



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal
de Interbank medido desde la perspectiva del cliente de alto valor”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

María Alejandra Ferradas Somocurcio

Asesor: Mario Valdez Salas

Lima – Perú

Julio de 2018

Tabla de Contenido

Capítulo I: Planteamiento del Problema	5
1.1 Descripción de la Situación Problemática	5
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación:.....	7
2.1.1 Perceived value of the purchase of a tourism product (Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M., 2004) Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universitat Jaume, Campus de Riuc sec.) – España	7
2.1.2 Customer perceived value in banking services (Roig, J., Sanchez, J., Moliner, M., Llorens, J., 2006) International Journal of Bank Marketing.	8
2.1.3 Customer perceptions of value: case retail banking (Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N., 2012) International Journal of Magazine Case.....	9
2.1.4 Value for banking services customer in Poland (Rudawska Edyta, 2009) Organizations and Markets in Emerging Economies.....	10
2.1.5 The relationship of customer – perceived value, Satisfaction, loyalty and behavioral intentions (Gounaris, S., Tzempelikos, N., Chatzipanagioti, K, 2007) Journal of Relationship Marketing	11
2.1.6 Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, vol 77 (Sweeney, J.C, y Soutar, G.N., 2001)	12
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Valor percibido del cliente	13
2.2.1.1 Satisfacción	14

	3
2.2.2 Valor Funcional	14
<i>2.2.2.1 Valor funcional del establecimiento</i>	14
<i>2.2.2.2 Valor funcional del personal de contacto</i>	15
<i>2.2.2.3 Valor Funcional del Servicio (Calidad)</i>	15
<i>2.2.2.4 Valor Funcional del Precio</i>	16
<i>2.2.2.5 Valor Emocional</i>	16
<i>2.2.2.6 Valor Social</i>	16
2.2.3 Sistema Financiero Peruano	17
2.3.1 Modelo	21
2.4 Contexto de la investigación	23
2.5 Hipótesis	24
2.5.1 Enunciado de Hipótesis	24
2.5.2 Hipótesis Específicas	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1 Diseño de la Investigación	24
3.2 Unidad de análisis	25
3.3 Método de muestreo	25
3.4 Método de recolección de datos	26
3.5 Método de análisis de datos	26
4.1 Análisis Factorial	26
4.2 Análisis de Regresión:	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFIA	36
Anexos	40

Resumen:

El presente trabajo de investigación pretende determinar las variables que tienen más impacto en la satisfacción frente al valor percibido por un segmento de clientes Premium de la banca peruana, específicamente de Interbank, y cómo ello repercute en la Lealtad.

Para ello se ha propuesto el uso del modelo GloVal que plantea 6 Variables independientes: Valor Funcional del precio, Valor Funcional del Servicio (Calidad), Valor Funcional de las Competencias del personal de contacto, Valor Funcional del Establecimiento, Valor Social y Valor Emocional; y su relación con la Satisfacción y además con la Lealtad medida desde la disponibilidad para recomendar y seguir siendo cliente del banco. Para validar el estudio se han analizado un total de 101 encuestas mediante un análisis factorial, una regresión lineal múltiple y una correlación. Finalmente se confirma la relevancia de las variables propuestas por el modelo y su relación con la satisfacción y la lealtad; aceptando así, las hipótesis propuestas.

Abstrac:

This research work aims to determine the variables that have the most impact in the satisfaction, in relation to the value perceived by a segment of Premium clients of Peruvian banking. It is specifically focused on Interbank, therefore it has an impact on Loyalty. For this purpose, the use of the GloVal model has been proposed. This model presents six independent variables: Functional Value of the Price, Functional Value of the Service (quality), Functional Value of the Competences of the contact staff, Functional Value of the Establishment, Social and Emotional value. Furthermore, its relationship with the satisfaction and also Loyalty measured through the availability to recommend and continue to be a client of the bank. In order to validate the research, a total of 101 surveys have been analyzed through factor analysis, multiple regression line and correlation. Finally, the relevance of the variables presented by the model has been confirmed and its relation with satisfaction and loyalty; therefore, validating the present hypothesis.

Palabras Clave: Banca, GLOVAL, Satisfacción, Lealtad, Valor

Key Words: Bank, GLOVAL, Satisfaction, Loyalty, Value

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Una vez Steve Jobs dijo: "No es trabajo de los consumidores saber lo que quieren". Probablemente, solo tienen la necesidad de sentirse importantes y, para satisfacer ello, las empresas bancarias deberían "preocuparse no sólo por vender, sino también por conocer su índice real de satisfacción / insatisfacción" (Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J., & Vázquez, R., 2008, p.643). Según Matamoros (2017), uno de los motivos principales por los que los clientes de la banca no reclaman es por la falta de tiempo.

"Los clientes de hoy solo conocen la Banca Clásica como un concepto de negocio" (Auge-Dickhut, S., Koye, B., Libetrau, A., 2016, p.12). Es necesario desarrollar "una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad (...) el marketing debe estar orientado al mercado y a la relación con el cliente" (Valenzuela, L., García, J., Blasco, M., 2006, p.99); para ello es preciso implementar acciones que permitan cumplir con las expectativas, satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores (Eisingerich, A., & Bell, S., 2006, p.86).

Es importante, también, considerar la integración del cliente en el desarrollo de ideas es un paso claro hacia un banco más flexible, porque "la percepción de Valor del cliente está cambiando" en años recientes la relación de la perspectiva del Marketing ha impactado en el negocio de servicio al cliente; y, con ello, se ha vuelto indispensable brindar un valor superior al cliente. (Ivanauskiene, 2012, p76)

El Valor Percibido es un constructo subjetivo que varía entre clientes, culturas y diferentes tiempos; se considera como una variable dinámica, en tres momentos: antes, durante y después del servicio. (Sánchez et al., 2004). Considerando todo lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad evaluar y documentar los elementos que generan Valor en la Gestión de la Banca Personal desde la perspectiva del cliente medido por la satisfacción y la lealtad.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué elementos de valor de la gestión de la banca personal de una entidad bancaria crean satisfacción y lealtad para sus clientes?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿El valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes de una entidad bancaria?

- ¿Qué tan importante es el valor funcional de la calidad para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria?
- ¿El valor del personal de una entidad bancaria (las competencias) generan satisfacción y lealtad a sus clientes?
- ¿La satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos?
- ¿Influye el valor emocional (emociones) en la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria?
- ¿El valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente bancario?

1.3 Determinación de Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué elementos de valor de la gestión de la banca personal de una entidad bancaria crean satisfacción y lealtad para sus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si el valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes de bancarios.
- Argumentar que tan importante es el valor funcional de la calidad para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria.
- Evidenciar si el valor del personal de una entidad bancaria (competencias) generan satisfacción y lealtad a sus clientes.
- Definir si la satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos.
- Verificar si influye el valor emocional (emociones) en la satisfacción y lealtad del cliente bancario.
- Argumentar si el valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria.

1.4 Justificación

Según Castrillón y Díaz (2010), “las estrategias de mercadeo del banco no deben enfocarse en lograr el posicionamiento y la fidelización de sus clientes a través de atributos relacionados con la imagen, sino a través de una gestión eficiente de procesos internos, que permitan la maximización de elementos diferenciadores de la competencia.” (p.45). Sin embargo, el hecho de que los productos sean semejantes crea la necesidad de establecer diferentes experiencias emocionales al momento de tratar con el cliente; esta se debe centrar

en brindar una mayor flexibilidad de oferta, con énfasis en lo que más valore el cliente. Así, aumenta la probabilidad de que exista una segunda compra voluntaria, creando una conexión emocional y lealtad. (Valenzuela et al., 2006, p.99)

“El valor percibido es la evaluación global que el cliente tiene acerca de la utilidad del producto en función de la percepción de qué se da y lo que se recibe” (Zeithaml, V., 1988, p.14). La diferencia entre Valor y Satisfacción es que el Valor percibido sucede en diferentes momentos, y la Satisfacción acontece una vez se haya utilizado el producto (Sweeney, J., Soutar, G., 2001, p.206).

Si bien es cierto que los procesos tras bambalinas no dan valor a la percepción del cliente, son con frecuencia los elementos intangibles (proceso, actitudes del personal de servicio) los que conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio. (Lovelock, C., Wirtz, J., 2014, p.52) “Esto dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño” (Lovelock et al., 2014, p.17)

En consideración de todo lo anteriormente expuesto, el presente estudio busca determinar los elementos que crean valor en la gestión de la banca personal de una entidad bancaria desde la perspectiva de la satisfacción del cliente.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

2.1.1 Perceived value of the purchase of a tourism product (Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M., 2004) Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universitat Jaume, Campus de Riuc sec.) – España

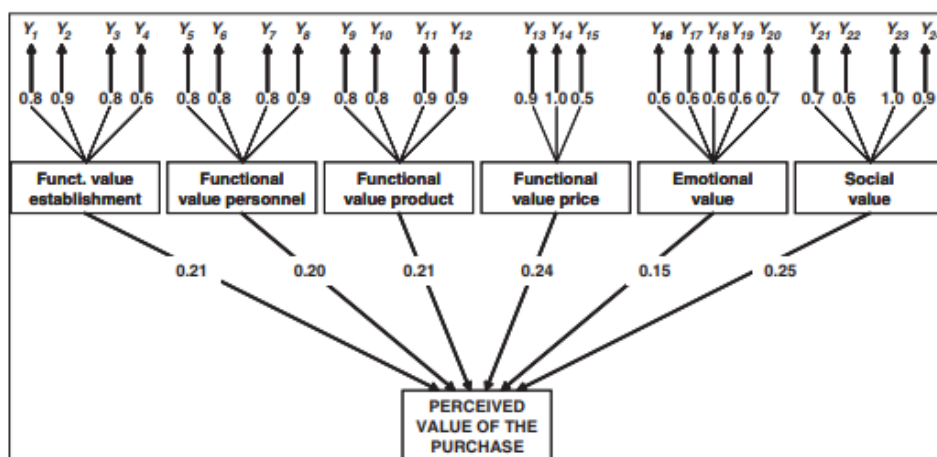
- Objetivo: Correlacionar, determinar y validar los elementos que crean valor en la percepción del turista.
- Metodología: Se aplicó al sector turismo mediante el desarrollo y empleo de la Escala GloVal, que quiere decir Global Purchase Perceived Value; mediante la cual se concibe el valor percibido como la variable dependiente medida desde la satisfacción y se analiza través de 6 variables independientes (Valor Funcional- precio, calidad, establecimiento y personal de contacto-, Valor emocional y Valor social.

Se realizaron un total de 402 entrevistas personales: 134 entrevistas seleccionadas aleatoriamente por cada ciudad elegida (Madrid, Valencia y Coruña). El análisis de datos consideró ecuaciones estructurales, análisis factorial inicial y uno confirmatorio para dar confiabilidad al estudio y demostrar la confiabilidad del modelo.

- Hallazgos:
 - El estudio permite identificar variables adicionales a otros modelos respecto al Valor Percibido por el cliente (Emocionales, Sociales, Funcional de precio, Funcional de personal, Funcional de calidad y Funcional de establecimiento), otorgando una visión holística sobre la medición del valor percibido por los clientes respecto a su satisfacción.
 - En el sector turismo, el valor percibido está directamente asociado al precio y otras variables funcionales.
- Conclusiones: Mediante el análisis desarrollado y la aplicación del mismo se determinó que en el sector turismo, los operadores deben estar enfocados en seleccionar bien a las agencias, ya que el valor funcional del establecimiento (instalaciones de la agencia de viaje) y el valor funcional del personal resaltan.

Figura 1: Escala GLOVAL

J. Sánchez et al. / Tourism Management 27 (2006) 394–409



Fuente: Sánchez et al.

El sector turismo y bancario tienen algunas similitudes al ser servicios y venta de intangibles (experiencias). Por ello la escala GLOVAL permite medir el Valor Percibido por los clientes en ambos rubros.

2.1.2 Customer perceived value in banking services (Roig, J., Sanchez, J., Moliner, M., Llorens, J., 2006) International Journal of Bank Marketing.

- Objetivo: Determinar las dimensiones que presentan mayor impacto en la percepción de valor del cliente bancario español traducido en satisfacción.
- Metodología: Se utilizó la Escala GloVal para medir el valor percibido en la banca servicios de España mediante las dimensiones mencionadas del modelo. Se aplicaron

encuestas a 200 clientes de entidades financieras con el modelo de ecuaciones estructurales en España (Castrillón y Valencia), medido con una escala Likert (1-5) y con un nivel de confianza de 95.5%. Se tomaron en consideración dos estudios, como en el modelo original, basándose en el análisis factorial y aplicando los cuestionarios para determinar el impacto de cada dimensión en la variable dependiente.

- Hallazgos:
 - En la banca servicios de España, los clientes valoran de sobremanera el profesionalismo de las personas de contacto en el banco.
 - Los elementos que dan más valor al cliente son los funcionales y emocionales y menor cuantía los sociales.
- Conclusiones: Para que el negocio de la banca española prospere, se debe ofrecer una estrategia que genere valor al cliente. Por ello se debe invertir en una adecuada selección y capacitación, puesto que los resultados estudio revelan que es el factor más importante en el valor percibido por el cliente es el personal de contacto y su profesionalismo. Esta inversión debe abarcar la implementación de tecnologías y herramientas que permitan la adecuada gestión de la actividad realizada por los colaboradores de atención al cliente, esto acompañado de un excelente clima laboral reforzará el desarrollo de los trabajadores de forma óptima.

2.1.3 Customer perceptions of value: case retail banking (Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N., 2012) International Journal of Magazine Case

- Objetivo: Establecer las variables entendidas como determinantes en la percepción de valor de un grupo de clientes bancarios y ordenarlas según su impacto en dicha percepción.
- Metodología: Empleando el Modelo: Se utilizó la escala GloVal (Global Purchase perceived Value) que mide la percepción de valor determinada por 6 variables: 4 Funcionales (Precio, Establecimiento, Personal de contacto y Calidad), una Emocional y una Social y las correlacionaron para validar cuál tiene un ratio más alto respecto a otra en el impacto en la satisfacción. Para ello, tomaron una muestra representativa de su población discriminando entre género, edad y nivel de educación. Se encuestaron a 200 clientes entre 21 y 73 años de la banca privada de Lituania. Se utilizó un cuestionario traducido de inglés al lituano y medido por la escala de Likert (1 – 7)

previo análisis de Cronbach's para validar la confiabilidad de la escala obteniendo resultados positivos y determinando que las variables son consistentes.

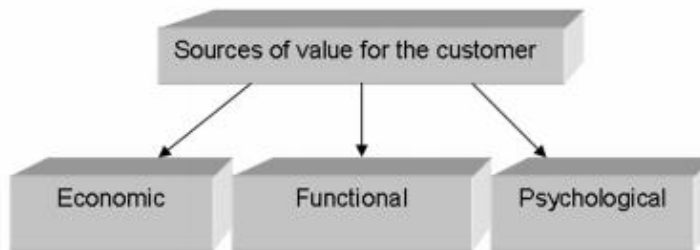
- Hallazgos:
 - Los clientes perciben como más importante el valor emocional que el precio.
 - El valor emocional tiene un valor más alto que el ambiente físico del banco.
 - Para los clientes es más relevante el valor emocional que el social.
- Conclusiones: Con la medición del valor percibido por los clientes de la banca personal retail lituana, se determinó que la dimensión emocional es determinante en la elección de trabajar con un banco u otro, cabe resaltar que se consideran a las dimensiones de valores funcionales (precio, servicio del personal, calidad y establecimientos) como un factor relevante mas no determinante para la elección final.

2.1.4 Value for banking services customer in Poland (Rudawska Edyta, 2009)

Organizations and Markets in Emerging Economies.

- Objetivos: Validar, en base a un modelo experimental, cuál de las dimensiones tiene un impacto mayor como fuente de valor para el cliente bancario compuesto por la Banca corporativa y la banca personal.
- Metodología: Se aplicó la Escala: Modelo experimental de Kim et al. 2005, que se divide en 3 dimensiones, la Psicológica (Emocional), la Funcional (Calidad) y la Económica (precio) que buscan medir las fuentes de valor para el cliente. Se realizaron 1320 encuestas: 600 a la banca corporativa y 720 a la banca personal residente en cada provincia en Polonia mediante un cuestionario asistido vía telefónica.
- Hallazgos:
 - El valor económico no es considerado como un indicador determinante para el valor percibido.
 - Los valores funcionales (beneficios) y psicológicos (experiencias positivas, sentimientos de seguridad y confianza y emociones) tiene más injerencia en el valor percibido por los clientes encuestados.
- Conclusiones: Tanto para la banca empresa como para la banca personal polaca, la fuente más importante para el valor percibido es el valor psicológico; esta destaca en ambos segmentos, mientras que las siguen el valor funcional y, por último y considerándose con menor relevancia, el valor económico.

Figura 2: Fuentes de valor del consumidor



Source: Self-study on the basis of: Gupta, S. and Lehmann, D., *Managing ...*, op. cit., p. 116.

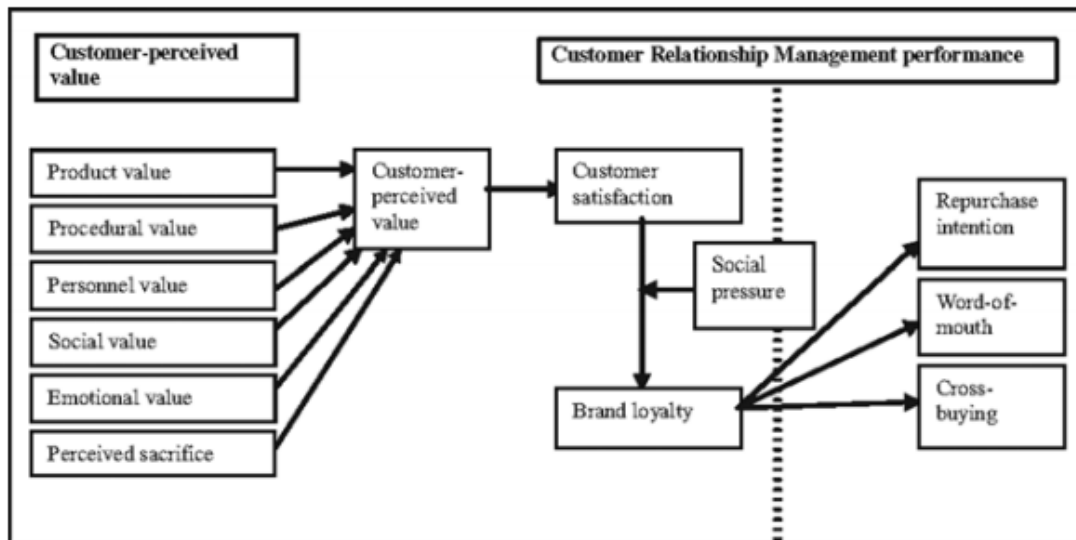
Fuente: Rudawska, 2009

2.1.5 The relationship of customer – perceived value, Satisfaction, loyalty and behavioral intentions (Gounaris, S., Tzempelikos, N., Chatzipanagioti, K, 2007) Journal of Relationship Marketing

- Objetivo: Determinar la relación entre valor percibido por el cliente, satisfacción, lealtad e intención de compra mediante el modelo propuesto.
- Metodología: Se aplicó el Modelo: CPV model – Customer Perceived Value model-. En la que se propone que el valor percibido por el cliente está asociado al valor del producto, procesal, personal, social, emocional y el sacrificio percibido y que este valor percibido está asociado a la satisfacción y, esta última -con impacto de la presión social- a la lealtad que impacta en la intención de compra, el nivel de Crosseling y el boca a boca. Se realizaron 107 entrevistas telefónicas asistidas por computadora a teléfonos seleccionados aleatoriamente filtrando la tenencia de un auto en Grecia. El estudio inicialmente confirma que variables fueron garantizadas a través de un análisis estadístico y que la aplicación permite encontrar evidencia de confiabilidad.
- Hallazgos:
 - La posición social no modera la relación entre la satisfacción y la lealtad.
 - El valor emocional percibido es tan importante como el funcional.
 - El desarrollo del lazo emocional no necesariamente tiene impacto en el grado de lealtad.
- Conclusiones: En el sector automovilístico el valor funcional debería, por lógica, ser el más significativo sin embargo para los compradores de autos griegos, el valor emocional influye de manera tan significativa como el funcional. Esta investigación mide no solo los factores del modelo CPV sino que agrega dos variables adicionales que son el WOM (Boca a boca) y el Crosseling (Venta cruzada) lo que permite

agregar que si un comprador se siente satisfecho con su auto él no solo estará dispuesto a comprar de nuevo sino a recomendar el auto.

Figura 3: Modelo Conceptual



Fuente: Gounaris et al. (2007)

2.1.6 Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.

Journal of retailing, vol 77 (Sweeney, J.C, y Soutar, G.N., 2001)

- Objetivo: Determinar, en función a la escala propuesta, las variables más relevantes en la percepción de valor del consumidor australiano.
- Metodología: Se aplicó al sector de bienes de consumo en Australia. Inicialmente se desarrolló de modelo PERVAL que se basa en la relación entre factores racionales y emocionales que explican la elección del consumidor, tomando en cuenta no solo la relación precio – calidad sino el placer o disfrute derivado de lo emocional y las consecuencias sociales -Valor Social- que comunica los productos. Se efectuaron entrevistas telefónicas en dos etapas para retirar variables irrelevantes previas durante la compra; en la tercera etapa se evaluó a dos grupos de clientes de diferentes tiendas inmediatamente después de la compra y se encontró evidencia de confiabilidad en las escalas.
- Hallazgos:
 - La investigación determina que las dimensiones de valores múltiples justifican a elección del consumidor, tanto en el momento previo a la compra/ consumo como en el momento posterior a él.
- Conclusiones: El estudio permitió desarrollar el modelo PERVAL que soporta que el valor percibido por el cliente está relacionado con variables psicológicas, sociales y

funcionales; estas últimas, relacionadas a precio (como lo negativo) y calidad (como lo positivo). La escala multidimensional planteada explica mejor las elecciones de los consumidores que cuando solo se consideran el valor del dinero; esto se ha determinado tanto estadísticamente como cualitativamente.

Cuadro 1: Modelo Perval

Emotional value	the utility derived from the feelings or affective states that a product generates
Social value (enhancement of social self-concept)	the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept
Functional value (price/value for money)	the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs
Functional value (performance/quality)	the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product

Fuente: Sweeney y Soutar, 2001

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Valor percibido del cliente

Para que las empresas mantengan una buena relación con sus clientes a largo plazo es necesario que estos perciban un valor distinto (Ivanauskienė, N., Auruskeviciene, V., Skudienė, V., Sarunas, N., 2012, p. 81). Y, sin embargo, los clientes presentan un alto nivel de insatisfacción (Johnston, R., 2006, p.111).

Los bancos emplean el término “Valor del cliente” para referirse al valor que los consumidores generan para ellos, desatendiendo el otro punto de vista: que supone el valor que el banco puede entregar a los clientes (Payne and Holt, 2001, p. 159); es decir, que es percibido por los clientes (y por tanto no puede ser determinado objetivamente por el vendedor) (Zeithaml, V., 1988, p.3; Teas, R. & Agarwal, S., 2000, p.280).

El concepto de Valor Percibido por el Cliente tiene dos aproximaciones: La primera lo define como los beneficios recibidos por el cliente (económico, social y relacional), y el segundo como los sacrificios hechos por el cliente (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia). (Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D., 1991, p.308).

A pesar de que la noción sobre el Valor Percibido del cliente sigue siendo “esquivo y poco claro” (Galarza, M.G., Gil, I., 2006), es posible evaluar el Valor Percibido utilizando la escala GLOVAL, ya que considera la experiencia del consumo y la experiencia de la compra (Sánchez, J., Callarisa, L, Rodríguez, R., Moliner, M., 2004, p.394). Es esencial acotar que la escala de valor percibido propuesta está orientada a disminuir la disparidad que existe entre la

oferta de valor de la compañía y la percepción real de la misma por parte de los consumidores (Sales, V. & Gil, I., 2007, p.46).

El valor percibido permite identificar distintos grupos de individuos según su percepción de valor (Sales, V. & Gil, I., 2007, p.45). El Valor Social es aquel generado por factores vinculados a la imagen, aprobación de personas, ganas de poder o status; como se quiere ser percibido por los demás (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. 2014, p.12). El Valor Emocional está asociado “al sentimiento positivo y agrado del consumidor” (Sales, V. & Gil, I., 2007, p.43); el cliente busca sentirse bien y seguro. (Osterwalder et al., 2014, p.12).

2.2.1.1 Satisfacción

Se define 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” (Kotler et al., 2011, p7), o como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (...) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado” (Oliver, 1999).

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción
--

Kotler y Armstrong (2003) sugieren que altas cuotas de satisfacción del cliente constituyen el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Fullerton (2005), plantea que la satisfacción está asociada a la recomendación positiva y a la intención de compra.

2.2.1.2 Lealtad

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la lealtad se mide en función a la disponibilidad para recomendar y seguir siendo cliente.

La lealtad es un concepto que se manifiesta “a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (...) y el comportamiento de recompra.” (Lassala, C.; Ruiz, C.; Sanz, S.).

2.2.2 Valor Funcional

2.2.2.1 Valor funcional del establecimiento (Ambiente Físico)

El establecimiento debe estar asociado a un sentimiento positivo y debe ser agradable para el consumidor (Sales et al., 2007, p44). La imagen del establecimiento es la variable más influyente en la satisfacción del cliente, es una herramienta estratégica clave para lograr una ventaja competitiva (Delgado et al., 2014) que refleja la identidad o personalidad de la tienda “porque es una combinación de creencias y percepciones basadas en elementos tangibles e intangibles que los consumidores le atribuyen” (Ailawadi y Keller, 2004; Hartman y Spiro,

2005). Para Patricio Saco, jefe de investigación de Interbank y profesor universitario, los establecimientos reflejan y tangibilizan los valores percibidos por el cliente (Entrevista Personal). Puede, entonces, hablarse de satisfacción percibida del ambiente físico, cuando las instalaciones generan satisfacción para los clientes (Quintero, L.P., 2017. P.112)

2.2.2.2 Valor funcional de las competencias del personal de contacto

Es imprescindible que el personal sea competente respecto al conocimiento financiero, conozca los servicios ofrecidos por la empresa y que posea “las habilidades sociales necesarias para que el cliente se sienta bien atendido en todo momento” (Roig et al, 2009). “Los clientes esperan un asesoramiento autentico, uniforme, individualizado y en tiempo real” (Auge-Dickhut et al., 2016, p.187).

Para Carlos Garcés, Gerente de División de Experiencia al cliente de Interbank, lo determinante es que el cliente nunca perciba una falta de complicidad, “cuando el problema lo inició el banco, la única forma de que el cliente no se frustre con el servicio es que la persona que lo atiende se haga cargo y sea más que empático; que lo atiende como si fuera su propia familia”, explica.

Es muy importante tener en claro que para los bancos el clientes son lo más importante (Alviz, A.B., 2017), tan es así que este debe sentirse bien atendido desde el primer contacto; el personal de contacto debe conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, facilitándoles así soluciones oportunas y herramientas pertinentes para resolver sus necesidades. Además deberá asegurar que la necesidad ha sido resuelta con el propósito de garantizar una sensación final positiva (Talavera, 2017).

2.2.2.3 Valor Funcional del Servicio (Calidad)

Los servicios son entendidos como los trabajos o prestaciones que generan satisfacción a un consumidor (Ivanauskiene, 2012 p. 75); cubren una amplia gama de actividades diferentes y a menudo son muy complejas (Lovelock, C., Wirtz, J. (2009).

El servicio al cliente tiene como propósito establecer y gestionar una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el consumidor y la organización, empleando una diversa gama de actividades, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se diseña, desempeña y comunica considerando dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock, 1990, p. 491).

La calidad para Vásquez (1996) se divide en objetiva (si la actividad implica menor contacto) y subjetiva (si implica uno mayor); además pone en tela de juicio mediante su

estudio que las expectativas tengan algún impacto en la calidad porque estas solo se basan en lo percibido en los resultados. La satisfacción se basa también en la calidad que perciben los clientes , por eso, con el fin de establecer un método claro y estandarizado, se requiere una combinación de procesos y sistemas tecnológicos en el sector financiero (Jiménez, J.E., 2017)

2.2.2.4 Valor Funcional del Precio

El precio es un elemento cognitivo que tiene influencia negativa sobre el Valor Percibido (Sweeney, J., Soutar, G., 2001). “...la fuerza con la que la noción de calidad se asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra” (García, T.L., 2017. P.22)

Las empresas del sistema financiero son libres de establecer las tasas de interés, comisiones y gastos sobre sus operaciones activas, pasivas y servicios; sin embargo, en el caso de las tasas de interés, tienen como marco de referencia los lineamientos señalados por el Banco Central (Artículo 9 de la Ley 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros)

2.2.2.5 Valor Emocional

Las emociones implican pensamientos, creencias, juicios y evaluaciones; y su presencia e intensidad dependen de estructuras cognitivas. (Salazar, T. R. 2008, p 150).

Para contemplar el potencial de las emociones como indicadores metodológicos, “es necesario no considerarlas como manifestaciones de irracionalidad (...) Se requiere más bien comprenderlas como portadoras de interpretaciones y significados (...) que definen los momentos y las circunstancias en que debe ser experimentada (...) y con qué grado de intensidad debe hacerse.” También se requiere asumir que son creadas y sostenidas a partir de interacciones intersubjetivas y relaciones sociales. (Bericat, 2000, p 150)

2.2.2.6 Valor Social

Las empresas buscan crear valor compartido, generar beneficios relevantes para la sociedad que también sean de valor para el negocio. Porter, M., & Kramer, M. (2006). El Valor Social está vinculado a la imagen y aprobación de otros (Sales, V. & Gil, I., 2007, p.44), y ofrece una nueva frontera en el posicionamiento competitivo. (p 13).

Los problemas sociales que afectan a una empresa se dividen en tres categorías: Los problemas sociales genéricos (importantes para la sociedad pero no están vinculados a las operaciones de la empresa); los impactos sociales de la cadena de valor (altamente influidos por las actividades de la empresa); y las dimensiones sociales del contexto competitivo

(factores externos que afectan significativamente a los impulsores subyacentes de competitividad). Porter, M., & Kramer, M. (2006).

2.2.3 Sistema Financiero Peruano

Según la Ley 26702, Ley general del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, la Superintendencia de Banca y Seguros es la encargada de supervisar y regular a todas las empresas que operen en el sistema financiero y sistema de seguros, así como a las que realizan actividades vinculadas o que complementan a estas (sin alcanzar al Banco Central de Reserva del Perú). Acorde al artículo 116 de la norma vigente, deben contar con la clasificación de por lo menos dos empresas clasificadoras de riesgo, cada seis meses; de las cuales en caso exista diferencia, prevalece la menor.

Acorde a la Superintendencia de Banca y Seguros- SBS- las empresas del Sistema Financiero son:

A) Empresa Bancaria

Por definición es aquella cuyo principal giro de negocio consiste en recibir dinero del público como depósitos y otras modalidades contractuales y, en base a esos fondos, a capital propio y de otras fuentes de ingresos que obtenga, conceder créditos en las modalidades existentes o aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos en el mercado.

B) Empresa Financiera

Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

C) Caja Rural de Ahorro y Crédito

Capta recursos del público y se especializa en otorgar financiamiento preferentemente a la mediana, pequeña y micro empresa del ámbito rural.

D) Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Institución que capta recursos del público y realiza operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.

E) Caja Municipal de Crédito Popular

Se especializa en otorgar crédito pignoraticio (garantía sobre bienes muebles) al público en general, encontrándose también facultada para efectuar operaciones activas y pasivas con los respectivos Concejos Provinciales y Distritales y con las

empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas.

F) Empresa de Desarrollo de la pequeña y micro empresa (EDPYME)

Aquella cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro empresa.

G) Empresa de Arrendamiento Financiero

Se especializa en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, los que serán cedidos en uso a una persona natural o jurídica, a cambio del pago de una renta periódica y con la opción de comprar dichos bienes por un valor predeterminado

H) Empresas de Factoring

Cuya especialidad consiste en la adquisición de facturas negociables, facturas conformadas, títulos valores representativos de deuda y en general cualquier valor mobiliario representativo de deuda y que cumplan con los criterios mínimos establecidos por la Superintendencia en cuanto a volumen de las operaciones antes mencionadas y/o respecto al riesgo que estas empresas puedan representar para la estabilidad del sistema financiero

I) Empresas Afianzadoras y de garantías

Se especializa en otorgar afianzamientos para garantizar a personas naturales o jurídicas.

J) Empresas de Servicios Fiduciarios

Cuya especialidad consiste en actuar como fiduciario en la administración de patrimonios autónomos fiduciarios, o en el cumplimiento de encargos fiduciarios de cualquier naturaleza.

K) Cooperativas de Ahorro y Crédito

Son las autorizadas a captar recursos del público siempre y cuando estas sean personas ajenas a sus accionistas, si adoptan la forma jurídica de sociedades cooperativas con acciones.

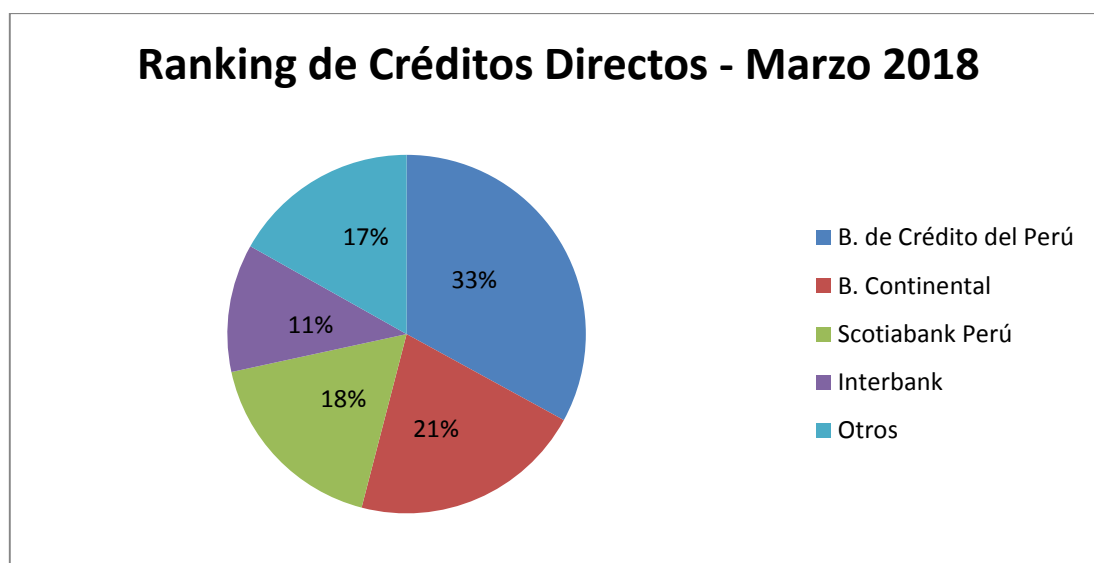
Todas estas entidades pueden realizar una serie de operaciones, entre las más comunes Captaciones- depósito a plazo o a la vista- Créditos – con o sin garantía o sobregiros- y otros servicios como Factoring, Cartas Fianzas, Descuento de letras, Trading, etc. (Ver Anexo 7)

Acorde a la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), el sistema financiero peruano está constituido por 54 empresas que realizan operaciones múltiples de alta rentabilidad y, según Terrones y Vargas (2013), está clasificada acorde a sus principales

indicadores financieros y riesgo cambiario en cuatro tipos: Banca múltiple, de consumo (retail), banca especializada y banca de inversión.

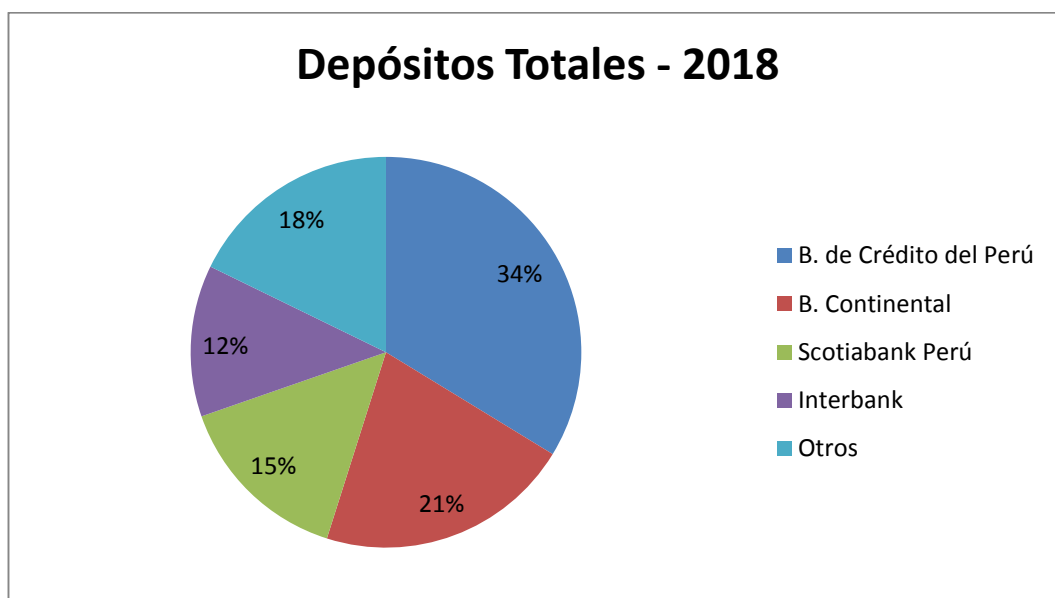
Los siguientes bancos: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Banco Continental, Scotiabank e Interbank son los cuatro principales bancos del Perú, de Banca Múltiple. Según la información descrita en el Boletín informativo mensual de marzo 2018, pasaron a representar alrededor del 83.5% de las colocaciones crediticias, el 82.22% de los depósitos totales del público del sistema financiero y el 81.23% del patrimonio del sistema.

Figura 4: Concentración del Sistema Bancario en base a los Créditos



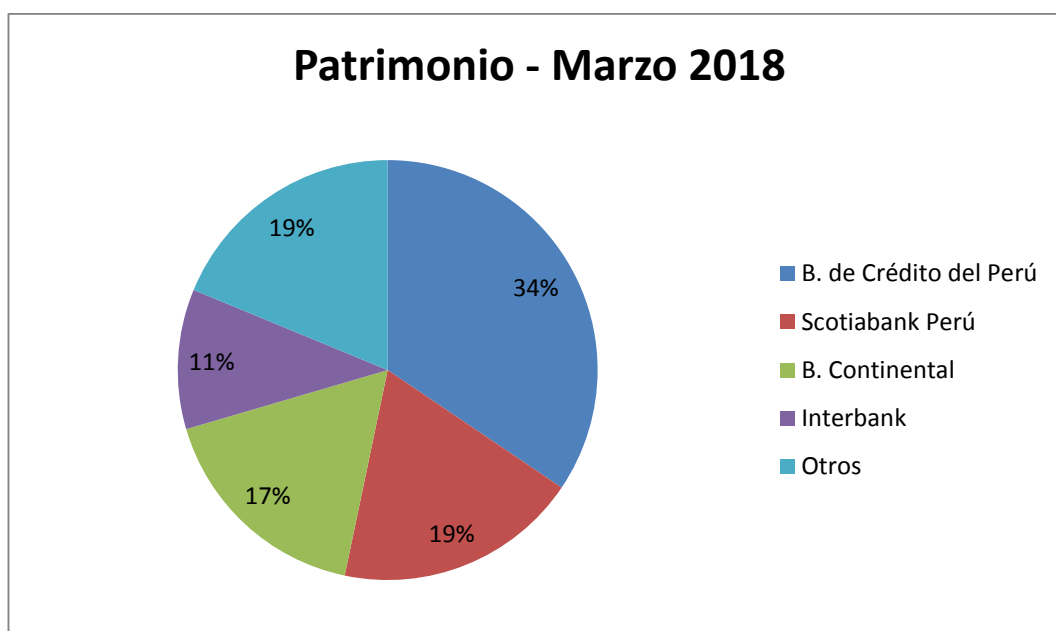
Fuente: SBS. Cálculo hecho en base a los créditos otorgados a marzo 2018

Figura 5: Depósitos Totales del Sistema Bancario en base a los Créditos



Fuente: SBS. Cálculo hecho en base a Depósitos Totales marzo 2018

Figura 6: Concentración Patrimonio



Fuente: SBS. Cálculo hecho en base al Patrimonio a marzo 2018

Actualmente, Interbank ocupa el segundo lugar en cuanto a ingresos financieros se refiere; es el segundo banco con mayor liquidez 67.06%, estando por encima solo el Banco de Crédito del Perú con 0.58%. Tiene la cuarta posición en colocaciones, pasivos, tanto en soles como en dólares, y patrimonio. Es un banco conservador (Entrevista Personal a Carlos Garcés) cuida mucho su posición financiera y mantiene por debajo de las cuatro entidades principales los ratios de créditos vencidos, refinanciados, reestructurados y/o en cobranza judicial (SBS). Compite como banca retail, por ahora, solo en el mercado peruano y dispone del respaldo del Grupo Intercorp que se compone por compañías líderes en diversos sectores como seguros, retail, educación, bienes raíces, etc.

El presente estudio está enfocado en la participación retail o de consumo de una entidad bancaria, que busca captar y colocar productos y servicios financieros (Entrevista Personal a Carlos Garcés, 2018).

2.3 Planteamiento del Diseño del Estudio

2.3.1 Modelo

La escala GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) fue desarrollada y usada por Sánchez, J., et al. (2006) para medir el valor percibido en los servicios de turismo; Roig, (2009), por su parte recomienda su uso para medir el valor percibido en relación a la satisfacción de los clientes bancarios por las similitudes de los servicios e Ivanauskiene, et al. (2012) sugiere que la escala se adapte.

Figura 7: Escala GLOVAL:



Fuente: Sánchez, J., et al. (2006) Adaptación propia

Cuadro 2: Escala GLOVAL

Dimensiones	Ítem
Valor Funcional del precio	Las tasas de interés son razonables (activos).
	Las tasas de interés en el banco son buenas (pasivos).
	El banco ofrece el mejor servicio por el costo.
Valor Funcional de la Calidad del Servicio	La calidad de servicio en este banco es aceptable.
	Este banco proporciona alta calidad de servicio al cliente.
Valor Funcional de las competencias del personal de contacto	El personal tiene vocación por su trabajo.
	Los colaboradores del banco son expertos.

	Los colaboradores del banco son competentes.
	El personal de este banco le provee toda la información valiosa y necesaria.
Valor Funcional del Ambiente Físico	Las instalaciones de este banco son confidenciales y seguras.
	Este banco tiene un atractivo diseño interior.
	El ambiente de este banco está limpio y ordenado y es fácil transitar por él.
Valor Emocional	Este banco tiene una atmósfera positiva.
	En este banco me siento relajado.
	Siento que puedo confiar mis ahorros a este banco.
	Siento confianza en la confidencialidad de este banco.
	Estoy feliz con mi decisión de guardar mis ahorros con este banco.
Valor Social	Este banco establece relaciones a largo plazo con sus clientes.
	Algunos empleados del banco me reconocen.
	En este banco los clientes somos iguales
	Mis familiares/ amigos/ conocidos me recomendaron este banco.
	Al elegir los servicios de este banco sigo mi intuición personal.

Fuente: Sánchez, J., et al. (2006)

2.4 Contexto de la investigación

Los bancos han comenzado a tomar interés en generar valor percibido para el cliente. (Roig, 2006). Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2017), cada vez hay más

clientes financieros, ya sea por las políticas de difusión o por el mayor acceso a los servicios bancarios.

Para finales de 2017, cerca de 11 millones de peruanos poseían una cuenta de ahorros, según el Banco Mundial (BM). Además, en mayo de 2018, ASBANC dio a conocer que los créditos a familias siguen creciendo por octavo mes consecutivo y que esta aceleración viene dada por los préstamos otorgados en su mayoría por el sector privado que en abril de 2018 llegaron a su mayor penetración en los últimos dos años.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Enunciado de Hipótesis

- HG: La gestión de la banca personal de una entidad bancaria crea satisfacción y lealtad para sus clientes.

2.5.2 Hipótesis Específicas

- H1: El valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes bancarios.
- H2: El valor funcional de la calidad es importante para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria.
- H3: El valor del personal de una entidad bancaria (competencias) genera satisfacción y lealtad a sus clientes.
- H4: La satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos.
- H5: El valor emocional (emociones) influyen en la satisfacción y lealtad del cliente bancario.
- H6: El valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio es de carácter cuantitativo; recolecta datos con medición numérica que posibilitan la explicación de las preguntas de investigación en el proceso de interpretación, por tanto, el análisis será estadístico.

Los datos buscan medir “las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”. Cabe

destacar que “no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad” (Hernández, 1998).

El estudio es de tipo explicativo, puesto que busca dar a conocer en qué condiciones están explicadas las variables en la muestra. Además podemos afirmar que es transversal ya que analiza las variables y sus relaciones en un tiempo determinado.

3.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis es aquel usuario de los servicios bancarios de Interbank, residente de Lima, que oscila entre los 30 y 55 años, que cuenta con un Ejecutivo Select con el que ha mantenido contacto al menos en dos ocasiones en los últimos tres meses y que, además, percibe ingresos brutos mayores a los 15 000 soles o que registró un patrimonio neto superior a los 100,000 soles en el último año en cuentas del mismo banco.

3.3 Método de muestreo

La muestra es aleatoria simple, todos los elementos tienen al inicio la misma posibilidad de ser elegidos; y también es homogénea, los individuos poseen un mismo perfil.

Pertenecen al Segmento Select, un total de 24 600 clientes (Garcés, 2018). El subgrupo de esta población examinado para este estudio asciende a 379 clientes, proporción obtenida a partir de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con población finita.

Cuadro 3: Método de muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fuente: Elaboración propia

- Tamaño del universo: 24 600
- Error máximo aceptable: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de la muestra: 379

3.4 Método de recolección de datos

Para la recolección de datos se han utilizado cuestionarios, instrumento que goza de confiabilidad, validez y objetividad; lo que garantiza que los resultados sean consistentes y que no sean sesgados.

Se empleó también un escalamiento tipo Likert, que presenta un conjunto de ítems en forma de afirmaciones para valorar la respuesta del sujeto en cinco categorías con descriptores.

De las 379 encuestas enviadas, se logró una tasa de respuesta de casi 27% logrando así 101 encuestas válidas, las mismas que se enviaron a través de medios electrónicos (Correo y WhatsApp) desde las bandejas del Ejecutivo asignado a cada cliente.

3.5 Método de análisis de datos

Inicialmente se realiza un análisis factorial confirmatorio para tener la confiabilidad que las dimensiones agrupan las variables correctas de acuerdo al modelo propuesto.

Para la confiabilidad del cuestionario: se validó por expertos y posteriormente tomando como valor aceptable un número cercano a 0.70 para promediar las puntuaciones por dimensión.

Se empleará el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizará una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena la satisfacción, que es explicada por las variables independientes del modelo.

CAPÍTULO IV: PRUEBA PILOTO

El cuestionario, que emplea la escala de Likert para la medición de data, se ha procesado la misma a través de un Análisis Factorial y además ha sido revisado y validado, bajo los criterios de pertinencia y concordancia, por dos expertos: Mario Valdez y José Lara.

4.1 Análisis Factorial

Para verificar la relación de las variables se obtuvo la medida KMO con una significancia de 0.840 y la prueba de esfericidad Bartlett en el cual dio como resultado una significancia de 0.00.

Para utilizar la técnica de análisis factorial la significancia del KMO debe ser mayor que 0.7 y la prueba de Bartlett debe ser lo más cercano a cero.

Así que con la muestra se puede determinar que cumple con el análisis factorial.

Cuadro 5: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.840
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2387.115
	gl	406
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico de sedimentación y la varianza total explicada el número de factores a elegir son 8. La varianza es explicada en un 77.097%.

Cuadro 6: Varianza Total Explicada

Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.644	43.599	43.599	12.644	43.599	43.599	8.749	30.169	30.169
2	2.150	7.414	51.013	2.150	7.414	51.013	3.213	11.078	41.246
3	1.764	6.081	57.095	1.764	6.081	57.095	2.551	8.795	50.042
4	1.461	5.039	62.133	1.461	5.039	62.133	1.761	6.073	56.114
5	1.300	4.483	66.616	1.300	4.483	66.616	1.653	5.701	61.816
6	1.099	3.790	70.406	1.099	3.790	70.406	1.586	5.470	67.286
7	1.043	3.597	74.002	1.043	3.597	74.002	1.472	5.077	72.362
8	.898	3.095	77.097	.898	3.095	77.097	1.373	4.735	77.097
9	.853	2.943	80.040						
10	.753	2.598	82.638						
11	.629	2.170	84.808						
12	.606	2.091	86.899						
13	.508	1.752	88.651						
14	.434	1.498	90.149						
15	.396	1.367	91.515						
16	.363	1.252	92.767						
17	.337	1.161	93.928						
18	.281	.970	94.898						
19	.265	.913	95.811						
20	.238	.822	96.633						
21	.207	.714	97.347						
22	.173	.597	97.944						
23	.135	.464	98.407						
24	.120	.413	98.820						
25	.111	.381	99.201						
26	.082	.281	99.483						

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de componente rotado se explica la agrupación de las variables en 8 factores o dimensiones y aunque este no es confirmatorio, se realizó la validación mediante juicio de expertos, determinando la pertinencia y concordancia de los enunciados.

Cuadro 7: Matriz de Componente rotado

Matriz de componente rotado ^a								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
VAR00029	.865	.078	.064	.122	.121	.020	.085	.039

VAR00018	.864	.119	.178	.127	-.001	.078	.169	.045
VAR00028	.840	.181	.070	.161	-.123	.169	.122	.167
VAR00005	.816	.021	.060	-.071	.124	.335	.034	.085
VAR00027	.783	.388	-.068	.210	.027	.067	.047	.108
VAR00017	.772	.167	.375	.220	.197	.148	.026	.068
VAR00030	.726	-.038	.225	-.083	.307	.108	.049	.236
VAR00025	.705	.423	.114	.234	.159	-.073	.133	.254
VAR00019	.700	.423	.211	.013	.147	.030	.226	.094
VAR00015	.663	.196	-.035	.388	.200	.127	.010	-.099
VAR00009	.629	.336	-.010	.325	.024	.098	-.156	.031
VAR00016	.618	.353	.180	.412	.239	.061	.120	-.174
VAR00006	.594	.299	.274	-.113	-.171	.339	.008	.166
VAR00020	.529	.418	.357	-.085	-.026	.101	-.075	.330
VAR00004	.454	.232	.319	.168	-.018	.446	-.039	-.076
VAR00012	.149	.831	.168	.169	.034	.190	.038	-.070
VAR00013	.386	.753	.042	.065	.116	.084	.016	.003
VAR00026	.503	.638	.002	-.020	.239	.084	.090	.131
VAR00021	-.017	.044	.870	.017	.066	-.059	.141	.118
VAR00002	.210	.051	.802	.058	.048	.076	.053	.144
VAR00014	.511	.273	.559	.163	.026	.098	.100	-.261
VAR00008	.193	.169	.113	.831	-.004	.131	-.017	.158
VAR00003	.281	-.366	.012	.459	.408	-.140	-.030	.138
VAR00024	.067	.239	.133	-.010	.772	.016	.322	.085
VAR00010	.260	.115	-.006	.164	.650	.433	-.322	-.080
VAR00007	.225	.192	-.022	.082	.138	.838	.207	.114
VAR00023	.129	.028	.096	-.069	.105	.067	.838	.008
VAR00022	.277	.112	.318	.212	-.033	.195	.542	.356
VAR00001	.208	-.008	.176	.152	.065	.060	.099	.827
Método de extracción: análisis de componentes principales.								
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a								
a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.								

- Fuente: Elaboración propia
- Método de extracción: análisis de componentes principales.
- Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a
- La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

4.2 Análisis de Regresión:

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizará una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena la satisfacción, que es explicada por las siguientes variables independientes:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X1_t + \beta_2 X2_t + \beta_3 X3_t + \beta_4 X4_t + \beta_5 X5_t + Ut$$

En donde “Y” es la satisfacción.

- X1_t: Valor funcional del establecimiento
- X2_t: Valor funcional del personal
- X3_t: Valor funcional del servicio
- X4_t: Valor funcional del precio
- X5_t: Valor emocional
- X6_t: Valor social

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Son los vectores coeficientes de las Variables de estudio.

Los cinco modelos podrían ser usados pero el quinto modelo, estadísticamente, es el que debería elegirse por tener menos variables. Sin embargo, acorde a la literatura y a los estudios previos se ha determinado considerar el modelo 1 que incluye todas las dimensiones propuestas.

Respecto al ANOVA del primer modelo se observa que es significativo, lo que confirma que podemos tomar este modelo con el indicado.

Cuadro 8 : Resumen del modelo^c

Resumen del modelo ^f				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.827 ^a	.684	.663	.42237
2	.826 ^b	.682	.666	.42097
3	.824 ^c	.679	.665	.42114
4	.820 ^d	.673	.663	.42265
5	.815 ^e	.665	.658	.42566

- a. Predictores: (Constante), Valor social, Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Calidad, Valor emocional
- b. Predictores: (Constante), Valor social, Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Valor emocional
- c. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Valor emocional
- d. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Precio, Valor emocional
- e. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Valor emocional
- f. Variable dependiente: Satisfacción

Cuadro 9: ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	36.234	6	6.039	33.851	.000 ^b
	Residuo	16.769	94	.178		
	Total	53.004	100			
2	Regresión	36.168	5	7.234	40.817	.000 ^c
	Residuo	16.836	95	.177		
	Total	53.004	100			
3	Regresión	35.977	4	8.994	50.711	.000 ^d
	Residuo	17.027	96	.177		
	Total	53.004	100			
4	Regresión	35.676	3	11.892	66.572	.000 ^e
	Residuo	17.327	97	.179		
	Total	53.004	100			
5	Regresión	35.247	2	17.624	97.266	.000 ^f
	Residuo	17.757	98	.181		
	Total	53.004	100			

a. Variable dependiente: Satisfacción

b. Predictores: (Constante), Valor social, Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Calidad, Valor emocional

c. Predictores: (Constante), Valor social, Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Valor emocional

d. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Personal contacto, Precio, Valor emocional

e. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Precio, Valor emocional

f. Predictores: (Constante), Ambiente físico, Valor emocional

Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados el análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 0.395 - 0.211 * \text{Precio} + 0.055 * \text{Calidad} + 0.192 * \text{Personal de Contacto} + 0.010 * \text{Ambiente Físico} + 0.562 * \text{Valor Emocional} + 0.106 * \text{Valor Social}$$

Se puede decir que es un modelo aceptable mientras más cercano a 1 sea su R2.

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	.395	.519		.760	.449
Precio	-.211	.111	-.139	1.901	.060
Calidad	.055	.090	.056	.610	.543
1 Personal contacto	.192	.150	.108	1.278	.204
Ambiente físico	.110	.041	.172	2.717	.008
Valor emocional	.562	.095	.636	5.917	.000
Valor social	.106	.106	.079	1.001	.319

	(Constante)	.385	.517		.744	.459
	Precio	-.203	.110	-.134	-1.846	.068
2	Personal contacto	.210	.146	.119	1.439	.153
	Ambiente físico	.113	.040	.176	2.810	.006
	Valor emocional	.588	.084	.665	6.961	.000
	Valor social	.109	.105	.082	1.038	.302
	(Constante)	.563	.489		1.151	.252
	Precio	-.153	.099	-.101	-1.548	.125
3	Personal contacto	.188	.145	.107	1.302	.196
	Ambiente físico	.114	.040	.178	2.846	.005
	Valor emocional	.622	.078	.704	7.996	.000
	(Constante)	1.046	.318		3.289	.001
	Precio	-.154	.099	-.102	-1.550	.124
4	Ambiente físico	.122	.040	.190	3.046	.003
	Valor emocional	.685	.061	.775	11.157	.000
5	(Constante)	.695	.225		3.091	.003

Ambiente físico	.122	.040	.191	3.048	.003
Valor emocional	.643	.055	.727	11.598	.000

a. Variable dependiente: Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados se puede decir que:

- El precio explica en 11.68% la Satisfacción.
- La Calidad explica en un 4.71% la Satisfacción
- Las competencias del Personal de contacto explican la Satisfacción en 9.08%.
- El Ambiente Físico la explica en un 14.45%
- El Valor Emocional explica la Satisfacción en 53.44%
- El Valor Social explica en 6.64% la Satisfacción.

Correlaciones

		Correlaciones							
		Precio	Calidad	Personal contacto	Ambiente físico	Valor emocional	Valor social	Satisfacción	Lealtad
Precio	Correlación de Pearson	1	.440**	.320**	.155	.464**	.578**	.287**	.415**
	Sig. (bilateral)		.000	.001	.122	.000	.000	.004	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Calidad	Correlación de Pearson	.440**	1	.628**	.353**	.755**	.473**	.641**	.781**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Personal contacto	Correlación de Pearson	.320**	.628**	1	.345**	.701**	.318**	.629**	.677**
	Sig. (bilateral)	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Ambiente físico	Correlación de Pearson	.155	.353**	.345**	1	.360**	.208*	.453**	.389**
	Sig. (bilateral)	.122	.000	.000		.000	.037	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Valor emocional	Correlación de Pearson	.464**	.755**	.701**	.360**	1	.564**	.796**	.876**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Valor social	Correlación de Pearson	.578**	.473**	.318**	.208*	.564**	1	.454**	.513**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.037	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Satisfacción	Correlación de Pearson	.287**	.641**	.629**	.453**	.796**	.454**	1	.887**
	Sig. (bilateral)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101
Lealtad	Correlación de Pearson	.415**	.781**	.677**	.389**	.876**	.513**	.887**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101

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

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

La correlación entre Satisfacción y Lealtad es bastante alta, asciende a 88% lo que confirma que existe una correspondencia recíproca entre ambas variables.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados de la regresión lineal se puede concluir que todas las variables son significantes para el modelo; de igual forma, se puede afirmar que la variable dependiente, satisfacción, aproxima en gran proporción a la variable lealtad y por ende se puede concluir que son recíprocas (alta correlación).

Asimismo, de acuerdo a la información analizada se determina que el R² del modelo seleccionado es 0.68 con lo que se puede concluir que todas las variables independientes - precio, calidad, competencias del personal de contacto, ambiente físico (establecimiento), valor emocional y social- influyen en la dependiente (Satisfacción) y por tanto, también en la variable Lealtad.

Entendido esto, y validando los análisis obtenidos en el programa SPSS se puede afirmar que al existir una alta correlación entre Satisfacción y Lealtad; es decir que una equivale a la otra, se acepta la Hipótesis General HG: La gestión de la banca personal de una entidad bancaria crea satisfacción y lealtad para sus clientes.

Considerando lo antes expuesto respecto a la gestión bancaria, específicamente a los clientes del segmento Select de Interbank y lo que estos perciben como satisfacción se puede concluir que el Valor Emocional influye significativamente en la satisfacción percibida, ya que han internalizado la proposición cultural del banco.

Es por ello que se determina que la H5: El valor emocional (emociones) influyen en la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria se acepta. Coincidentemente, el estudio de Codina, J.N.(2017), la confianza es la estrategia más efectiva para la creación de lealtad y preferencia del cliente hacia una marca. Tan es así que la dimensión que obtuvo mayor puntuación en la percepción del cliente Select de Interbank es la 18, que propone que los clientes sienten confianza en el banco, obteniendo un 84% de entre Totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Por otro lado, la H4: La satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos, se acepta; considerando el impacto que genera en la variable dependiente y tomando en cuenta que vuelve palpable lo que el banco desea transmitir (Entrevista Personal a Patricio Saco). Resalta dentro del análisis del cuestionario el

alto valor que se le otorga al diseño interior del establecimiento, considerando que casi el 77% está Completamente de acuerdo con esta afirmación.

Respecto a la H1: El valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes bancarios, se acepta dado que genera impacto en la variable dependiente. Lo que concuerda con lo planteado por Oliver (1999) quien aduce que en la satisfacción el precio tiene un carácter diferenciador pero que cada vez es menor. Cabe resaltar que la dimensión que obtuvo mayor puntuación fue la 3 en la que se establece que el servicio que ofrece Interbank está acorde a las tasas y/o comisiones que cobra; y la que menos puntuación obtuvo, fue la que propone que las tasas que ofrece Interbank por los créditos son razonables.

En relación a la H3: El valor del personal de una entidad bancaria (competencias) genera satisfacción y lealtad a sus clientes. Esto reforzado con las conclusiones de Saura et al. (2005) que ratifica la propuesta del “papel pro-activo a la hora de construir las respuestas y valoraciones de sus clientes, que garanticen su vinculación a largo plazo” (p.p. 66) mediante las interacciones del personal con los clientes.

Respecto a la H6: El valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente bancario se acepta considerando que el valor del impacto social es, como lo plantea Sales (2007), “el valor simbólico del sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto y que está relacionado con la influencia de los grupos de referencia del consumidor” (p.p. 39), esto genera una relación directa donde “a mayor valor social (...) mayor es el valor percibido” (p. p. 41). Codina (2017), recalca en su investigación que “como seres humanos, buscamos el lado humano en las transacciones comerciales o intercambios que hacemos entre las necesidades y la adquisición de bienes y servicios” (p.168)

Por último también se acepta ha H2: El valor funcional de la calidad es importante para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria. Inicialmente confirmada por la regresión lineal realizada en el presente estudio y, además, respaldada por la teoría de que la calidad de un servicio está condicionada a lo que se percibe como tal siendo este un concepto subjetivo (Vásquez et al, 1996) pero que requiere un juicio global que determine la superioridad frente a la competencia (Zeithaml, 1988).

Finalmente se concluye que el valor percibido, por su complejidad, se plasma en un “constructo multidimensional” que lo explica, dando como resultado un impacto en la satisfacción y lealtad hacia un servicio. (Sweney y Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006).

BIBLIOGRAFIA

1. Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (2010). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII, 4, P. 643-657.
2. Valenzuela, L., García, J., Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, Vol. 15, P. 99-105.
3. SBS (2018) – Entidades Bancarias supervisadas por la SBS
<http://www.sbs.gob.pe/directorios/directorio-de-empresas-supervisadas/empresas-bancarias>.
4. Sweeney, J.C, y Soutar, G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, Vol 77, P. 203 – 220.
5. Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N. (2012). Customer Perceptions of value: Case Retail Banking. *International Journal of Magazine Case*, Vol 3, P 78 – 88.
6. Teas, R. y Agarwal, S. (2000). The effects of Extrinsic Product Cues on Consumer's Perceptions of Quality, Sacrifice and Value: *Academy of Marketing Science. Journal*. Vol 28, P. 278 – 290.
7. Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and store Information on Buyer's Product Evaluations: *Journal of Marketing Research*, Vol XXVIII, P. 307 – 319.
8. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). Diseñando la propuesta de Valor. (Trad Osterwalder) Deusto (Original en Inglés)
9. Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *Br J Manag* 12:159–182
10. Auge-Dickhut, S., Koye, B., Libetrau, A. (2016). Customer Value Generation in Banking (Trad. Auge – Dickhut) Springer (Original en Alemán 2014)
11. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem

- management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86-97.
12. Castrillón, M., Díaz, L. (2010), Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del Cenes*. XXIX (31- 46)
 13. Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996) The Behavioral of Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* V60 (1), pp 31- 46.
 14. Lassala, C.; Ruiz, C.; Sanz, S. (2009) Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista de Dirección y Economía de la Empresa* V19 (1), pp 27 – 46.
 15. Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Trad. Guerrero) Pearson Education (Original en inglés) p 17 – 52
 16. Vásquez, R., Rodríguez, I y Díaz, M. (1996) Estructura de la Calidad del servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/96, España: Universidad de Oviedo- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
 17. Sánchez, J., Callarisa, L, Rodriguez, R., Moliner, M. (2004). Perceived value of the purchase of a tourism product. Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universitat Jaume, Campus de Riud sec.) – España
 18. Rudawska, E. (2009). Value for banking services customer in Poland. *Organizations and Markets in Emerging Economies*.
 19. Roig, J.C., Sanchez, J., Moliner, M. Llorens, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
 20. Gounaris, S., Tzempelikos, N., Chatzipanagioti, K. (2007). The relationship of customer – Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*
 21. Johnston, R. (1997): Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect *International Journal of Bank Marketing* 15 Vol. 4, P. 111–116.
 22. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(V.3), P. 2–22.
 23. Saco, Patricio. Entrevista Personal
 24. Garcés, Carlos. Entrevista Personal

25. Asociación de Bancos del Perú – Noticias
26. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
27. Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business research*, 58(8), 1112-1120.
28. Zhang, Y., Tan, Y. W., Stormer, H. L., & Kim, P. (2005). Experimental observation of the quantum Hall effect and Berry's phase in graphene. *nature*, 438(7065), 201.
29. ASBANC - <http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/VerTodo.aspx>
30. Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
32. Fuente: *Fundamentos de Marketing*, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
33. Sales, V., y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la Compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, 82, 63–82.
34. Salazar, T. R. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers: revista de sociologia*, (87), 145-159.
35. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
36. SBS- <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Junio/SF-0003-jn2018.PDF>
37. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
38. Terrones, C., & Vargas, P. (2013). Clasificación de la banca comercial peruana: un análisis de clúster jerárquico. Documento de Trabajo, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú.
39. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
40. Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & González-Gallarda, M. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72.

41. Quintero Ramírez, L. P. (2017). La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay-Huaral.
42. Matamoros Ramírez, R. F. (2017). Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos.
43. Jiménez Bermeo, J. E., León Florián, F. J., Jiménez, P., José, N., Obregón, S., & Wilmer, F. (2017). Calidad en el sector financiero-banca del Perú.
44. Talavera, P (2017), El Proceso de Atención al Cliente, Obtenido de <https://www.aiteco.com/proceso-atencion-al-cliente-fases-comportamientos/>
45. Alviz López, A. B., & Abarca Ponce, R. E. (2017). Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del Sistema Bancario.
46. García Granda, T. L., Chuzón, G., & Natalí, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo.
47. Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Elementos que crean valor en la gestión de la banca personal de una entidad bancaria medido desde la perspectiva del cliente

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué elementos de valor de la gestión de la banca personal de una entidad bancaria crean satisfacción y lealtad para sus clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar qué elementos de valor de la gestión de la banca personal de una entidad bancaria crean satisfacción y lealtad para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> HG: La gestión de la banca personal de una entidad bancaria crea satisfacción y lealtad para sus clientes.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> ¿El valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes de una entidad bancaria? ¿Qué tan importante es el valor funcional de la calidad para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si el valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes de bancarios. Argumentar que tan importante es el valor funcional de la calidad para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> H1: El valor funcional del precio (tasas y comisiones) generan satisfacción y lealtad para los clientes de bancarios. H2: El valor funcional de la calidad es importante para la satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿El valor del personal de una entidad bancaria (las competencias) generan satisfacción y lealtad a sus clientes? • ¿La satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos? • ¿Influye el valor emocional (emociones) en la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria? • ¿El valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente bancario? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar si el valor del personal de una entidad bancaria (competencias) generan satisfacción y lealtad a sus clientes. • Definir si la satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos. • Verificar si influye el valor emocional (emociones) en la satisfacción y lealtad del cliente bancario. • Argumentar si el valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria. 	<p>satisfacción y la lealtad en la gestión bancaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • H3: El valor del personal de una entidad bancaria (competencias) genera satisfacción y lealtad a sus clientes. • H4: La satisfacción y lealtad hacia una entidad bancaria son influenciadas por el valor funcional de sus establecimientos. • H5: El valor emocional (emociones) influye en la satisfacción y lealtad del cliente bancario. • H6: El valor social es importante para la satisfacción y lealtad del cliente de una entidad bancaria.
---	---	---

Anexo 2

Correo enviado a la muestra por su Ejecutivo Select

Estimado (Nombre del cliente):

En Interbank Select buscamos conocerlo más y así brindarle mejores experiencias.

Para conocer su opinión, le agradeceré nos regale 5 minutos de su tiempo para responder la presente encuesta.

<https://goo.gl/forms/oFNXf8Bkx0mKl4X53>

En caso tenga alguna consulta, por favor, no dude en contactarme.

Muchas gracias por su tiempo.

Saludos,

Firma Ejecutivo

Anexo 3

WhatsApp enviado a la muestra por su Ejecutivo Select

Estimado (Nombre del cliente):

En Interbank Select buscamos conocerlo más, por ello le he enviado una breve encuesta. Solo le pido que me brinde 5 minutos para responderla.

Le dejo el link, por si prefiere que sea por este medio:

<https://goo.gl/forms/oFNXf8Bkx0mKl4X53>

En caso tenga alguna consulta, por favor, no dude en contactarme.

Desde ya, muchas gracias por su tiempo.

Anexo 4

Validación de Expertos

Validación de expertos
Trabajo de investigación:Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	Valor Funcional: Precio					
1	En Interbank, las tasas de interés por los créditos o préstamos son razonables.					✓
2	En Interbank, las tasas de interés en cuentas de depósitos y ahorros son atractivas.					✓
3	El servicio que ofrece Interbank está acorde con las tasas y/o comisiones que cobra.					✓
	Valor Funcional: Calidad					
4	La calidad del servicio en Interbank es superior a la de otros bancos.					✓

5	Interbank proporciona una alta calidad de servicio al cliente.					✓
6	Los productos de Interbank son variados e innovadores.					✓
Valor Funcional: Competencias del Personal de Contacto						
7	El personal de Interbank tiene vocación de servicio.					✓
8	Los colaboradores del banco son expertos.					✓
9	El personal de Interbank provee información valiosa y necesaria.					✓
10	El personal de Interbank es competente.					✓
Valor Funcional: Ambiente Físico						
11	Las agencias de Interbank son confiables y seguras.					✓
12	Las agencias de Interbank tienen un diseño interior atractivo.					✓
13	La distribución de los ambientes en las agencias de Interbank es adecuada.					✓
Valor Emocional						
14	Siento que Interbank valora y se preocupa por sus clientes.					✓
15	Siento que a Interbank le interesa ofrecerme un servicio ágil y simple.					✓
16	Interbank transmite un ambiente cálido y positivo.					✓
17	Siento que Interbank valora y reconoce el tiempo que trabajo con él.					✓
18	Siento confianza en Interbank.					✓

19	Estoy feliz con mi decisión de trabajar con Interbank.					✓
	Valor Social					
20	Interbank establece relaciones a largo plazo con sus clientes.					✓
21	Para Interbank todos los clientes somos iguales.					✓
22	Familiares y conocidos recomiendan trabajar con Interbank.					✓
23	Interbank se preocupa por proyectos sociales para los menos favorecidos.					✓
	Satisfacción					
24	Estoy satisfecho con los productos de Interbank.					✓
25	En general estoy satisfecho con Interbank.					✓
	Lealtad					
26	Alentaría a mis amigos y conocidos a trabajar con Interbank.					✓
27	Recomendaría a Interbank si alguien me pide una sugerencia.					✓
28	Digo cosas positivas sobre Interbank.					✓
29	Considero a Interbank como mi primera opción.					✓
30	Continuaré siendo cliente de Interbank en los próximos años.					✓


 NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
 Mario Valdez Salas

Validación de expertos

Trabajo de investigación: Elementos que impactan en la satisfacción y lealtad en la gestión de la banca personal de Interbank medido desde la perspectiva del cliente de alto valor.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	Valor Funcional: Precio			
1	En Interbank, las tasas de interés por los créditos o préstamos son razonables.	5	5	
2	En Interbank, las tasas de interés en cuentas de depósitos y ahorros son atractivas.	5	5	
3	El servicio que ofrece Interbank está acorde con las tasas y/o comisiones que cobra.	5	5	

	Valor Funcional: Calidad			
4	La calidad del servicio en Interbank es superior a la de otros bancos.	5	5	
5	Interbank proporciona una alta calidad de servicio al cliente.	5	5	
6	Los productos de Interbank son variados e innovadores.	5	5	
	Valor Funcional: Competencias del Personal de Contacto			
7	El personal de Interbank tiene vocación de servicio.	5	5	
8	Los colaboradores del banco son expertos.	5	5	
9	El personal de Interbank provee información valiosa y necesaria.	5	5	
10	El personal de Interbank es competente.	4	4	
	Valor Funcional: Ambiente Físico			
11	Las agencias de Interbank son confiables y seguras.	5	5	
12	Las agencias de Interbank tienen un diseño interior atractivo.	5	5	
13	La distribución de los ambientes en las agencias de Interbank es adecuada.	5	5	
	Valor Emocional			
14	Siento que Interbank valora y se preocupa por sus clientes.	5	5	
15	Siento que a Interbank le interesa ofrecerme un servicio ágil y simple.	5	5	

16	Interbank transmite un ambiente cálido y positivo.	5	5	
17	Siento que Interbank valora y reconoce el tiempo que trabajo con él.	5	5	
18	Siento confianza en Interbank.	5	5	
19	Estoy feliz con mi decisión de trabajar con Interbank.	5	5	
	Valor Social			
20	Interbank establece relaciones a largo plazo con sus clientes.	5	5	
21	Para Interbank todos los clientes somos iguales.	5	5	
22	Familiares y conocidos recomiendan trabajar con Interbank.	5	5	
23	Interbank se preocupa por proyectos sociales para los menos favorecidos.	5	5	
	Satisfacción			
24	Estoy satisfecho con los productos de Interbank.	5	5	
25	En general estoy satisfecho con Interbank.	5	5	
	Lealtad			
26	Alentaría a mis amigos y conocidos a trabajar con Interbank.	5	5	
27	Recomendaría a Interbank si alguien me pide una sugerencia.	5	5	
28	Digo cosas positivas sobre Interbank.	5	5	
29	Considero a Interbank como mi primera opción.	5	5	

30	Continuaré siendo cliente de Interbank en los próximos años.	5	5	
----	--	---	---	--

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

JOSÉ A. LARA MASCARÓ



Anexo 5

Encuesta

Por favor elija la afirmación que más represente su forma de pensar, utilizando las siguientes opciones de respuesta: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	Valor Funcional: Precio					
1	En Interbank, las tasas de interés por los créditos o préstamos son razonables.					
2	En Interbank, las tasas de interés en cuentas de depósitos y ahorros son atractivas.					
3	El servicio que ofrece Interbank está acorde con las tasas y/o comisiones que cobra.					
	Valor Funcional: Calidad					
4	La calidad del servicio en Interbank es superior a la de otros bancos.					
5	Interbank proporciona una alta calidad de servicio al cliente.					
6	Los productos de Interbank son variados e innovadores.					
	Valor Funcional: Competencias del Personal de Contacto					
7	El personal de Interbank tiene vocación de servicio.					
8	Los colaboradores del banco son expertos.					
9	El personal de Interbank provee información valiosa y necesaria.					
10	El personal de Interbank es competente.					

	Valor Funcional: Ambiente Físico (Establecimiento)					
11	Las agencias de Interbank son confiables y seguras.					
12	Las agencias de Interbank tienen un diseño interior atractivo.					
13	La distribución de los ambientes en las agencias de Interbank es adecuada.					
	Valor Emocional					
14	Siento que Interbank valora y se preocupa por sus clientes.					
15	Siento que a Interbank le interesa ofrecerme un servicio ágil y simple.					
16	Interbank transmite un ambiente cálido y positivo.					
17	Siento que Interbank valora y reconoce el tiempo que trabajo con él.					
18	Siento confianza en Interbank.					
19	Estoy feliz con mi decisión de trabajar con Interbank.					
	Valor Social					
20	Interbank establece relaciones a largo plazo con sus clientes.					
21	Para Interbank todos los clientes somos iguales.					
22	Familiares y conocidos recomiendan trabajar con Interbank.					
23	Interbank se preocupa por proyectos sociales para los menos favorecidos.					
	Satisfacción					

24	Estoy satisfecho con los productos de Interbank.					
25	En general estoy satisfecho con Interbank.					
	Lealtad					
26	Alentaría a mis amigos y conocidos a trabajar con Interbank.					
27	Recomendaría a Interbank si alguien me pide una sugerencia.					
28	Digo cosas positivas sobre Interbank.					
29	Considero a Interbank como mi primera opción.					
30	Continuaré siendo cliente de Interbank en los próximos años.					

Anexo 6

Transcripción de la entrevista a Patricio Saco

Posición: Jefe de Investigación de Mercados de Interbank

A: Gracias Patricio por ayudarme, Carlos y yo te lo agradecemos muchísimo.

ENTREVISTADO: Claro, Carlos me ha ayudado tanto que no podía decirle que no a un favor como este, cuéntame de qué vamos a conversar.

A: Estoy haciendo un trabajo de investigación para mi universidad, de hecho es mi tesis. Lo que quiero encontrar son los elementos que generan valor en la percepción del cliente Select de Interbank y el impacto que tiene esta percepción en su satisfacción y calidad.

ENTREVISTADO: Sí, leí el resumen que me enviaste. Entonces cuál es el plan.

A: Debo encuestar a clientes para aceptar o rechazar las hipótesis que estoy desarrollando, he visto una plataforma que se llama Survey Monkey, ¿Se puede enviar desde allí o lo envió de repente en Excel para que el cliente lo llene?

ENTREVISTADO: lo que nosotros siempre hemos criticado de Survey Monkey es el nombre, es decir, creo que para un CL de parte de Interbank, le mandas algo de Survey Monkey sonaría raro. Yo, lo que haría, de repente sería mandarlo de Google Docs., que es un

nombre más... y decirle que vamos a mandarle una encuesta de Google Docs., que es una encuesta puntualmente del área, no una del banco, o cosas por el estilo.

ENTREVISTADO: ojo que el banco tiene todo un... mira como son... es una encuesta de prueba pero...

A: es como lo que envían en el texto de la...

ENTREVISTADO: ósea lo mandamos así, como nombre de Interbank...

A: ponen las experiencias...

ENTREVISTADO: exacto...

A: pero ahí en teoría...

ENTREVISTADO: Algo así se puede armar también en Google Docs. Pero todo el diseño, todo el maquetado este del envío lo coordinamos con Marketing o Marketing digital... este... si no vas a poder hacer este trabajo de diseño, creo que si es importante aclararle al cliente que es una encuesta más puntual, que es una encuesta del banco, es una encuesta del área, de la gente que trabaja en tal sitio, es decir, no decir expresamente que es una encuesta de Interbank como banco, porque si no pueden sentirse preocupado, como hay gente que ya está acostumbrada a recibir una invitación en este estilo pueden...

A: claro, sentir que de repente no es del banco, pero lo bueno es que si sale desde el correo de cada uno, ese miedo se reduce.

ENTREVISTADO: ¡exacto, eso es importante!, con eso ya lo tienes solucionado

A: ya, perfecto; pero sería cuestión entonces de decirle a Carlos (Garcés) lo que planteo hacer.

ENTREVISTADO: estaba por abrir un archivo y nunca lo abrí...

A: y una pregunta más: ¿Habría cierta diferencia si es que yo en vez de hacer la encuesta por correo, solamente, tuviera dos tipos de respuestas, que una sea por teléfono y otra discusión por correo? ¿Se puede hacer eso?

ENTREVISTADO: sí puedes tener diferencias...

A: lo ideal es que sea un solo camino.

ENTREVISTADO: lo que te quería mostrar era como preguntamos por las tasas...claro por ejemplo, lo que tú decías, ¿tasas de interés son razonables? Podría ser: las tasas de interés por los préstamos y créditos son razonables, algo que haga entender, porque activo es una palabra que no se si...

A: no, claro eso lo puse para mí (activo y pasivo)

ENTREVISTADO: entonces es interés por los créditos y por los préstamos... son razonables.

ENTREVISTADO: o por ejemplo, las tasas de interés en cuentas de depósitos y ahorros... son buenas o atractivas

A: claro un buen adjetivo...

ENTREVISTADO: ofreces el mejor servicio por el costo que tiene el banco. Esa es una de las difíciles porque esa trata de hablar de valor

A: De acuerdo.

ENTREVISTADO: Ahí ten cuidado que ahí no sé qué estas tratando de decir: aceptable puede sonar a aprobada, entonces ¿quieres decir eso o que la calidad del banco está por encima de la que ofrecemos? No sé qué estas tratando de medir: si calidad es algo importante o no... si lo pones así es como que la gente te va a decir...

A: no lo va a entender

ENTREVISTADO: totalmente de acuerdo, ofrece más o menos, lo aceptable... está como una pregunta que te está tratando de decir "¿este banco es bueno?"...

A: colaboradores, de repente

ENTREVISTADO: ya, entonces... estas dos las son muy similares, las siento similares... quien te responda con un 4 acá te va a poner 4 abajo.

ENTREVISTADO: otra que hemos usado... a ver vamos a ver en "Tienda"...

"Reconocimiento que muestran sobre el problema" podría ser uno, "Claridad en el trabajo" tú lo tienes abajo

A: "clara, valiosa y necesaria" podría poner acá

ENTREVISTADO: a veces lo que dicen, yo no lo veo mal, es cuando te respondan bien acá o mal acá tú no vas a saber cuál de esos tres es. Lo que tú sabes es que es algo respecto a la información. Lo que ocurre es que no sé si sea lo mejor hace tres diferentes porque de repente para la gente si es mucho

A: pero de repente que sea clara, que sea valiosa y necesaria si puede ser así... en "Tiendas", mira, "ambiente físico": interacciones de este banco son confidenciales y seguras, este banco tiene un atractivo interior, o justo hablando con Carlos, él me decía que su teoría es que las tiendas no influyen, es decir, el tema del ambiente de la tienda y el diseño, no la seguridad, no afecta tanto, pero yo no creo que el banco haya gastado tanto en tiendas si es que no fuera así, tengo mis dudas

ENTREVISTADO: No lo tengo claro, pero lo que a veces hacemos últimamente es preguntar: "¿oye, qué se te viene a la cabeza cuando hablas de Interbank?", y la gente te dice: "amables, cercanos, innovadores, dinámicos..." y cuando comienzas a profundizar y dices:

“¿Por qué sientes que Interbank es dinámico, amable, cercano?”; “ah, porque en sus agencias es bien moderno, te invitan a sentarte, te llaman por tu nombre, te ofrecen café...”; es decir, todos estos atributos fuertes, de amabilidad, innovación, cercanía, mucha gente lo tangibilizan por lo que he visto en las tiendas. Entonces, yo sí diría que es importante, que sí contribuya la percepción de cercanía, innovación, modernidad que, claro, no sé si contribuye al buscar un banco para hacerte al cliente, porque ahí de repente puede pensar más: como te atendieron, como me acompañaron, los productos,... pero sí creo que impacta de manera muy positiva sobre el cliente que comienza a usar el banco de manera regular; no tengo tan claro si impacta al inicio, pero igual el banco apuesta a lo digital porque esto igualmente se termina; en algún momento no vamos a poder tener tantas tiendas porque todo el mundo va a querer hacer todo desde sus casas; pero yo diría que, hoy por hoy, es un activo que sí le suma al banco...

A: confidenciales y seguros sí me parece importante...

ENTREVISTADO: ahora, otra vez, supongo que acá te refieres a las agencias y no sé si vale la pena hablar de las agencias, no vaya a ser que aquí la gente se imagine a la Torre y no a la agencia

A: de repente aclarar acá que hablas de las tiendas

ENTREVISTADO: pero eso como que tendrías que discutirlo en tu grupo ¿no?, es decir, creo que ese es el elemento físico más palpable (si quieres hablar de ambiente físico) de un banco para que no piensen tanto en el actor pues.

A: entonces aquí en lugar de poner las instalaciones, pongo las tiendas de Interbank, te cuento que no es tesis grupal, es personal, así que todo lo que aquí me digas yo lo tomo como aporte.

ENTREVISTADO: este, y si yo le pregunto por agencias, que tal si no le hablo mucho de tiendas a la gente porque no es algo que necesariamente sea tan jalado en todo el mundo, en todo caso, pon “sucursales”.

A: ok

ENTREVISTADO: ah ya, ya me acordé: justo aquí tengo un estudio de “Explora”... mira, acá hay algunas preguntas sobre el ambiente físico

A: ¿y ustedes, de dónde sacan ese tipo de encuestas? ¿También de bases teóricas? ¿Las inventan?

ENTREVISTADO: hay encuestas que tienen marcos teóricos, hay otras que no, y a veces, cuando no sabemos nada de nada, conversamos con la gente para ver cuáles son los temas, porque a veces el marco teórico, si viene de otra realidad, podría ser que no se ajuste a lo que

el peruano busca o desea, me refiero a que en algo se va a ajustar, digamos que el comportamiento humano no es radicalmente diferente en otros países pero si tiene sus matices, entonces, cuando no sabemos nada y no hay un marco teórico de referencia cercano o actualizado pues conversamos con la gente y comenzamos a ver...

A: y con eso sacan cuáles serían las variables más relevantes para investigación... “tiempo de espera”, eso sí es importante en un Call Center, por ejemplo, de eso sí te puedo dar fe.

ENTREVISTADO: sí

A: ¿y tiempo de espera asociado al ambiente físico, no, al que tienen que esperar en tienda?

ENTREVISTADO: Eso es algo que siempre va a pasar es que todo el tema de la percepción de espera, de todas maneras, si es mala, impacta de manera negativa en cualquier indicador de vínculo con el banco. De manera positiva no es tan mencionado por si te dicen: “bueno, espera 5 minutos y te atenderemos”, y te atienden en cinco minutos, y lo ves higiénico.

A: Es decir, no es que te sume

ENTREVISTADO: claro, pero si más bien te pasas de la expectativa de cinco minutos empiezas a generar experiencia negativa, una molestia

A: entonces, ¿crees que sea bueno preguntar sobre el tiempo de espera o puede ser que...?

ENTREVISTADO: en algún lado

A: ¿en agencias?

ENTREVISTADO: no me acuerdo de los otros componentes.

ENTREVISTADO: mira aquí hay una que está bonitas, ¿no? Por ejemplo, “¿qué tan de acuerdo estás con que esas agencias sean diferentes...?”

A: Perfecto, envíalas a mi mail por favor.

ENTREVISTADO: Listo, enviado.

A: Podemos hablar sobre las encuestas de NPS, últimamente son un dolor de cabeza para el banco, y particularmente para Select...

ENTREVISTADO: Sí, ha bajado el promedio. Select tiene una buena propuesta y se refleja pero con las herramientas que manejan podrían tener mejores resultados. El NPS del banco en general está cerca de -20% y ustedes tienen picos de hasta 50%; sin embargo la media en mayo se redujo a 30%.

A: Exacto, ¿cómo determina el banco que esta es la forma correcta de medir nuestra gestión?

ENTREVISTADO: Creería que ahí lo que importa es indagar más. Yendo por partes, te explico; el banco quería estandarizar esta medición con empresas internacionales que se vuelven Love Marks, buscamos medirnos con ellas. Depende mucho del contexto, hay

personas que no te ponen un 10 salvo que seas un dios y que creen que 7 u 8 es aceptable y representan a un grupo de pasivos, que no nos suma ni resta pero impacta en su nota directamente. En mi opinión, y así lo propondré en los siguientes comités, para ustedes deberíamos indagar en los motivos de las respuestas. Cuando la muestra es más grande es más sencillo determinar que este indicador sea representativo pero al hablar de carteras de aprox. 420 clientes (más menos), es más difícil concluir que esta medición refleja su trabajo.

A: Otra cosa importante, me parece que las áreas internas deberían ser medidas por ese indicador. Al menos las que tienen algún impacto en las relaciones que construimos.

ENTREVISTADO: Es cierto, esas decisiones las toman desde arriba, pero me lo llevo como propuesta para el comité central.

Te acabo de enviar varios mails con las encuestas internas y con algunos resultados. Envíame la propuesta con el cuestionario para aprobarlo y que Carlos te dé el “Go” para que comiences. Me cuentas cómo vas y qué tal la tasa de respuesta cuando ustedes envían los mails.

A: Cuenta con ello, Patricio. Muchísimas gracias por tu tiempo. Te escribo el lunes con la encuesta ya determinada.

ENTREVISTADO: Dale, conversamos.

Anexo 7

Transcripción de la entrevista a Carlos Garcés Peralta

Posición: Gerente de División de Experiencia al Cliente de Interbank

A: ¿Cuál es nuestra ventaja comparativa principal para el Segmento Select o cuál debería ser?

C: Somos un banco conservador y no somos el banco más barato pero tenemos otros atributos como la agilidad y la conveniencia y a este segmento le interesa que todo sea fácil y también digital.

A: ¿Qué teoría tienes sobre el Valor percibido por el cliente Select, qué es lo que más valoran?

C: Mi teoría está basada en las relaciones a largo plazo, definitivamente hay otras variables. Por ejemplo, yo creo que un cliente perdonaría que el banco cause un problema por un tema de sistemas o una falla humana; sin embargo que el nadie se lo resuelva lo vuelve loco. Cuando el problema lo inició el banco, la única forma de que el cliente no se frustre con el servicio es que la persona que lo atienda se haga cargo y sea más que empático; que lo atienda como su fuera su propia familia y cuando el cliente percibe eso definitivamente es

más propenso a hablar mejor de nosotros, recomendarnos y volverse un “love marks” de Interbank.

A: ¿Cómo se generan las relaciones con este segmento?

C: Es como las relaciones en sí, como la relación de pareja, se le enamora y se le sorprende en cada encuentro sea este presencial o telefónico y se va dejando huella. Los cliente poco a poco serán más proactivos y por ese lado irán las ventas y se generarán relaciones a largo plazo donde acabaremos siendo su primera opción.

A: Entonces, me gustaría comprobar tu teoría. El canal no va bien en NPS y siempre lo mencionan como nuestro principal indicador

Anexo 8

Ley 26702 Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros)

Las empresas podrán realizar las siguientes operaciones y servicios, de acuerdo a lo dispuesto por el capítulo I del título IV de esta sección segunda:

1. Recibir depósitos a la vista;
2. Recibir depósitos a plazo y de ahorros, así como en custodia;
3. a) Otorgar sobregiros o avances en cuentas corrientes;
b) Otorgar créditos directos, con o sin garantía;
4. Descontar y conceder adelantos sobre letras de cambio, pagarés y otros documentos comprobatorios de deuda;
5. Conceder préstamos hipotecarios y prendarios; y, en relación con ellos, emitir títulos valores, instrumentos hipotecarios y prendarios, tanto en moneda nacional como extranjera;
- 5-A Conceder préstamos en la modalidad de hipoteca inversa, y con relación a estos emitir títulos valores e instrumentos hipotecarios tanto en moneda nacional como extranjera;
6. Otorgar avales, fianzas y otras garantías, inclusive en favor de otras empresas del sistema financiero;
7. Emitir, avisar, confirmar y negociar cartas de crédito, a la vista o a plazo, de acuerdo con los usos internacionales y en general canalizar operaciones de comercio exterior;
8. Actuar en sindicación con otras empresas para otorgar créditos y garantías, bajo las responsabilidades que se contemplen en el convenio respectivo;

9. Adquirir y negociar certificados de depósito emitidos por una empresa, instrumentos hipotecarios, warrants y letras de cambio provenientes de transacciones comerciales;
10. Realizar operaciones de Factoring;
11. Realizar operaciones de crédito con empresas del país, así como efectuar depósitos en ellas;
12. Realizar operaciones de crédito con bancos y financieras del exterior, así como efectuar depósitos en unos y otros;
13. Comprar, conservar y vender acciones de bancos u otras instituciones del exterior que operen en la intermediación financiera o en el mercado de valores, o sean auxiliares de unas u otras, con el fin de otorgar alcance internacional a sus actividades. Tratándose de la compra de estas acciones, en un porcentaje superior al tres por ciento (3%) del patrimonio del receptor, se requiere de autorización previa de la Superintendencia;
14. Emitir y colocar bonos, en moneda nacional o extranjera, incluidos los ordinarios, los convertibles, los de arrendamiento financiero, y los subordinados de diversos tipos y en diversas monedas, así como pagarés, certificados de depósito negociables o no negociables, y demás instrumentos representativos de obligaciones, siempre que sean de su propia emisión;
15. Aceptar letras de cambio a plazo, originadas en transacciones comerciales; Efectuar operaciones con commodities y con productos financieros derivados, tales como forwards, futuros, swaps, opciones, derivados crediticios u otros instrumentos o contratos de derivados, conforme a las normas que emita la Superintendencia; Adquirir, conservar y vender valores representativos de capital que se negocien en algún mecanismo centralizado de negociación e instrumentos representativos de deuda privada, conforme a las normas que emita la Superintendencia;
18. Adquirir, conservar y vender acciones de las sociedades que tengan por objeto brindar servicios complementarios o auxiliares, a las empresas y/o a sus subsidiarias;
19. Adquirir, conservar y vender, en condición de partícipes, certificados de participación en los fondos mutuos y fondos de inversión;
20. Comprar, conservar y vender títulos representativos de la deuda pública, interna y externa, así como obligaciones del Banco Central;
21. Comprar, conservar y vender bonos y otros títulos emitidos por organismos multilaterales de crédito de los que el país sea miembro;
22. Comprar, conservar y vender títulos de la deuda de los gobiernos conforme a las normas que emita la Superintendencia;

23. Operar en moneda extranjera;
24. Emitir certificados bancarios en moneda extranjera y efectuar cambios internacionales;
25. Servir de agente financiero para la colocación y la inversión en el país de recursos externos;
26. Celebrar contratos de compra o de venta de cartera;
27. Realizar operaciones de financiamiento estructurado y participar en procesos de titulación, sujetándose a lo dispuesto en la Ley del Mercado de Valores;
28. Adquirir los bienes inmuebles, mobiliario y equipo;
29. Efectuar cobros, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas y/o bancos corresponsales;
30.
 - a) Emitir cheques de gerencia;
 - b) Emitir órdenes de pago;
31. Emitir cheques de viajero;
32. Aceptar y cumplir las comisiones de confianza que se detalla en el artículo 275°;
33. Recibir valores, documentos y objetos en custodia, así como dar en alquiler cajas de seguridad;
34. Expedir y administrar tarjetas de crédito y de débito;
35. Realizar operaciones de arrendamiento financiero y de capitalización inmobiliaria;
36. Promover operaciones de comercio exterior así como prestar asesoría integral en esa materia;
37. Suscribir transitoriamente primeras emisiones de valores con garantías parcial o total de su colocación;
38. Prestar servicios de asesoría financiera sin que ello implique manejo de dinero de sus clientes o de portafolios de inversiones por cuenta de éstos;
39. Actuar como fiduciarios en fideicomisos;
40. Comprar, mantener y vender oro;
41. Otorgar créditos pignoratícios con alhajas u otros objetos de oro y plata;
42. Emitir dinero electrónico
43. Actuar como originadores en procesos de titulación mediante la transferencia de bienes muebles, inmuebles, créditos y/o dinero, estando facultadas a constituir sociedades de propósito especial;

44. Todas las demás operaciones y servicios, siempre que cumplan con los requisitos establecidos por la Superintendencia mediante normas de carácter general, con opinión previa del Banco Central. Para el efecto, la empresa comunicará a la Superintendencia las características del nuevo instrumento, producto o servicio financiero. La Superintendencia emitirá su pronunciamiento dentro de los treinta (30) días de presentada la solicitud por la empresa.