



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Factores del proceso de evaluación financiera del  
área de riesgo y la satisfacción del cliente en el  
banco Banbif – oficina Huancayo 2017.**

para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración

**Frank Nitin De La Cruz Cruzado**

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**FACTORES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN FINANCIERA DEL  
ÁREA DE RIESGO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
BANCO BANBIF – OFICINA HUANCAYO 2017.**

**Asesor**

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

### **Dedicatoria**

La presente tesis se la dedico a mi familia, por ser el soporte constante en mi diario vivir, por su incondicional apoyo a lo largo de mi carrera profesional; por mostrarme el camino hacia el objetivo deseado. Asimismo, a mis maestros, por brindarme sus conocimientos.

**Frank Nitin de la Cruz Cruzado**

## **Agradecimientos**

Expreso mi especial agradecimiento:

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fuerzas para lograr mis objetivos.

A mi familia

Mi esposa Tessy Pamela Espejo Vásquez, a mis hijas Camila y Valeria, por el esfuerzo que me brindan todos los días, sobre todo por ser mi motivación en mi vida diaria.

A mi asesor

Ma. Carlos Recuay, por el apoyo que me brindó durante el proceso de la investigación, por guiarme y orientarme a la realización de este trabajo.

Al Banco BanBif

Al personal del Área de riego y colegas, por la confianza en la información brindada.

## Lista de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos .....	v
Lista de Contenidos.....	vi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	3
1.1.    Fundamentación del problema .....	3
1.2.    Formulación del problema .....	9
1.2.1.    Problema General.....	9
1.2.2.    Problemas Específicos .....	9
1.3.    Objetivos de la Investigación .....	10
1.3.1.    Objetivo General .....	10
1.3.2.    Objetivo Específicos .....	10
1.4.    Hipótesis de la Investigación.....	10
1.4.1.    Hipótesis General.....	10
1.4.2.    Hipótesis Específicas. ....	11
1.5.    Variables de la Investigación .....	11
1.5.1.    Variable 1.....	11
1.5.2.    Variable 2.....	11
1.6.    Justificación de la Investigación .....	11
1.6.1.    Justificación Teórica .....	11
1.6.2.    Justificación Práctica .....	12
1.6.3.    Justificación Metodológica. ....	12

1.7.	Restricciones y Limitaciones. ....	13
1.7.1.	Restricciones de la Investigación.....	13
1.7.2.	Limitaciones a la investigación.....	13
Capítulo II: Marco referencial .....		14
2.1.	Antecedentes de la investigación .....	14
2.1.1.	Investigaciones internacionales. ....	14
2.1.2.	Investigaciones nacionales.....	17
2.2.	Bases Teóricas.....	19
2.2.1.	Procesos de Evaluación.....	19
2.2.2.	Desarrollo de la Organización en la Gestión .....	21
2.2.3.	Limites, Elementos y Factores de un proceso.....	22
2.2.4.	Tipos de procesos.....	27
2.2.5.	¿Por qué se hace tan poca gestión de procesos? .....	29
2.2.6.	Indicadores de Gestión.....	30
2.2.7.	Satisfacción del cliente. ....	31
2.2.8.	Como medir la satisfacción de los clientes.....	32
2.2.9.	Como cultivar las relaciones con los clientes. ....	32
2.2.10.	Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	34
2.3.	Definición de términos .....	36
Capítulo III: Metodología de la investigación .....		39
3.1.	Método de la investigación .....	39
3.2.	Tipos de investigación.....	39
3.3.	Niveles de investigación.....	40
3.4.	Población de la investigación.....	40
3.5.	Característica de la muestra.....	41



3.6.	Instrumento y técnica de investigación .....	42
3.7.	Recolección de datos .....	43
3.8.	Análisis de Datos.....	43
Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados .....		45
4.1.	Presentación de resultados. ....	45
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	63
4.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	63
4.2.2.	Prueba de hipótesis específica 01 .....	66
4.2.3.	Prueba de hipótesis específica 02 .....	68
4.2.4.	Prueba de hipótesis específica 03 .....	71
4.2.5.	Prueba de hipótesis específica 04 .....	74
4.3.	Discusión de antecedentes.....	76
Conclusiones .....		82
Recomendaciones .....		83
Referencias.....		84
Apéndices.....		87

## Lista de Figuras

Figura 1. Límites de un proceso alternativo.....	24
Figura 2. Mecanismo para un mejor proceso alternativo.....	25
Figura 3: Límites, Elementos y Factores de un proceso. ....	27
Figura 4: Índice de Gestión estratégica.....	31
Figura 5: Fórmula infinita basado en el modelo .....	41
Figura 6: Administración de personal supervisado.....	46
Figura 7: Personal con facultades de desembolsos. ....	47
Figura 8: Personal de funcionarios capacitados.....	48
Figura 9: Gestión de Materiales de trabajo. ....	49
Figura 10: Planificación de respuesta en canales de atención (correos – Telefónica).....	51
Figura 11: Recursos de seguimiento a solicitudes de los clientes. ....	52
Figura 12: Seguridad en transacciones realizadas. ....	53
Figura 13: Servicio de atención personalizada. ....	54
Figura 14: Fidelidad del cliente por tasas de interés bajos. ....	55
Figura 15: Satisfacción por los colaboradores del banco.....	56
Figura 16: Responsabilidad de Servicio rápido. ....	58
Figura 17: Personal confiable para desempeñar la función de analistas.....	59
Figura 18: Instalaciones debidamente señalizadas. ....	60
Figura 19: Materiales actualizados (Folletos, EE.CC. Otros) mejor información.....	61
Figura 20: Seguridad y confianza. ....	62
Figura 21: Zonas de rechazo y no rechazo de $H_0$ hipótesis general .....	64
Figura 22: Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza .....	65
Figura 23: Zona de rechazo y no rechazo de $H_0$ de hipótesis específica 1 .....	67
Figura 24: Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza 1 .....	68

Figura 25: Zona de rechazo y no rechazo de $H_0$ de hipótesis específica 2 .....	69
Figura 26: Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza 2 .....	70
Figura 27: Zona de rechazo y no rechazo de $H_0$ hipótesis específica 3 .....	72
Figura 28: Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza 3.....	73
Figura 29: Zona de rechazo y no rechazo de $H_0$ hipótesis específica 4 .....	74
Figura 30: Decidir si la $H_0$ se rechaza o no rechaza 4 .....	76

## Lista de Tablas

Tabla 1: Variable, técnica e instrumento .....	43
Tabla 2: Administración de personal supervisado .....	45
Tabla 3: Personal con facultades de desembolsos .....	46
Tabla 4: Personal de funcionarios capacitados .....	48
Tabla 5: Gestión de materiales de trabajo .....	49
Tabla 6: Planificación de respuesta en canales de atención (correos – telefónica) .....	50
Tabla 7: Recursos de seguimientos a solicitudes de los clientes .....	51
Tabla 8: Seguridad en transacciones realizadas .....	52
Tabla 9: Servicio de atención personalizada.....	54
Tabla 10: Fidelidad del cliente por tasas de interés bajo .....	55
Tabla 11: Satisfacción de los clientes por los colaboradores del banco .....	56
Tabla 12: Responsabilidad de servicio rápido .....	57
Tabla 13: Personal confiable para desempeñar la función de analistas .....	58
Tabla 14: Instalaciones debidamente señalizadas.....	60
Tabla 15: Materiales actualizadas (folletos, EE.CC. Otros) mejor información .....	61
Tabla 16: Seguridad y confianza.....	62
Tabla 17: Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis General .....	65
Tabla 18: Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 1 .....	67
Tabla 19: Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 2.....	70
Tabla 20: Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 3 .....	72
Tabla 21: Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 4.....	75

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre proceso de evaluación y satisfacción del cliente en el banco BanBif, oficina Huancayo 2017. La investigación se basa en el método científico, por su diseño no experimental, por su prolongación es transeccional, por naturaleza es cuantitativo y su diseño de investigación no experimental correlacional. Para la elaboración del instrumento se tomaron en consideración 15 ítems, aplicada a una muestra de 385 personas, donde los resultados más importantes fueron que un (64,7%) de los clientes de BanBif, consideran un factor importante la supervisión de un administrador con la que cuenta, por otro lado un (49,3%) opinó que los materiales de trabajo, son los adecuados para agilizar los tiempos en las solicitudes de crédito, además un (63,7%) muestra que los colaboradores de BanBif se encuentran capacitados, un (64,1%) opinan que perciben seguridad y confianza por parte de los colaboradores de BanBif, y finalmente un (46%) de los clientes consideran que el banco valora su fidelidad otorgándoles tasas de interés bajos; se determinó que si existe relación entre procesos de evaluación y satisfacción del cliente en el banco BanBif, oficina Huancayo 2017, por lo cual se acepta la hipótesis general donde se determinó que si existe relación entre los factores de procesos de evaluación y satisfacción del cliente de BanBif, oficina Huancayo 2017.

**Palabras claves:** Procesos de evaluación y satisfacción del cliente.

## **Abstract**

This research has as general objective to determine the relationship that exists between evaluation process and customer satisfaction in BanBif Bank, office Huancayo 2017. The research is based on the scientific method, for its non-experimental design, for its extension is transectional and for Nature is quantitative And their non-experimental correlational research design. For the preparation of the instrument, 15 ítems were taken into consideration, applied to a sample of 385 people, where the most important results were that one (64.7%) of BanBif's customers consider supervision of an administrator with The one that counts, on the other hand a (49.3%) opined that the work materials are adequate to speed up the times in the credit applications, in addition one (63.7%) shows that BanBif's collaborators are trained , One (64.1%) believe that they perceive security and confidence on the part of BanBif's collaborators, and finally (46%) of clients consider that the bank values their loyalty by giving them low interest rates; It was determined that if there is a relationship between evaluation processes and customer satisfaction at BanBif Bank, office Huancayo 2017, which is why it is accepted the general hypothesis where it was determined that if there is a relationship between the factors of evaluation processes and client satisfaction of BanBif, office Huancayo 2017.

**Key words:** Evaluation processes and customer satisfaction.

## **Introducción**

El año 2015 como en los anteriores años el Banco Interamericano de Finanzas se encontraba en la posición 5 de los mejores bancos del Perú, en la actualidad se encuentra fuera del ranking según informa el Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. Esto nos lleva a analizar qué pudo suceder para que BanBif perdiera ese espacio dentro del territorio nacional pudiendo mantener o más aun subir un escalón; los bancos están en constante crecimiento y por ende las exigencias de los clientes se aumentan.

Los procesos de evaluación en los bancos siempre es un tema de importancia en las instituciones, ya que su rol es satisfacer el acto de solicitud de los clientes de manera que sea rentable, tanto para el banco como para el cliente. Los resultados de la investigación están totalmente comprobados que los funcionarios, analistas de créditos, todos los colaboradores tienen las herramientas de influenciar en el otorgamiento de crédito. Por más bueno que sea el colaborador siendo influyente pero no transmite seguridad, confianza que todos los clientes necesitan, no será efectivo los resultados; Pérez, (2004) afirma que la gestión de procesos “es un conjunto de actividades mutuamente relacionados o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” .

La investigación se fundamenta en optimizar los procesos de manera que todos los colaboradores esten alineados a las políticas del banco, teniendo como finalidad tener los procesos mejorados en el cual puedan basarse para manejar de manera efectiva sus herramientas para las aprobaciones crediticias.

El trabajo esta dividido en cinco capítulos.

En el Capítulo I, se establece las Generalidades, en la cual se considera el análisis del planteamiento del problema de la empresa, de la misma forma se realiza la formulación del problema donde se establece cuáles son las variables que se considera, también se especifica

los objetivos a realizarse, la justificación de la investigación que se da en tres tipos, teórica, práctica y metodológica, se especifica la restricción y limitación a los cuales se arribará en la investigación; podrá observar las hipótesis y las variables en función al planteamiento del problema

En el Capítulo II, se hace Referencia a los Antecedentes de otras tesis. En este capítulo también se plasma la teoría, la cual sirve de base para poder realizar las modificaciones en la empresa, en ella se podrá visualizar definiciones, estructuras que especifican cual es el uso adecuado de modelos, y cuáles son los pasos a seguir para la debida implementación de estos, por último, se especifica en este capítulo la definición de términos para especificar algunas palabras poco usadas.

El Capítulo III, será específicamente la intervención metodológica, es decir la aplicación de la teoría

El Capítulo IV, se hará la evaluación de los resultados de la nueva realidad en la cual debe encontrarse la empresa.

Y por último tenemos el Capítulo V, observaremos las conclusiones y recomendaciones que se hace a la institución financiera.

**El Autor**



## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

Este capítulo se centró en presentar las partes esenciales del problema, tales como el planteamiento propiamente dicho, la fundamentación, enunciación y justificación del problema en estudio, por ello se utilizó referencias propias del tema de estudio, que permiten desarrollar el problema de la investigación.

### **1.1. Fundamentación del problema**

En la actualidad, banco BanBif cuenta con procesos de evaluación para los créditos personales, lo que se requiere es mejorar los procesos en menos tiempo para otorgar mejores experiencias a los clientes, esto explica que cada crédito tiene un rango que aprueba el Gerente Financiero y el Área de Riesgo.; el caso de autonomía para Gerente Financiero es hasta el importe de \$10,000 dólares, y en el caso del Área de Riesgo es mayor a \$10,000 dólares americanos.

Este tipo de colocación para cada tipo de cliente, es con descuento por planilla o convenios; y los procesos son: Ingreso de la solicitud en el sistema y score pre evaluado / Digitalización de documentos al sistema / Digitalización de documentos al CPM (Centro de Procesamiento Masivo) / Envío de correo al Área de Riesgo con copia al Gerente Financiero / Envío de correo a CPM y su jefatura que lo lidera / Espera de respuesta hasta 6 horas / Desembolso a cuenta de ahorro / Correo a RR.HH. de la empresa con el que el cliente trabaja / Firma y descuento en el formato de planilla / Firma del Gerente que aprueba el crédito / Liberación de la cuenta abonada / Firma de documentos del desembolso / Pase a caja para desembolso.

Es por ello que Belaunde, (2012), en publicación en el diario Gestión de fecha 29 de enero del 2012, manifiesta que el origen del crédito se convierte en un análisis (evaluación) previo, está conformado por etapas que permite evaluar, desembolsar y hacer seguimiento a

los créditos, debe basarse en características del cliente y no a su disposición (capacidad) de pago, esto permite minimizar el riesgo a futuro y la cartera morosa, la importancia de un portafolio de cobranza sirve para realizar convenios y compromisos de pagos buscando facilidades.

Por otra parte los estudios realizados por Ferruccio, (2012), en publicación el diario Gestión de la fecha 3 de septiembre del 2012, manifiesta que la responsabilidad de las entidades bancarias es otorgar la información pertinente, es el analista de crédito en armar la solicitud y sustentarlo ante riesgo de la mejor manera para ser analizado y posteriormente al desembolso del crédito, es por ello, que el asesoramiento hacia el cliente es saber en primer lugar como esta su comportamiento financiero, para entender si el cliente tiene solvencia económica y cuál es su giro de negocio; pues conocer al cliente da soporte adicional poniéndonos en el lugar y necesidad de la persona que necesidad el dinero.

Manifiesta García, (2014), en publicación el diario Gestión de la fecha 23 de mayo del 2014, manifiesta básicamente que cualquier empresa al rubro que se dedique tiene que tener en cuenta el comportamiento del cliente externo, la satisfacción del cliente no se debe en cuanto le ofreces, sino que necesidad básica le cubres en el momento de la compra o servicio, puedes conocer a tus clientes en base a ciertos sondeos, pero no te determina el 100% de la satisfacción del cliente, para cubrir una expectativa del cliente, se tiene que lograr primero que la empresa comience con sus clientes internos para que se familiarice el personal a realizar un mismo modelo o forma para llegar al cliente, no solo basta conocer el producto o servicio, sino dejar inolvidable huellas de servicio en la mente del consumidor, para ello, es capacitar al personal para que sean empáticos con los usuarios que se convertirán en posibles clientes recurrentes.

Gil, Sanchez, Berenguer, & González, (2005), en publicación a la revista Cientificas Complutenses de la fecha 22 de Julio del 2005, afirma que para dar valor a un servicio o

producto específico es necesario la experiencia en el momento de la compra, permitiendo conocer la percepción que el cliente tiene acerca del servicio, mientras que la satisfacción esta concentrada en fases para llegar a un resultado que te de un grado de aceptación por los servicios prestados, por ello que, mientras más sean tus resultados mayor será el valor del servicio a garantizar.

Señala Fernandez, (2013), en publicación en el diario Gestión de República Dominicana del 01 de Julio del 2013, manifiesta que existen empresas que tratan de dar un mejor servicio, sin embargo, no diversifican su forma de atender, están siendo homogéneos, la idea principal es tener clientes reincidentes que puedan valorar la atención mediante los colaboradores. Teniendo una empresa que comience con sus propios colaboradores, donde puedan desempeñar y desarrollar sus habilidades, para ello, es necesario la formación del cliente interno, que se puedan guiar en base a los alineamientos de la empresa, y que puedan ser capacitados y evaluados periódicamente; esto conllevará a una mejor cooperación colectiva que individual buscando los mejores resultados para satisfacción del cliente.

Manifiesta Peppers, (2016), en publicación el diario Gestión de República Dominicana del 15 de enero de 2016, manifiesta que la suma de los servicios prestados a los clientes hace un resultado positivo de atención a los mismos, dando una experiencia nueva a través redes sociales, App o televenta. Lo que marca la diferencia entre vendedores es la proactividad, que conlleva llegar aún más al cliente. La marca es la representación de tu compañía e incluso de tus valores que propagas en la atención, es por ello, que tus clientes y proveedores deben ser tu prioridad en el tiempo.

Desde el 2014, BanBif aprobó una directiva donde decidieron canalizar las solicitudes de crédito a CPM (Centro de Procesamiento Masivo) un canal externo que recepciona y evalúa los créditos personales y convenios. Este canal que recepciona y evalúa los créditos en primera instancia no cumple con los tiempos acordados en analizar la

documentación, es por ello, que el analista tiene que realizar un seguimiento desde la digitalización de documentos a CPM hasta que riesgo apruebe el crédito, se tiene clientes en espera y por ende la satisfacción del cliente no será la más óptima.

Mediante entrevista a los clientes, la empresa tercerizada (CPM) no cuenta con las herramientas necesarias para realizar un exhaustivo análisis, es por ello, considerando este factor como una deficiencia en el sistema interno, BanBif cuenta con área de riesgo para evaluar todo tipo de crédito, sin embargo, en la realidad está sujeto a una primera evaluación que no realizan ellos. Respecto a la satisfacción del cliente es el resultado por el tiempo de respuesta, teniendo un personal capacitado con soporte, al banco le hace difícil direccionar las solicitudes al área de riesgo, porque piensan (área de riesgo) que ellos deberían dedicarse a operaciones con más volumen de colocación, se detallan los pasos para diferentes canales: registro, evaluación y desembolso.

Registro [CPM] Centro de Procesamiento Masivo. Esto involucra un área que no evalúa, (ver apéndice B) pero se tarda en procesar una operación para los analistas, teniendo en cuenta que este proceso es más importante, empieza con la originación del crédito, detalla lo siguiente:

- El digitador revisa la bandeja de entrada virtual (correo electrónico).
- Visualiza expediente digitalizado.
- Realiza verificación documentaria. Si es OK se da al siguiente paso (si fuese de observación se da fin al proceso).
- Registra DNI del cliente (BIFSCORE). No es cliente.

Crea y sectoriza cliente en el sistema.

- Registra: Datos del producto, datos de ingreso, datos de Scoring.

- Revisa el resultado del análisis.
- Registra: Check list, datos cualitativos, propuesta de crédito.
- Cambia de estado a “Asistente Riesgo”.
- Valida check list.
- Completa los datos personales del cliente.
- Cambia de estado de propuesta a “Analista Riesgos”.
- Imprime propuesta y deriva a analista y luego FIN.

Esta primera parte se trata de optimizar tiempo, esta área esta tercerizada; toda información debe estar basado en un análisis en base a la información que se tiene, sin embargo, en el Check número 4 no está bien que los registradores evalúen ya que no cuentan con la herramienta de los analistas, el otro error está en el mismo Check list número 4, al momento de ingresar la propuesta a esta carpeta del CPM, en este proceso es donde se asigna las solicitudes a cada analista.

Evaluación en el [CPM] Centro de Procesamiento Masivo. La evaluación que realiza el personal externo no tiene las herramientas suficientes como equifax ni tampoco los criterios por los analistas de riesgo (ver apéndice C), este proceso se encarga de recabar información y analizar, se toma con más responsabilidad, detalla lo siguiente:

- Revisa propuesta de crédito y documentación de sustento.
- Validación de datos de la empresa.
- Emite opinión y comentarios
- Cambia de estatus la propuesta. Si hay alguna observación, envía observaciones del expediente al funcionario y rechaza propuesta.

- Dentro de su autonomía NO puede aprobar operación y coloca V.B. (visto bueno)

En este caso cuando la documentación NO está completa rechaza el crédito y da por concluido la evaluación.

- Dentro de su autonomía SI puede aprobar operación y coloca V.B. (visto bueno)

En caso que la documentación este completa y bien originada da su aprobación para desembolso

- Se crea la línea de crédito y final del proceso.

Este proceso se trata en como plantear el crédito y la forma de evaluar del Banco al no contar con procesos que puedan dar autonomías a los mismos analistas de riesgo, por ejemplo, las autonomías de un analista es tener en su responsabilidad la forma del analizar y sus hechos, para ello cuentan con bases directas por Infocorp, SBS y la central de riesgo.

Desembolso de préstamos. Este último filtro es la etapa final de un análisis, a esto se le llama la etapa de hechos históricos (ver apéndice D), este resultado se desembolsa a una cuenta de ahorros que el cliente apertura, se detalla lo siguiente.

- Anota número de pagaré en propuesta.
- Valida línea en dólares al tipo de cambio.
- Genera cronograma y ajusta importe de cuotas.
- Aprueba desembolso.
- Si fuese físico envía expediente al archivo y si fuese NO le da fin al desembolso.

La palabra desembolso hace mención al otorgamiento del crédito a la cuenta del cliente, en esta etapa la responsabilidad recae en la persona que autorizó y evaluó el crédito. Se tiene que ajustar a tiempos y parámetros de análisis, no se puede desarrollar un tiempo por

etapas; sin embargo, si un analista desempeña la tarea de evaluar y otorgar créditos; son ellos que podrán identificar los errores del cliente y si procede o no.

La morosidad es por un mal análisis errado, a esto se refiere que los créditos por convenios de créditos personales no son direccionados a los funcionarios sino directo del Gerente Financiero hacia CMP, canal tercero; esto involucra que el convenio que se realice pertenece a un sector o zona, se asigna a un analista de crédito para su seguimiento y recuperación de crédito cuando tenga atrasos.

Los roles de los funcionarios es captar clientes y analizarlos para préstamos personales con todos los requisitos que pide el banco como, [DNI] Documento Nacional de Identidad, recibo de servicios, 3 últimas boletas; después de analizarlos se debe digitalizar al área de riesgo para su respectiva evaluación y luego el visto bueno por el Gerente Financiero para su desembolso.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Existe relación entre los factores del proceso de evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

P<sub>E1</sub>. ¿Existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?

P<sub>E2</sub>. ¿Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?

P<sub>E3</sub>. ¿Existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?

PE4. ¿Existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?

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

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre los factores del proceso de evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

#### **1.3.2. Objetivo Específicos**

OE1. Determinar la relación que existe entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

OE2. Determinar la relación entre materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

OE3. Determinar la relación de los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

OE4. Determinar la relación de los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

### **1.4. Hipótesis de la Investigación**

#### **1.4.1. Hipótesis General.**

H<sub>1</sub> Existe relación entre el proceso de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

H<sub>0</sub> No existe relación entre el proceso de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.



### **1.4.2. Hipótesis Específicas.**

H<sub>E1</sub>. Existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

H<sub>E2</sub>. Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

H<sub>E3</sub>. Existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

H<sub>E4</sub>. Existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

## **1.5. Variables de la Investigación**

### **1.5.1. Variable 1.**

Procesos de Evaluación. Es una ruta u organización de procesos que permite el logro de objetivos, en donde se verifica, diseña, fortalece, controla, analiza la productividad.

### **1.5.2. Variable 2.**

Satisfacción del cliente. Es el resultado que se obtiene mediante un buen servicio o un buen producto fabricado, este resultado ayuda a medir la concurrencia del cliente, un cliente satisfecho vuelve y provoca en otros la respuesta que se espera de la empresa.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

### **1.6.1. Justificación Teórica**

Ahondar el tema de procesos de evaluación, en este sector de banca resulta interesante, debido que la competencia esta tan saturado, se está perdiendo el enfoque hacia a los clientes, es por ello que la investigación está direccionada en los 4 factores como Personas, Materiales, Recursos físicos y Métodos, deben ser analizados siendo

estos el soporte, sobre todo ver su sistema interno como parte de un todo, he aquí el fundamento de su estudio. Los procesos de evaluación involucran un seguimiento continuo que contribuye al mejor servicio entregado, a esto, se determinará la satisfacción o insatisfacción del cliente. En base a lo detallado, la investigación pretende dar mayor alcance con respecto a los 4 factores mencionados. “el conjunto de elementos interrelacionados que persiguen un objetivo común” (Pérez, 2004). Para ello tomamos como base la aplicación de la teoría y conceptos básicos de la gestión por procesos para mejorar la gestión de la organización y sus dimensiones como: el factor personas, los factores materiales, el factor recursos físicos y el factor métodos. Además, basándonos en estas teorías y conceptos podremos comprobar la relación ya sea positiva o negativa entre las variables de investigación.

### **1.6.2. Justificación Práctica**

El tema de investigación procesos de evaluación y satisfacción del cliente en el banco BanBif, basa su estudio en problemas del sector banca y la empresa en mención han tenido con respecto a sus procesos y cuyo objetivo es satisfacer al cliente. La herramienta procesos de evaluación tiene un rol muy importante que los bancos no han profundizado mucho y gracias a este se puede conseguir mejores resultados. El estudio y aplicación de los procesos internos puede lograr que todos los colaboradores del área de riesgo se alineen hacia los objetivos del banco.

### **1.6.3. Justificación Metodológica.**

Para la investigación, se utilizó el método científico, con un nivel de investigación correlacional, ya que describe el comportamiento de las variables de estudio, por tal motivo el objetivo principal es determinar la relación que existe entre los factores del proceso de evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del

cliente, por su diseño es no experimental, pues no existe un tipo de manipulación entre las variables en estudio. Asimismo, los resultados obtenidos de la investigación servirán como base para futuras investigaciones.

## **1.7. Restricciones y Limitaciones.**

### **1.7.1. Restricciones de la Investigación**

La presente investigación de acuerdo al marco referencial y las teorías seleccionadas por cada variable de estudio nos otorga información amplia y muchas veces contradictorias, por ello se tiene que restringir el estudio con la finalidad de delimitar la investigación con mayor detalle. Tomando en cuenta las consideraciones anteriores y la realidad de la institución y los colaboradores, se determinó que la variable independiente, procesos de evaluación se restringe a la teoría de José Antonio Pérez Fernández De Velasco en su libro Gestión por Proceso, publicado en el año 2004.

### **1.7.2. Limitaciones a la investigación**

El alcance de investigación es a nivel descriptivo correlacional, es decir recoger información de la realidad sin manipulación de las variables, una vez realizado esta comparación las variables para luego determinar si existe relación o no.

Durante el proceso de la investigación se limita el desarrollo dentro del área operativa y servicio al cliente para aplicar el cuestionario, ya que se tenía que esperar la disponibilidad de los clientes y ejecutivos de la institución financiera dentro de una oficina de un gestor comercial para mayor seguridad de los clientes en espera dentro del hall principal, ya que por seguridad está prohibido cualquier clase de encuestas por razones de la institución.

## **Capítulo II: Marco referencial**

En la investigación se consideró antecedentes internacionales y nacionales, para sentar el marco teórico, al igual que las herramientas propuestas y utilizadas por diversos autores. Es importante resaltar el propósito del marco teórico es permitir que la investigación cuente con una serie de conceptos de manera coherente, permitiendo integrar el problema de investigación en un ambiente donde el mismo adquiera sentido. Para de esta forma corroborar la importancia que tiene el contenido de dicho estudio.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Investigaciones internacionales.**

Marrero, (2014), determina que las evaluaciones crediticias aplicadas de los bancos universales a los clientes, requiere que el negocio sea producto de los recursos propios; en el estudio realizado por el autor, se enfoca mucho a las variables financieras como; capacidad de pago del cliente solicitante, el peligro que conlleva la negociación del crédito y la capacidad de trabajar con los recursos propios, basando el estudio en 3 hipótesis relevantes direccionado a las variables financieras - no financieras, motivo de rechazo de los créditos y la situación financiera de la institución; se utilizaron técnicas de investigación documental y de campo con datos de fuentes primarias; cuyo objeto de estudio se aborda a la población A (constituida por 15 bancos) y población B (constituida de PYMES), contando con el tratamiento de 104 PYMES, y cuyo instrumento un cuestionario dirigido a los analistas de bancos, se obtuvieron los resultados que el conteo de frecuencia de la moda corresponde a una calificación deficiente. Llegando a la conclusión que la rigurosa evaluación de crédito independientemente de las variables financieras como capacidad de endeudamiento, giro del negocios con recursos propios

están sujetas a las variables no financieras tales como historial crediticio, movimiento de sus cuentas y declaración de propiedades.

Chirinos & Prieto, (2013), determinan que el crecimiento del país es necesario incluir al sector no bancarizado, bajo esta idea, los autores tuvieron como propósito general unir la participación de los sectores populares, ya que ellos también promueven el desarrollo del país, y para ello esta inclinación de las financieras conlleva a otorgar créditos para cubrir necesidades sociales y promoción del empleo, ya que las características más importantes de este requiere de diferentes procesos de evaluación a las personas u organizaciones no bancarizados, donde se tiene que otorgar créditos con tasa que esta por debajo de lo normal, con el fin de potenciar a aquellos que desean salir adelante y creando productos adaptables a sus necesidades. La importancia de esta evaluación crediticia debe basarse en mejorar la calidad de vida de esta población que no tiene la oportunidad para crecer, dando crecimiento y optimizando su proceso en el otorgamiento del crédito y en la cobranza.

Ríos, Trejo, & Almargo, (2015), determinan que los bancos están en la constante búsqueda de mejorar y contener caídas de créditos que puedan generar provisiones a futuro, es por ello que determinaron analizar un sistema mas preciso para medir los niveles de riesgo en la Ciudad de México y obtener resultados favorables para las entidades bancarias en rendimiento a sus activos, ahorros y utilidades; para ello, se utilizó un modelo Logit, con el instrumento de recolección de datos, donde se determina el riesgo crediticio en los bancos en estudio, la segunda se centra en la rentabilidad, los resultados netos y la administración de los activos, y por último se sacó una muestra de clientes buenos donde cumplen con el crédito y malas donde incumplen con el crédito; esta muestra se tomó de 30,000 cuentas principales. En la evaluación realizada con respecto a como medir el riesgo crediticio de los bancos en estudio, observaron que el

modelo logit demostró que se tiene mejor distinción de clientes incumplidos, mediante las características evaluadas son relativamente confiables, y al ser validadas el riesgo es menor en donde las provisiones disminuyen y así el ahorro interno de los bancos se incrementa; por otro lado las variables de evaluación en la etapa de originación del crédito tiene que ver en primer filtro con el nivel de ingreso, patrimonio e historial crediticio.

Baptista & León, (2013), mencionan que es primordial dirigir las estrategias con el fin de incrementar los niveles de satisfacción y compromiso en cada segmento identificado en dicho estudio, través de la investigación cuantitativa apoyada en el análisis estadístico correlacional se analizan los atributos que los usuarios consideraron más importantes y que al mismo tiempo no valoraron satisfactoriamente; asimismo, se identifican las fallas del servicio en estos atributos, elementos del compromiso que tuviesen baja presencia y las correlaciones moderadas positivas entre satisfacción y compromiso. Todo esto permite proponer estrategias en el contexto del marketing relacional que pueden ser adoptadas por la banca para mejorar la lealtad de sus clientes.

Mejía & Manrique, (2011), destacan en su investigación identificar la magnitud que determina la satisfacción del cliente en las instituciones bancarias dentro de las universidades, se diseñó una encuesta que presenta una escala graduada de Likert, donde se identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor Percibido y Confianza; las cuales explican más del 68% de la varianza total. De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) el modelo de encuesta es fiable y válido para medir la satisfacción en el caso de estudio.

Hinojosa, (2015), en su investigación denominado satisfacción del cliente en la institución bancaria, afirma que a través de las percepciones se puede establecer propuestas de mejoras de los procesos estratégicos de la organización, y que es necesario

tener una idea central en la que se pueda monitorear siempre a los clientes, ya que estos mismo permite formular estrategias, evaluar y controlar. La propuesta de para determinar que incita a los clientes a ser leales a la institución, atiende a la necesidad de descubrir que factores son relevantes para poder generar confianza en ellos; para el cual, que visualiza el cliente ante la institución bancaria para que refleje su lealtad, y en el otro extremo que factores no contribuyen a ese porcentaje de clientes que no perciben idoneidad de sus servicios. El desarrollo de la propuesta abarca denominándose Propuesta de valor PERLF: Personal calificado, Rapidez en la atención, Localización y Flexibilidad, siendo estos los motivos esenciales por el cual no perciben llenura de satisfacción, pues en base a una investigación, encuesta y entrevista a los clientes se determinó que existen falencias en los puntos mencionados. La ejecución de la investigación fue en base a técnicas como focus Group realizado a tres segmentos distintos, la encuesta a 400 ciudadanos de la localidad.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Arce & Mejía, (2011), determinaron que para reducir el riesgo crediticio se debe minimizar la cantidad de pólizas canceladas luego de su emisión, de tal modo, que el modelo de evaluación crediticia permita describir y predecir con precisión, la probabilidad de que la emisión de una póliza sea rentable para la institución, el estudio se concentra en como evaluar al cliente para que no cancele los productos que el usuario adquiere, y el principio como base de análisis es tener información histórica y características de clientes como deseables o no. Para tal efecto, se utilizaron 4 formas de evaluación crediticia como, depurar los datos e identificar los predictores, desarrollar el modelo, estimar los resultados de retención, validar las variables y los niveles de retención; esta depuración de clientes es de una base de datos de 14229 registros, donde solo el 68.6% son retenidos y un rango de edad de 18 y 35 años, pertenecientes a este

segmento en la aseguradora durante tres años y medio en el año 2011. La información del modelo de evaluación es relevante para cualquier organización que espera sostener y afinar la posición de su marca, y en este caso crecer en la retención de clientes de la aseguradora, es esencial que la administración de la compañía cuente con herramientas que le permitan conocer procesos y tareas que intervienen en la contención de clientes, además de facilitar información precisa, oportuna sobre que necesidad del cliente a través del historial que maneja en las instituciones.

Laguna, (2017), determina que la evaluación crediticia interviene significativamente en la morosidad de los créditos otorgados; el estudio se basó en análisis y observación de los procesos desarrollados en la institución, lo cual se realizó mediante técnica de recolección de datos y encuestas de 18 preguntas a 20 personas con una medición de escala de Likert, bajo estos argumentos tienen como problema de investigación determinar cual es la relación que existe entre evaluación crediticia y morosidad de los microcréditos en financiera Crecer, bajo un un tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental; la cual llevo a las siguientes conclusiones: se determina que existe relación media entre ambas variables, de forma que se acepta la hipótesis general, el cual se determinó que la evaluación debe ser elaborado minuciosamente por un comité de crédito para luego disminuir el riesgo, y finalmente, para mejorar la evaluación crediticia es necesario visitar al cliente, contacto directo y hasta el final del crédito vigente.

Flores, (2011), señala que en el Perú existe un escenario competitivo por las empresas modernas que actúan cada vez más estratégicamente, debido que facilitan una mejor manera de identificar oportunidades de mercado, a través de estrategias que se diferencien de la competencia, siendo así, buscan la confianza mutua y la satisfacción del cliente, utilizando el endomarketing; y programas de lealtad, de reconocimiento y de



afinidad, es por ello, tratan de generar una comunicación frecuente y de reconquistar a sus clientes; bajo este argumento buscan utilizar el marketing relacional como un medio de fidelización. Para lo cual se utilizó el tipo de investigación descriptiva, mediante la técnica de encuesta a los representantes del área de comunicaciones; se concluye que las entidades bancarias se interesan en el factor mas importante para mantener a los clientes, es la satisfacción del cliente con 55% de las financieras, mientras que el 33.3% buscan lograr confianza con el cliente y el 11% el beneficio para el cliente.

Jorge & Zarate, (2014), manifiestan que la calidad del servicio es un recurso que carece en las instituciones financieras, debido que están bastante enfocados mas en su colocación de crédito, por lo tanto, mantener este indicador en la mente de los colaboradores tendrá beneficios tales como su fidelidad de los clientes, además, influye directamente a que los clientes se sientan satisfechos, donde pueda generar un crecimiento y desarrollo en la organización. El estudio es de tipo investigación aplicada, lo cual se diseñó un cuestionario; cuyos resultados fueron favorables, pero existen falencias con respecto al servicio, entre otros.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Procesos de Evaluación**

Los procesos de evaluación o gestión por procesos ayudan desde un punto financiero a desarrollar criterios, en donde, las condiciones que presenta un crédito son distintos al otro, dependiendo el tipo de cliente y el nivel de ingresos; los autores nos presentan lo siguiente:

Según Pérez, (2004) afirma que, es un conjunto de actividades mutuamente relacionados o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (p. 37)

Asimismo, Bravo (2011) afirma que, la gestión de procesos es una forma sistémica de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes. La gestión de procesos con base en la visión sistémica apoya el aumento de la productividad y el control de gestión para mejorar en las variables clave, por ejemplo, tiempo, calidad y costo. Aporta conceptos y técnicas, tales como integralidad, compensadores de complejidad, teoría del caos y mejoramiento continuo, destinados a concebir formas novedosas de cómo hacer los procesos. Ayuda a identificar, medir, describir y relacionar los procesos, luego abre un abanico de posibilidades de acción sobre ellos: describir, mejorar, comparar o rediseñar, entre otras.

Considera vital la administración del cambio, la responsabilidad social, el análisis de riesgos y un enfoque integrador entre estrategia, personas, procesos, estructura y tecnología. (p. 21-22)

Ogalla, (2005) afirma que la empresa que quiera abordar la orientación a procesos como una filosofía de gestión lo primero que debe hacer es identificar, con total claridad los procesos que realiza, y obtener su mapa de procesos. Este mapa le dará la posibilidad de ver, por un lado, la cadena de valor de los procesos de negocio, por otro, como cada proceso afecta a la capacidad para satisfacer los requisitos de los grupos de interés. Todos los modelos de gestión, ineludiblemente, tienen que abordar la gestión de los procesos de la organización. La gestión por procesos conduce a una visión transversal de la organización a través del proceso del negocio. Refuerza el control continuo sobre los vínculos entre procesos individuales dentro del sistema de proceso y la interfaz entre políticas definidas. (p. 14)

## 2.2.2. Desarrollo de la Organización en la Gestión

Afirma (Pérez, 2004), lo siguiente, nos referimos a la evolución del sistema de Gestión de la empresa consta de tres fases.

- **Sistematización de Gestión.** Todo aquello que es repetitivo en su ejecución puede ser sistematizado para hacerlo de manera más eficiente y eficaz. Lo que se hace para integrar a un nuevo colaborador en la empresa casi siempre lo mismo, con independencia de que lo haga un departamento u otro o incluso un experto externo.

Identificando los diferentes procesos de la empresa se construye el mapa de procesos, todo ellos de ejecución repetitiva y que vale la pena formalizar (tradicionalmente decíamos procedimental, entendiendo que un procedimiento es la descripción escrita de un proceso).

Al formalizar la ejecución de los procesos de la empresa, sea porta eficiencia (haremos todo lo que hay que hacer y solo eso) y eficiencia (en gran medida nos predecible su resultado (En el ejemplo anterior, el respeto de la sistemática definida para la incorporación de un nuevo miembro hará que la probabilidad de su integración en la empresa sea alta.

- **Consolidación y mejora continua del sistema de gestión.** Como todos los cambios, la gestión sistemática hay que consolidarla; la auditoria es una excelente herramienta para comprobar la consolidación y el perfeccionamiento del sistema de gestión.

En paralelo, el propio enfoque hacia la gestión de los procesos permite ir dominado y mejorando cada día un poco más los procesos críticos para el negocio.

Esta fase puede ser larga; hasta que empecemos a mostrar tendencias, no solo resultados puntuales, en los indicadores de rendimiento interno y externo.

- Hacia la excelencia en la gestión. La tercera fase es lo que hoy se denomina Excelencia en la gestión. Sobre el dominio de los procesos ya conseguido, adoptamos el mismo enfoque, pero hacia otras prácticas de gestión como estrategia, liderazgo, gestión de los recursos.

El camino a la excelencia no tiene fin conocido pues no es suficiente con ser buenos, sino que hemos de ser mejores que los demás, lo que anima a progresar permanentemente con el sistema de gestión. (p. 32-33)

### **2.2.3. Límites, Elementos y Factores de un proceso**

En su libro Pérez, (2004), manifiesta lo siguiente: los procesos han extendido desde siempre ya que es la forma mas natural de organizar el trabajo. Para ello, y en primer lugar hemos de:

- Determinar sus límites para, en función de su nivel, asignar responsabilidades.
- Identificar sus elementos y factores para determinar sus interacciones y hacer posible su gestión.

#### ***a. Límites de un proceso***

No existe una interpretación homogénea sobre los límites de los procesos, ya que varía mucho con el tamaño de la empresa. Lo realmente importante es adoptar un determinado criterio y mantenerlo a lo largo del tiempo. Parece lógico que:

- Los límites del proceso determinan una unidad adecuada para gestionarlo, en sus diferentes niveles de responsabilidad.
- Interactuar con el resto de procesos (proveedor y clientes).

Teniendo en el punto de vista la tradicional organización por departamentos, en cuanto a su alcance , existirán tres tipos de procesos:

- Unipersonal.
- Funcionales o intradepartamentales.
- Interfuncionales o interdepartamentales.

***b. Elementos de un proceso***

Todo procesos consta de los siguientes elementos:

- Un input (entrada), producto con unas características objetivas que responda al estandar o criterio de aceptacion definido: la factura del suministrador. El input es un producto que proviene de un suministrador (externo o interno); es la salida de otros procesos (precedentes en la cadena de valor) o de un procesos del proveedor o del cliente. La existencia del input es lo que justifica la ejecución del proceso.
- El proceso, la secuencia de actividades propiamente dicha. Unos factores, medios y recursos con los determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera: una persona con la competencia y autoridad necesarias para asentar el compromiso de pago, hardware y software para procesar las facturas, un método de trabajo (procedimiento), un impreso en información sobre qué procesar y cómo (calidad) y cuando entregar el output al siguiente subproceso del proceso administrativo. Algunos de estos factores de procesos son entradas laterales, es decir, inputs necesarios o convenientes para la ejecución del proceso, pero cuya existencia no lo desencadenan. Son también productos que provienen de otros procesos con los que interactúan. Un sistema de control

conocido con medidas e indicadores del funcionamiento del proceso, del producto del proceso y el nivel de satisfacción del usuario (interno muchas veces).

- Un output (salida), producto con la calidad exigida por el estándar del proceso; el impreso diario con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento, etc. La salida de un producto que va destinado a un usuario o cliente (externo o interno); el output final de los procesos de la cadena de valor es el input o una entrada para un proceso del cliente. Recordemos que el producto del proceso (salida) ha de tener un valor intrínseco, medible o evaluable, para su cliente o usuario.

ENTRADA/INPUT	PROCESO	SALIDA/OUTPUT
	COMERCIAL	
	DETERMINACIÓN Y REVISIÓN DE REQUISITOS	
	DISEÑO DEL PRODUCTO	
	COMPRAS	
	PRODUCCIÓN	
	LOGÍSTICO	

Figura 1. Límites de un proceso alternativo.

Nota: Tomado y adaptado del libro Gestión por Procesos, por J. Pérez. 2004. 5ª ed. Madrid. ESIC.

Así pues, input y output, proveedor y cliente, definen los límites de todo proceso que han de ser claros y conocidos para poder asignar la responsabilidad pertinente. Para que los procesos estén conectados entre sí, es preciso que entradas y salidas estén del ámbito de responsabilidad funcional. Así pues,

también se puede definir proceso como un mecanismo para transformar entradas en salidas, es decir, la forma de utilizar los recursos. Procesos = Producto y cliente.

ENTRADA/INPUT	PROCESO	SALIDA/OUTPUT
Necesidad (Competencias, fecha y coste)	INCORPORACIÓN DE PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persona con el perfil requerido, el día previsto y al coste estimado.</li> <li>➤ Persona integrada; pasado un cierto tiempo su cliente interno ha pasado "percibir el valor"</li> </ul>
	FORMACIÓN	
	COMUNICACIÓN INTERNA	
	MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE LOS PROCESOS	
	MEJORA CONTINUA	
	ENTREGA AL CLIENTE ("Proceso del Negocio")	

Figura 2. Mecanismo para un mejor proceso alternativo.

Nota: Tomado y adaptado del libro Gestión por Procesos, por J. Pérez. 2004. 5ª ed. Madrid. ESIC.

### *c. Dimensiones del proceso de evaluación*

Existen ciertos factores de procesos que hacen que las actividades interactuen, las cuales transformen elementos de entrada en resultados, los procesos son estrategias de toda empresa.

- Personas, un responsable y los miembros del equipo de proceso, todas ellas con los conocimientos, habilidades y actitudes (competencias) adecuados. La

contratación, integración y desarrollo de las personas la proporciona el proceso de Gestión de Personal.

- Materiales, materias primas o semielaboradas, información (muy importante en los procesos de servicio) con las características adecuadas para su uso. Los materiales suelen ser proporcionados por el proceso de Compras.
- Recursos físicos, instalaciones, maquinaria, utillajes, hardware, software que han de estar siempre en adecuadas condiciones de uso. Aquí nos referimos al proceso de Gestión de Proveedores de bienes de inversión y al proceso de Mantenimiento.
- Métodos/Planificación del proceso, método de trabajo, procedimiento, Hoja de Proceso, gama, instrucción técnica, instrucción de trabajo, etc. Es la descripción de la forma de utilizar los recursos, quién hace qué, cuándo y ocasionalmente el cómo. Se incluye el método para la medición y el seguimiento del:
  - Funcionamiento del proceso (medición o evaluación).
  - Producto del proceso (medida de cumplimiento).
  - La satisfacción del cliente (medida de satisfacción).

Un proceso está bajo control usando su resultado es estable y predecible, lo que equivale a dominar los factores del proceso, supuesta la conformidad del input.

En caso de un funcionamiento incorrecto, poder cual es el factor que lo ha originado es de capital importancia para orientar la acción de mejora (gestión de



calidad). los procesos interactúan porque comparten productos, evaluables de manera objetiva por proveedor y cliente. (p. 39-43)

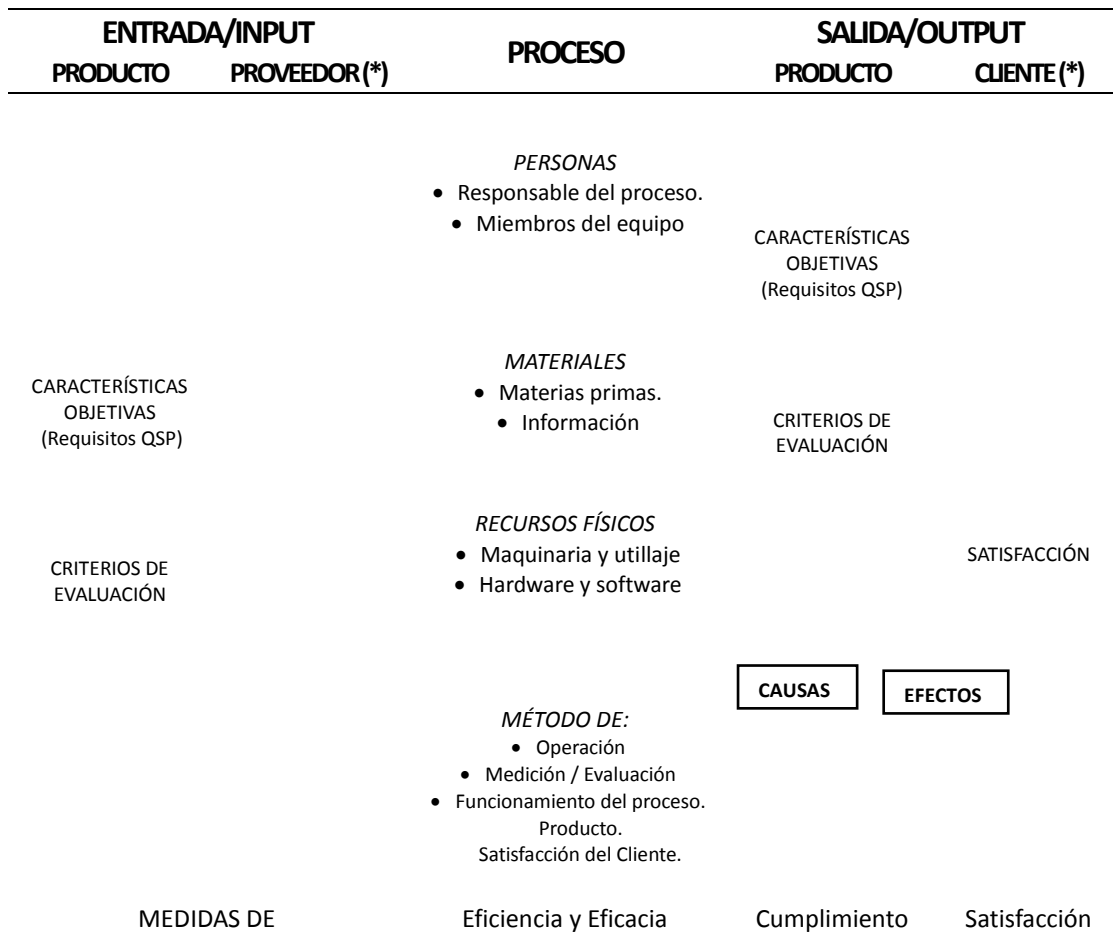


Figura 3: Límites, Elementos y Factores de un proceso.

Nota: Tomado y adaptado del libro *Gestión por Procesos*, por J. Pérez. 2004. 5ª ed. Madrid. ESIC.

#### 2.2.4. Tipos de procesos

Pérez, (2004), que los procesos se distinguen por su misión, clasificados en 3 terminología:

**a. Procesos operativos**, transforman los recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido al cliente. Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición, es muy probable que se hagan de manera más fácil y eficiente como parte de algún proceso de otro tipo.

Los procesos operativos se concatenan en lo denominamos el Proceso del Negocio (Comercial – I+D – Fabricación); Proceso que comienza y termina en el cliente.

**b. Procesos de gestión**, mediante actividades de evaluación, control, seguimiento y medición aseguran el funcionamiento controlado del resto de procesos, además de proporcionarlos la información que necesitan para tomar decisiones (mejor preventivas que correctoras) y elaborar planes de mejora eficaces.

Algunas organizaciones tienen procesos de gestión específicos:

- *Gestión de Clientes*, en aquellas empresas donde la interacción con el cliente se realice a lo largo de todo el proceso de negocio.
- *Gestión de Proyecto*. Las empresas organizadas por proyectos, en las diferentes fases de su ciclo de vida, han de mantener bajo control las dimensiones QSP del producto del proyecto (el encargo del cliente). Utilizan para ello herramientas específicas: Planeamiento, presupuesto, gestión de riesgos, etc.

**c. Proceso de dirección**, los concebimos con carácter transversal a todo el resto de procesos de empresas.

- El proceso de formulación, comunicación, seguimiento y revisión de la estrategia.
- Determinación, despliegue, seguimiento y evaluación de objetivos.
- Comunicación interna.
- Revisión por resultados de dirección. Retroalimenta a la determinación de objetivos.

Las empresas caen en el eufemismo de “adaptarse al enfoque a procesos simplemente cambiando el título del procedimiento. (p. 67-71)

### 2.2.5. ¿Por qué se hace tan poca gestión de procesos?

Afirma con la siguiente pregunta Bravo, (2011), la gestión de procesos una opción cercana y que puede aportar tantos beneficios, ¿por qué se ha hecho tan poco en las organizaciones? sin la pretensión de tener respuestas finales, se pueden esbozar algunas causas:

- Inexistencia de unidades organizacionales destinadas a su estudio: son relativamente pocas las organizaciones que tienen unidades de rediseño de procesos, departamentos de organización y métodos, de desarrollo, planificación u otros, donde sistemáticamente se haga gestión de procesos.
- La súper especialización: Es decir, estructurar el trabajo de las personas en compartimientos estancos, donde cada uno realiza una tarea diferente y especializada. Esto ocurre principalmente en empresas muy jerarquizadas u orientadas al control. Prácticamente nadie tiene la visión de conjunto de los procesos y pareciera que no hay problema, porque es como si no existieran procesos. Se aplica que los árboles no dejan ver el bosque.
- La visión de la empresa como si fuera un organismo: Con un cerebro ubicado en la alta dirección. Como es el único que piensa, el resto de los “miembros” sólo ejecuta. Así, el único que tiene la visión de conjunto, normalmente difusa, es el administrador.
- Descripción complicada de procesos y procedimientos: En consecuencia, su aplicación es remota. Por ejemplo, manuales extensos, difíciles de encontrar, con múltiples referencias, con redacción difícil... ¡Es verdaderamente desmotivador bucear en ellos!

- **Manuales inexistentes o desactualizados:** Lo más habitual en las empresas es que no existan manuales ni diagramas con los procedimientos de la empresa y, cuando existen, muchas veces están confeccionados varios años atrás y obsoletos. Esto también desincentiva el rediseño de procesos. Es como cuando uno tiene la bodega de la casa muy desordenada, la vemos y preferimos dar vuelta la espalda, ¡el mismo desorden es un desincentivo para ordenar! Preferimos permanecer en lo que hacemos, en la inercia de lo “seguro y conocido” que tanta ceguera provoca ante nuevas posibilidades. (p. 50)

#### **2.2.6. Indicadores de Gestión**

Serna, (2008) menciona que el desempeño de la organización debe monitoriarse y auditarse. Para ello con base en los objetivos, en los planes de acción y en el presupuesto estratégico, se definirán unos índices que permitan el desempeño de la organización. Esta medición se realizará en forma periódica, de manera que retroalimente oportunamente el proceso de planeación estratégica y puedan, por tanto, introducirse los ajustes o modificaciones que la situación requiera. La formalización de este proceso de evaluación y medición periódicas institucionaliza la auditoría estratégica, componente fundamental en la creación y consolidación de una cultura estratégica. La auditoría estratégica como sistema asegura la persistencia, permanencia y continuidad del proceso, evitando que la planeación estratégica sea solo una moda, que dura muy poco. (p. 65)

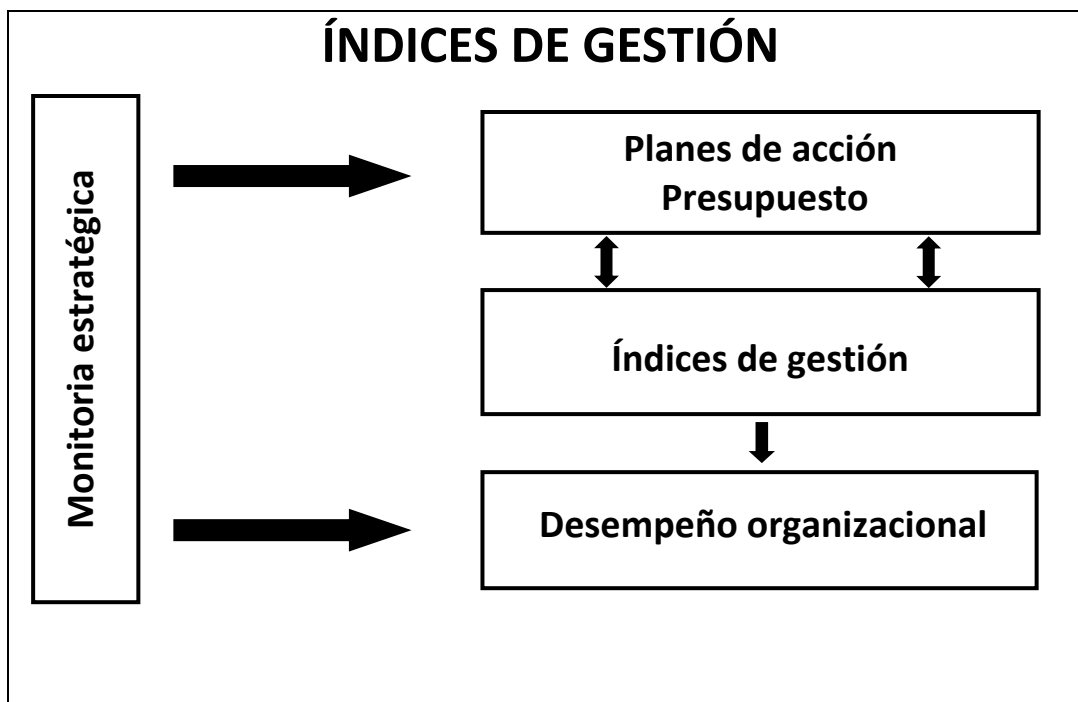


Figura 4: Índice de Gestión estratégica.

Nota: Tomado y adaptado del libro Gerencia Estratégica, por H. Serna. 2008. Bogotá. 3R.

### 2.2.7. Satisfacción del cliente.

Zeithaml & Bitner, (2002), la satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en si mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. (p. 94)

Ildefonso, (2005), que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comprar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Matematicamente sería de esta forma:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas. (p. 345)}$$

Kotler & Lane, (2009), una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de la expectativa, el cliente queda satisfecho. Si los

resultados superan las expectativas, el cliente que da muy satisfecho o encantado. (p. 144)

### **2.2.8. Como medir la satisfacción de los clientes.**

Kotler & Lane, (2009), lo siguiente: Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, por que una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción.

- a. Calidad de productos y servicio. Las satisfacciones de los clientes también dependen de la calidad de los productos y servicios que adquieren. Pero ¿es exactamente la calidad? La calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad, pero es importante diferenciar entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados.
- b. La administración de la calidad total, es un planteamiento organizacional destinado a mejorar constantemente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la empresa.

La calidad es la mejor garantía de lealtad de nuestros clientes, nuestra defensa mas poderosa contra la competencia, y la única vía para el crecimiento y las ganancias sostenibles (como es citado por John F. Welch, 1981) (p. 145-148)

### **2.2.9. Como cultivar las relaciones con los clientes.**

Kotler & Lane, (2009), es necesario cultivar relaciones a largo plazo con ellos. Los fabricantes pasaron de una filosofía de marketing basada en fabricar por encargo a otra basada en fabricar para almacenar. En la actualidad las empresas están abandonando

el marketing de masas que tan poco económico resulta, para aplicar un marketing de mayor precisión destinado a establecer relaciones sólidas con los clientes.

La economía actual se apoya en negocios generados por las nuevas tecnologías de la información. La información tiene la ventaja de que se puede diferenciar, personalizar según las necesidades del cliente, y enviar fácilmente a través de redes a una velocidad vertiginosa.

a. La administración de relaciones con los clientes [ARC], muchas empresas están decididas a desarrollar vínculos más estrechos con sus clientes. Este proceso consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales así como los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual.

b. Atraer, retener y aumentar el número de clientes, es difícil cada vez satisfacer a los consumidores, cada vez se preocupan por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. Fundamentalmente existe dos formas de fortalecer la lealtad de los clientes.

Una es construir barreras de cambio elevadas y el otro es que, cada vez que la empresa cambia de proveedor el cliente tiene que incurrir en altos costos de capital, de búsqueda de pérdidas de descuentos por fidelidad, son más resistentes al cambio. Los mercados se dividen en función a las dinámicas de compra a largo plazo y de facilidad y la frecuencia con que los consumidores vienen y van:

1. Mercados de retención total. Si uno prueba, se hace cliente para toda la vida (ej. Asilos, fideicomisos y tratamiento médico).

2. Mercados de retención simple, permanentemente, se pierden clientes tras un determinado período de tiempo (ej. Telecomunicaciones, servicio de TV, servicios financieros, otros).
  3. Mercados migratorios. Los clientes abandonan a la empresa y luego vuelven (ej. Venta por catalogo, productos de consumo, productos minoristas y aerolíneas).
- c. Como obtener la lealtad de los clientes, para obtener la lealtad debemos conocer los cinco niveles a la hora de invertir en la creación de relaciones con los clientes:
- Marketing básico, el vendedor únicamente vende el producto.
  - Marketing reactivo, el vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene alguna pregunta, comentario o reclamación.
  - Marketing responsable, el vendedor llama al cliente para comprar si el producto se ajusta a sus necesidades.
  - Marketing proactivo, el vendedor llama al cliente de vez en cuando para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.
  - Marketing de colaboración, la empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. (p. 152-157)

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

Todo servicio de los colaboradores comienza con un compromiso en la organización para dar calidad a los clientes.

En el proceso de su investigación (Zeithaml & Bitner, 2002) han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad o satisfacción de los clientes, los siguientes son:



1. **Confiabilidad:** Entrega lo que se promete, una de las cinco dimensiones, la confiabilidad, se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.
2. **Responsabilidad:** Estar dispuesto a ayudar, la responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.
3. **Seguridad:** Inspirar buena voluntad y confianza, la seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.
4. **Empatía:** Tratar a los clientes como personas, la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un

servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para la empresa que les presta el servicio y que éstas los comprenden.

5. Tangibles: Representación física del servicio, se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. (p. 103-107)

### 2.3. Definición de términos

**Procesos de evaluación**, (Belaunde, 2012) es el conjunto de acciones para administrar ciertos valores que permitan determinar el perfil del cliente y la originación del crédito.

**Satisfacción del cliente**, (García, 2014) es el grado de dedicar interés a tus clientes ante cualquier inquietud que necesite.

**Indicadores de gestión**, (Serna, 2008) son datos cuantitativos, que permite evaluar al cliente como Persona Natural o persona Jurídica.

**Proceso**, (Pérez, 2004) es el conjunto de etapas que con el fin de que se lleve a cabo un propósito.

**Marketing**, (Kotler & Lane, 2009) es el propósito de mejorar, dando mayor alcance a los productos o servicios ofrecidos.

**Equifax**, (Empresa Equifax, 1995) es una herramienta digital de la central de riesgo (INFOCORP) que te permite analizar las verificaciones ingresadas en el sistema, adicional a esta herramienta te ayuda a usar criterios de evaluación.

Los términos siguientes están sujetos a la confidencialidad por Banco Interamericano de Finanzas. (Ver apéndice I)

**Cuenta de ahorro**, es una cuenta asignada a una Persona Natural o Representante de una empresa u organización.

**Evaluación de crédito aprobado**, es un análisis, según autonomía dan conformidad con un código de desembolso, teniendo en cuenta las características del producto y destino, se procede a desembolsar a la cuenta bancaria registrada por el beneficiario.

**Crédito**, es una operación considerada como un crédito activo (deuda vigente del cliente).

**Débito**, es el cargo que se le hace a cualquier operación autorizada por el cliente o empresa.

**Tarjeta**, es un plástico generado a nombre del usuario para hacer sus operaciones en oficina, ATM y canales externos.

**Gestor**, conocido como analista, es la persona encargada de evaluar en base a criterios y estándares de facultades.

**Scoring**, herramienta generada por el banco que se basa en un análisis de datos por el analista, esta herramienta evaluadora permite dar conformidad o negación del crédito.

**Área de riesgo**, conjunto de analistas que están designados a un área o conjunto para dar la seguridad y seguimiento a créditos aprobados.

**Convenio**, es el pacto con un representante legal de una organización que permite acceder a sus trabajadores a créditos aprobados al instante.

**Conducta financiera**, es la capacidad del cliente en un comportamiento de períodos.

**Perfil**, es un código, conlleva un número o nombre que da relación a un cliente.

**Cartera**, conjunto de clientes otorgados a un analista de crédito.

**Persona jurídica**, es una empresa constituida legalmente que está representada por una persona que tiene facultades de operaciones y otorgamientos de créditos.

**Persona natural**, es una persona común y se divide en dos partes, persona natural con negocio y persona natural dependiente.

**Migración**, es cambio de perfil que se le otorga a un cliente, otorgando facilidad y beneficios.

**Tasa de interés**, es el precio que se paga por los servicios activos.

**Plazos**, es el período a una cantidad de días, donde se establece en los contratos contractuales.

**Morosidad**, es un indicador de atraso, convirtiendo en una cartera no rentable.

**DPS**, Declaración Personal de Salud, es un formato rellena por una persona natural donde indica que, SI o NO tiene alguna enfermedad. (p. 5–8)

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

En el capítulo se recopiló las partes metodológicas que vayan con los objetivos de la investigación planteada. En esta parte del trabajo se realiza la descripción del tipo, diseño y nivel de investigación, la unidad de análisis, población y muestra, la forma de la recolección, procesamiento y análisis de datos.

#### **3.1. Método de la investigación**

En esta investigación, se utilizó el método científico como método general; que según Gortari, (1981), “El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrado su atención en un proceso de adquisición del conocimiento. (p. 20)

#### **3.2. Tipos de investigación**

La investigación por su finalidad es aplicada. Según Carrasco, (2007), menciona que estas investigaciones hace uso de teorías previamente establecidas para poder realizar el uso de esos. (p. 43)

Teniendo en cuenta a la premisa anterior, se procede a obtener nuevos conocimientos en base a procesos de evaluación y satisfacción del cliente.

La investigación por su naturaleza es no experimental, según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014) afirma que estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 152-153)

Se define esta premisa ya que las variables no han sufrido ningún tipo de manipulación o alteración alguna para su estudio

Según Carrasco, (2007) este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.

Según Carrasco, (2007) se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas, se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismo para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación. (p. 4-5)

### **3.3. Niveles de investigación.**

El nivel de investigación fue descriptivo; según los autores Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014) manifiestan que, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, en donde su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (p. 98)

La investigación se basa en el nivel descriptivo, ya que detalla las variables en estudio las cuales son proceso de evaluación y satisfacción del cliente en el banco BanBif.

La investigación correlacional, según Carrasco, (2007) se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra. (p. 343)

### **3.4. Población de la investigación.**

Según Tamayo, (2003), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que

debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p. 176)

Para la determinación de la población, se aplicó la fórmula, ya que la empresa no tiene una base de datos determinada que permita identificar de manera directa a los clientes, en base a ello y como se desconoce la cantidad de clientes promedio, es que se optó por dicho método

### 3.5. Característica de la muestra.

Menciona Tamayo, (2003), a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población.

La presente investigación de trabajo está conformada por la fórmula infinita ya que se desconoce las características de la población, en este contexto conforma solo clientes de BanBif.

Se optó por elegir esta fórmula ya que los clientes no son fácilmente identificables, debido que la entidad bancaria no cuenta con una base de datos que recolecte la información, de esta manera se logró obtener una muestra de 385 personas, las que han adquirido por lo menos una vez o más del producto

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Figura 5: Fórmula infinita basado en el modelo de Murray & Larry, (2005)

n=385 encuestas.

Según la aplicación de la fórmula infinita donde

$n$  = Es el tamaño de la muestra, la cual está dirigida a los clientes de BanBif.

$Z$  = Es el nivel de confianza de 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.

$p$  = es el porcentaje de ocurrencia que sumaran el 100%, en este caso  $p$  toma el valor del 50 %

$q$  = es el porcentaje de ocurrencia que sumaran el 100%, en este caso  $q$  toma el valor del 50 %

$e$  = llega a ser el margen de error que tendrá el instrumento con un valor del 5%.

(p.125)

### **3.6. Instrumento y técnica de investigación**

La técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación fue la encuesta, como instrumento la investigación se valió a través de un cuestionario entrevistando a los clientes. (ver apéndice F)

Objetivo de la investigación se tomó base a cuestionarios aplicados en tesis anteriores (ver apéndice E). La cual dio como resultante el cuestionario que permitió medir las dimensiones de las variables en estudio.

Según Bernal, (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios (ver apéndice F), con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

Para la investigación, se tomó instrumento de medición un cuestionario de prueba piloto, constituida por 15 ítems, en una escala de Likert donde la ponderación 5 = totalmente de acuerdo (superó la expectativa del cliente), 4 = de acuerdo (el servicio estuvo la



expectativa del cliente), 3 = Indeciso (no cumplió tanto las expectativas del cliente), 2 = en desacuerdo (no cumplió la expectativa), 1 = completamente en desacuerdo (no era lo que el cliente buscaba). El cuestionario aplicado fue verificado para obtener el grado de confiabilidad (ver apéndice G), la que fue estudiada bajo el método Alfa de Cronbach.

La muestra analizada fue de 20 personas, obteniendo un alfa de Cronbach es de  $\alpha=0,937$ , la cual determina una confiabilidad alta, por ello se realizó la aplicación a la muestra obtenida de 385 clientes del banco BanBif.

Tabla 1  
Variable, Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Procesos de evaluación	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

### 3.7. Recolección de datos

Para la obtención de los datos, se realizó una prueba piloto, la cual se basó en 15 ítems (ver apéndice F), aplicado a 20 clientes para su verificación; una vez aprobado se realizó la aplicación de la fórmula infinita, obteniendo de la misma una cantidad de 385 personas a encuestar, se procedió a su aplicación en los horarios de 10:00 am hasta las 17:00 pm de lunes a viernes, se recolectaron los datos aproximados todo el mes de enero y febrero del 2017.

### 3.8. Análisis de Datos

Para la realización del proceso de datos se utilizó el estadístico SPSS 24.0, la cual es definida según Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, (2014) es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Es un programa diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas y científicos sociales, bajo esta premisa se realizó el procesamiento de

los datos obteniendo como resultado final los gráficos y tablas las cuales fueron la base para brindar soporte a las conclusiones y recomendaciones. (p. 268).

## Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados

El capítulo concentra los resultados obtenidos del instrumento aplicado. Asimismo, hace referencia a las interpretaciones realizadas según cada resultado, y por último la demostración de las hipótesis.

### 4.1. Presentación de resultados.

Después de la aplicación del instrumento de recolección de datos se procede a realizar el análisis de los mencionados, que a continuación se puede verificar mediante tablas y figuras.

Tabla 2  
Administración de personal supervisado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	13,5
	Indeciso	84	21,8	21,8	35,3
	De acuerdo	155	40,3	40,3	75,6
	Totalmente de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 2, nos indica que la suma de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo son 249 personas que manifiestan que el personal del banco esta supervisado constantemente, mientras que 33 clientes no observan supervisión alguna.

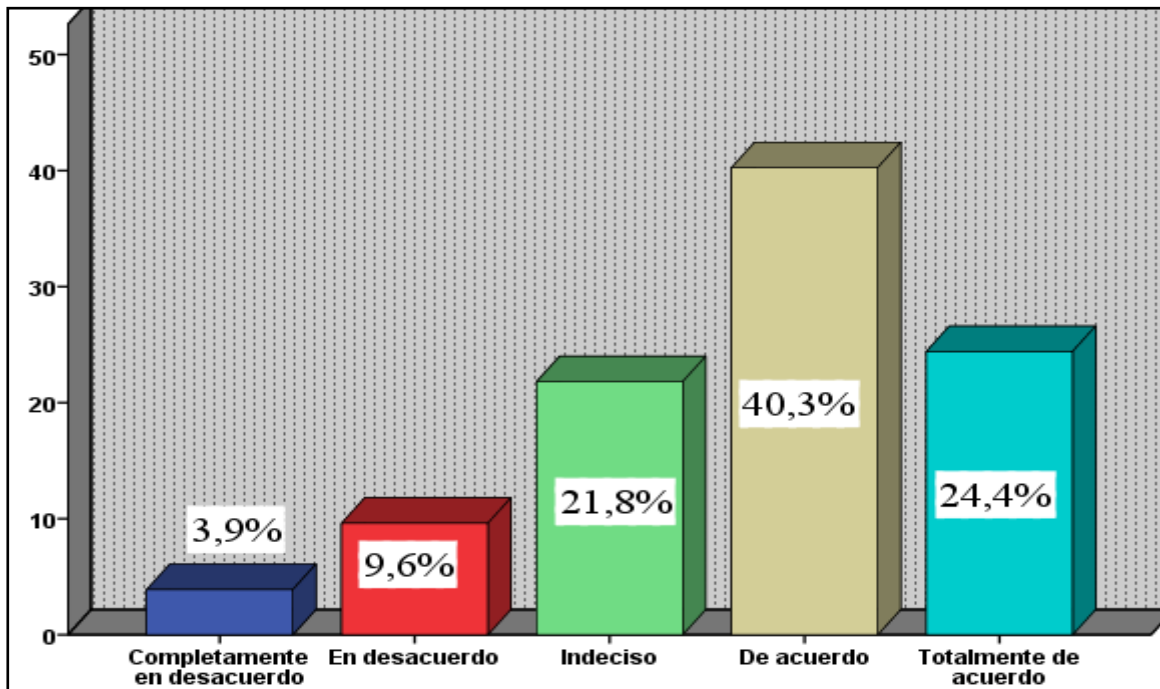


Figura 6: Administración de personal supervisado.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 6, los encuestados manifiestan lo siguiente: que el 64,7% se tiene evidencia que el personal del banco se encuentra supervisado constantemente, mientras, el 13,5% disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), esta percepción sirve como evidencia para que la institución financiera vigile periódicamente a sus colaboradores; es necesario la presencia de un supervisor de manera constante para dar seguridad en los procesos del crédito.

Tabla 3  
Personal con facultades de desembolsos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	Indeciso	104	27,0	27,0	35,6
	De acuerdo	183	47,5	47,5	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se muestra en la tabla 3, la mayoría de clientes que son 248 personas, declaran que los ejecutivos del banco Si tienen autonomías para desembolsar créditos, mientras en el otro extremo solo 33 clientes observan que no pueden desembolsar créditos debido a que no tienen facultades.

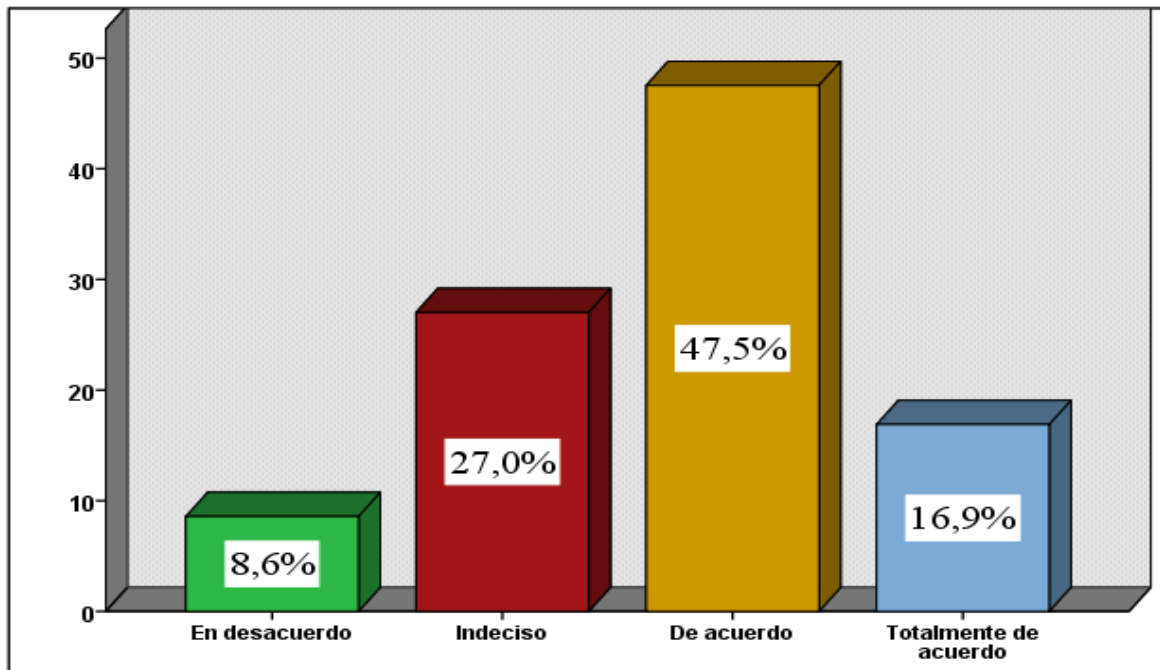


Figura 7: Personal con facultades de desembolsos.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en el figura 7, los encuestados expresan lo siguiente: el 64,4% se tiene demostrado que el personal de BanBif cuenta con facultades en sus funciones para desembolsos de créditos, mientras, el 8,6% desigual (en desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para que los analistas realicen su función con los accesos respectivos otorgados por el área de Seguridad de información; es la obligación de cada funcionario pedir todas las licencias para el desarrollo de las actividades.

Tabla 4  
Personal de funcionarios capacitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	10,4
	Indeciso	100	26,0	26,0	36,4
	De acuerdo	147	38,2	38,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 4, los clientes totalmente de acuerdo y de acuerdo que son 245 personas indican que los ejecutivos del banco si están capacitados para analizar créditos personales, mientras que 40 clientes perciben que estas personas no estas capacitados.

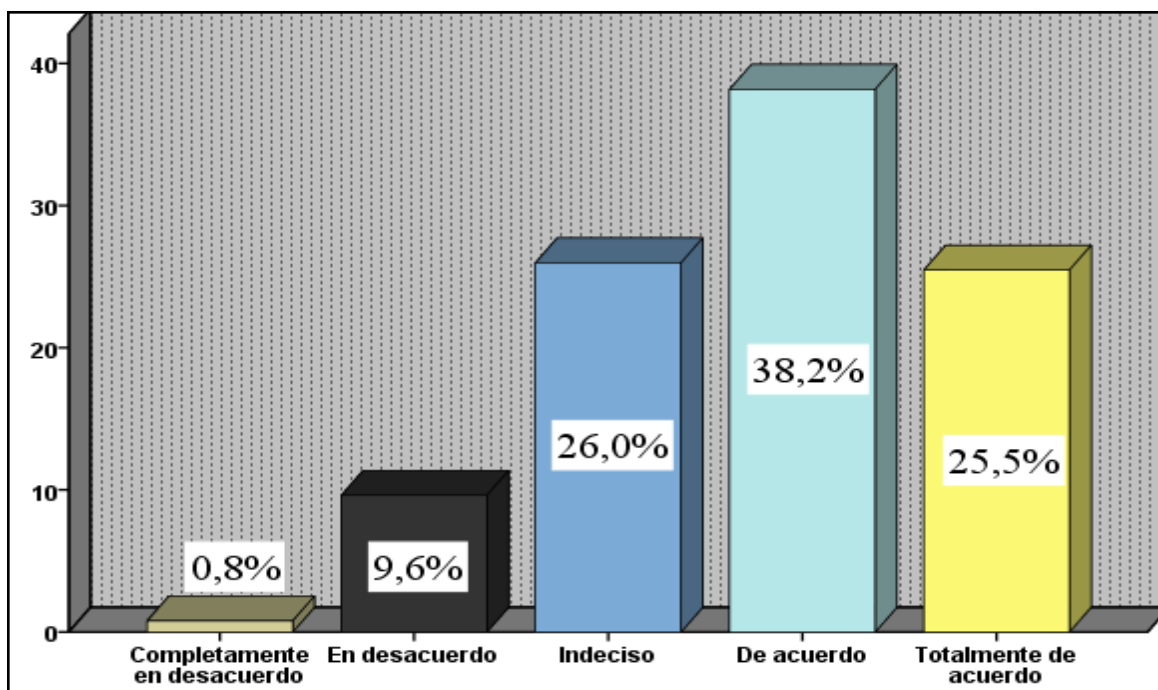


Figura 8: Personal de funcionarios capacitados.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 8, los encuestados manifiestan lo siguiente: que el 63,7% se tiene como evidencia que el personal del banco se encuentra capacitado, mientras, el 10,4% disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), esta percepción sirve

como evidencia para que la institución financiera capacite constantemente a sus colaboradores, es menester que los colaboradores se preocupen en su desarrollo laboral y capacitarse constantemente.

Tabla 5  
Gestión de materiales de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	69	17,9	17,9	22,1
	Indeciso	110	28,6	28,6	50,6
	De acuerdo	144	37,4	37,4	88,1
	Totalmente de acuerdo	46	11,9	11,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 5, los clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo son 190 clientes que observaron que los materiales de trabajo agilizan procesos para optimizar sus tiempos, mientras un considerable número de clientes que son 85 personas manifiestan que no los materiales no ayudan a los funcionarios.

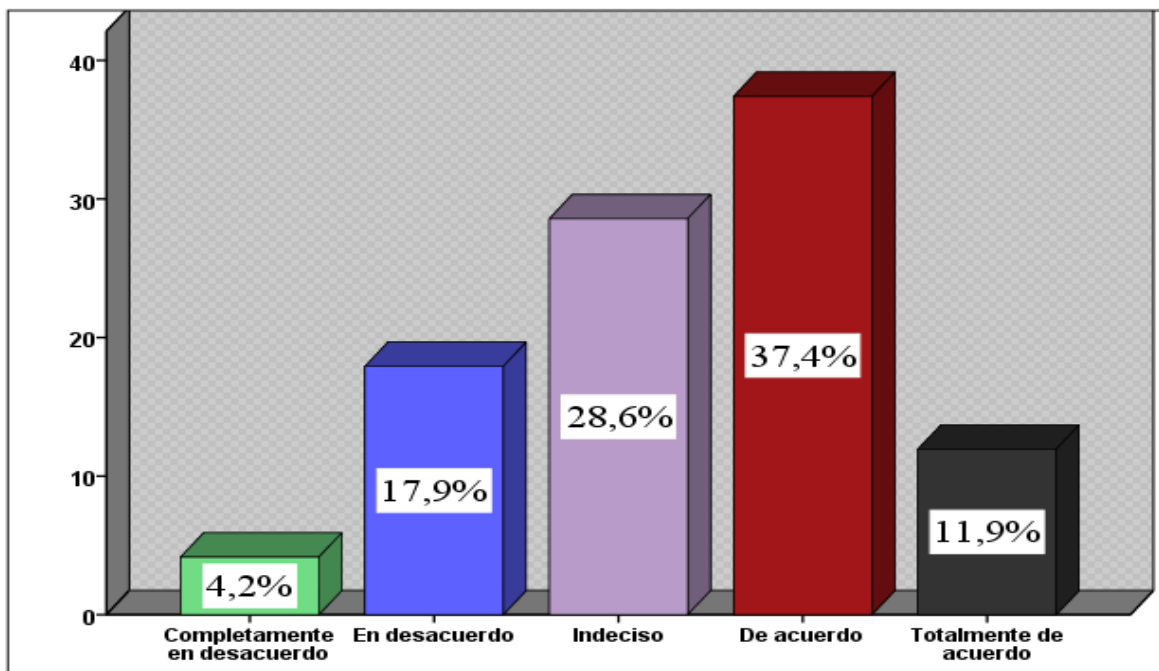


Figura 9: Gestión de Materiales de trabajo.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 9, los encuestados expresan lo siguiente: que el 49,3% se tiene como evidencia que los materiales de trabajo otorgados a los funcionarios generan agilidad a los procesos de créditos, mientras, el 22,1% se encuentra descontento (en desacuerdo y completo desacuerdo), este resultado sirve para que BanBif invierta en materiales que agilicen el desarrollo de las actividades, las herramientas tecnológicas (tableta, celular) en óptimas condiciones, generan mayor confiabilidad en su análisis y mejora la atención de clientes.

Tabla 6  
Planificación de respuesta en canales de atención (correos – Telefónica)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	34	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	79	20,5	20,5	29,4
	Indeciso	109	28,3	28,3	57,7
	De acuerdo	130	33,8	33,8	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 6, clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo son 163 personas que les informan de ofertas, mientras que 113 clientes que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no les llega ninguna oferta, resultados definidos porque clientes que pagan a tiempo y según calidad de vida tienen menor riesgo a atrasos.



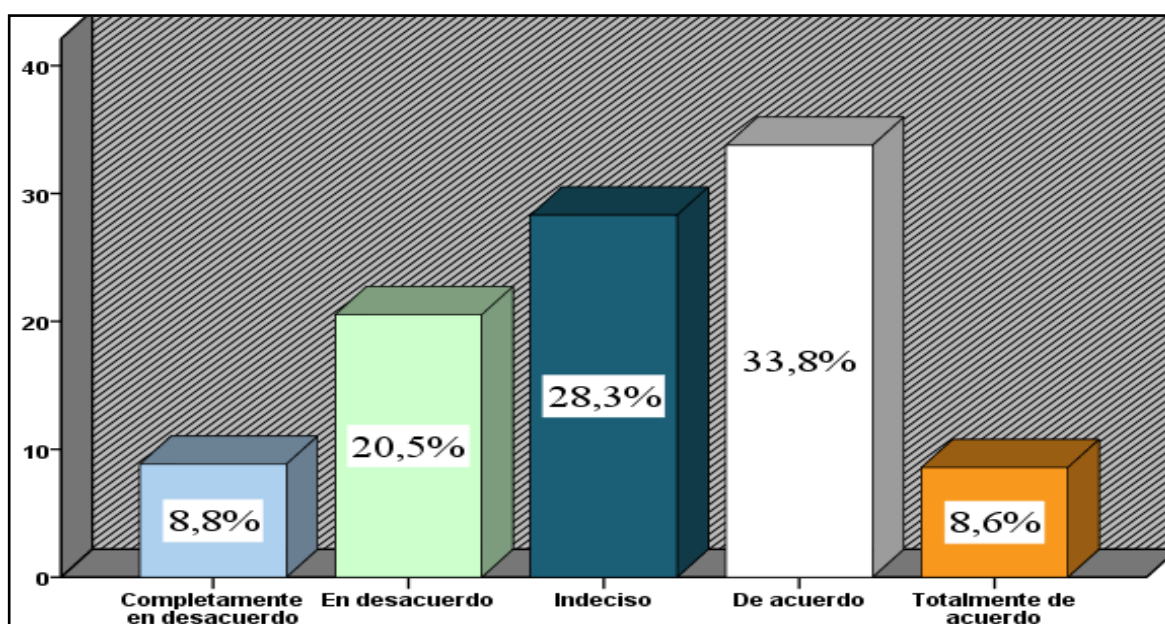


Figura 10: Planificación de respuesta en canales de atención (correos – Telefónica).

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 10, respondieron lo siguiente: que el 42,4% evidencia que utilizan este medio de atención para dar respuesta a sus consultas de créditos, mientras, el 29,3% se encuentra disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), los clientes perciben que deben tomar interés, dar respuestas a través de estos canales; para ello cada funcionario es responsable de manejar su propia cartera de clientes.

Tabla 7

Recursos de seguimiento a solicitudes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	32	8,3	8,3	9,1
Indeciso	113	29,4	29,4	38,4
De acuerdo	192	49,9	49,9	88,3
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 7, los clientes que están totalmente de acuerdo son 45 personas que observan seguimientos a las solicitudes de sus créditos, mientras que un porcentaje mínimo de clientes que son 3 personas no encuentran seguimiento a su solicitud, lo que sucede es, la minoría no manifiesta un perfil de negocio a largo plazo.

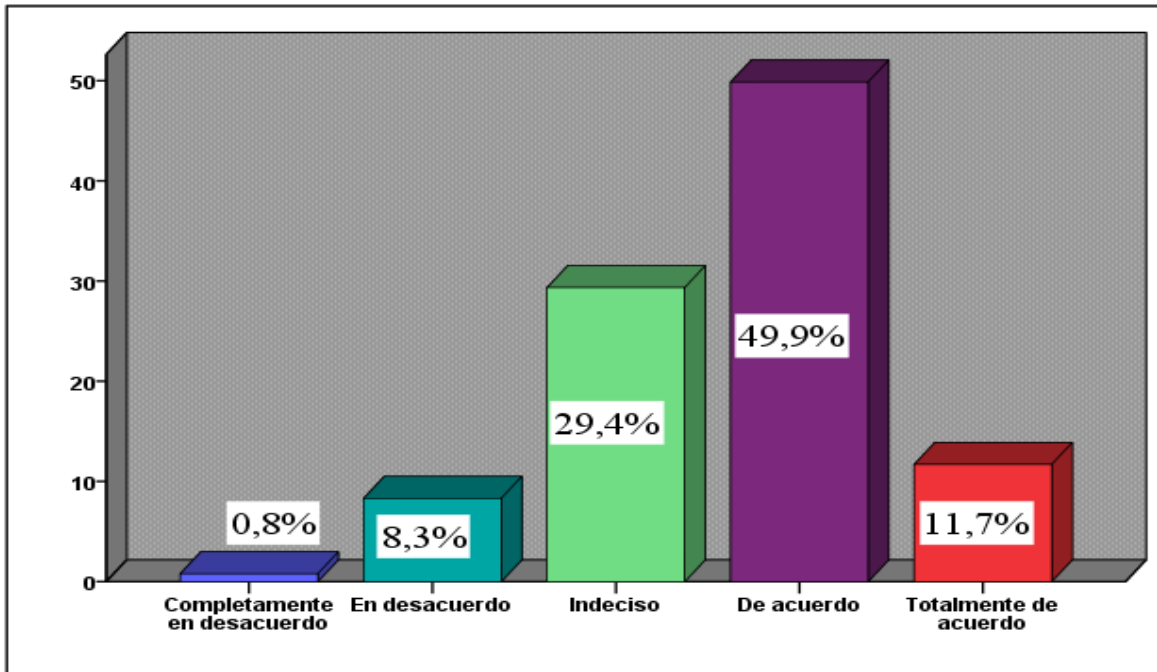


Figura 11: Recursos de seguimiento a solicitudes de los clientes.  
 Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 11 los clientes manifiestan lo siguiente: que el 61,6% observa que los colaboradores del banco realizan seguimiento a las solicitudes presentadas por los clientes, mientras, el 9,1% disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), esta percepción sirve como evidencia para que cada funcionario realice seguimiento a las solicitudes de créditos, es necesario revisar la solicitud de crédito antes de ingresar al CPM (Centro de Procesamiento Masivo) y hacer seguimiento hasta el desembolso a la cuenta del cliente.

Tabla 8  
 Seguridad en transacciones realizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	30	7,8	7,8	9,4
Indeciso	96	24,9	24,9	34,3
De acuerdo	191	49,6	49,6	83,9
Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 8, los clientes que están en totalmente acuerdo son 62 personas que están seguras de sus transacciones en el banco, mientras que 6 personas en desacuerdo manifiestan su inseguridad por el banco.

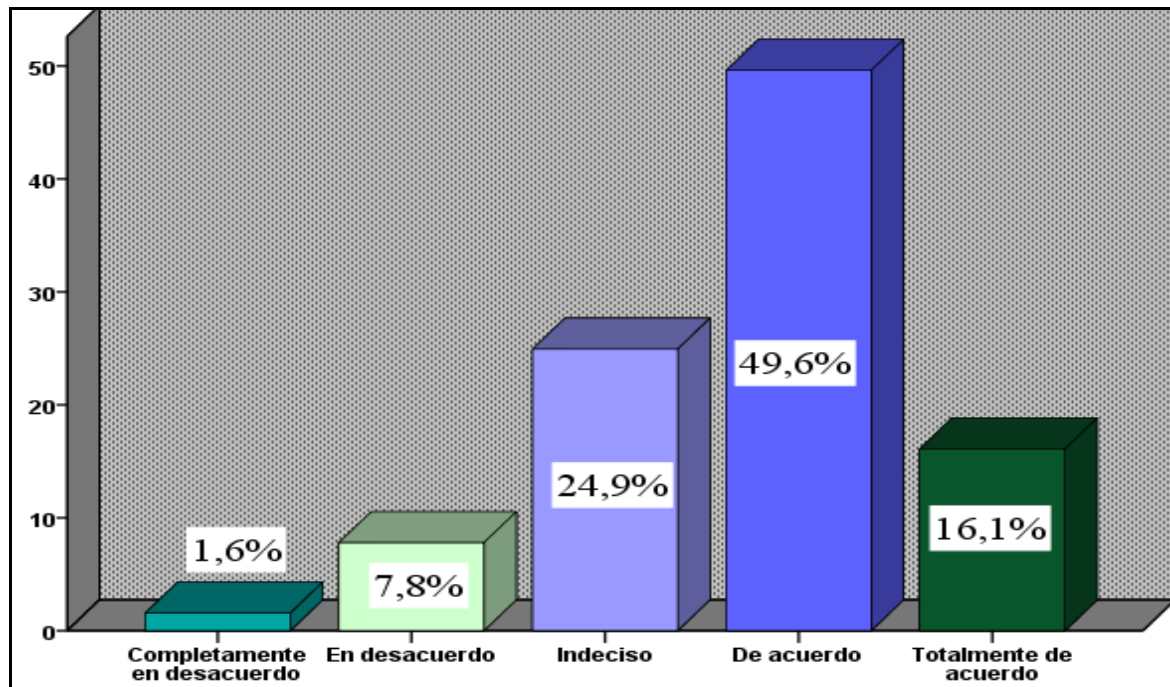


Figura 12: Seguridad en transacciones realizadas.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 12, los encuestados respondieron lo siguiente: que el 65,7% observa seguridad en sus transacciones realizadas en la agencia bancaria, mientras, el 9,4% lo contrario (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), esta percepción sirve como evidencia para que cada colaborador deba generar en el cliente seguridad; es necesario que todo el personal del banco se integre y realice constante vigilancia a la agencia para cualquier anomalía que se pueda presentar.

Tabla 9  
Servicio de atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	10,1
	Indeciso	104	27,0	27,0	37,1
	De acuerdo	180	46,8	46,8	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 9, clientes totalmente de acuerdo son 62 personas que le brindan atención personalizada, mientras en el otro extremo están los clientes completamente en desacuerdo que son 9 personas que no lo observan en sus créditos.

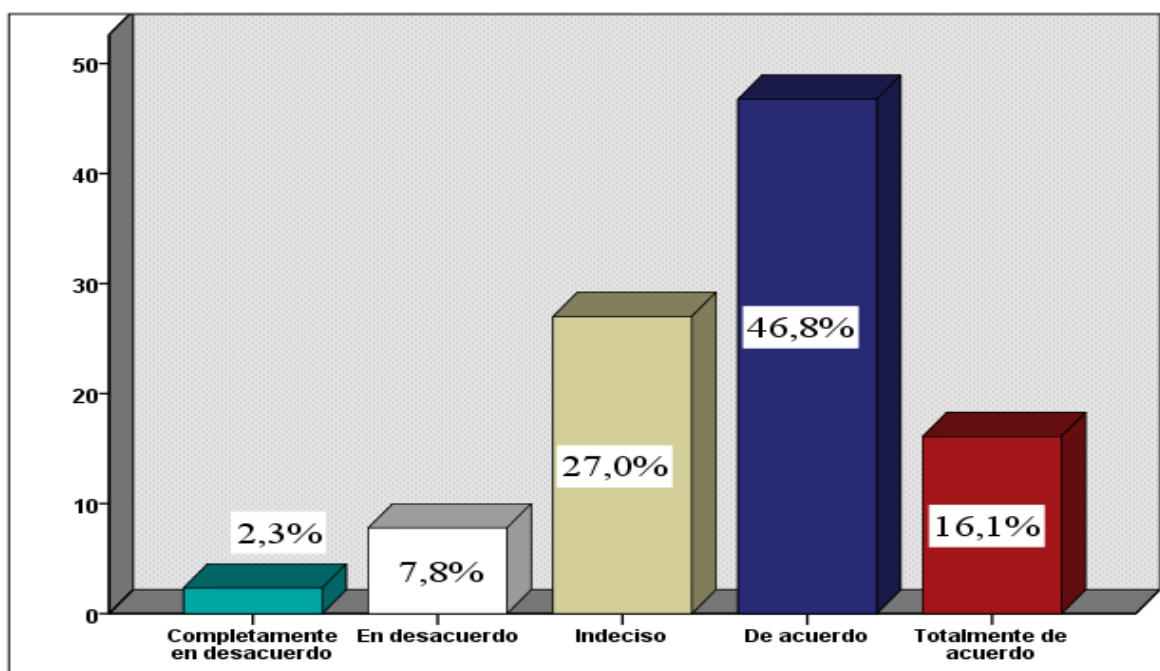


Figura 13: Servicio de atención personalizada.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 13, los resultados reflejan lo siguiente: que el 62,9% reciben un buen servicio por todos los colaboradores del banco, mientras, el 10,1% disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para que cada colaborador se involucre más en ofrecer un servicio personalizado,

está en los colaboradores mejorar sus procesos para brindar mejor atención y resolver dudas de los clientes.

Tabla 10  
Fidelidad del cliente por tasas de interés bajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	72	18,7	18,7	28,6
	Indeciso	98	25,5	25,5	54,0
	De acuerdo	124	32,2	32,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 10, existen 177 clientes de acuerdo y totalmente de acuerdo que están consolidados por sus tasas promocionales, mientras que 110 desacuerdos no encuentran tasas bajas en sus créditos solicitados.

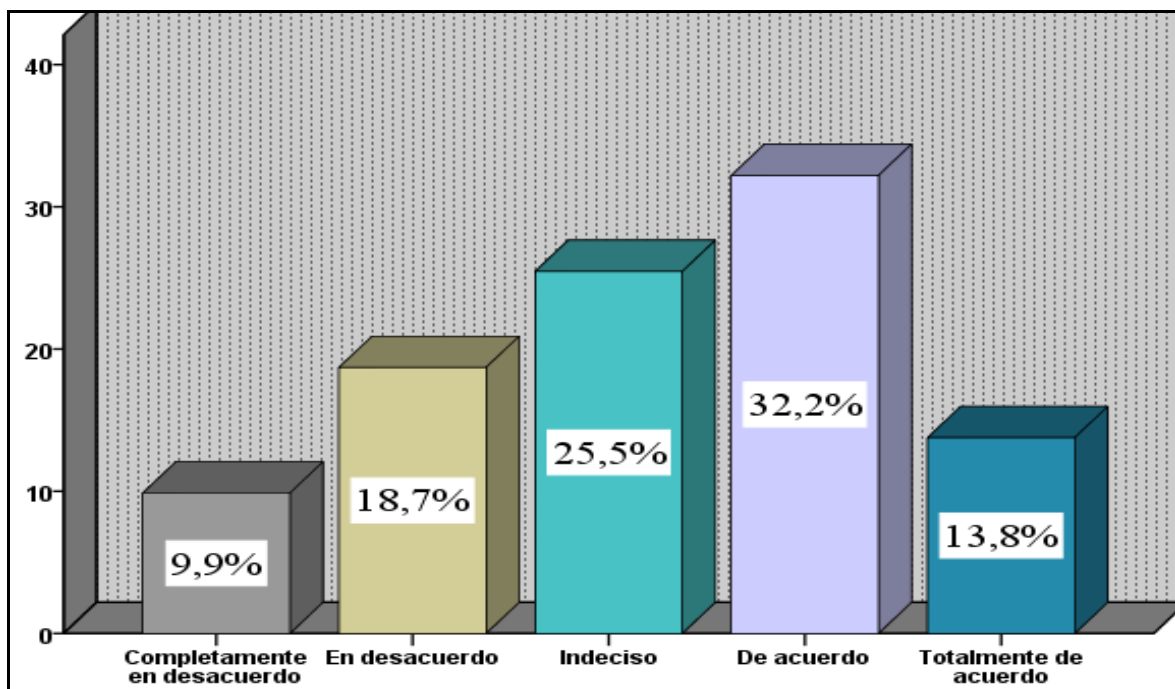


Figura 14: Fidelidad del cliente por tasas de interés bajos.  
Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 14, los clientes expresan lo siguiente: que el 46% demuestra que la institución financiera valora la fidelidad del cliente ofreciéndole tasas de interés bajas, mientras, el 28,6% descontento (en desacuerdo y completamente en

desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para que el Banco analice que clientes necesitan bajar las tasas de interés; es necesario que los colaboradores coloquen créditos con tasas razonables y capten más clientes para establecer una continuidad de negocios con clientes potenciales y referidos.

Tabla 11  
*Satisfacción de los clientes por los colaboradores del banco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	56	14,5	14,5	22,3
	Indeciso	95	24,7	24,7	47,0
	De acuerdo	135	35,1	35,1	82,1
	Totalmente de acuerdo	69	17,9	17,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 11, los clientes que están satisfechos por los colaboradores son 204 personas que observan un buen rendimiento en sus créditos, mientras que 86 clientes no están satisfechos, el análisis de un satisfecho es debido a tiempos y tasas de interés.

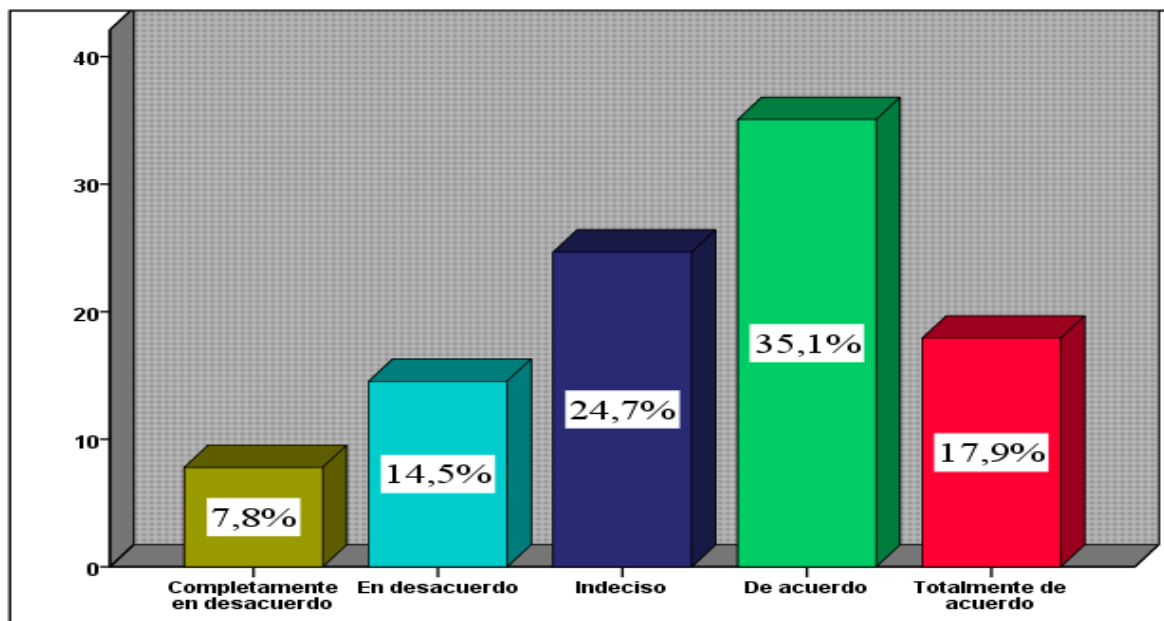


Figura 15: Satisfacción por los colaboradores del banco.  
 Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 15, los clientes expresaron lo siguiente: que el 53% se tiene evidencia que los clientes se sienten satisfechos con los colaboradores del banco, mientras, el 22,3% insatisfechos (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para generar sensibilidad en los colaboradores para ofrecer una calidad de servicio, es necesario que los colaboradores se sientan primero ellos satisfechos en sus puestos de trabajo para luego transmitir a los clientes.

Tabla 12  
Responsabilidad de servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	12,2
	Indeciso	103	26,8	26,8	39,0
	De acuerdo	160	41,6	41,6	80,5
	Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa la tabla 12, los clientes que están totalmente de acuerdo son 75 personas manifestando que los colaboradores son eficientes, mientras que 15 personas en completo desacuerdo no observan un servicio eficaz ni eficiente.

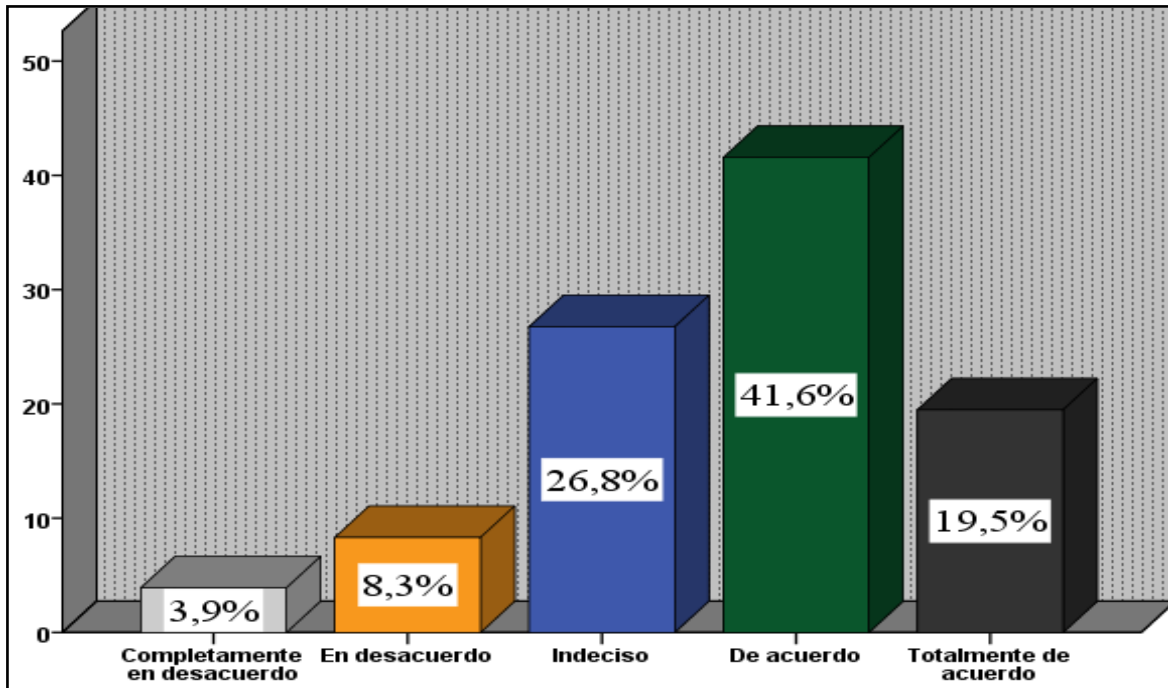


Figura 16: Responsabilidad de Servicio rápido.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 16, los encuestados opinan lo siguiente: que el 61,1% menciona que existe responsabilidad de servicio rápido por parte de los colaboradores, mientras, el 12,2% disconforme (en desacuerdo y completamente en desacuerdo), esta percepción sirve como evidencia para que cada colaborador analice sus procesos con el compromiso de hacer bien las cosas con responsabilidad y agilidad; es necesario que cada colaborador entienda cuáles son sus responsabilidades en el servicio rápido para así obtener clientes más satisfechos.

Tabla 13  
Personal confiable para desempeñar la función de analistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	28	7,3	7,3	8,8
Indeciso	79	20,5	20,5	29,4
De acuerdo	147	38,2	38,2	67,5
Totalmente de acuerdo	125	32,5	32,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	



Como se observa la tabla 13, en total acuerdo 125 clientes manifiestan confianza en los colaboradores, mientras 6 clientes en total desacuerdo manifiestan su desconfianza en los analistas

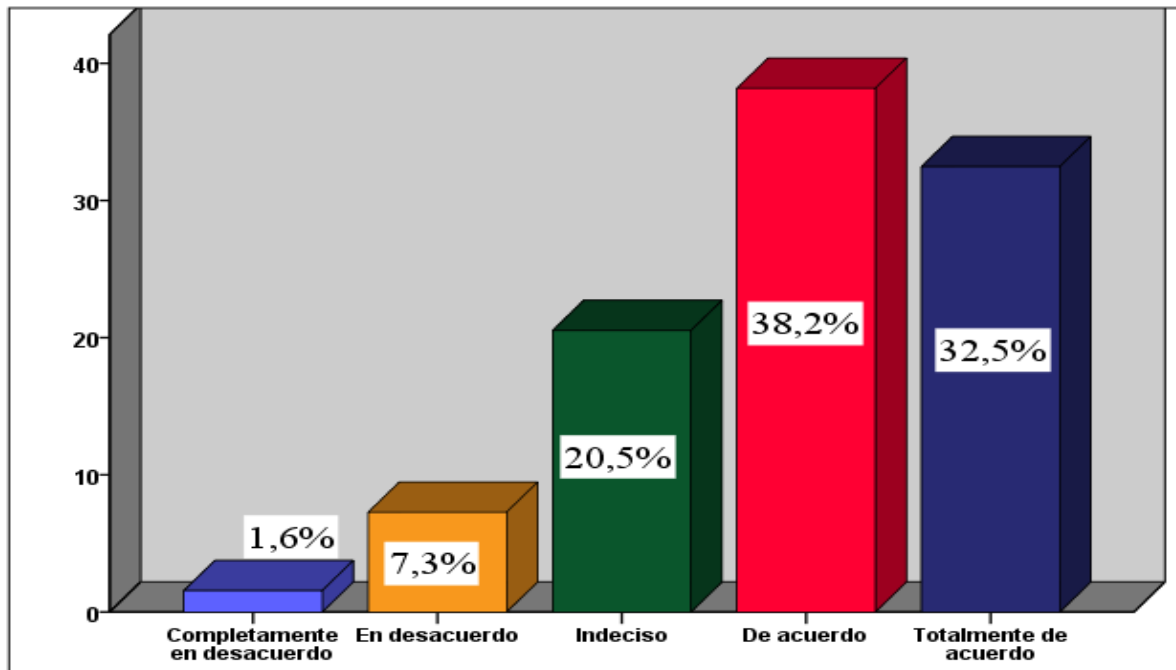


Figura 17: Personal confiable para desempeñar la función de analistas.  
Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 17, los clientes expresan lo siguiente: que el 70,7% evidencia que existe colaboradores para desempeñar la función de analistas de créditos, mientras, el 8,9% muestra su disconformidad (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para generar confianza en los futuros analistas y en la preparación personal de ellos; es necesario que cada colaborador sea el ejemplo para sus compañeros y dar la confianza en el puesto.

Tabla 14  
Instalaciones debidamente señalizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	5,5
	Indeciso	81	21,0	21,0	26,5
	De acuerdo	186	48,3	48,3	74,8
	Totalmente de acuerdo	97	25,2	25,2	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 14, en total acuerdo 97 clientes manifiestan que existen señalizaciones ubicadas a la vista de los clientes, mientras que 4 clientes en total desacuerdo no observan.

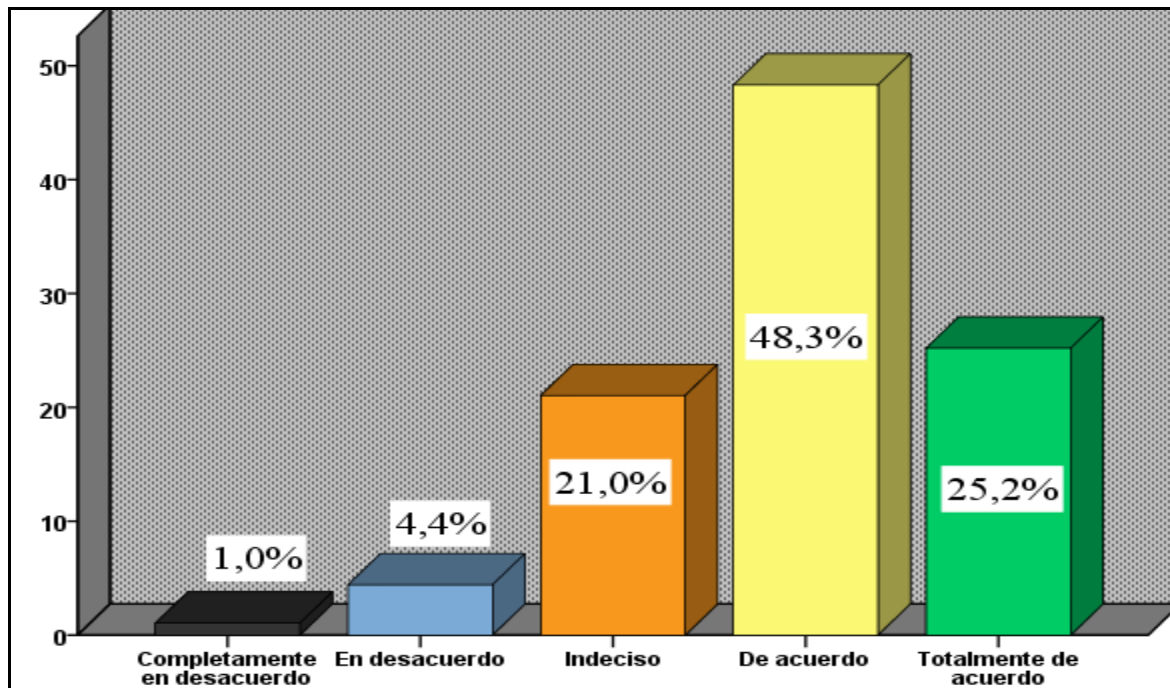


Figura 18: Instalaciones debidamente señalizadas.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 18, los encuestados expresan lo siguiente: que el 73,5% se tiene evidencia que las instalaciones de la agencia bancaria se encuentran señalizadas, mientras, el 1% disconforme (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), este resultado sirve como evidencia para que el banco se encuentre en óptimas condiciones de funcionamiento; es necesario que cada colaborador tenga presente las señalizaciones para cualquier emergencia de riesgo.

Tabla 15  
Materiales actualizados (folletos, EE.CC. Otros) mejor información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	8,3
	Indeciso	99	25,7	25,7	34,0
	De acuerdo	187	48,6	48,6	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 15, clientes en total acuerdo manifiestan 67 personas que existen folletos actualizados e información como EE.CC, mientras que 6 personas en total desacuerdo no observan en sus EE.CC información actualizada.

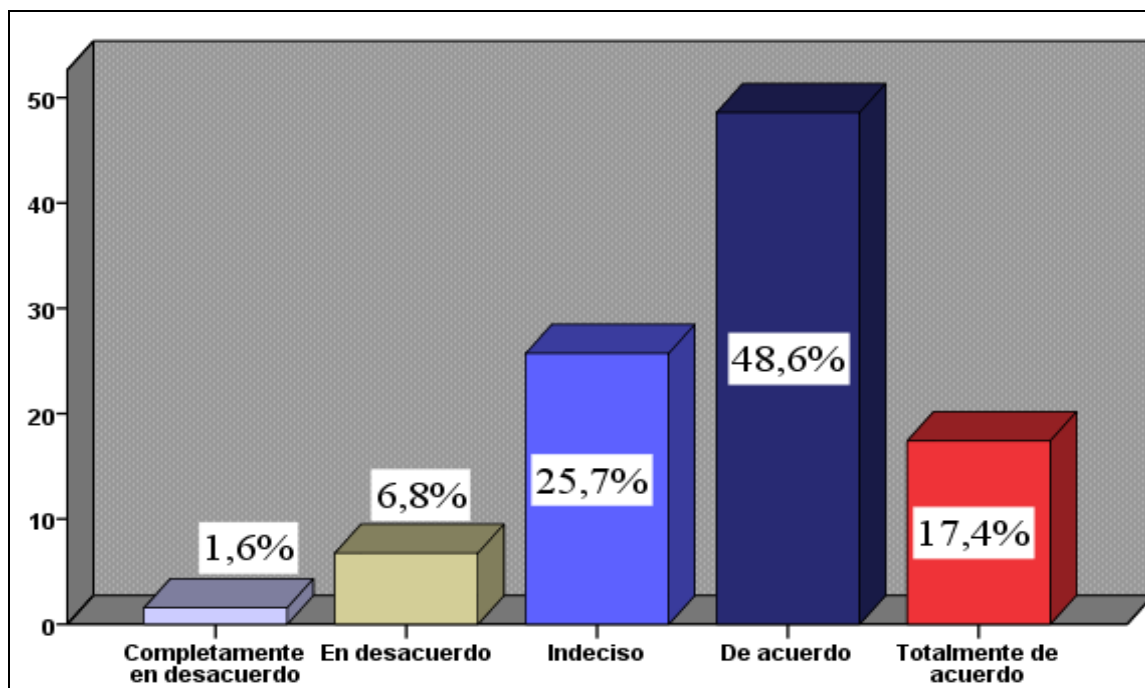


Figura 19: Materiales actualizados (Folletos, EE.CC. Otros) mejor información.  
Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 19, los clientes expresan lo siguiente: que el 66% visualiza que el material de trabajo para información del público se encuentra actualizado, mientras, el 8,4% disconformes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), esta percepción sirve como evidencia para que los colaboradores entreguen folletos actualizados; es necesario

que cada analista de crédito procure detallar y separar los folletos desactualizados y enviar EE.CC a correos de clientes.

Tabla 16  
Seguridad y confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	12,5
	Indeciso	90	23,4	23,4	35,8
	De acuerdo	171	44,4	44,4	80,3
	Totalmente de acuerdo	76	19,7	19,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 16, la mayoría de clientes que están de acuerdo y total acuerdo son 247 personas que manifiestan su confianza y seguridad, mientras que 48 personas en desacuerdo no tienen confianza en los analistas.

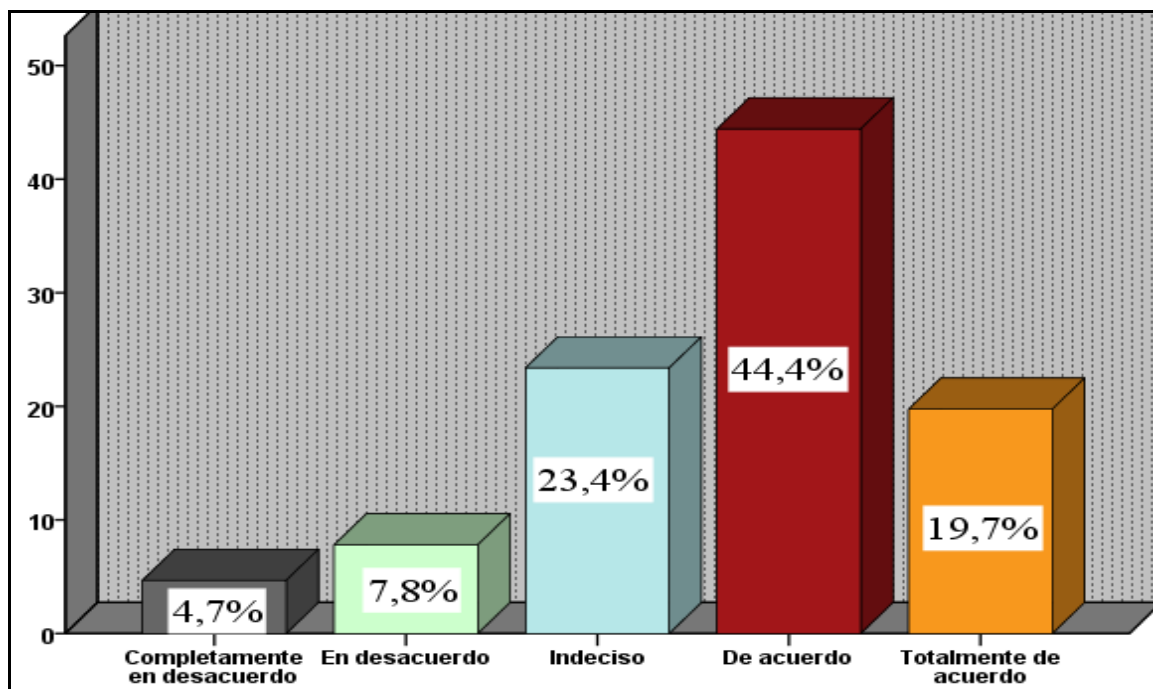


Figura 20: Seguridad y confianza.

Nota: Los datos fueron recopilados entre las fechas del 26/01 al 11/02/2017.

Como se observa en la figura 20; los clientes manifestaron lo siguiente: que el 64,1% de personas sienten seguridad y confianza por parte de los colaboradores del banco, mientras, el 12,5% manifiestan su disconformidad (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), esta percepción del cliente sirve como evidencia para que la institución financiera concientice a los colaboradores a brindar confianza en los clientes; en necesario que cada colaborador comparta experiencias nuevas con sus compañeros de cómo transmitir en el cliente esa seguridad.

## **4.2. Contrastación de hipótesis**

### **4.2.1. Prueba de hipótesis general**

El presente trabajo de investigación determina la relación entre los factores del proceso de evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017, para ello, se realizó la correlación de Pearson porque los datos a través de la escala han sido tratados numéricamente y además porque son datos que se comportan de manera normal, Se siguieron los siguientes pasos:

#### **a) Formulación de hipótesis**

Ho: No existe relación entre procesos de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

$$H_0: \rho=0$$

H<sub>1</sub>: Existe relación entre procesos de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.

$$H_1: \rho \neq 0$$

### b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la T-student con n-2 grados de libertad. Que corresponde a:

$$t_o = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para ello se determinar el valor de r:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

Se usó un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ , por lo tanto, bajo la distribución T-Student el valor crítico es  $(385-2) = 383$  grados de libertad; obteniendo la regla de decisión.



Figura 21: Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis general

La Ho se rechaza si:  $t_o < -t_{\alpha/2}$  ó  $t_o > t_{\alpha/2}$ , lo contrario no se rechaza.

### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17  
Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de Hipótesis General  
*Correlaciones*

		Proceso de evaluación	Satisfacción del cliente
Proceso de evaluación	Correlación de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Como se puede apreciar en el cuadro el coeficiente de correlación Pearson es  $r=0,888$ ; por lo tanto, calculamos el estadístico de prueba:

$$t_o = \frac{0,888}{\sqrt{\frac{1-0,888^2}{385-2}}} = 37,79$$

**e) Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza**

Como el valor del estadístico de prueba  $t_0=37,79 > t_{\alpha/2}=1,96$ , entonces rechazamos la  $H_0$ . Como podemos apreciar en la figura el estadístico de prueba cae en la zona de rechazo.

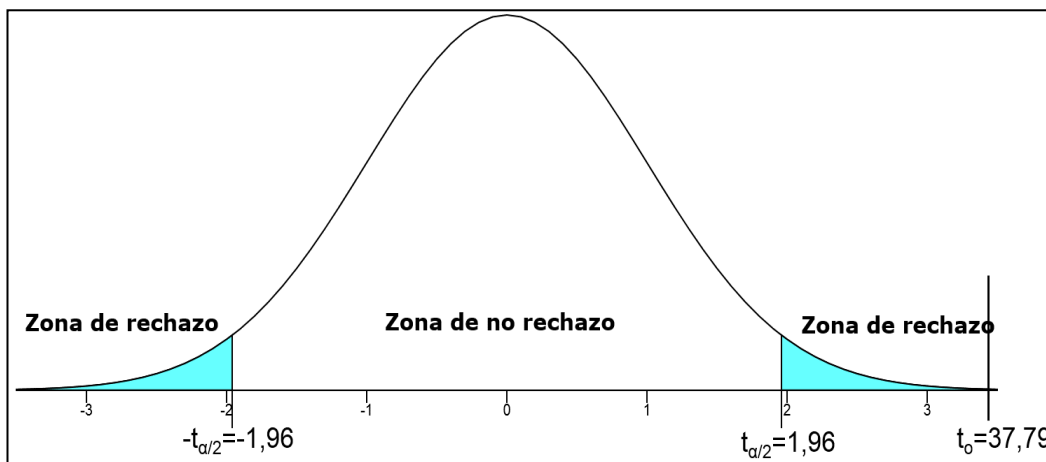


Figura 22: Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza

## f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que, si existe relación entre procesos de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación  $r=0,888$  podemos afirmar que la correlación es positiva alta.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis específica 01

#### a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo

$$Ho: \rho=0$$

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.

$$H_1: \rho \neq 0$$

#### b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la T-student con n-2 grados de libertad. Que corresponde a:

$$t_o = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para ello se determinar el valor de r:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

#### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

Se usó un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ , por lo tanto, bajo la distribución T-Student el valor crítico es  $(385-2) = 383$  grados de libertad; obteniendo la regla de decisión.



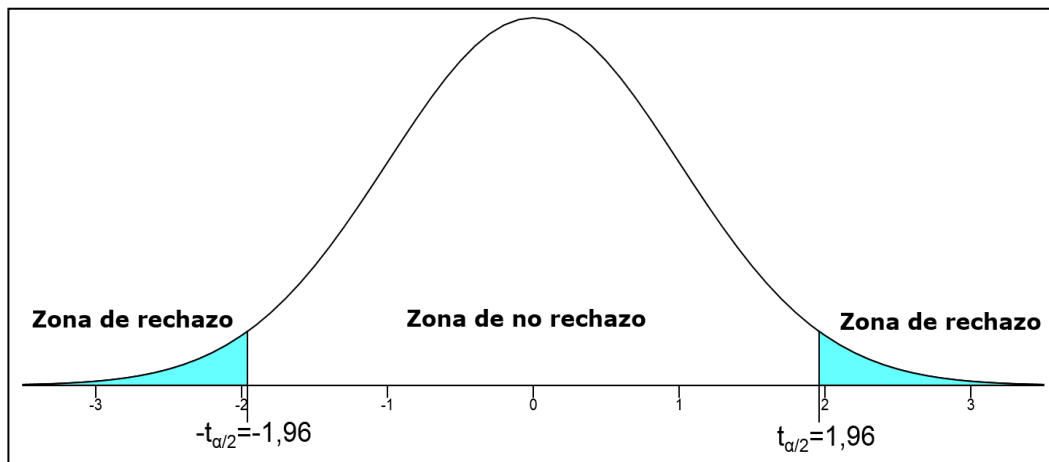


Figura 23: Zona de rechazo y no rechazo de  $H_0$  de hipótesis específica 1

La  $H_0$  se rechaza si:  $t_o < -t_{\alpha/2}$  ó  $t_o > t_{\alpha/2}$ , lo contrario no se rechaza.

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 18

Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 1

		Personas	Satisfacción del cliente
Personas	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Como se puede apreciar en el cuadro el coeficiente de correlación Pearson es  $r=0,836$ ;

por lo tanto, calculamos el estadístico de prueba:

$$t_o = \frac{0,836}{\sqrt{\frac{1-0,836^2}{385-2}}} = 29,81$$

**e) Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza.**

Como el valor del estadístico de prueba  $t_0=29,81 > t_{\alpha/2}=1,96$ , entonces rechazamos la  $H_0$ . Como podemos apreciar en la figura el estadístico de prueba cae en la zona de rechazo.

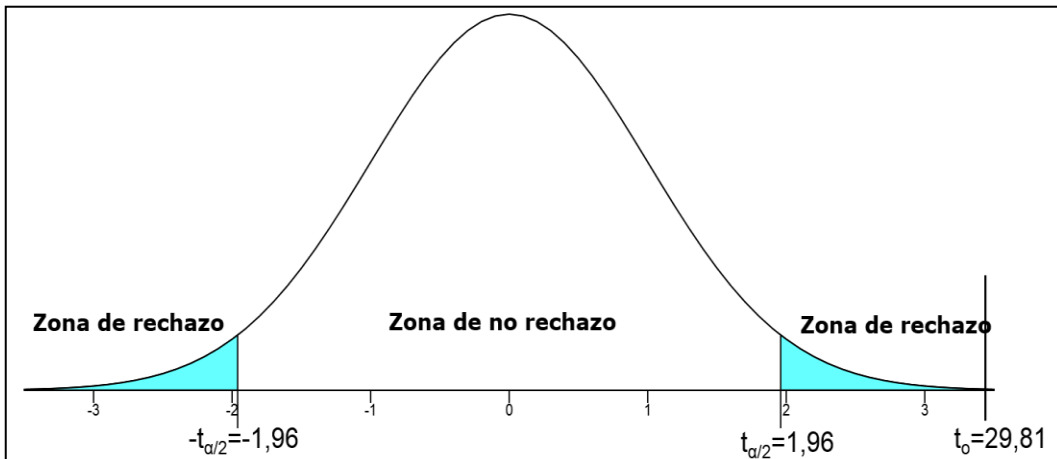


Figura 24: Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza 1

**f) Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que, si existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación  $r=0,836$  podemos afirmar que la correlación es positiva alta.

**4.2.3. Prueba de hipótesis específica 02**

**a) Formulación de hipótesis:**

$H_0$ : No existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$ : Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo

$$H_1: \rho \neq 0$$

### b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la T-student con n-2 grados de libertad. Que corresponde a:

$$t_o = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para ello se determinan el valor de r:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

Se usó un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ , por lo tanto, bajo la distribución T-Student el valor crítico es  $(385-2) = 383$  grados de libertad; obteniendo la regla de decisión.

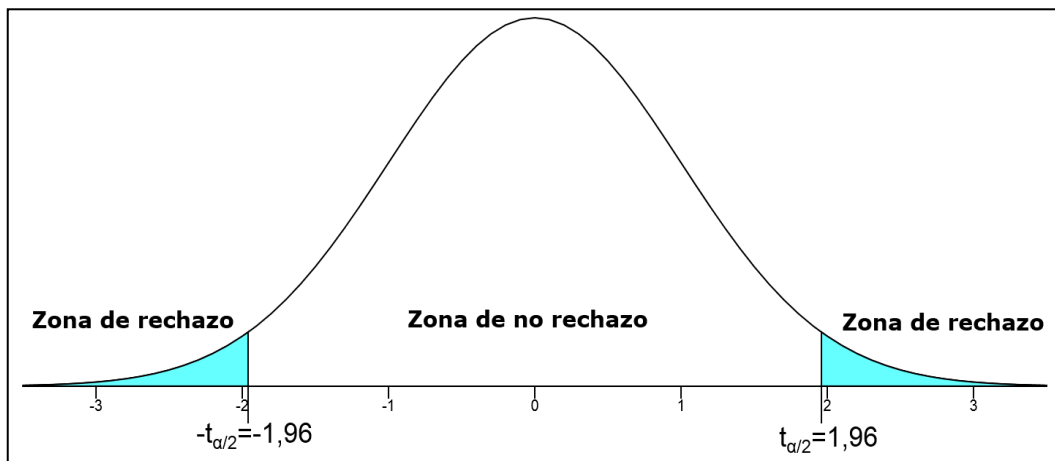


Figura 25: Zona de rechazo y no rechazo de  $H_0$  de hipótesis específica 2

La  $H_0$  se rechaza si:  $t_o < -t_{\alpha/2}$  ó  $t_o > t_{\alpha/2}$ , lo contrario no se rechaza.

### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 19

Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 2

		Materiales	Satisfacción del cliente
Materiales	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Como se puede apreciar en el cuadro el coeficiente de correlación Pearson es  $r=0,743$ ; por lo tanto, calculamos el estadístico de prueba:

$$t_o = \frac{0,743}{\sqrt{\frac{1-0,743^2}{385-2}}} = 21,73$$

e) **Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza.**

Como el valor del estadístico de prueba  $t_0=21,73 > t_{\alpha/2}=1,96$ , entonces rechazamos la  $H_0$ . Como podemos apreciar en la figura el estadístico de prueba cae en la zona de rechazo.

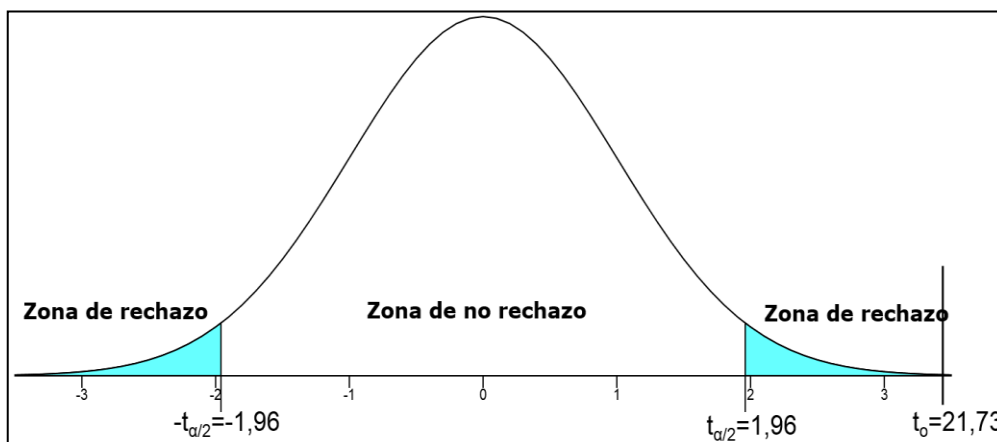


Figura 26: Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza 2

## f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación  $r=0,743$  podemos afirmar que la correlación es positiva alta.

### 4.2.4. Prueba de hipótesis específica 03

#### a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.

$$Ho: \rho=0$$

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.

$$H_1: \rho \neq 0$$

#### b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la T-student con n-2 grados de libertad. Que corresponde a:

$$t_o = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para ello se determinar el valor de r:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

Se usó un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ , por lo tanto, bajo la distribución T-Student el valor crítico es  $(385-2) = 383$  grados de libertad; obteniendo la regla de decisión.

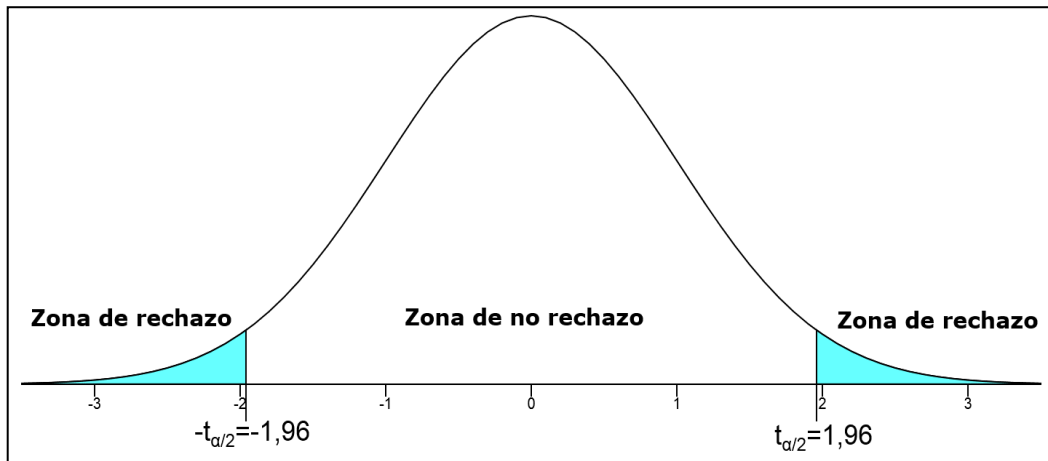


Figura 27: Zona de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis específica 3

La  $H_0$  se rechaza si:  $t_o < -t_{\alpha/2}$  ó  $t_o > t_{\alpha/2}$ , lo contrario no se rechaza.

### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20  
Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 3

		Recursos físicos	Satisfacción del cliente
Recursos físicos	Correlación de Pearson	1	,848**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,848**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Como se puede apreciar en el cuadro el coeficiente de correlación Pearson es  $r=0,848$ ; por lo tanto, calculamos el estadístico de prueba:

$$t_o = \frac{0,848}{\sqrt{\frac{1-0,848^2}{385-2}}} = 31,31$$

**e) Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza.**

Como el valor del estadístico de prueba  $t_0=31,31 > t_{\alpha/2}=1,96$ , entonces rechazamos la  $H_0$ . Como podemos apreciar en la figura el estadístico de prueba cae en la zona de rechazo.

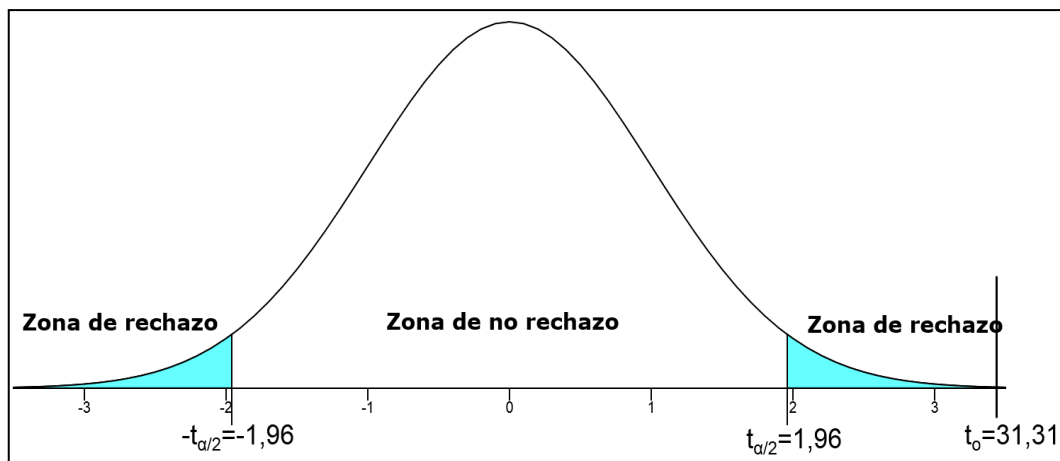


Figura 28: Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no se rechaza 3

**f) Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación  $r=0,848$  podemos afirmar que la correlación es positiva alta.

#### 4.2.5. Prueba de hipótesis específica 04

##### a) Formulación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.

$$H_0: \rho=0$$

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.

$$H_1: \rho \neq 0$$

##### b) Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la T-student con n-2 grados de libertad. Que corresponde a:

$$t_o = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Para ello se determinan el valor de r:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

##### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

Se usó un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ , por lo tanto, bajo la distribución T-Student el valor crítico es  $(385-2) = 383$  grados de libertad; obteniendo la regla de decisión.

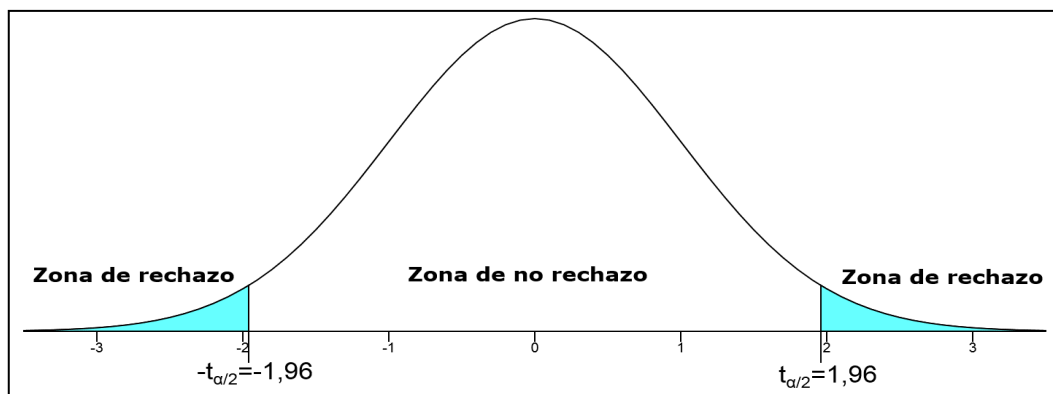


Figura 29: Zona de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 4



La  $H_0$  se rechaza si:  $t_o < -t_{\alpha/2}$  ó  $t_o > t_{\alpha/2}$ , lo contrario no se rechaza.

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 21  
Cuadro el coeficiente de correlación Pearson de hipótesis específica 4  
*Correlaciones*

		Métodos del área de riesgo	Satisfacción del cliente
Métodos del área de riesgo	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Como se puede apreciar en el cuadro el coeficiente de correlación Pearson es  $r=0,712$ ; por lo tanto, calculamos el estadístico de prueba:

$$t_o = \frac{0,712}{\sqrt{\frac{1-0,712^2}{385-2}}} = 19,84$$

#### e) Decidir si la $H_0$ se rechaza o no se rechaza

Como el valor del estadístico de prueba  $t_0=19,84 > t_{\alpha/2}=1,96$ , entonces rechazamos la  $H_0$ . Como podemos apreciar en la figura el estadístico de prueba cae en la zona de rechazo.



Figura 30: Decidir si la  $H_0$  se rechaza o no rechaza 4

#### f) Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación  $r=0,712$  podemos afirmar que la correlación es positiva alta.

### 4.3. Discusión de antecedentes

En esta sección, y según los resultados obtenidos, para contrastar la hipótesis de la investigación en curso, se verificó la información obtenida con investigación realizada con anterioridad para dar mayor soporte a la investigación; es por ello, la discusión de los antecedentes considerados en el capítulo II con los resultados obtenidos serán relevantes para esclarecer el tema abordado. Según la investigación plasmada por (Marrero, 2014) determina que ciertas características de evaluación se basen necesariamente en 3 pilares como capacidad de pago, peligro de negociación del crédito y recursos propios de la compañía; la cual se determina como herramientas fundamentales para el proceso de evaluación crediticio; para tal efecto, su investigación de la muestra se basó en 2 horizontes de poblaciones de clientes, población A y población B, llega a su parte conclusiva de los resultados, donde las variables no financieras tales como historial crediticio, movimientos de cuentas y declaración de propiedades tienen mayor importancia y reputación crediticia. Es entonces, que parte de la

investigación en curso, tiene la muestra de 385 personas, 38.2% de los clientes de BanBif mostraron que la información que otorga el personal de créditos está conforme y clara por los clientes, porque consideraron ciertas informaciones relevantes y otras no; el 33% de los clientes, mostraron estar de acuerdo con respecto al conocer los productos financieros a través de canales de atención, el 48,3% se mostró de acuerdo con las instalaciones, el 27% de clientes expresó una apreciación de ni acuerdo, ni desacuerdo con respecto al servicio brindado por el personal de BanBif; en la investigación ciertos factores que componen los procesos de evaluación intervienen directamente en la fidelización, rapidez de otorgamiento de crédito y satisfacción al cliente.

Lo que sostiene Chirinos & Prieto, (2013), Ríos, Trejo, & Almargo, (2015) señalan que la forma cómo se realiza los procesos de evaluación es a través de características como el tiempo de respuesta, instalaciones, fácil accesos o facultades de los funcionarios para la captación de nuevos clientes. Estos autores expresan que los bancos utilizan una base de datos que les permita crear perfiles de clientes para el desarrollo de sus colocaciones. Ello es acorde con lo que este estudio se halla.

Continuando con los resultados se sostiene que Arce & Mejía, (2011), Laguna, (2017) señalan que los riesgos, seguridad o la metodología y retención de clientes se miden más a nivel gerencial; se puede decir que los bancos a este nivel se enfrenta al entorno interno, es por ello, que los funcionarios salvaguardan su integridad y velan por los recursos físicos de la institución, además, para prosperar con el cliente en su historial crediticio, es tenerlo en cuenta hasta que termine con la financiera sus cuotas por pagar, de ese modo, tendremos clientes recurrentes y fieles a la institución.

Adicional a esta línea de relación Baptista & León, (2013), Mejía & Manrique, (2011), Hinojosa, (2015) manifiestan que para tener respuesta positiva de satisfacción del cliente, es necesario el compromiso de conocer al cliente, identificando que percibe de la

institución o que le mueve al cliente para que sea fiel a ella, se tiene que dar a conocer que cada colaborador tenga claro el eje del negocio, es decir, que influye al colaborador para dar su mejor desempeño.

De acuerdo lo que desarrollan Flores, (2011), Jorge & Zarate, (2014) resaltan que a través del endomarketing se puede desarrollar lazos de confianza cliente banco, teniendo en cuenta que para llegar al punto de satisfacer al cliente primero se tiene que empezar por los colaboradores de la empresa, aun mas cuando los funcionarios o sectoristas de clientes estan mas enfocados en su colocación que en fidelizar al cliente en el tiempo, por tanto urge tener mayor prioridad a conocer al cliente, debido que éste nos ayudará a incrementar la cartera del negocio; continuacion discutiremos las acciones de cada autor con los respectivos factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Con respecto al factor personas, Marrero, (2014) basó su investigación en analizar las fuentes de ingresos de las empresas, dando a conocer el origen de los fondos, la capacidad de pago y la negociación del crédito; así como determinar los factores no financieras como la reputación de la compañía en su historial crediticio y movimientos de cuentas para llegar a su actividad económica original, y posteriormente controlar en que condiciones se puede otorgar el crédito sin ninguna falencia o interrupción debido a documentos e información oportuna por la empresa; esta información nos brinda soporte, debido a que, por parte de la financiera que se investiga, este brindando las facilidades por parte de los colaboradores de BanBif en donde pueden mejorar sus habilidades en temas de analizar y conocimientos con el fin de otorgar créditos mas eficiente y eficaz; siendo este un indicador clave para que los clientes puedan contar con el producto y rapidez por parte de los mismos; por ende, el 40,3% de los encuestados manifiestan que el personal de BanBif cuenta con una supervisión, esto indica que la empresa logra cubrir expectativas mas no en su totalidad, el 27,0% considera que el personal actual esta en una posición donde no se sabe si tiene autonomía para ejercer el

desembolso de los créditos, y el 38,2% expresan que existen funcionarios que están capacitados, lo cual indica que se debe seguir trabajando con el fin de alcanzar mejores porcentajes de aceptación.

En la relación al factor Materiales y satisfacción al cliente Chirinos & Prieto, (2013) en su investigación determinó que el crecimiento o la mayor parte de participación lo tiene la banca minorista, es por ello, que el otorgamiento del crédito está más basado en la información oportuna que se genere para este sector, con el fin de mejorar las necesidades de los clientes persona natural o persona jurídica; la información brindada que da soporte a nuestra investigación, nos brinda un solo objetivo correspondiente a BanBif, este indicador llamado información es fundamental para generar progreso a este sector micro; es por ello que, el 37,4% de clientes coinciden en que la información o materiales de trabajo que se maneja en BanBif no está agilizando sus procesos en otorgamientos de crédito; en relación a (Flores, 2011) en su investigación considera que la mejor fidelización para clientes o satisfacer sus necesidades está en la confianza que se pueda generar, buscando en los colaboradores cierto interés por la institución y sus clientes; por ello, 46,8% de clientes respaldan que existen un servicio de atención que les permita generar afinidad hacia los clientes.

Complementando los resultados en el Factor Recursos Físicos y satisfacción al cliente Ríos, Trejo, & Almargo, (2015) determinó que existen programas o sistemas para tener mejor precisión al momento de la evaluación de créditos, con ello se dio a conocer un sistema Logit, que a través de él, permite conocer resultados de créditos o ahorros; esta información para nuestra investigación nos genera un plus en cuestión a avance tecnológico en la investigación desarrollada; debido a esto BanBif trabaja con un sistema Nakar que permite desarrollar un perfil de cliente más moderado, siendo este un indicador importante; siendo así, el 49,9% de clientes expresan que los recursos que tiene los funcionarios del

banco generan conformidad en sus procesos de información, al igual que, el 29,4% de clientes están indecisos en sus recursos, esto indica preocupación a este tipo de cliente que no se encuentran ni bien ni mal; es por ello, que (Baptista & León, 2013) en su investigación nos aclara que debe existir como prioridad principal el compromiso de conocer a tu cliente para identificar sus necesidades, debiendo suplir cualquier inquietud de clientes, es por ello, que el 32,2% de clientes sienten que BanBif cubre sus expectativas, aun así, no se logra cubrir el 100% de expectativas de clientes.

Con respecto al Factor Métodos y satisfacción al cliente Laguna, (2017) manifiesta que los procedimientos correctos minimizan riesgos, y la forma es corregir ciertos valores que no están de acuerdo al perfil del cliente, para luego controlar la fuga de créditos directos, es necesario un buen manejo de información temprana, es por ello que los órganos que regulan a las financieras estén interconectados, sin embargo, solo se maneja reportes crediticios a dos meses anteriores; estos datos nos permiten dar más amplitud a nuestra investigación; por parte del banco se está haciendo lo posible por manejar varios instrumentos de información tales como Sentinel, Infocorp y la SBS; por ende, el 33,8% de clientes expresan que las respuestas generadas por los funcionarios de BanBif son debidamente informativas, este indicador no logra que el banco cubra expectativas sino tener colocación financiera.

Continuando con la idea Arce & Mejía, (2011) nos menciona en su investigación que minimizar riesgo no significa prevenir cancelaciones de pólizas emitidas, sino, generar un modelo de evaluación que le sirva al cliente cancelar su crédito hasta la cuota final, es inevitable que cancelen, es por ello, que a medida que la información sea adecuada y una evaluación según las necesidades de ellos; por ende, 70,7% de clientes manifiestan que los colaboradores de BanBif son confiables para esa función, este indicador que el banco ha logrado es positivo, sin embargo se tiene que lograr la mayor expectativa para un mejor

marketing boca a boca; la importancia que (Mejía & Manrique, 2011) expone su forma de medir la satisfacción del cliente gradualmente a través de sus dimensiones que les permita valorizar cada detalle en su diseño; por ende, nuestra investigación tiene fuerza al enfoque que pone el autor; por ello. El 44,4% de clientes sienten que valoran su fidelidad en la institución bancaria, la cual indica que el banco debe seguir tratando lograr mayor porcentaje de satisfacción. De igual Manera (Jorge & Zarate, 2014) en su investigación manifiesta que la preocupación de los funcionarios de negocios esta enfocado en colocar y no en satisfacer necesidades, es cierto que la colocación es importante, pero mas importante es prestar atención a los detalles que el cliente necesita para tener una mejor calidad de servicio.

En definitiva la investigación realizada conlleva que la satisfacción del cliente basado en los procesos de evaluación esta muy relacionada en la institución financiera BanBif, Oficina Huancayo, concluyendo con esto el principal objetivo es gestionar un buen proceso para lograr y satisfacer a los clientes, en donde el crecimiento de la agencia depende mucho de esto.

## Conclusiones

1. Los elementos que componen los factores de procesos de evaluación (Personal, materiales, recursos físicos, método/planificación del proceso) incluye en la satisfacción de los clientes del banco BanBif, con un coeficiente de correlación  $r=0,888$  positiva alta, afirmando que existe correlación entre las variables en estudio.
2. Se determinó que el factor Personas y la satisfacción del cliente guardan relación positiva; debido a que, el 24,4% de los clientes consideran muy importante que el Personal de BanBif están siendo supervisados constantemente para realizar sus funciones, además de ello, se determinó que los funcionarios de BanBif, son las personas adecuadas según la percepción de los clientes. Con respecto al factor Materiales, se determinó que son parte importante al momento de generar la evaluación; de este modo el 37,4% de los clientes de BanBif indicaron que las herramientas con las cuales trabajan los funcionarios es de mucha ayuda, porque permite generar mejor información ante cualquier consulta.
3. Referido a los Recursos Físicos se puede afirmar que la parte fundamental en el proceso de evaluación son los canales por las cuales BanBif se comunica con sus clientes, para ofrecer campañas o promociones, en base a este ítem se obtuvo 33,8% que mostraron estar de acuerdo con respecto a los canales de respuesta, siendo este un indicador que no se ha cumplido con las expectativas en mayor proporción por parte de la institución, ya que este porcentaje debe ser más alto para lograr mayor satisfacción posible.
4. Con respecto al factor métodos, es importante que los clientes sean la prioridad, debido que ellos necesitan seguimiento a sus solicitudes de créditos, de este modo el 49,9% de los clientes de BanBif consideran que hay un sistema de control a las consultas e inquietudes, este factor permite a la institución velar por las colocaciones y obtener mejores resultados.



## **Recomendaciones**

1. Los 4 factores de procesos de evaluación para la satisfacción del cliente, se deberían trabajar dichos aspectos de forma mancomunada, ya que si una de ellas faltara podría generar insatisfacción en los clientes, por ello se recomienda a los colaboradores persuadir a los clientes indecisos con campañas e incentivos, otorgándoles mejores tasas y mejores condiciones en sus créditos, con el fin de manejar mejor cartera y mejores lazos de negocios.
2. Los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario se recomiendan al banco BanBif optimizar sus procesos, tales como seguimiento a sus solicitudes de créditos, brindar respuestas a través de sus canales, herramientas de trabajos; todo ello para atender mejor y ayudar a desembolsar solicitudes de créditos, cambiando esto, las expectativas de los clientes se manifiestan en positivo a lo largo del crédito otorgado.
3. Con respecto a los factores del proceso de evaluación Personas, Materiales, Métodos y Recursos Físicos; se podría implementar capacitaciones constantes sobre la metodología de la central de riesgo, que hace y cómo evalúa; además, reforzar a través de clínicas de atención para dar más énfasis al servicio prestado, desarrollando empatía con los clientes para así tener mejor resultados en sus colocaciones de créditos.
4. Se recomienda al Banco BanBif y la empresa tercerizada CPM (Centro de Procesamiento Masivo) que tengan los mismos procedimientos adecuados con el fin de canalizar e incrementar las colocaciones y no tener pérdidas de clientes debido a que no manejan las mismas políticas.

## Referencias

- Arce, E., & Mejía, M. (2011). Aplicación de un modelo de evaluación crediticia para reducir el riesgo en la cartera de clientes de una compañía aseguradora. *Ingeniería Industrial*, 59 - 66.
- Banco Interamericano de Finanzas. (1990). *Politica de Otorgamiento de Credito General*. Lima: BanBif.
- Baptista, M. V., & León, M. D. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190 - 202.
- Belaunde, G. (2012). El proceso crediticio: Una mirada panorámica. *Gestión*, 1 - 4.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, ecnonimía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de procesos (Alineamiento con la estrategia)*. Santiago de Chile: Evolución S.A.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chirinos, D., & Prieto, R. (2013). Gestión de la banca pública: Una alternativa para los sectores de la economía no bancarizados. *Universidad Rafael Bellosos Chacín*, 44 - 57.
- Cordova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima: San marcos.
- Empresa Equifax. (1995). *Equifax Soluciones*. Lima: Equifax.
- Fernandez, R. (2013). La experiencia del cliente: ¿Gestión de un área o un proceso que pasa por toda la organización. *Gestión*, 1-4.
- Ferruccio, C. (2012). La oportunidad esta en reducir los tiempos de aprobacion de los creditos. *Gestión*, 1.

- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 39 - 50.
- García, L. (2014). Resultado de etiquetas "Satisfacción del cliente" de A tu Servicio. *Gestión*, 1.
- Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Científicas Complutenses*, 1-5.
- Gortari, E. (1981). *El método de las ciencias*. Mexico: Grijalbo.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hinojosa, H. (2015). *Factores determinantes de la satisfacción de los clientes externos de las instituciones bancarias del canton Milagro Prov. del Guayas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Idefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jorge, D., & Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente BBVA Continental sucursal Huancayo 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Laguna, E. (2017). *La evaluación crediticia y su incidencia en la morosidad de los microcréditos comerciales de la financiera Crecer Prepyme S.A.C. 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Marrero, D. (2014). La evaluación crediticia aplicada por los bancos universales y la situación financiera de las PYMES. *Editores Redalyc*, 49 - 64.

- Mejía, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43 - 47.
- Murray, S., & Larry, S. (2005). *Estadística*. Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hill.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de gestión: Una guía práctica*. Madrid: Diaz De Santos.
- Peppers, D. (2016). Definiendo la experiencia del cliente. *Gestión*, 1-3.
- Pérez, J. (2004). *Gestión por procesos: Como utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización*. Madrid: ESIC.
- Ríos, H., Trejo, J., & Almargo, F. (2015). Actualización del modelo de riesgo crediticio , una necesidad para la banca revolvente de México. *Revista Finanzas y Política Económica*, 17 - 30.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R EDITORES.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Milusa S.A.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D.F.: Mc Graw Hill.

# Apéndices

## Apéndice A: Matriz de Operacionalización

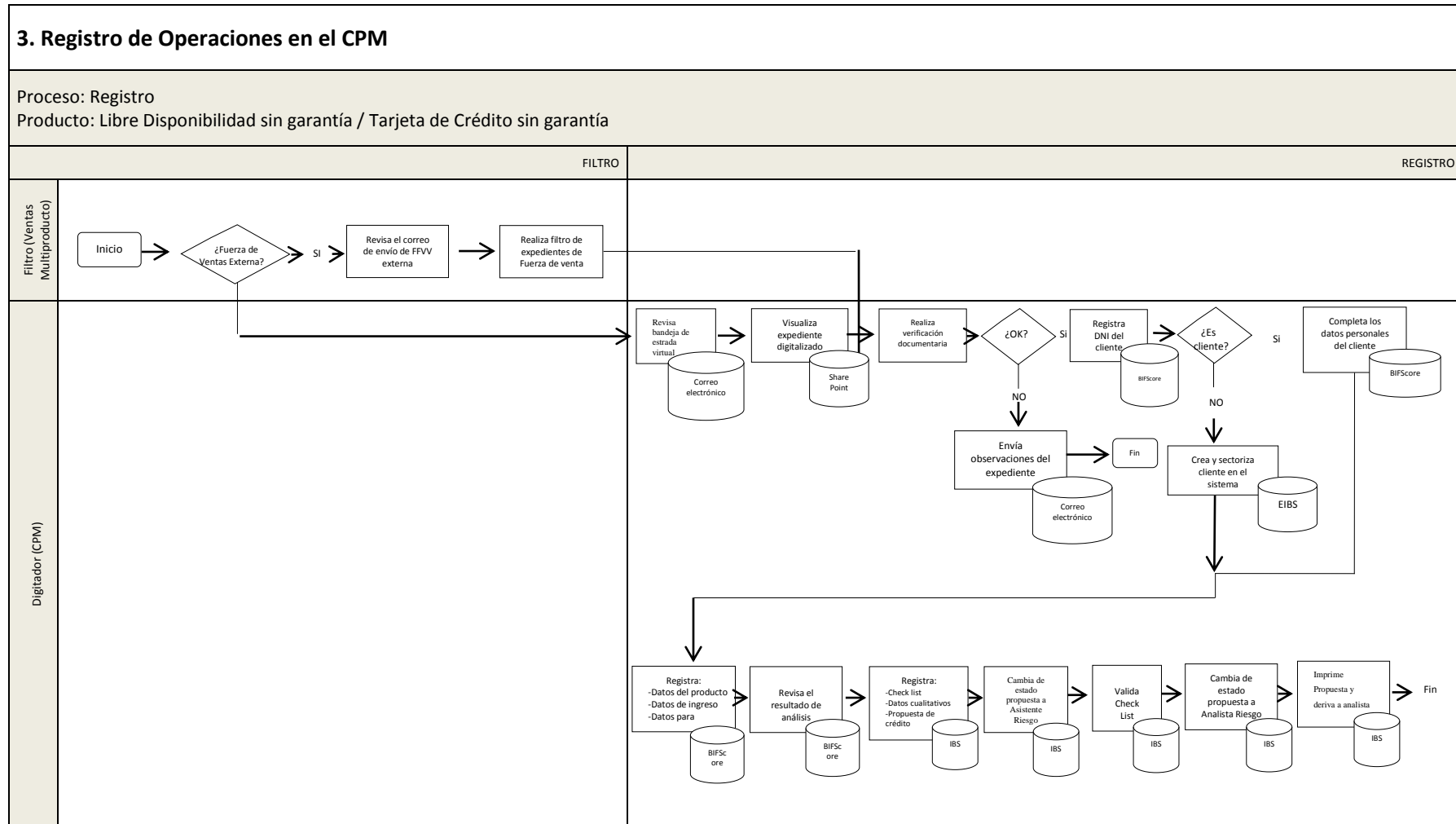
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p><b>A) Problemas Generales</b></p> <p>¿Existe relación entre los factores del proceso de Evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?</p>	<p><b>A) Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre los factores del proceso de evaluación financiera del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</p>	<p><b>A) Hipótesis General</b></p> <p>H<sub>1</sub> Existe relación entre procesos de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017.</p> <p>H<sub>0</sub> No existe relación entre procesos de evaluación financiera del área de riesgo y satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</p>	<p><b>Primera Variable</b></p> <p>Proceso de Evaluación</p> <p><b>Segunda Variable</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No – Experimental</p> <p><b>Población:</b></p> <p>Infinita</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>385 personas</p>
<p><b>B) Problemas Específicos</b></p> <p>¿Existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?</p> <p>¿Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?</p> <p>¿Existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?</p>	<p><b>B) Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la relación que existe entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</li> <li>• Analizar la relación entre materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</li> <li>• Definir la relación de los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del</li> </ul>	<p><b>B) Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre las personas del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.</li> <li>• Existe relación entre los materiales del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.</li> </ul>		

---

<p>¿Existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017?</p>	<p>cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la relación de los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre los recursos físicos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.</li> <li>• Existe relación entre los métodos del área de riesgo y la satisfacción del cliente en el Banco BanBif, Oficina Huancayo.</li> </ul>
---	---	---

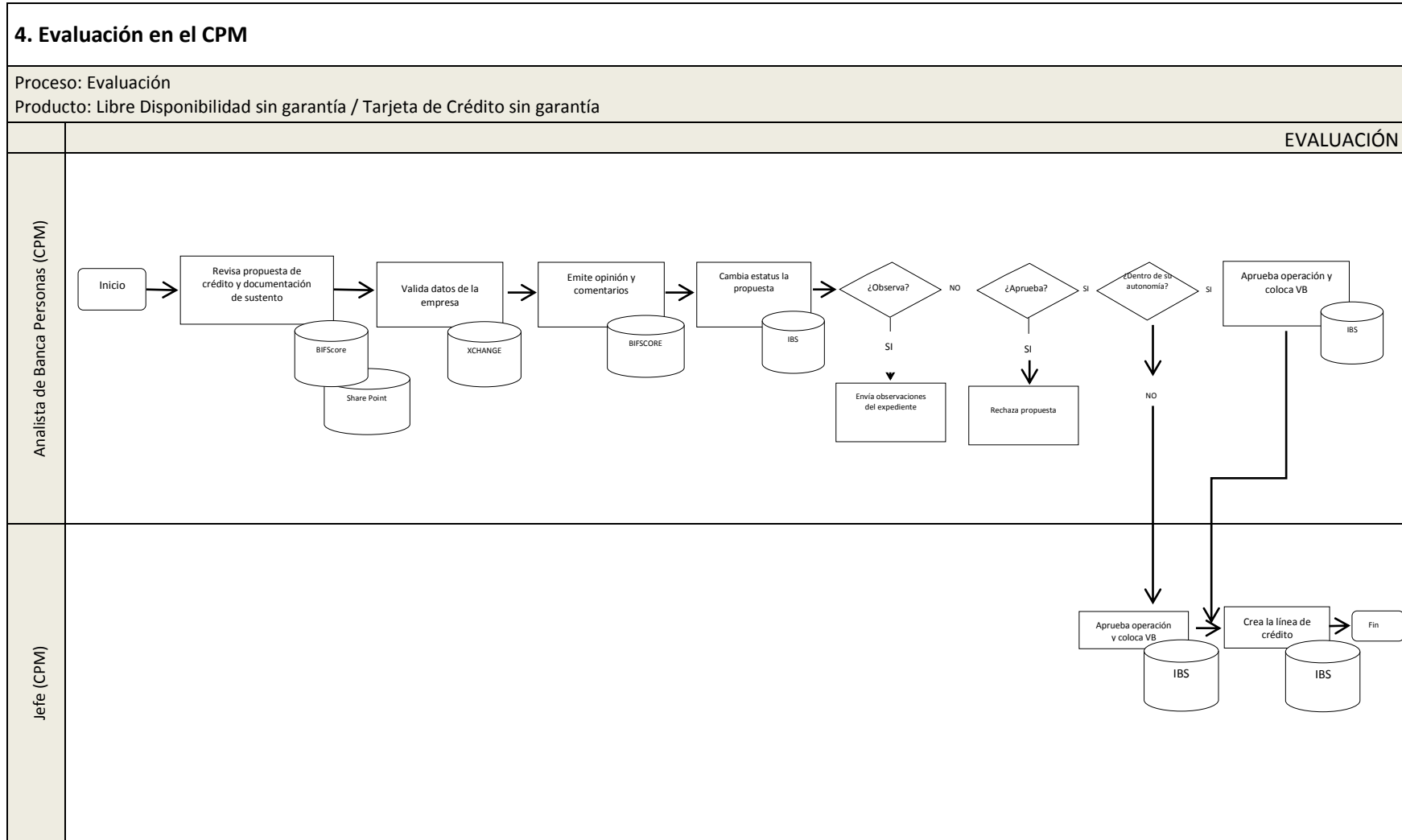
---

## Apéndice B: Proceso de Registro CPM

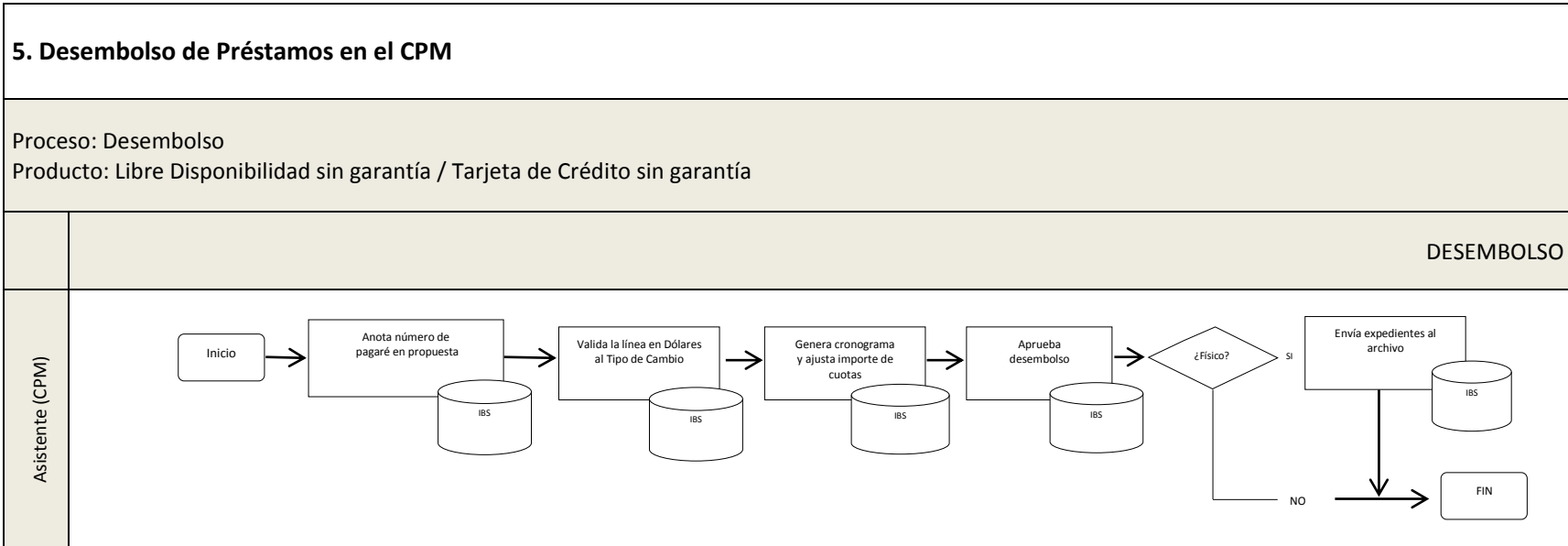




## Apéndice C: Proceso de Evaluación CPM



## Apéndice D: Proceso de Desembolso CPM



**Apéndice E:** Cuestionarios base para el diseño del instrumento de investigación para BanBif,  
oficina Huancayo

**ANEXO 9**

**Diseño del cuestionario para la determinación de los desperdicios**

Fuente: Oficiales de Negocios y Analistas de Riesgos que intervienen en el proceso de crédito del Banco K

Censo Poblacional: 3 Oficiales de Negocios y 2 Analistas de Riesgos

Basado en: Modelo para mejorar sistemas de producción industriales de Kleber Barcia Villacreces, Profesor de Producción Esbelta, ESPOLE

Realizada por: Irene Cajas y Miriam Cárdenas

**Encuestas realizadas al personal del Departamento de Crédito del Banco K, basadas en tres criterios:**

**CULTURA**

1. ¿Están ustedes supervisados muy de cerca y/o tienen órdenes exactas para hacer el trabajo en el proceso de aprobación?

Nunca

A veces

Siempre

---

2. ¿Qué tan envuelto está usted en las decisiones que se deben tomar en el proceso?

Nunca

A veces

Siempre

---

3. ¿Con qué frecuencia sus habilidades no son utilizadas?

Nunca

A veces

Siempre

---

4. ¿Tienen el personal del departamento entrenamiento?

Ninguno

Algunos

Todos

---

5. ¿Existe comunicación entre el personal del departamento de crédito en el proceso de aprobación?

Pobre

Satisfactorio

Bueno

---

6. ¿Qué efectivo es el flujo de información entre el Directorio y el personal del departamento de crédito?

Pobre

Satisfactorio

Bueno

---

7. ¿Son las decisiones basadas en datos reales?

Nunca

A veces

Siempre

---

8. ¿Tienen todos los trabajadores las correctas habilidades y el nivel educacional para realizar las actividades requeridas?

Ninguno

Algunos

Todos

---

9. ¿Está a tiempo la información y decisión en el proceso?

Nunca

A veces

Siempre

---

## PROCESO

1. ¿Tiene la aprobación de crédito que ser procesada otra vez para cumplir los nuevos requerimientos del cliente?

Siempre

A veces

Nunca

---

2. ¿Cómo fluye el trabajo a través del proceso de aprobación de crédito?

No fluye entre departamentos

Desde empleados hasta jefes

Entre empleados diferentes departamentos.

---

3. ¿Hay etapas en el proceso de aprobación de crédito que necesitan reproceso?

Siempre

A veces

Nunca

---

4. ¿Qué tan bien está balanceado el trabajo entre los trabajadores?

Pobre

Mediano

Bueno

---

5. ¿Con qué frecuencia el proceso tiene que esperar en línea por falta de información?

Siempre

A veces

Nunca

---

6. ¿Están las solicitudes esperando a ser procesadas entre las estaciones del trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

---

## **TECNOLOGÍA**

1. ¿Todo el departamento de crédito utiliza las mismas políticas de trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

---

2. ¿Cree que cuenta con el software indicado para realizar el proceso de aprobación?

Sí

No

---

3. ¿Ha el departamento de crédito cambiado su forma de trabajar?

Si es así, ¿Han los cambios mejorado su bienestar y mejorado el proceso?

Sí

No

---

4. ¿Cree usted que el Banco está usando técnicas para mejorar los procesos de aprobación?

Si es así, ¿Qué técnicas?

Sí

No

---

5. ¿Con qué frecuencia la computadora no está disponible debido caídas del sistema?

Frecuente

A veces

Rara vez

---

6. ¿Recibe el departamento de crédito información a tiempo de los otros departamentos que intervienen en el proceso de aprobación?

Siempre

A veces

Nunca

---

7. ¿De dónde vienen las ideas de cambio?

---

Apéndice B:

Encuesta sobre Factores determinantes de la satisfacción de los clientes de la industria bancaria de Milagro

**A. DATOS GENERALES (Ficha general del encuestado)**

**Nombre de la persona a encuestar:**

**1. Sexo**

1. Masculino  
 2. Femenino

**2. Lugar de residencia**

1. Milagro             3. Naranjito  
 2. Yaguachi         4. Marcelino Maridueña         5. Otro, especifique: \_\_\_\_\_

**3. Rango de edad:**

1. 18 – 28 años     2. 29 – 39 años     3. 40 - 50 años     4. 51 en adelante

**4. Rango de ingreso mensual. Marque con una x una de las siguientes categorías:**

1. 0 – 650\$  
 2. 651 – 1301\$  
 3. 1302 – 1952\$  
 4. 1953 – 2653\$  
 5. 2604\$ en adelante

**5. Nivel de instrucción. Marque con una x una de las siguientes categorías:**

1. Primaria  
 2. Secundaria  
 3. Profesional  
 4. Posgrado  
 5. Otro \_\_\_\_\_

**6. Actividad económica.**

1. Relación de dependencia  
 2. Independiente  
 3. No labora  
 4. .Otro



**B. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA** Marque con una X una de las siguientes categorías:

**1.- Usted utiliza los servicios bancarios aquí en la ciudad de Milagro?**

- ( ) 1. Si  
( ) 2. No

**Si su respuesta fue afirmativa, complete las siguientes opciones:**

**2.- ¿Qué tipo de servicios utiliza?**

- ( ) 1. Deposito                    ( ) 5. Pago servicios básicos  
( ) 2. Retiro                    ( ) 6. Banca virtual on line  
( ) 3. Créditos                    ( ) 7. Otros, especifique \_\_\_\_\_  
( ) 4. Inversiones

**3. ¿Qué le parecen los servicios que le brinda el sector bancario de esta jurisdicción?**

- ( ) 1. Malo  
( ) 2. Regular  
( ) 3. Bueno  
( ) 4. Muy Bueno  
( ) 5. Excelente

**4. ¿Con que frecuencia acude a los bancos?**

- ( ) 1. Diaria  
( ) 2. Semanal  
( ) 3. Mensual  
( ) 4. Otro, especifique \_\_\_\_\_

**5. Dónde acude mayormente a realizar sus transacciones?**

- ( ) 1. Agencias del centro  
( ) 2. Agencias del shopping  
( ) 3. Tiendas del barrio  
( ) 4. Otros, especifique \_\_\_\_\_

**6.Cuál es el banco de mayor recordación en Ud.?**

- 1. Pichincha
- 2. Pacifico
- 3. Guayaquil
- 4. Machala
- 5. Solidario
- 6. Fomento
- 7. Bolivariano
- 8. Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿Al momento de que Ud. utiliza los servicios bancarios cuales son los atributos que Ud. más prefiere?**

- 1. Solvencia
- 2. Seguridad Física
- 3. Seguridad Electrónica
- 4. Confianza
- 5. Atención al cliente
- 6. Buen ambiente
- 7. Flexibilidad en tramites
- 8. Localización
- 9. Rapidez en atención
- 10. Personal calificado

**8. Está satisfecho con la atención que recibe por parte de las agencias bancarias?**

- 1. Muy insatisfecho
- 2. Insatisfecho
- 3. Satisfecho
- 4. Muy satisfecho

**9. A través de qué medios se informa acerca de los servicios que utiliza de sus bancos?**

- 1. Periódico
- 2. Revista
- 3. Radio
- 4. TV
- 5. Internet
- 6. Redes sociales
- 7. Otros: \_\_\_\_\_

**10. Cuanto está dispuesto a pagar por el uso de sus servicios bancarios, transacciones?**

- 1. 0.35 – 0.50\$
- 2. 0.51 – 1.00\$
- 3. 1.01\$ en adelante

11. Está conforme con los resultados esperados que Ud. tiene de los servicios de su banco?

- 1. Si
- 2. No

12. Que nuevos servicios le gustaría recibir para que el servicio que recibe sea extraordinario?

- 1. Mayor acceso a crédito
- 2. Mayor seguridad en transacciones
- 3. Mayor flexibilidad
- 4. Descongestión y desconcentración
- 5. Mayor respaldo en banca electrónica
- 6. Garantías de seguridad física
- 7. Predisposición para ayuda y asesoramiento general
- 8. Seguros de respaldo al cliente a bajos costos

## Apéndice F: Cuestionario



### Presentación

Soy egresado de la Universidad Continental y estoy desarrollando el trabajo de investigación **“FACTORES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN FINANCIERA DEL ÁREA DE RIESGO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO BANBIF, OFICINA HUANCAYO 2017”** Mi principal objetivo es cumplir con los requerimientos académicos de optar de Licenciado en Administración, y al mismo tiempo es contribuir con los esfuerzos a las entidades bancarias y los procesos de las organizaciones con respecto a cómo satisfacer a los clientes.

### Confidencialidad

La confirmación que Ud. suministre es confidencial y será utilizada únicamente para lograr nuestro objetivo académico. Por ello, las respuestas serán analizadas con respecto a la metodología que estamos utilizando.

### Instrucciones Generales

A continuación, se presentan una serie de preguntas, para la cual le solicito con un aspa la importancia que usted asignaría a cada ítem en mención en una escala del 4 al 5; donde:

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>5</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>
<b>Indeciso</b>	<b>3</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>2</b>
<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>1</b>

ÍTEMS		Frecuencia				
		1	2	3	4	5
01.	Usted considera que los analistas de crédito están supervisados constantemente por administrador de agencia para saber cómo están procesando las solicitudes de créditos de los clientes.					
02.	Usted considera que los analistas de créditos tienen facultades para desembolsar al momento de finalizar una evaluación de créditos y ayudar a los clientes.					
03.	Considera usted que los analistas de créditos están capacitados para colaborar con las solicitudes de créditos de los clientes.					
04.	Considera que los materiales de trabajos que tienen los analistas de créditos del banco, sirven para agilizar las solicitudes de créditos presentados por los clientes.					
05.	Considera usted que los analistas de créditos usan canales de atención como correos y llamada telefónica para hacer conocimiento de cómo está avanzando la solicitud de crédito de los clientes.					
06.	Considera usted que los analistas de créditos hacen seguimientos a las solicitudes de créditos de los clientes.					
7	Considera usted que sus transacciones u operaciones bancarias realizadas en el banco están siendo atendidas cordialmente.					
08.	Considera usted que le brindan una calidad de servicio personalizada.					
09.	Considera usted que el banco valora su fidelidad, dándole beneficios de bajas tasas para su crédito personal.					
10.	Se siente satisfecho con los colaboradores que tiene el banco.					
11.	Considera usted que los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12.	Considera usted que el banco posee colaboradores que tienen la capacidad para desempeñar la función de analistas de créditos financieros.					
13.	Usted cree que el banco cuenta con instalaciones debidamente					

	identificadas para el desarrollo de sus actividades.					
14.	Considera usted que los materiales (folletos, estados de cuenta y otros) de los analistas de créditos se encuentran actualizadas para brindarle una mejor información.					
15.	Considera usted que el trabajo de los analistas de créditos inspira confianza y seguridad.					

**Gracias.**

## Apéndice G: Análisis de confiabilidad del cuestionario dirigido a los clientes

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 15 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,937	15

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de  $\alpha=0,937$ . De acuerdo a la tabla de interpretación propuesto por (Cordova, 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad muy alta.

Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los ítems:

15 ítems

<i>Estadísticas de total de elemento</i>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted considera que los analistas de créditos están supervisados constantemente por administrador de agencia para saber cómo están procesando las solicitudes de créditos de los clientes	51,25	73,671	,594	,935
Usted considera que los analistas de créditos tienen facultades para desembolsar al momento de finalizar una evaluación de créditos y ayudar a los clientes	51,60	72,779	,590	,936
Considera usted que los analistas de créditos están capacitados para colaborar con las solicitudes de créditos de los clientes	51,15	78,661	,393	,939
Considera que los materiales de trabajos que tienen los analistas de créditos del banco, sirven para agilizar las solicitudes de créditos presentados por los clientes	51,25	74,513	,582	,935



Considera usted que los analistas de créditos usan canales de atención como correos y llamadas telefónicas para hacer conocimiento de cómo está avanzando la solicitud de créditos de los clientes	51,50	68,684	,851	,928
Considera usted que los analistas de créditos hacen seguimiento a las solicitudes de créditos de los clientes	51,25	73,355	,729	,931
Considera usted que sus transacciones u operaciones bancarias realizadas en el banco están siendo atendidas cordialmente	51,35	70,976	,817	,929
Considera usted que le brindan una calidad de servicio personalizada	51,40	72,463	,762	,930
Considera usted que el banco valora su fidelidad, dándole beneficios de bajas tasas para su crédito personal	51,40	72,674	,821	,929
Se siente satisfecho con los colaboradores que tiene el banco	51,45	67,945	,852	,928
Considera usted que los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	51,55	69,103	,824	,928
Considera usted que el banco posee colaboradores que tienen la capacidad para desempeñar la función de analistas de créditos financieros	51,20	72,379	,756	,931


Usted cree que el banco cuenta con instalaciones debidamente identificadas para el desarrollo de sus actividades	51,10	75,568	,701	,933
Considera usted que los materiales (folletos, estados de cuenta y otros) de los analistas de créditos se encuentran actualizadas para brindarle una mejor información	51,40	78,884	,367	,940
Considera usted que el trabajo de los analistas de créditos inspira confianza y seguridad	51,15	78,134	,626	,935

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach que es de  $\alpha=0,937$  es inmejorable; no podría ser aumentado si se quitara algún ítem ya que la confiabilidad es muy alta.

**Apéndice H:** Operacionalización de variables

VARIABLE	N°	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE 1	<b>D1</b>	Personas	Número de personal administrado y capacitado	Usted considera que los analistas de crédito están supervisados constantemente por administrador de agencia para saber cómo están procesando las solicitudes de créditos de los clientes.
	<b>D1</b>			Usted considera que los analistas de crédito tienen facultades para desembolsar al momento de finalizar una evaluación de crédito y ayudar a los clientes.
	<b>D1</b>			Considera usted que los analistas de créditos están capacitados para colaborar con las solicitudes de créditos de los clientes.
PROCESOS DE EVALUACIÓN	<b>D2</b>	Materiales	Cantidad de materiales de apoyo	Considera usted que los materiales de trabajo que tienen los analistas de créditos del banco sirven para agilizar las solicitudes de créditos presentados por los clientes.
	<b>D3</b>	Recursos físicos	Numero de respuestas atendidas	Considera usted que los analistas de créditos usan canales de atención como correos y llamadas telefónicas para hacer conocimiento de cómo están avanzando la solicitud de créditos de los clientes.
	<b>D4</b>	Métodos	Número de búsqueda de crédito	Considera usted que los analistas de créditos hacen seguimiento a las solicitudes de créditos de los clientes.
	<b>D1</b>	Confiabilidad	Porcentaje de confianza	Se siente satisfecho con los colaboradores que tiene el banco.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<b>D2</b>	Responsabilidad	Porcentaje de tiempo de atención	Considera usted que los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	<b>D3</b>	Seguridad	Número de transaccionalidad segura	Considera usted que sus transacciones u operaciones bancarias realizadas en el banco están siendo atendidas cordialmente.
	<b>D4</b>	Empatía	Porcentaje de satisfacción en el servicio	Considera usted que le brindan una calidad de servicio personalizado.
	<b>D5</b>	Tangibles	Porcentajes de créditos con bajas tasas	Considera usted que el banco valora su fidelidad dándole beneficios de bajas tasas para su crédito personal.

## Apéndice I: Definición de términos (BANBIF)


	CÓDIGO: FCK-MAN-OCR-001	Versión: 03
	POLÍTICA GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO	Vigencia: 14.05.2018 Páginas: 5 de 22

- FCK-MAN-TAL-006 Reglamento Interno del Trabajo.
- FCK-MAN-GPR-001 Manual de Prevención y Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.

### 4. GLOSARIO

- **Área de riesgo:** Es el conjunto de analistas que están designados a un área o conjunto para dar la seguridad y seguimiento a créditos aprobados.
- **Beneficiario:** Empresa jurídica que se beneficia a la ejecución de Carta Fianza.
- **Cartera:** Conjunto de clientes otorgados a un analista de crédito.
- **Ciclo Operativo:** Es el tiempo necesario para adquirir o elaborar el producto o servicio, venderlo y recuperar el capital invertido.
- **Cliente Formal:** Persona natural o jurídica con negocios con RUC activo.
- **Cliente Informal:** Persona natural con negocios que no cuenten con RUC activo ante SUNAT.
- **Conducta Financiera:** Es la capacidad del cliente en un comportamiento de períodos.
- **Convenio:** Es el pacto con un representante legal de una organización que permite acceder a sus trabajadores a créditos aprobados al instante.
- **Crédito:** Es una operación considerada como un crédito activo (deuda vigente del cliente) otorgado por una determinada cantidad de dinero.
- **Cuenta de Ahorros:** Es un número de cuenta asignada a una persona natural o Persona Jurídica
- **Cuota:** Monto que el cliente paga de manera regular, durante un periodo de tiempo y frecuencia hasta la cancelación de su crédito.
- **Débito:** Es el cargo que se le hace a cualquier operación autorizada por el cliente o empresa.
- **Dependientes:** Disponen de un flujo de ingresos periódicos fijos o variables, por la prestación de algún servicio, se considera a las personas que presentan ingresos a través de boletas de pago y/o declaran como renta de 5ta categoría.
- **DPS:** Declaración Personal de Salud, formato rellena por una persona natural donde indica que, SI o NO tiene alguna enfermedad.
- **Entes jurídicos:** son patrimonios autónomos gestionados por terceros, que carecen de personalidad jurídica, o contratos en los que dos o más personas, que se asocian temporalmente, tienen un derecho o interés común para realizar una actividad determinada, sin constituir una persona jurídica.

IMPORTANTE: Documento clasificado como de Uso Confidencial

	CÓDIGO: FCK-MAN-OCR-001	Versión: 03
	POLÍTICA GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO	Vigencia: 14.05.2018 Páginas: 6 de 22

- **Evaluación de crédito aprobado:** es un análisis, según autonomía dan conformidad con un código de desembolso, teniendo en cuenta las características del producto y destino, se procede a desembolsar a la cuenta bancaria registrada por el beneficiario.
- **Frecuencia:** Es el periodo de tiempo que existe entre las cuotas y dependiendo de la circunstancia se le puede llamar: diario, semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual, etc.
- **Garantía:** Es el otorgamiento de dinero que da una persona natural al banco en señal de ARRAZ para una facilidad de crédito.
- **Gestor:** Conocido como analista, es la persona encargada de evaluar en base a criterios, estándares y facultades.
- **Independientes:** Se dedican a actividades empresariales y generan ingresos económicos, mediante sus microempresas o pequeñas empresas siendo estas su principal fuente de ingreso. También se considera a las personas que declaran como renta de 1era y 4ta categoría.
- **Migración:** Es el cambio de perfil que se le otorga a un cliente, otorgando facilidad y beneficios.
- **Morosidad:** Es un indicador de atraso, convirtiendo en una cartera no rentable.
- **Perfil:** Es un código, que conlleva un número o nombre que da relación a un cliente.
- **Periodo de Gracia:** Consiste en aplazar el pago de la primera cuota del crédito por un determinado periodo de tiempo, lo cual genera un costo financiero adicional.
- **Persona Jurídica:** Se considera a aquellos negocios o empresas que desarrollen una actividad económica y generen ingresos de manera lícita, constituidas bajo una razón social o algún tipo de constitución. Al constituir una empresa como persona jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.
- **Persona Natural:** Puede ser dependiente laboralmente o independiente que realiza actividades económicas que le genere ingresos de manera lícita.
- **Patrimonio:** Se considera aquellas propiedades muebles, inmuebles, maquinaria y equipo, que posee legalmente el cliente, los cuales constituirán un respaldo frente a una propuesta de crédito.
- **Reglamento Interno de Trabajo (RIT):** Son las condiciones, derechos y obligaciones laborales a las que debe sujetarse BANBIF y sus colaboradores, en armonía con las disposiciones legales vigentes que norman las actividades en la jornada laboral, encimando el mejor resultado.
- **Riesgo Cambiario Crediticio (RCC):** La posibilidad de afrontar pérdidas derivadas de incumplimientos de los deudores en el pago de sus obligaciones crediticias producto de descalces entre sus exposiciones netas en moneda extranjera.
- **Riesgo Crediticio:** Posibilidad de afrontar pérdidas derivadas por el incumplimiento de la obligación de pago por parte de nuestros clientes.

IMPORTANTE: Documento clasificado como de Uso Confidencial

<b>BanBif</b>	CÓDIGO: FCK-MAN-OCR-001	Versión: 03
	POLÍTICA GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO	Vigencia: 14.05.2018 Páginas: 7 de 22

- **Riesgo de lavado de activos y del financiamiento del terrorismo:** Frecuencia y severidad con la que podría ser utilizada la Institución para los propósitos de lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo, que surge por la naturaleza de sus personas relacionadas (entre ellas sus clientes), productos y/o servicios que ofrece y contrata la empresa, así como los canales de distribución y zonas geográficas en las que opera.
  - **Riesgo de Mercado:** Es la posibilidad de afrontar pérdidas ante una variación en el precio de los activos frente a una variación de precios en los mercados financieros y de productos.
  - **Riesgo Operativo:** Son pérdidas originadas, directa o indirectamente, por deficiencias o fallas en sistemas, procesos, errores humanos o eventos externos no previsible.
  - **Periodo:** Es el espacio de tiempo en el cual se lleva a cabo una acción o se desarrolla un acontecimiento.
  - **Plazos:** Se divide en dos partes: la primera en el otorgamiento del crédito que se pacta en un determinado tiempo, y el segundo se hace mención al interés que el cliente gana por un determinado momento.
  - **Scoring:** Es una herramienta generada, se basa en un análisis de datos por el analista, esta herramienta evaluadora permite dar conformidad o negación del producto.
  - **Tasa de interés:** Es el precio que se paga por los servicios activos.
  - **Tarjeta:** Es un plástico generado a nombre del usuario para hacer sus operaciones vía oficina, ATM y canales externos.
  - **Periodo:** Es el espacio de tiempo en el cual se lleva a cabo una acción o se desarrolla un acontecimiento.  
Para créditos, periodo se refiere al número de días después de la fecha inicial del cronograma del crédito hasta la fecha final del cumplimiento del pago total del crédito.
  - **Cuota exigible:** Es la cuota del crédito cuyo pago vence dentro del periodo de facturación, el cual depende de la frecuencia en la que se otorgó el crédito. Es decir, la cuota exigible es aquella que se origina a partir del día siguiente de la fecha de vencimiento de la cuota anterior cancelada.
  - **Pago Adelantado:** Pago que trae como consecuencia la aplicación del monto pagado a las cuotas inmediatamente posteriores a la exigible en el periodo, es decir se pagan por adelantado las cuotas de los siguientes meses (este pago no aplica a una reducción de los intereses, las comisiones y los gastos derivados de las cláusulas contractuales).
  - **Pago Anticipado:** Pago que trae como consecuencia la aplicación del monto al capital del crédito, con la consiguiente reducción de los intereses, comisiones y los gastos derivados de las cláusulas contractuales al día de pago.
- El cliente tendrá opción a 2 (dos) modalidades: con reducción de cuotas o con reducción de plazo, lo que generará un nuevo cronograma.

**IMPORTANTE: Documento clasificado como de Uso Confidencial**

<b>BanBif</b>	CÓDIGO: FCK-MAN-OCR-001	Versión: 03
	POLÍTICA GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO	Vigencia: 14.05.2018 Páginas: 8 de 22

- **Plazo:** Es el periodo referido en número de días que se establece en el contrato de pago de la totalidad de la deuda del cliente.
- **Inmueble Propio:** Es aquel bien que no puede ser trasladado de un lado a otro o que se encuentra por sí mismo inmovilizado. Se considera como inmueble propio la vivienda o local comercial del Titular y/o Fiador.
- **Endeudamiento Total:** Es la suma de las deudas directas e indirectas que el cliente tiene en BANBIF a la fecha de evaluación, incluido el crédito propuesto. Si se trata de la ampliación de un crédito, en la suma se considerará la diferencia entre el crédito propuesto y el crédito vigente a ampliar.
- **Endeudamiento Global:** Es la suma de las deudas directas e indirectas que el cliente tiene en las entidades Financieras reguladas (incluida BANBIF) y no reguladas a la fecha de evaluación, además de crédito propuesto. Si se trata de la ampliación de un crédito, en la suma se considerará la diferencia entre el crédito propuesto y el crédito vigente a ampliar.
- **Cliente con Experiencia Crediticia:** Si el cliente tiene más de 6 meses consecutivos de experiencia crediticia en el Sistema Financiero en Entidades Reguladas.
- **Cliente sin Experiencia Crediticia:** Si el cliente tiene menos de 6 meses consecutivos de experiencia crediticia en el Sistema Financiero en Entidades Reguladas.
- **Excepciones:** Aquellas operaciones crediticias que no cumplen con todos los lineamientos establecidos en las políticas o procedimientos de créditos se encuentran asociadas al nivel de riesgo crediticio del cliente:
- **Conformidad:** Son aquellas operaciones en las cuales División de Negocios cuenta con sustentos válidos de que el cliente cumple con las reglas de admisión de BANBIF. Tales solicitudes requieren de la aprobación del Unidad de Admisión y Seguimiento de Riesgos, quien a su vez determinará la validez de los sustentos que se presenten; sin embargo no constituyen excepción.
- **Excepciones Permanentes:** Son aquellas excepciones que no se subsanan hasta la cancelación del crédito.
- **Responsabilidad total:** Se refiere a la deuda total (saldo de capital) del cliente en BANBIF.
- **Tratativas Condicionadas:** Aquellas excepciones sobre documentación que se otorgan a efectos de viabilizar la atención oportuna de las operaciones crediticias. Estas deben subsanarse en un determinado periodo de tiempo después del desembolso del crédito.
- **Conviviente:** Para efectos de la Evaluación Crediticia se considerará a la persona unida a otra por (unión de hecho) de manera voluntaria, libres de impedimento matrimonial, cumpliendo deberes semejantes a los del matrimonio.

**IMPORTANTE: Documento clasificado como de Uso Confidencial**