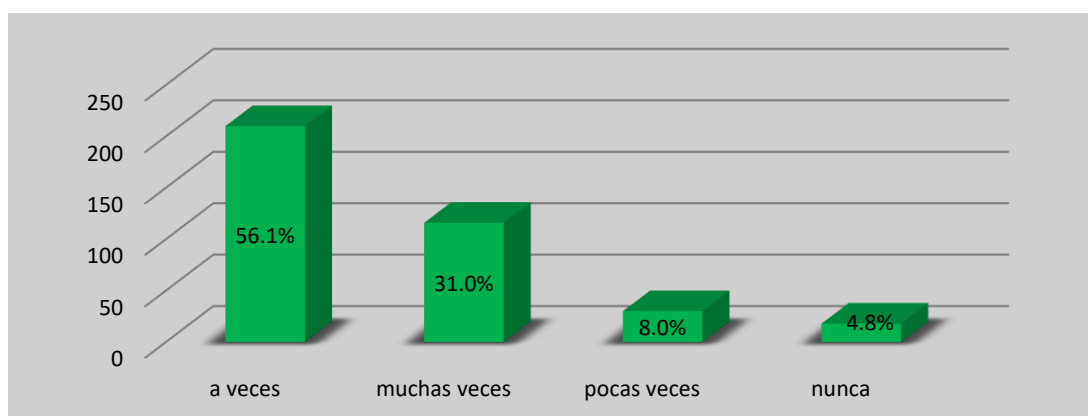
TABLA N°15. ¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	210	56,1	56,1	56,1
	Muchas veces	116	31,0	31,0	87,2
	Pocas veces	30	8,0	8,0	95,2
	Nunca	18	4,8	4,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre

Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°14. ¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?



Fuente: TABLA N° 15

Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

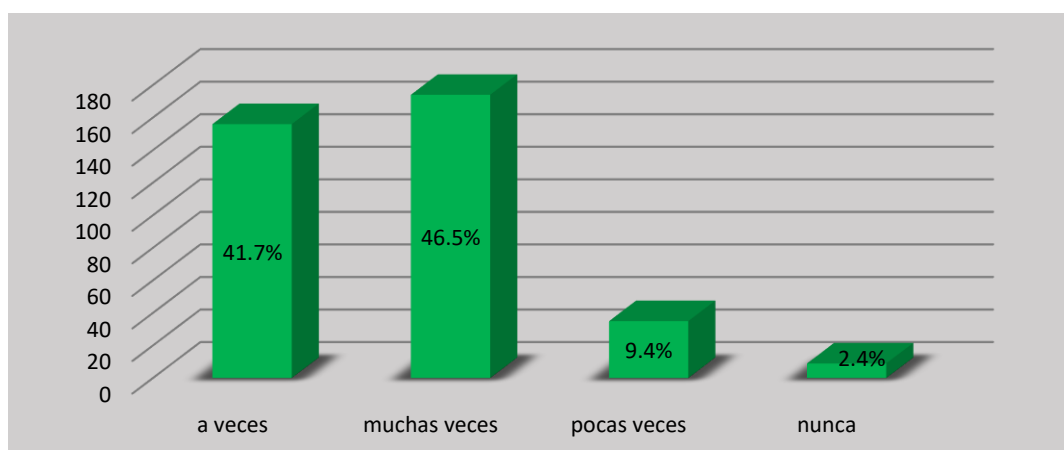
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 15 con respecto a la pregunta ¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 56,1% de ellos aseguran que a veces, otros 31,0% aseguran que muchas veces, mientras que el 8,0% expresa que pocas veces y por último un 4,8 expresa que nunca. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante resolución de dudas sobre los productos o servicios que ofrece el banco Interbank por parte de los trabajadores de la agencia 561.

TABLA N°16. ¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	156	41,7	41,7	41,7
	Muchas veces	174	46,5	46,5	88,2
	Pocas veces	35	9,4	9,4	97,6
	Nunca	9	2,4	2,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°15. ¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?



Fuente: TABLA N° 16
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

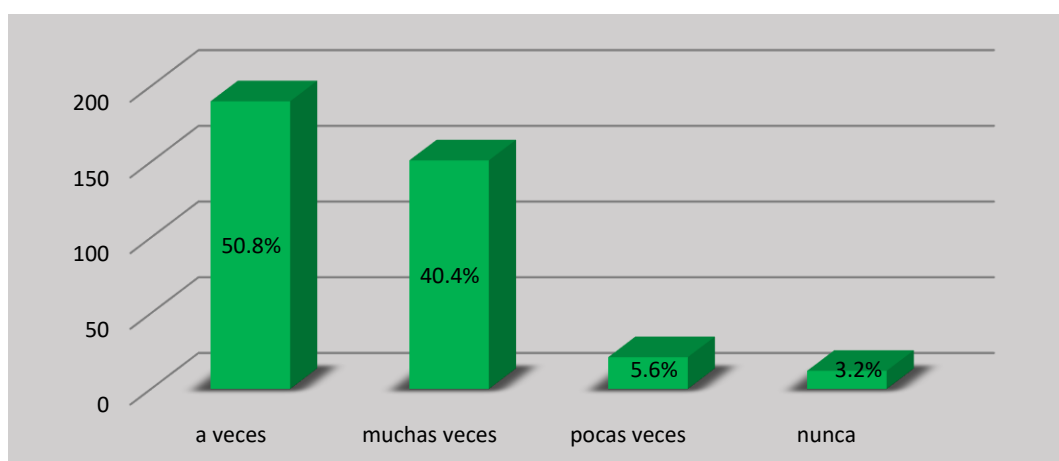
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 16, con respecto a la pregunta ¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 41,7% de ellos aseguran que a veces, otros 46,5% aseguran que muchas veces, mientras que el 9,4% expresa que pocas veces y por último un 2,4% expresa que nunca. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante la accesibilidad y desembolso de los créditos y préstamos que ofrece el banco Interbank.

TABLA N°17.**Al realizar envíos y recepción de dinero, ¿La operación es rápida y confiable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	190	50,8	50,8	50,8
	Muchas veces	151	40,4	40,4	91,2
	Pocas veces	21	5,6	5,6	96,8
	Nunca	12	3,2	3,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
 Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°16. Al realizar envíos y recepción de dinero ¿La operación es rápida y confiable?

Fuente: TABLA N° 17
 Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

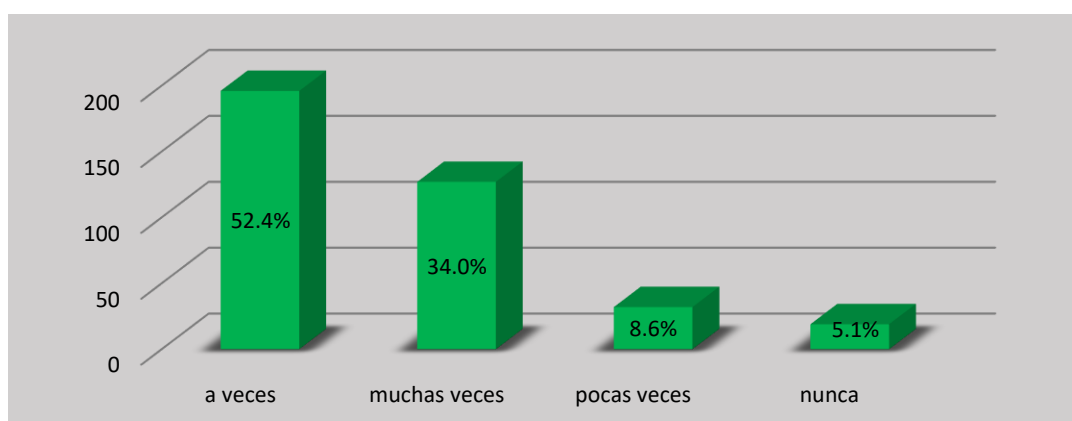
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 17, con respecto a la pregunta ¿Al realizar envíos y recepción de dinero, la operación es rápida y confiable?, los clientes manifiestan lo siguiente: el 50,8% de ellos aseguran a veces, otros 40,4% sostuvieron que muchas veces, mientras que el 5,6% expresa que pocas veces y por último un 3,2% expresa que nunca. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante la confiabilidad y rapidez de los envíos y recepción de dinero que ofrece el banco Interbank.

TABLA N°18. ¿El banco se dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	196	52,4	52,4	52,4
	Muchas veces	127	34,0	34,0	86,4
	Pocas veces	32	8,6	8,6	94,9
	Nunca	19	5,1	5,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°17. ¿El banco dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?



Fuente: TABLA N° 18
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

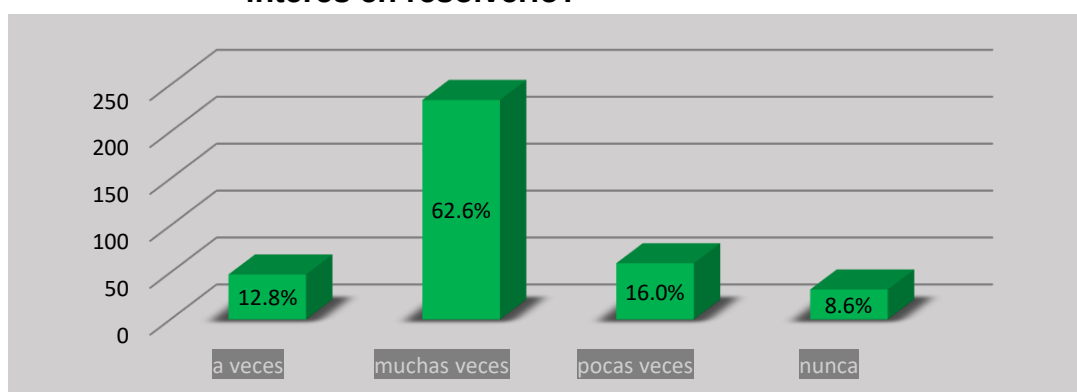
Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N° 18, con respecto a la pregunta ¿El banco se dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?, los clientes manifestaron lo siguiente: el 52,4% manifestaron que a veces, otros 34,0% aseguran que muchas veces, mientras un 8,6% aseguran que pocas veces y por último un 5,1% mostraron estar insatisfechos y dijeron que nunca. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva ante los tipos de cambio de moneda nacional y extranjero que ofrece el banco Interbank.

TABLA N°19. ¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	48	12.8	12,8	12,8
	Muchas veces	234	62.6	62.6	75.4
	Pocas veces	60	16.0	16.0	91.4
	Nunca	32	8.6	8.6	100,0
	Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del banco Interbank agencia 561 del mes de septiembre
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

GRÁFICO N°18. ¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?



Fuente: TABLA N° 19
Elaboración: Bach. Girbau Tacuchi, Claudia Ivonne.

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del banco Interbank agencia 561 durante el mes de septiembre, se observa en la TABLA N°19, con respecto a la pregunta ¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?, los clientes manifestaron lo siguiente: el 12,8% manifestaron que a veces, otros 62,6% aseguraron que muchas veces, mientras un 16,0% aseguraron que pocas veces y por último un 8,6% dijeron que nunca. Los resultados manifestados nos indican que existe una reacción positiva de los clientes ante el interés que muestran los trabajadores en resolver algún problema en algún producto o servicio que ofrece el banco Interbank.

4.2 Contratación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

A continuación, se presentan las interpretaciones de los puntajes obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = 0,645$$

Donde:

x = Puntajes obtenidos del Producto y Servicio

y = Puntajes obtenidos de Satisfacción del Cliente

r_{xy} = Relación de las variables

N = Número de clientes encuestados

TABLA N°20. Niveles de correlación de Pearson

Niveles de correlación de Pearson

r=1	<i>Correlación perfecta</i>
0'8 < r < 1	<i>Correlación muy alta</i>
0'6 < r < 0'8	<i>Correlación alta</i>
0'4 < r < 0'6	<i>Correlación moderada</i>
0'2 < r < 0'4	<i>Correlación baja</i>
0 < r < 0'2	<i>Correlación muy baja</i>
r=0	<i>Correlación nula</i>

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

Hi: Los productos y servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

Ho: Los productos y servicios no se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

TABLA N°21. Productos y servicios / satisfacción del cliente

			V.I	V.D
Productos y servicios	V.I	Coeficiente de	1	,645
		Correlación		
		Sig. (bilateral)		,001
		N	374	374
Satisfacción del cliente	V.D	Coeficiente de	,645	1
		Correlación		
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	374	374

Fuente: Encuesta 2020.

Elaboración: Bach. GIRBAU TACUCHI, Claudia Ivonne.

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que los productos y servicios se relacionan con la satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).

4.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: Los productos se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

TABLA N°22. Productos / satisfacción del cliente

				D1	V.D
Productos	D1	Coeficiente de Correlación	de	1	,784
		Sig. (bilateral)			,001
		N		374	374
Satisfacción del cliente	V.D	Coeficiente de Correlación	de	,784	1
		Sig. (bilateral)		,001	
		N		374	374

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Elaboración: Bach. GIRBAU TACUCHI, Claudia Ivonne.

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que los productos ofrecidos por el banco Interbank Agencia 561 se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto con la satisfacción al cliente; tal y como se muestra en el resultado estadístico expuesto en la tabla N° 22 ($r_{xy}=0.784$).

HE2: Los servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.

TABLA N°23. Servicios / satisfacción del cliente

				D2	V.D
Servicios	D2	Coeficiente de Correlación	de	1	,481
		Sig. (bilateral)			,001
		N		374	374
Satisfacción del cliente	V.D	Coeficiente de Correlación	de	,481	1
		Sig. (bilateral)		,001	
		N		374	374

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Elaboración: Bach. GIRBAU TACUCHI, Claudia Ivonne.

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que los servicios ofrecidos por el banco Interbank Agencia 561 se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel moderado con la satisfacción al cliente; tal y como se muestra en los resultados estadísticos de la Tabla N°23 ($r_{xy}=0.481$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020. Donde la hipótesis planteada y contrastada nos manifiesta que efectivamente existe una relación positiva, directa y de nivel alto entre las variables de estudio planteadas.

5.1.1 CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES

Moncada (2017), en la tesis titulada “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”, el autor concluye lo siguiente: Que, los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa, los resultados de la investigación demuestran que los clientes perciben calidad en el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa, el tiempo apropiado para la resolución de los problemas presentados por los usuarios financieros es de hasta tres horas (0 – 3), los clientes que ha sido atendidos en las unidades de servicio al cliente en las instituciones bancarias de Tegucigalpa, establecen que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que presentan, estos resultados coinciden con los expuesto en tabla 6, donde se expresa que ante el servicio de envío y recepción de dinero que brinda dicha entidad financiera, los clientes expresaron que el

47.3%, de ellos aseguraron que se encontraban completamente satisfechos.

5.1.2 CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO

De las contribuciones aportes teóricas se citan de diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados propios obtenidos la investigación.

Para EAE Business School (2018), los productos financieros se refieren a instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir. Por lo general, los productos financieros son emitidos por varios bancos, instituciones financieras, corredores de bolsa, proveedores de seguros, agencias de tarjetas de crédito y entidades patrocinadas por el gobierno. La clasificación de los distintos tipos de productos financieros se lleva a cabo atendiendo al tipo o clase de activo subyacente, su volatilidad, riesgo y rendimiento.

Asmundson (2011) define a los servicios financieros como, un servicio financiero no es el bien financiero en sí —por ejemplo, un préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil—, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, es la transacción necesaria para obtener el bien financiero. El sector financiero abarca muchos tipos de transacciones, en ámbitos tales como el sector inmobiliario, de financiamiento al consumo, bancario y seguros. También abarca varios modelos de financiamiento para la inversión, incluidos los valores.

Discutiendo con lo expuesto por EAE Business School, en la tabla 4 ante el producto de préstamos y créditos que brinda la entidad financiera los clientes manifiestan lo siguiente: el 46,3% de ellos aseguran que están completamente satisfechos, otros 43,3% aseguran que solo están satisfechos, mientras que el 9,1% expresa que están insatisfechos y por último un 1,3% aseguran que están completamente insatisfechos. Los resultados

manifestados nos indica que existe una reacción positiva ante el producto brindado.

Según Kotler y Armstrong (2003) el objetivo básico de la función del marketing es la satisfacción de las necesidades de los clientes y el producto, es de forma global el elemento que satisface esas necesidades. Esta consideración implica que cualquiera que sea el producto que la entidad comercialice, u sea cual sea su actividad, el producto debe tener una característica común: tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades del consumidor real y potencial. Por consiguiente, los productos financieros son un medio para alcanzar un fin, no un fin en sí mismo. En definitiva, los clientes se relacionan con una entidad financiera no por la adquisición de un producto en sí (a diferencia de otros sectores), sino por el beneficio que esa relación les produce.

Para ello los trabajadores de las entidades financieras como Interbank deben tener el conocimiento total de cada producto que se está demandando, para brindar la adecuada información y el conocimiento de las cláusulas del contrato previa colocación de créditos, aperturas de cuenta, etc. De esta manera el cliente podrá tener la libertad de elegir el producto que necesite de acuerdo a sus posibilidades económicas y así evitar molestias e incomodidades posteriores a la adquisición del producto.

5.1.3 CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL:

Los productos y servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que los productos y servicios se relacionan con la satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).

Interbank (2019) define a los productos como bienes o servicios financieros brindados por el banco a sus clientes. El término

producto se extiende tanto a productos como a servicios financieros.

Interbank (2019) define como servicios encargados de la correcta gestión y movimiento del dinero del banco y de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Considerando los resultados obtenidos se concluye que se determinó la relación de los productos y servicios con la satisfacción del cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que los productos y servicios se relacionan con la satisfacción del cliente de una forma positiva, directa y de nivel alto; tal y como se muestra en los resultados estadísticos teniendo un valor de 0.645, asimismo contrastado con la tabla 12, lo cual expresa que el 39.3% califica como muy buena el servicio que brinda la agencia 561 Huánuco, de igual forma el 45,7 % califican como bueno, el servicio brindado. Esto debido a que la calidad de los productos y servicios ofrecidos por este banco buscan generar en el cliente una mayor aceptación y confianza.
2. En función a los resultados, en referencia a la dimensión productos, se pudo evidenciar, que el 53,7% de los encuestados manifiesta que se siente completamente satisfechos con respecto a las tarjetas que ofrece el banco, asimismo el 42,3% expresa que se sienten satisfechos con las cuentas que ofrece la entidad financiera, de igual manera, el 46,3% de los encuestados expresan que se sienten completamente satisfechos con los préstamos y servicios que brinda el banco, teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que los productos ofrecidos por el banco Interbank Agencia 561 se relaciona de una forma positiva, directa y de nivel alto con la satisfacción al cliente; tal y como se muestra en el resultado estadístico expuesto en la tabla 10, teniendo un valor de 0.784, esto es debido a que el banco se preocupa por ofrecer productos cada vez más óptimos para sus clientes
3. En función a los resultados, en referencia a la dimensión servicios, se puede evidenciar, que el 47,3% de los encuestados expresaron que se sienten completamente satisfechos con el servicio de envío y recepción de efectivo, de igual manera, el 40,4% manifiestan que se sienten

satisfechos con el servicio de pago a cuentas, asimismo, el 66% de los encuestados expresaron que se sienten satisfechos con el servicio de recarga a celular, por lo cual se pudo determinar la relación de los servicios con la satisfacción del cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que los servicios ofrecidos por el banco Interbank Agencia 561 se relaciona de una forma positiva, directa y de nivel moderado con la satisfacción al cliente; tal y como se muestra en los resultados estadísticos de la Tabla 11 con un valor de 0.481. Esto debido a que el banco quiere distinguirse de la competencia ofreciendo cada vez mejores servicios que sean favorables para sus clientes actuales y futuros.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, los productos y servicios bien informados al cliente más un trato respetuoso juntos son una combinación positiva que directamente acierta a los resultados para lograr la satisfacción en los clientes, por ello se recomienda al Banco Interbank Agencia 561, recuerde a sus colaboradores que los clientes siempre están en primer lugar, por lo que deben mantener la constancia para así mantener la fidelidad de los clientes y potenciales clientes.
2. De acuerdo a la relación de los productos, así como las tarjetas de crédito y prestamos con la satisfacción del cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020, se recomienda que se pueda hacer un análisis de mejoras con respecto a las cuentas e inversiones y seguros que brinda la entidad financiera ya que entre los encuestados insatisfechos y completamente insatisfechos suman un aproximado del 18% del total de los encuestados, es un numero alarmante, es por ello que se recomienda a optar por otras estrategias que puedan disminuir este porcentaje e incremente y fortalezca la calidad de los productos ofrecidos por el Banco Interbank Agencia 561, estas estrategias pueden estar dirigidas con el aprovechamiento de la tecnología para conocer las distintas necesidades de sus clientes.
3. De acuerdo a los servicios ofrecidos por la entidad financiera, es fundamental que puedan darle un mayor énfasis al servicio de pago a cuentas ya que se tiene un 41% de los encuestados calificaron en un rango de insatisfechos y completamente insatisfechos este servicio, por lo cual es importante que puedan enfocarse en los servicios de pago automático, pago a instituciones, pago de servicios públicos y el pago de tarjetas de crédito de otros bancos, es importante que la entidad financiera pueda tomar los resultados expuestos en la investigación, para reestructuraciones de mejoras en el servicio que brindan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asmundson, I. (2011). *¿Qué son los servicios financieros?* California.
- Bateson, J., & Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. México.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Céspedes, R. (2016). *Acceso y uso de los servicios financieros en el desarrollo de la economía financiera de Bolivia: 1998-2014*. La Paz.
- Confederación Española de Asociaciones de Jovenes Empresarios - AJE Confederación. (2008). *Productos Financieros y Alternativas de Financiación*. España: Dismer Suministros y Producciones Gráficas, S.L.
- Diccionario de marketing de cultura S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España.
- EAE Business School. (2018). *Productos Financieros*. España.
- Gonzales, M., Del Río, C., & Domínguez, J. (2016). *Los servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición*. Madrid.
- Interbank. (16 de Julio de 2019). *Comunicados*. Obtenido de <http://interbank/gn/procesoPolitica/VAR-022-INS2019.aspx>
- Interbank (2019) *Descripción de definiciones que todo colaborador debe conocer Comunicados*. Obtenido de <http://interbank/gn/definiciones/VAR-022-INS2019.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Morales. (2014). *Comportamiento del sistema bancario y sus efectos en la economía y las finanzas*. Lima.
- Moncada (2017) *“Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa”*. Honduras
- Patalin, E. (2017). *Entidades Financiera*. España

- Sagástegui. (2015). *Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú*. Piura.
- Sanchez, J. (2018) *Economipedia*. España
- Significados (2015) *Significados administrativos*. México
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). *Modelo de la Calidad de servicio*.

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 HUÁNUCO 2020

1. Valore el grado de Satisfacción de aquellos Productos y Servicios del que hizo uso:

PRODUCTOS	COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
Tarjetas				
Cuentas				
Préstamos y Créditos				
Inversiones y seguros				
SERVICIOS	COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
Envío y recepción de dinero				
Pago a cuentas				
Recargas a celulares				
Cambio de moneda				
Interbank App				

2. Marque con una “X” la alternativa que considere según su experiencia.

PREGUNTAS	ÚTIL	MUY ÚTIL	POCO ÚTIL	NADA ÚTIL
¿Qué tan útil es para usted el uso de Interbank App?				
PREGUNTAS	BUENA	MUY BUENA	MALA	MUY MALA
¿Cómo califica la operacionalización de los servicios brindados por los trabajadores de la agencia 561 Huánuco?				
¿Durante el tiempo que se encuentra en la Agencia 561 de Interbank realizando sus actividades, el trato que recibe es amable y cortés?				
PREGUNTAS	NECESARIA	MUY NECESARIA	POCO NECESARIA	INNECESARIA
¿Los folletos y documentos le brindan la información necesaria de los productos del banco Interbank?				
PREGUNTAS	A VECES	MUCHAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
¿El trabajador responde correctamente sus preguntas sobre los productos o servicios y resuelve sus dudas?				
¿Desde la solicitud de un crédito o préstamo hasta el desembolso, la ejecución de este procedimiento es rápido y confiable?				
¿Al realizar envíos y recepción de dinero, la operación es rápida y confiable?				
¿El banco se dispone a negociar los tipos de cambio de moneda de dólares, soles y euros a favor de su referencia?				
¿Cuándo tiene problemas con algún producto o servicio, los trabajadores de la agencia 561 de Interbank muestran interés en resolverlo?				

ANEXO N°02
MATRIZ DE CONSISTENCIA
Tesis: “LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK AGENCIA 561 HUÁNUCO, 2020”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
Problema General: ¿Cuál es la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020? Problema Específicos: • ¿Cuál es la relación de los Productos con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020? • ¿Cuál es la relación de los Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020?	Objetivo General: Determinar la relación de los Productos y Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. Objetivos Específicos: • Determinar la relación de los Productos con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020. • Determinar la relación de los Servicios con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank agencia 561 Huánuco, 2020.	Hipótesis General: Hi: Los productos y servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020. Ho: Los productos y servicios no se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020. Hipótesis Específicas: Hi1: Los productos se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020. Hi2: Los servicios se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente en el banco Interbank Agencia 561 Huánuco, 2020.	1ra Variable: Los Productos y Servicios: Dimensiones: - Productos. - Servicios. 2da Variable: Satisfacción del Cliente: Dimensiones: - Seguridad. - Confiabilidad. - Capacidad de respuesta.	Tipo y Nivel de Investigación Tipo básico de investigación: Intenta entender y comprender mejor las relaciones entre la 1ra variable y 2 da variable. Descriptiva-Correlacional Describimos características y propiedades de las variables que intervienen en la investigación, explicando la relación que existen entre sí. Enfoque Cuantitativo: se procesará información para cuantificarla y poder explicarla. Diseño de Investigación El tipo de diseño es no experimental, transaccional correlacional-causal. Población: Clientes de la agencia 561 del Banco Interbank Huánuco. Muestra: 374	Técnica: Encuesta a los clientes del Banco Interbank. Instrumento: Cuestionario.