

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN
CREDITICIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
AGENCIA PRINCIPAL BCP DE LIMA, 2016”**

PREPARADO POR:

BACH. ADM. RAQUEL CONDEZO R.

BACH. ADM. ROCIO KUNIGAMI M.

BACH. ADM. ROXANA BUSTILLOS C.

PARA OPTAR EL

**TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
INDICE DE TABLAS.....	iv
INDICE DE GRÁFICOS	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTOS.....	ix
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Situación problemática.....	12
1.2 Problema de investigación	13
1.2.1 Problema General	13
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos de la Investigación	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
CAPITULO II. MARCO TEORICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Glosario de términos.....	45
CAPÍTULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	47
3.1. Hipótesis General	47
3.2. Hipótesis Específicas	47
3.3. Identificación de variables.....	47
3.4. Operacionalización de variables	48
3.5. Matriz de consistencia.....	48
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	49
4.1. Tipo y nivel de investigación	49
4.2. Diseño de la investigación	50

4.3.	Unidad de análisis.....	50
4.4.	Población de estudio.....	50
4.5.	Tamaño de muestra.....	50
4.6.	Selección de muestra	51
4.7.	Técnicas de recolección de datos.....	51
4.8.	Análisis e interpretación de la información.....	52
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		53
5.1.	Análisis e interpretación	53
5.2.	Prueba de Hipótesis.....	71
5.3.	Presentación de resultados.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		85
7.1.	Matriz de consistencia.....	88
7.2.	Encuesta	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Solicitudes de crédito	53
Tabla 2 Tiempo de respuesta	54
Tabla 3 Preocupación en la Atención	55
Tabla 4 Recursos utilizados en la atención del cliente.....	56
Tabla 5 Autonomía en la decisiones para agilizar tramites.....	57
Tabla 6 Desempeño adecuado de los colaboradores.....	58
Tabla 7 Requisitos exigidos son adecuados.....	59
Tabla 8 Procedimientos adecuados previos a la solicitud de crédito	60
Tabla 9 Calidad de la información antes de adquirir el préstamo	61
Tabla 10 Colaboradores reducen su tiempo de espera	62
Tabla 11 Colaboradores se preocupan por reducir su tiempo de espera.....	63
Tabla 12 Colaboradores conocen todos los productos BCP.....	64
Tabla 13 Son adecuadas las soluciones que brinda el personal	65
Tabla 14 Es optimo el desempeño de los colaboradores	66
Tabla 15 Considera optima la atención.....	67
Tabla 16 Capacitación del personal.....	68
Tabla 17 Soporte tecnológico	69
Tabla 18 Se identifica con el BCP.....	70
Tabla 19 Estadístico H. G.	71
Tabla 20 Estadístico H. G.(2).....	72
Tabla 21 Tabla de contingencia categoría gestión de proceso de operación * categoría satisfacción laboral	72
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado	72
Tabla 23 Distribución chi tabla	73
Tabla 24 Estadísticos dimensión atención de solicitudes	74
Tabla 25 Estadísticos dimensión atención de solicitudes (2).....	74
Tabla 26 Tabla de contingencia dimension atención de solicitudes * dim expectivas del cliente	75

Tabla 27 Tabla de chi cuadrado Dim expectativa del cliente	75
Tabla 28 Distribución Chi X^2	76
Tabla 29 Estadísticos Suma D	77
Tabla 30 Tabla de contingencia dimensión capacidad del personal * dimensión percepción del desempeño	77
Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado	78
Tabla 32 Distribución Chi cuadrado	78
Tabla 33 Estadísticos	79
Tabla 34 Tabla de contingencia dimensión funciones ejecutadas * dimensión posicionamiento	79
Tabla 35 Chi Dimensión 3	80
Tabla 36 Distribución Chi Dimensión 3	80

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Solicitudes de crédito	53
Gráfico N° 2 Tiempo de respuesta.....	54
Gráfico N° 3 Preocupación en la Atención.....	55
Gráfico N° 4 Recursos utilizados en la atención del cliente	56
Gráfico N° 5 Autonomía en la decisiones para agilizar tramites	57
Gráfico N° 6 Desempeño adecuado de los colaboradores	58
Gráfico N° 7 Requisitos exigidos son adecuados	59
Gráfico N° 8 Procedimientos adecuados previos a la solicitud de crédito	60
Gráfico N° 9 Calidad de la información antes de adquirir el préstamo	61
Gráfico N° 10 Colaboradores reducen su tiempo de espera.....	62
Gráfico N° 11 Colaboradores se preocupan por reducir su tiempo de espera.....	63
Gráfico N° 12 Colaboradores conocen todos los productos BCP ...	64
Gráfico N° 13 Son adecuadas las soluciones que brinda el personal	65
Gráfico N° 14 Es optimo el desempeño de los colaboradores.....	66
Gráfico N° 15 Considera optima la atención	67
Gráfico N° 16 Capacitación del personal	68
Gráfico N° 17 Soporte tecnológico.....	69
Gráfico N° 18 Se identifica con el BCP.....	70

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN CREDITICIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA PRINCIPAL DE LIMA, 2016” con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Abril del 2017

DEDICATORIA

Con todo nuestro cariño y agradecimiento a nuestros padres, por ser los que nos motivan día a día a seguir creciendo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos la fuerza de culminar con éxito ésta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres, a quienes a lo largo de toda nuestra vida nos apoyarán hoy mañana y siempre.

RESUMEN

En la presente tesis titulada: “Influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016” se aplicó como metodología el enfoque cuantitativo, siendo de nivel descriptivo correlacional y tipo aplicada.

La población de la investigación estuvo constituida por 3620 clientes de la Oficina Principal Lima, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 347 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Gestión del proceso de operación crediticia y Satisfacción del cliente, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert. El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el (V1) gestión del proceso de operación crediticia se relaciona directa y positivamente con el (V2) la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: créditos, gestión, procesos, banca y finanzas

ABSTRACT

In the present investigation, the main problem was to know the influence of the management of the process of credit operation on the satisfaction of the client of BCP in the Main Office of Lima, 2016; By formulating the following general objective, determine the influence of the management of the credit operation process on BCP's customer satisfaction at the Main Office of Lima, 2016; The quantitative approach, applied descriptive level and applied type, was applied as methodology; We used as a technique the survey and the instrument the questionnaire that concludes that there has been influence between the management of the process of the credit operation and the satisfaction of the client of the BCP in the Main Office of Lima, which exists The influence is very weak because many of the clients are not satisfied with the processes that are performed within a credit operation.

Keywords: credits, management, processes, banking and finance.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Dentro del mercado de crédito existen tres formas por las cuales se pueden transferir fondos a las empresas que lo requieran, se pueden realizar mediante los mercados financieros, los intermediarios financieros y las transacciones financieras.

En ese sentido Villacorta A. (2006), manifiesta: “Los más importantes proveedores y solicitadores de fondos son las personas naturales, las empresas y los gobiernos (...) es así que las personas representan una gran cantidad de fondos que prestan o invierten” (p. 21)

Estas transacciones las realizan por intermedio del sistema financiero que según Villacorta (2006) señala que “el sistema financiero es constituido por el grupo de bancos nacionales. Actualmente, el sistema bancario financiero es compuesto del Banco Central de la Reserva del Perú, el Banco de la Nación y la Banca comercial”. (p. 23)

En la actualidad en el país hay una expansión de los servicios bancarios y existe una clara orientación a las micro finanzas y créditos personales. Como lo menciona De La Feld, H. (2013):

La mayoría de los principales bancos e instituciones financieras del país están asignando recursos a sus operaciones de micro finanzas para expandirse y aprovechar un mercado local con baja penetración de servicios financieros. El Scotiabank, el Banco de Crédito y el BBVA Continental son sólo algunos de los bancos que están expandiendo sus servicios de micro finanzas y préstamos personales en medio del boom del consumo en el Perú.

La globalización ha conducido a estas instituciones a ser muy competitivas con la inversión tecnológica y la innovación como una estrategia de diferenciación de asegurar la lealtad del cliente (Gonzales, 2013 quien cita a Skowron & Kristensen, 2012). Esta tendencia está estrechamente relacionada con el crecimiento económico que ha permitido

expandir la clase media a un 64% de la población según Arellano Marketing. Generando la diversificación de los servicios bancarios ahora dirigidos a diferentes clientes.

La gestión del proceso de operación crediticia consiste en atender las solicitudes de crédito que se generan en el área Créditos Banca Minorista ubicada en el Oficina Principal de Lima; en ese sentido las operaciones que se realizan para el desembolso de un crédito se gestiona desde esta área. Adecuándose a lo establecido por la SBS y acorde con los procedimientos que el BCP establece, ese sentido buscando maximizar su productividad y reducir si tasa de morosidad.

El área banca minorista es la responsable de atender clientes que perciben rentas de 1ra, 2da, 4ta y 5ta categoría según lo establecido por la Superintendencia de Administración Tributaria, es decir personas naturales quienes se acercan al área comercial del BCP con la finalidad de solicitar créditos personales, efectivo preferente, tarjetas de crédito, ampliación de líneas de crédito y reducción de líneas de crédito.

1.2 Problema de investigación

El problema describe de algún modo, como sus orígenes e incidentes son presentados en la dirección del proceso de operación de crédito y el efecto sobre la satisfacción de cliente nos permite para plantear la pregunta siguiente sobre la cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera influencia la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?
- b) ¿Cuál es la influencia entre la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?
- c) ¿Cuál es la influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?

1.3 Justificación

Justificación teórica

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico toda vez que se sustenta en la teoría estructuralista de la administración quien se concentra en el estudio de las organizaciones centrando su análisis en el factor interorganizacional y en los fenómenos externos que sucedan en la organización.

Justificación práctica

En este punto la investigación permitirá mejorar la satisfacción de los clientes orientando los procesos de operaciones crediticias, logrando de esta manera optimizar aquellos que generen demoras o reclamos en los potenciales interesados de los servicios que ofrece el banco.

El beneficio directo son dos ámbitos: los usuarios, quienes reducirán los tiempos de espera, demoras y contratiempos que se generan en la

solicitud de un crédito y el respectivo desembolso, y el área de créditos banca minorista ya que permitirá mejorar en el proceso de operación crediticia.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la influencia de la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.
- b) Establecer la influencia entre la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.
- c) Determinar la influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.

Para la presente investigación se ha desarrollado el siguiente marco teórico que permitirá teorizar los puntos principales de las variables.

2.1. Antecedentes de la investigación

Título: "INFLUENCIA DE CONTROL INTERNO EN LA DIRECCIÓN DE CRÉDITOS Y COLECCIONES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DIGITAL " pre aprieta " EN LIMA-CERCADO"

Autor: Elsa Violeta Hidalgo Benito

Año: 2010 /USMP- Perú/optar El título fundamental profesional debía determinar la influencia de Control Interno en la Dirección de Créditos y Colecciones en una empresa de Servicios de Prerensa Digital en la Lima-Cercado, para la cual el proceso de dirección del Crédito y la Colección el área fue analizado.y fue enfrentado con el marco teórico empírico, que indica que el crédito y colecciones el área de una empresa es un elemento clave dentro de una organización y que para alcanzar la eficacia, la eficacia y la economía de los recursos esto administra, ello son necesarios para tener un Sistema de control eficiente Interno, el mismo como Esto favorablemente influirá en su ética, prudencia y transparencia, dentro del marco de normas de control internas, los preceptos contenidos en el informe COSO internacional y la nueva dirección y paradigmas de control institucionales, sistemáticamente supervisando para determinar si esto funciona en la manera esperada o si es necesario hacer modificaciones y así evitan o reducen pérdidas e ingresos de aumento de préstamos concedidos y colecciones hechas. Para el desarrollo de este trabajo, la metodología, las técnicas e instrumentos necesarios para una investigación adecuada han sido aplicados, dentro del marco de las normas establecidas por la Universidad de San Martín de Porres..

Título: " SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN LAS REDES DE SUPERMERCADOS DE GOBIERNO"

Autor: Lic. Gelsi M. Álvarez C.

Año: 2012/Universidad Católica Andrés Bello- Venezuela/Optar el grado de Maestro en la Calidad.

La deuda corrientemente, el Estado venezolano ha participado en el suministro y la venta de alimento como una política garantizar la soberanía de alimentos del país. Estas medidas han sido reforzadas por la creación de nuevas redes de distribución y por la nacionalización de antiguas cadenas de supermercado. Esta política directamente afecta a consumidores debido a la diversidad, la calidad y los precios de los productos básicos requeridos por los clientes / ciudadanos a quien ellos son dirigidos. Considerando estos factores, la pregunta siguiente surgió: ¿cuál será la percepción, de parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de los supermercados del Gobierno? Para acercarse a la investigación, la red de método de venta directa escribe a II y III del Productor venezolano De alimentos y el Distribuidor fue tomado como una referencia S.A. (PDVAL) localizado en el Distrito de Capital, donde un estudio fue aplicado para medir el grado de satisfacción de clientes y usuarios en relación con la calidad del servicio ofrecido en establecimientos dichos. El estudio desarrollado fue enmarcado en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, conforme a un diseño de campaña, no experimental y Las técnicas de observación y la entrevista estructurada fueron aplicadas, y como un instrumento el estudio, basado por la escala CALSUPER la adaptación SERVQUAL para redes de supermercado, que fueron desarrolladas considerando los indicadores de calidad y el impacto del gobierno de venezolano de dirección dentro del marco " de la Misión De alimentos ". El tamaño demográfico estuvo compuesto de 2,950 beneficiarios / el día. El tamaño de la muestra fue determinado probabilístico, con un nivel de confianza del 95 % y estuvo compuesto de 839 clientes que hicieron una compra en el PDVAL la red directa del Distrito de Capital. Los datos obtenidos fueron organizados y agrupados usando técnicas cualitativas y cuantitativas para su análisis, obteniendo un índice de calidad de servicio de-1.27, indicando que las percepciones de cliente son inferiores que expectativas en el 25.4 % hay oportunidades para mejoras de pruebas físicas y dimensiones de fiabilidad, expresamente del aspecto de los locales y el tiempo que espera en las cajas. .

Título: " LOS PROCESOS DE MICROCRÉDITO Y SU INCIDENCIA EN CALIDAD DE SERVICIO EN LOS AHORROS MUSHUCÑAN Y COOPERATIVA DE CRÉDITO DEL CANTÓN SALASAKA PELILEO FACCIÓN PARROQUIA”

Autor: Nancy Delfina Masaquiza Masaquiza.

Año: 2012/Universidad Técnica de Ambato-Ecuador/Optar el título en Ingeniería de Empresas

En esta investigación se formuló el siguiente problema Qué procesos de microcrédito permitirán mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Ñan Parroquia Salasaka Cantón- Pelileo; planteándose el siguiente objetivo determinar qué procesos de microcrédito permitirán mejorar la calidad de servicios en la cooperativa de ahorro y Crédito Mushuc Ñan, en la Parroquia Salasaka cantón de Pelileo; se utilizó la siguiente metodología un enfoque cuantitativo, descriptivo y como instrumentos un encuesta que se aplicará a la unidad de análisis; Llegando a los siguientes resultados mucho de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Ñan, llevan utilizando por un tiempo prolongado el servicio financiero, aunque una minoría son socios nuevos, es importante para la institución conocer el tiempo que llevan con socios sobre todo para mejorar los servicios de calidad y agilidad. Es decir que la institución pueda mediante un control en sus procesos de servicio alcanzar un reconocimiento y llegar a ser líder en el mercado financiero por sobre todo satisfaciendo y cubriendo la necesidad de todo sus socios actuales y 91 potenciales, marcando de esta manera en la mente de nuestros socios y además nos promocionan con sus familiares y amigos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión del proceso de operación crediticia

Las Instituciones financieras (EFs) regulado por la Dirección de Banca de Seguro y AFP (SBS), en su supervisión, adquieren la solidez y la integridad para mantener la solvencia, la estabilidad y

la continuidad del negocio con el tiempo, asegurar que el EFS que maneja en el mercado peruano financiero es aquellos con la solvencia ética moral, económica y que la capacidad de dirección de espectáculo.

Las Ef supervisadas manejan su propia adquisición de la información y la dirección de análisis, por la regulación del SBS es propiciado a una visión anticipada de los riesgos que ellos afrontarán, ellos acentuarán la necesidad de aplicar los sistemas que les permiten para identificar, medir, controlar y supervisar sus riesgos de manera eficiente. El EFS tiene la disponibilidad de poner en práctica sus propios sistemas, sin embargo el SBS establecerá los parámetros mínimos que deben ser encontrados para la dirección prudente de los riesgos a los cuales ellos son expuestos.

En este sentido el Banco de Crédito del Perú es una institución que ajusta sus procedimientos establecidos por la SBS y en referencia al proceso de operación crediticia está enmarcada.

Ehremberg (1996) Él argumenta que " de verdad la expresión la operación bancaria es sólo una grande global: esto incluye aquellas operaciones de cual cada uno en particular, por sí mismo, es bastante para calificar como una empresa de negocio su ejercicio y el empresario, el comerciante, el banquero " (p.2) También Staub mencionado por Ehremberg (1996) argumenta que su parte dice que ellos son " operaciones de crédito satisfacen necesidades de tráfico de obtener y transferir el dinero y valores. " (p. 3)

Es así que lo servicios de toda índole se han expandido como lo refiere, Lovelock, Reynoso & De Andrea (2004) quien menciona:

Los empleos de servicio cubren una amplia variedad de posiciones, tanto en informaciones y reclamaciones como servicios entre empresas, y empleos basados en conocimientos muy bien son pagados. Sin embargo, aunque las industrias de servicio crecieran, muchos

profesionales permanecieron "casados" con una vista anticuada de la administración. (p.11)

Asimismo afirma que Durante los 20 años pasados, el paso de cambio ha acelerado y muchos obstáculos a la competición han sido eliminados, que ha permitido a la entrada de las nuevas empresas entusiásticas que varían de las pequeñas operaciones de fundación reciente que proporcionan el mantenimiento de las líneas de comunicación y equipo en la casa del cliente o la oficina (una tarea antes por lo general restringida a proveedores de monopolio), a empresas bien financiadas multinacionales que importan conceptos de servicio creados y antes probado en otros países. Las empresas establecidas a menudo afrontan dificultades en el mantenimiento de la lealtad de cliente a los competidores que ofrecen nuevos rasgos de servicio, el mejor funcionamiento, precios inferiores, promociones simpáticas y la introducción de sistemas de entrega convenientes a base de tecnología. (Lovelock, Reynoso & De Andrea 2004 -13)

Un proceso normalmente no es percibido en toda su amplitud por el cliente, según lo menciona Lovelock, Reynoso & De Andrea (2004) es así que:

Ya que los clientes a menudo participan en la producción del servicio, los directores de marketing no tienen que entender la naturaleza de los procesos a los cuales sus clientes son expuestos. Un proceso es un método particular de operación o una serie de acciones que comúnmente incluyen múltiples pasos que deben seguir una secuencia definida. Considere los pasos que un cliente podría tomar para consultar a un especialista médico: cítese por teléfono, llegue a la oficina, espere su vuelta, conversación con el doctor sobre el problema que lo condujo a solicitar la consulta, permitir que el paciente al doctor lo examine, espere el diagnóstico y la prescripción, la paga, y finalmente, deje la oficina (p.95)

El servicio procesa la gama de los procedimientos relativamente simples que implican sólo unos pasos (como el relleno de un tanque de coche con la gasolina) a actividades muy complejas como el transporte de pasajeros sobre un vuelo internacional. Más tarde en el capítulo, presentaremos como estos procesos son incorporados en diagramas sabidos como el trazar un mapa de servicio, que nos ayuda a entender que pasa (y quizá la forma de mejorar un proceso específico). (Lovelock, Reynoso & De Andrea 2004-96)

Para Summers (2006) el proceso tiene que tener que:

Estudio del punto de vista del cliente. La mejora verdadera del proceso es sacada del conocimiento de que añade el valor o el significado al cliente. Analizando el proceso de un punto de vista diferente a él del cliente a menudo causa una definición estrecha del proceso. Esta definición limita el esfuerzo de mejora porque esto falla el estudio de la experiencia del cliente. Por ejemplo, si un hotel analiza de manera interna el proceso de registro —es decir, no como lo haría un cliente—, probablemente lo identifique como asignar un cuarto y recibir una llave. Los clientes podrían tener una visión más amplia de dónde comienza el registro, considerando que empieza en el momento en que llegan a la puerta principal del hotel, y que termina en el momento que se sientan en su cuarto y se quitan los zapatos. Al mejorar simplemente el tiempo en que se recibe la llave de un cuarto falla puesto que no toma en cuenta la impresión o experiencia general del cliente, y deja pasar la oportunidad de incrementar el valor percibido por el cliente (p.213)

Y de la misma manera esto afirma que es necesario que la gente que va a trabajar con el nuevo proceso sea responsable de fijación de ello. Si ellos participan en la identificación, la creación y la fabricación los cambios necesarios, ellos con mucha probabilidad se

adaptan a ellos y se esfuerzan de hacerlos permanentes. La participación de todas las actividades clave también derriba las barreras entre departamentos y da a todos un entendimiento más claro de la manera en que se realiza el trabajo en la organización. Una vez que los procesos claves son identificados, es importante determinar si hay conflictos entre la estructura de la organización por funciones y el nuevo foco sobre procesos. Con la identificación de estos conflictos, los directores de la organización pueden adoptar las medidas necesarias para reducir al mínimo las dificultades sacadas de la transición (Summers 2006-214).

2.2.1.1. Atención de solicitudes

El proceso de atención que se genera en base al flujo de tareas que realizan diferentes áreas para el otorgamiento de un crédito de consumo a los clientes, este se desarrolla desde que le cliente solicita a una agente de servicios hasta llegar al desembolso.

En ese sentido es preciso que los usuarios tengan conocimientos sobre los tiempos de espera y consideraciones generales que se dan cuando solicitan un crédito de consumo, al respecto la Resolución de la SBS-8181-2012 menciona lo siguiente:

Las empresas deben proveer de usuarios de toda la información relevante que ellos solicitan antes del establecimiento de cualquier contrato. La concesión de la información indicada encima implica la entrega de la forma contractual cuando lo requieren. Es entendido como " la información antes de la conclusión del contrato ", al que conceden al usuario antes y durante el período que esto toma el éste y la empresa para celebrarlo. (p. 09)

El servicio bancario es caracterizado por cambios rápidos de su entorno (Gonzales, 2016 quien menciona a Dávila & Flórez, 2008). Es así que dentro de estos servicios se exige cada día

más rapidez en la atención de las solicitudes, siendo la prontitud y celeridad requisitos indispensables, que de no ser cumplidos afectan la competitividad de los servicios bancarios y por ende de percepción en la buena imagen de la entidad financiera.

Muchas empresas apelan al trabajo en equipo con la finalidad de cumplir sus objetivos en este caso el BCP realiza esta actividad apelando a forma Dubrin A. (2008) menciona lo siguiente:

Para realizar una tarea, muchas empresas confían más en el trabajo en equipo que sobre los individuos que actúan individualmente. Así, para ser acertado en una organización moderna es necesario ser capaz de trabajar en un equipo de un modo eficaz. Usted tiene que trabajar suavemente con otros miembros de equipo para alcanzar sus objetivos. El trabajo en equipo se hace más importante como la gente avanza dentro de la organización. La gente como presidentes elogia las ventajas de trabajo en equipo, pero tiende a dominar reuniones y tomar decisiones sin consultar a alguien más (p. 61)

De la misma manera en una empresa debe enfrentarse el miembro de un equipo se hace evidente cuando la naturaleza verdadera del equipo es reconocida. Un equipo es un tipo especial de grupo. Los miembros de equipo poseen habilidades que complementan el uno al otro y adquieren un compromiso en relación con un objetivo común, un juego de objetivos de funcionamiento y un modo específico de realizar la tarea. En otras palabras, los miembros de un equipo colaboran sin la dificultad y todo el avance en la misma dirección. Un equipo de trabajo debe actuar más como un equipo eficaz de atletas que como un grupo de individuos que buscan la gloria sólo personal (Dubrin A. 200. 62)

Summers (2006) nos indica que con la finalidad de mejorar es necesario elaborar un mapa del proceso con la finalidad de dar viabilidad, en ese sentido menciona lo siguiente:

En la mayor parte de organizaciones, pocos en realidad entienden la diversidad de actividades que un proceso requiere para generar un producto o el servicio. Los mapas de proceso son los instrumentos de comunicación poderosos que proporcionan una comprensión clara de cómo el negocio es conducido dentro de la organización. La identificación y la escritura de procesos en la forma gráfica ayudan a poblar entienden como ellos realizan el trabajo que ellos hacen. Los mapas de proceso tienen la ventaja de con exactitud reflejar operaciones corrientes y también pueden ser usados evaluarlos. Además, un mapa de proceso identifica las actividades que han sido añadidas a un proceso con el tiempo para adaptar los procesos más viejos a los cambios de negocio. Una vez que han propuesto a cambios, tratan mapas son igualmente útil para comunicar estos cambios (p.214)

De este modo, los mapas de proceso son una representación gráfica de todos los pasos complicados en un proceso completo o en un segmento específico de un proceso. Por haciendo el diagrama del flujo de un proceso o el sistema mejor es entendido. La preparación de organigramas es muy útil en las tempranas etapas de solución de problema porque los diagramas permiten los que estudian el proceso para rápidamente entender lo que un proceso implica del principio al final. Los miembros de un equipo de resolución de los problemas pueden ver claramente para qué un producto es o lo que un servicio ofrece en varias etapas de un proceso. Los organigramas de un proceso clarifican las rutinas que son realizadas para servir a clientes. Por un organigrama es fácil

identificar las actividades de un proceso que causan problemas o esto no añade el valor (Summer D. 2006-2)

2.2.1.2. Capacidad del Personal

En este punto es necesario considerar en este plano que la capacitación del personal que labora en la institución financiera BCP, que cuenta con diversos programas de capacitación que esta enfocados a generar competencias en las diversas áreas.

La gestión de la gestión de la capacitación en el BCP es coordinada por la oficina de recursos humanos y es de vital importancia.

Tal como lo menciona Guglielmetti, P. (1998) quien refiere a:

Hay un juego de los instrumentos básicos que son usados en la administración y el desarrollo del personal de organizaciones modernas, que también con rentabilidad pueden ser usadas para la dirección de educación; entre ellos, los principales son:

- a) Las descripciones y los datos específicos de los gastos;
- b) los datos específicos de los itinerarios de carrera internos;
- c) los manuales de organización, procedimientos y métodos trabajadores;
- d) el sistema de evaluación de funcionamiento; Y,
- e) archivos de Personal.

En la actualidad según o que menciona González, R. (2013):

Las instituciones financieras del nuevo milenio traen con ellos nuevos desafíos y cambios estructurales; el número grande de competidores en el sector hace imposible de crear productos y / o servicios que distinguen, como las innovaciones y la diferenciación tecnológica fácilmente son transferidas, y aún sobrepasado por la competición. Las estrategias de diferenciación rápidamente son adoptadas por competidores, entonces ellos deben encontrar modos

menos convencionales de desarrollar y mantener sus ventajas competitivas, acentuando el intangible del servicio que añade el valor (p. 44)

Esta diferenciación a la que se refiere ésta plasmada en la capacidad de respuesta de los colaboradores que laboran en las instituciones bancarias, ya que la tecnología es fácilmente superado, quedando solo la atención y la calidez de la respuesta como el único factor que agrega valor a la institución.

Las organizaciones eficientes contratan personal idóneo en este sentido Summers D. (2006) menciona:

Estos son los empleados que entienden como ellos encajan su trabajo en el esquema general puesto en práctica para ofrecer productos y servicios a clientes; Además, ellos realizan sus tareas bien, y proporcionan el conocimiento inestimable, habilidades y esfuerzo a la empresa. Organizaciones eficientes tienen la capacidad de aprovechar el conocimiento y las habilidades de sus empleados. Después de todo, ellos son con precisión los más capaces de claramente identificar los factores que podrían dificultar su funcionamiento y él de su equipo de trabajo (máquinas, ordenadores, etc.). Sin embargo, como mostrado en el ejemplo siguiente, no todas las organizaciones son capaces de usar la experiencia de sus empleados de mejorar su producto o servicio (p. 134)

Esto también se refiere al hecho que los empleados son incapaces de encontrar las necesidades y las expectativas de los consumidores finales del producto de su trabajo si ellos no tienen el apoyo de todas las áreas de la organización. La información valiosa del cliente debe estar disponible a empleados en un formato que es útil a ellos, en términos de alquiler de ellos ven la correlación entre sus actividades diarias y la percepción de valor que el cliente final tiene sobre el

producto o el servicio que ellos generan. Para crear el valor para el cliente, es necesario que los empleados sepan como ellos son afectados por la percepción de esto, las ganancias de la empresa y, en última instancia, el futuro de su trabajo, por el cumplimiento de exigencias de calidad, costos y el programa. Además, es necesario tener la comunicación constante entre líderes y empleados, y que esto consiste en más que el mero informe trimestral ofrecido por muchas empresas. Los empleados en todos los niveles deben estar implicados en las decisiones que afectan su fuente de trabajo. Si no les permiten para juzgar como sus actividades afectan al cliente, ellos serán incapaces de con eficacia aumentar la satisfacción de cliente y su percepción de valor (Summers D. 2006 -135).

Del mismo modo Summer (2006) menciones que organizaciones eficientes están interesadas en la alineación de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes; las estrategias, objetivos y objetivos de la organización, y las actividades diarias de sus empleados. La creación de esta alineación depende, hasta cierto punto, en asegurando que los empleados tienen la instrucción y la educación de necesario de realizar su trabajo en un nivel que respeta las necesidades, deseos y expectativas del cliente de final. La parte de la instrucción y la educación debería consistir en la información en cuanto a cómo la satisfacción de cliente es afectada por las expectativas de calidad, costar, programando y la generación de ganancias. Empleados eficaces entienden el impacto de su trabajo en relación con cada uno de los susodichos conceptos, y participan en el proceso por adquiriendo el conocimiento y habilidades necesarias de alcanzar la excelencia con su trabajo, así como recibiendo la regeneración frecuente para supervisar su progreso (p. 140)

Según Werther W. & Davis Keith (2008) menciona que:

En corporaciones grandes, el desarrollo de profesional de empleado en gran parte es alcanzado gracias a sus experiencias internacionales, así como la educación específica que ellos reciben. Varias empresas multinacionales usan la técnica de hacer girar a sus ejecutivos jóvenes en funciones diferentes y países variados, ayudar al desarrollo de su talento directivo. Cuando el ejecutivo ve la necesidad de cubrir estas funciones en culturas diferentes, él alcanza una amplia comprensión de la organización y el entorno en el cual esto funciona. La educación y actividades de desarrollo también pueden ser complementadas por cursos formales en instituciones educativas. Enseñan a estos cursos en las entidades que pueden incluir de universidades a clases especializadas ofrecidas por un experto en un área específica. Como más empresas amplían sus horizontes internacionales, la experiencia en el extranjero se hace un elemento de valor creciente en el curriculum vitae de cada profesional con ambiciones. Una consideración obvia en este campo es el alto coste de preparar a un grupo grande de la gente en varias esferas internacionales. No todas las corporaciones están preparadas para invertir recursos considerables en viajes que duran varios días. La respuesta de muchas entidades modernas es el empleo de educación y programas de desarrollo por entornos virtuales, así como el impacto de universidades corporativas. El estudio virtual permite a las instituciones la eficacia mayor para hacer impacto en el número mayor de trabajadores, así como la disminución en gastos (p.72)

De la misma manera, todo el personal requiere y necesita el apoyo y direcciones profesionales durante su carrera. De la misma manera, es necesario evaluar su funcionamiento. La evaluación se hace difícil cuando el

evaluador está muchos kilómetros lejos, y a menudo no es consciente de las dificultades y condiciones específicas que el empleado debe afrontar. La naturaleza especial de transferencias internacionales hace el proceso de evaluación y desarrollo de la gente que está en el extranjero difícil. Expectativas específicas sobre el funcionamiento no sólo forman la base de la evaluación, pero también dan un sentido a la carrera profesional en general. En el campo internacional, la rotación de trabajo es una práctica común para los directores de nivel medio que aspiran a subir posiciones más altas dentro de la organización. De importancia particular al empleado y a su familia es su compensación financiera, incluyendo vales especiales para transferencias de un país al otro, que son a menudo un rasgo de personal de dirección ejecutivo internacionalmente. Sin embargo, hoy día, corporaciones tiene sistemas de evaluación de funcionamiento en línea, que están basados en normas generales relacionadas con objetivos de empresa, objetivos de trabajo, habilidades de empleado y capacidades. (p.74)

Un factor importante en el desarrollo del personal es la capacitación y si se exige el cumplimiento de las tareas de una manera óptima este debe ser un objetivo organizacional tal como lo refiere, Malleta (2009) quien afirma:

El objetivo de educación, educación y desarrollo es de promover las habilidades, capacidades y habilidades del personal, de modo que ellos alcancen la productividad más alta y desarrollen todo su potencial. Un error común en algunas empresas es de pensar entrenarse como un mal necesario, desde a veces la legislación laboral impone la obligación de impartir un número anual de las horas hombre de educación y esto es hecho sin cualquier planificación, entonces las organizaciones a menudo no perciben las

ventajas de ello. La educación, la educación y el desarrollo son de tal importancia que Ishikawa, el padre de calidad total en Japón, dijo que " la calidad comienza con la educación y se termina con la educación "; entonces esto debe ser un proceso continuo. En la esencia, los tres procesos son la parte del trabajo de educación en la empresa; la diferencia es sutil, por lo general es considerado que la educación es orientada al funcionamiento de una posición, y a niveles vigentes y administrativos. La educación se refiere a la adquisición de conocimiento y habilidades en el trabajo, y enfoca en la gerencia media y ejecutivos. El desarrollo, como el nombre implica, está en el ejecutivo y niveles directivos, y sirve para perfeccionar potenciales y adquirir nuevas habilidades (p. 214)

2.2.1.3. Funciones Ejecutadas

Los parámetros que se establecen para la ejecución de las funciones que realiza cada colaborador del BCP se desagregan de la más alta jerarquía de cada área en este caso la Gerencia de Banca Minorista.

De esta manera las funciones ejecutadas por cada colaborador deben apuntar a la calidad de los servicios ya que estos son de crucial importancia y están relacionados con la satisfacción del cliente como señala Carmen Regina, B. C., Barbosa Correa, R. A., & Lina Margarita, P. A. (2016) quien refiere:

Este hecho indica la importancia de enfocar al cliente, como el juez exclusivo y el evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios, como se debe considerar, garantizar la mejora continua de los procesos. La orientación de cliente es un participante crítico, ya que el cliente es un activador en el campo de servicios. Considerando su demanda es que ellos son hechos, está

presente en la producción, recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo que ellos son hechos (p. 44)

En lo que respecta a la calidad y su relación con el valor, cuya manifestación es percibida por el cliente menciona Summers D. (2006) quien afirma:

Los proveedores de productos y servicios deben reconocer que las clientelas sus decisiones sobre la calidad de un producto o el servicio sobre su percepción del valor ellos reciben. El valor, es decir el valor, atribuido o el pariente, o la utilidad de un producto o el servicio, es juzgado por el cliente cada vez él hace una transacción que implica un activo (por lo general dinero) para el objetivo de adquirir el producto o servicio. Los consumidores tienen una percepción de valor cuando ellos se benefician de la transacción (p. 60-61)

Y todo esto apunta a una correcta percepción del cliente, en relación a los servicios que brinda el banco, toda vez que dé su satisfacción la organización podría ser evaluada, como lo menciona Summers D. (2006) quien refiere:

La organización sí mismo podría ser evaluada basada en su credibilidad y reputación con clientes, las habilidades de sus empleados, su capacidad de comunicarse y su cortesía. La percepción de valor que los clientes desarrollan es que en última instancia determinará la diferencia entre un satisfecho y un consumidor descontento (p. 61)

En ese sentido de lo que se habla concretamente es del valor institucional con el que cuenta el BCP, la satisfacción del cliente, que no es otra cosa, que ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

Como refiere Evans & Linsay (2008):

Los clientes evalúan un servicio encima de todo para la calidad de contacto humano. En un estudio conducido por el Wall Street el Diario encontró que las quejas principales de Americanos en términos de empleados de servicio son en relación con el personal quien entrega o los vendedores que nunca llegan cuando la gente se queda en casa para esperarlos el tiempo previsto, los vendedores con los vendedores deficientes de la información y contrarios que hablan en el teléfono mientras ellos atienden y dicen " Esto no es mi departamento ", o ellos contestan de mala gana o no saben cómo un producto trabaja. (p.61)

Todos los trabajadores requieren la autonomía en el funcionamiento de sus impuestos como mandado a por los autores mencionados anteriormente: Lamentablemente, en muchas empresas, empleados de primera línea (repcionistas, recepcionistas, el personal de entrega, etc., quien es estos que tienen dos componentes claves de calidad en el sistema de servicio es empleados y tecnología de la información. Los investigadores repetidamente mostraban que cuando la satisfacción de trabajo del empleado de servicio es alta, la satisfacción de cliente es también alta, y cuando la satisfacción de trabajo es baja, la satisfacción de cliente es baja, más contacto con clientes) recibe el sueldo más bajo, la educación de mínimo, tiene poca autoridad para tomar decisiones y poca responsabilidad (lo que llaman "el fortalecimiento"). Los empleados de servicios de alta calidad necesitan los sistemas incentivos que reconocen los resultados en términos de satisfacción de cliente y el comportamiento enfocado por cliente, las habilidades apropiadas y capacidades de realizar el trabajo, y los supervisores que actúan más como coches y profesores que administradores.. (p.62)

Del mismo modo en muchos casos algunos servicios están dirigidos a muchos clientes a la vez, en esta caso Lovelock, Reynoso & De Andrea (2004) manifiesta lo siguiente:

Los clientes conocen a muchos empleados y a menudo actúan recíprocamente con ellos durante períodos ampliados. También, ellos con mucha probabilidad encuentran a otros clientes; Después de todo, muchas instalaciones de servicio alcanzan las economías deseadas de operaciones por sirviendo un número grande de clientes simultáneamente. Un autobús, un salón de universidad, un restaurante y un banco son los ejemplos de sitios donde ofrecen el servicio a muchos clientes al mismo tiempo. Cuando otra gente se hace la parte de la experiencia de servicio, ellos pueden aumentar o disminuirlo. Así, comentarios buenos hechos por otros estudiantes en la clase pueden aumentar el valor de un curso; Pero los clientes perezosos que no limpian sus mesas en el daño de McDonald los siguientes clientes que llegan. Una actitud descuidada y el aspecto de parte del auxiliar de vuelo podrían desalentar a un pasajero de volar sobre aquella línea aérea en el futuro. (p. 110)

La participación directa en la producción del servicio quiere decir que los clientes evalúan la calidad de aspecto y don de gentes de empleados, así como sus capacidades técnicas. Y, ya que los clientes también juzgan otros, los directores también tratan de manejar el comportamiento de cliente. Las empresas de servicio de este tipo son más difíciles de poder debido al elemento humano: ¿Si usted fuera un director, cómo conseguiría usted a cada uno para limpiar su mesa después del comer en un restaurante de servicio rápido? ¿Cómo haría usted el personal en tiendas al menudeo diferentes más amistosas? ¿Cómo podría yo estar seguro que todas las sobrecargas de vuelo

complacían a pasajeros? (Lovelock, Reynoso & De Andrea 2004 – 111)

Existen funciones en el camino del tiempo que pueden ser obsoletas y deben ser necesarias retirarlas con la finalidad de obtener mejor desempeño, tal como lo menciona Summers D. (2006):

Los procesos se desarrollan con el tiempo. Que podría haber sido una actividad necesaria en el pasado, no puede ser tan ahora debido a cambios de deseos de cliente o la tecnología. Como la gente se acostumbra a hacer su trabajo, muy pocos realizan que estos pasos adicionales son más necesarios. La gente se cae en la rutina. Con el tiempo, la aduana es establecida en métodos trabajadores, y la gente dice " Nosotros siempre lo hacíamos así ", sin comprender que no hay ninguna necesidad de hacerlo así. Por identificando estas actividades adicionales en el mapa de proceso, es fácil ver que quizás algunas de estas actividades son más necesarias y pueden ser desechadas. Por eliminando las actividades que no añaden el valor, usted se deshace de la basura en el proceso y usted hace ahorrar tiempo, el dinero y el esfuerzo (p. 222).

En aquel sentido, es necesario eliminar aquellas actividades que distraen del negocio principal, ellos son derrochadores y deberían ser eliminados. El desechar de las actividades que no añaden el valor clarifica el proceso y es posible enfocar la reunión de las necesidades, exigencias y expectativas del cliente. El capítulo 10 trata con metodologías de mejora de proceso, que pueden ayudar a identificar y eliminar las actividades que no añaden el valor (Summers 2006 – 223)

2.2.2. Satisfacción del Cliente

La revisión de la literatura relevante revela la existencia de una diversidad de las definiciones de satisfacción y la ausencia de una definición aceptada por todo, que obviamente limitan la investigación en el campo de satisfacción, y dificultan la creación de instrumentos para medidas válidas, además de la prevención de la comparación y la interpretación de los resultados empíricos de investigaciones diferentes. Uno de los debates que surge alrededor del concepto de satisfacción es la consideración de ello como un proceso evaluativo (Oliver, 1981, Fornell, 1992) o como una fruta de respuesta de aquel proceso de evaluación (Oliver, 1981; Westbrook, 1987).; Tse, Wilton, 1988; Halstead et Al-, 1994). Sin embargo, como indicado por Giese y Cote (2000), todas las definiciones parecen tener elementos comunes, considerando la satisfacción como una reacción, emocional o cognoscitiva, del individuo, que se diferencia en la intensidad dependiendo la situación. Esta reacción siempre es mandada a una cierta situación a un objeto o la acción, que puede ser un producto, una experiencia de consumidor, una persona, y ocurre en un cierto momento de tiempo (después de que el consumo, después de la elección, durante la compra, después de una riqueza de experiencias ...) y con una duración limitada. Esta investigación, al igual que Giese y Cote (2000), enfoca en la satisfacción sí mismo, como una respuesta emocional, más bien que sobre el proceso de evaluación por el cual aquella respuesta es formada y que conduce al consumidor a estar satisfecho o descontentado. En otras palabras, no tanto está interesado en como la satisfacción es formada, pero en el nivel de satisfacción que las manifestaciones individuales basadas en una experiencia específica que hace compras.

De otra parte, la literatura distingue dos tipos de satisfacción: la satisfacción acumulada por los servicios de una empresa, que es definida en términos de todos los encuentros y las experiencias del individuo con la organización, y la satisfacción específica por una transacción.

En este sentido, Bitner y Hubbert (1994) reconocen que la satisfacción enfoca exclusivamente en el acontecimiento que ocurrió en la provisión del servicio, entonces es considerado del punto de vista discreto. A lo largo de las mismas líneas, Parasuraman et al. (1994) el estado que la satisfacción es relacionada con una transacción específica. Cronin y Taylor (1994), para su parte, consideran que la satisfacción es un juicio transitorio, hecho sobre la base de una reunión específica de las ventas. En breve ellos consideran que la satisfacción está basada en un específico y no la relación continua con la empresa. Teniendo en cuenta que el objeto de esta investigación es el estudio de la relación específica de venta que es establecida entre el comprador y el vendedor, y basado en Anderson, Fornell y Lehmann (1994), y Cronin y Taylor, (1994) definiremos la Satisfacción como la evaluación hecha por el comprador después de la reunión de venta (el período de tiempo en el cual el cliente entra en el contacto directo con la empresa). Enfocaremos, por lo tanto, sobre la satisfacción específica del comprador que es resultado de las ventas que se encuentran en el distribuidor, y no sobre la satisfacción acumulada por los servicios de la empresa.

Según menciona Evans & Linsay (2015) menciona que " la satisfacción de Cliente es el resultado de entrega un producto o el servicio que encuentra las exigencias del cliente " (p.98). En este sentido, el BCP en su área de banca de venta al por menor busca para ser capaz de realizar su cuenta de cuidado para satisfacer la demanda de préstamos, alcanzando una tarifa de delincuencia baja en los créditos que esto concede.

Un punto importante que menciona Evans & Linsay (2015), es que la rentabilidad está directamente relacionada a la satisfacción del cliente, es decir que la empresas obtienen el 65% de sus ganancias de los clientes existentes, dificultándose en la tarea de obtener nuevos (p.98)

En el mismo sentido los autores y haciendo hincapié a la satisfacción del cliente como un valor para el retorno de la inversión:

La satisfacción de cliente es también un factor importante en el resultado neto. Un estudio encontró que las empresas que tienen una tarifa de retención de cliente del 98 por ciento son dos veces tan productivas como aquellos cuya tarifa es el 94 por ciento. Otros estudios muestran que descontentó a clientes comunican sus experiencias negativas a al menos dos veces tantas personas como sus experiencias positivas (...) Aunque la satisfacción sea empresas importantes, modernas necesitan una visión más profunda. El logro de alta productividad y la participación de mercado requiere a clientes leales, los que permanecen con la empresa y dan referencias positivas sobre ello. La satisfacción y la lealtad son conceptos muy diferentes. (p.125)

Es importante que la organización se ponga en el lugar del cliente, tal como lo menciona Summers D. (2006), quien menciona:

Organizaciones eficientes toman el tiempo para ponerse en los zapatos de sus clientes para descubrir como ellos perciben sus procesos. La razón es que ellos reconocen la necesidad de clientes para percibir un completo, impecable y fácil para negociar el proceso. El hecho que los procesos son sin problemas, añade mucho de valor del punto de vista del cliente. Este tipo de proceso hace ahorrar tiempo y el dinero. Los clientes estarán dispuestos a participar en procesos que ellos pueden entender, que es esencial en las industrias de servicio, donde los datos proporcionados por el cliente son vitales para el éxito del proceso. Independientemente de si se trabaja con la percepción del cliente de valor o la satisfacción, la información es más significativa si es obtenido en términos del cliente y de su

perspectiva. Relacione los procesos internos del negocio y sus proyectos de acción con la información sobre como el cliente percibe un proceso, esto es la responsabilidad del vendedor (p. 63)

2.2.2.1. Expectativa del Cliente

El mercado bancario en el Perú es ultra competitivo los servicios bancario se modifican y cambian constantemente por la condiciones del mercado. En este entorno de cambio es importante sintonizar con las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades.

De alguna manera las expectativas del cliente están relacionadas con la calidad así lo menciona Regina C., Correa B. & Lina M. (2016) indicando:

La calidad ha sido demostrada en el campo de operaciones [1-3], pero poco estudiada y aplicada en el sector de servicio, desde en el éste hay una diferencia entre expectativas de cliente que se encuentran y reunión de sus necesidades. Para organizaciones esto es un obstáculo para medir la calidad del servicio ofreció a sus clientes porque ellos tienen un tiempo difícil juzgando algo intangible. (p.01)

De hecho, la heterogeneidad de los servicios conduce a cada persona a percibir su calidad de un modo diferente porque no cada uno lo valora igualmente. La calidad se hace un desafío para este tipo de organización ya que su sostenibilidad está basada en el desempeño y la recomendación del mismo, entre otros. (Regina C., Correa B. & Lina M. 2016)

El uso de la tecnología genera que los proceso sean más dinámicos dentro de una organización, en ese sentido los proceso que se dan con mayor rapidez y están dirigidos al cliente generan elevar las expectativas de los mismo, De alguna manera esa

elevación de la expectativas genera una buena imagen hacia la institución, como lo menciona Evans & Linsay (2008):

El empleo inteligente de tecnología de la información no sólo conduce a una mejora de la calidad y la productividad, pero también a la obtención de una ventaja competitiva, en particular cuando la tecnología es usada mejor servir al cliente y para ellos para hacer el negocio con la empresa de un modo más simple. Muchos sectores de servicio explotan la tecnología de la información para mejorar la información y reclamaciones. Por ejemplo, los restaurantes usan terminales de ordenador portátil para aerodinamizar el proceso de orden. Esto es transmitido al instante a la cocina o la barra, donde aparece sobre la pantalla y la cuenta del cliente es imprimida (p.62)

En ese mismo sentido refieren específicamente al tema bancario los autores Evans & Linsay (2008) refieren:

Las autorizaciones de crédito, que antes fueron hechas por teléfono y tomaron varios minutos, ahora son alcanzadas en segundos por sistemas de autorización automatizados. La computadora portátil "de Superperseguidor" FedEx explora códigos de barras sobre paquetes siempre ellos cambian manos, de la recogida a la entrega (p. 63)

Summers D. (2006) quien manda esto las organizaciones que practican los principios de la administración de la calidad total, en aquel sentido:

Las organizaciones crean un sistema administrativo enfocado en el cliente, y una cultura organizacional que busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez, y todas las veces. Organizaciones eficientes

analizan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, los traducen en especificaciones técnicas y ajustan sus operaciones claves en consecuencia. Estas organizaciones se aseguran que sus líderes crearán y pondrán en práctica proyectos estratégicos que tienen en cuenta que es importante para sus clientes y sus mercados (p.64).

Del mismo modo refiere que las organizaciones eficientes necesitan contar con un entendimiento preciso respecto de qué esperan sus clientes. Si quieren poner en práctica las mejoras apropiadas en sus actividades también necesitan identificar la brecha que existe entre su desempeño actual y los requerimientos del cliente. Ellos reconocen la importancia de análisis tanto percepción de valor como el grado de satisfacción de sus clientes. La percepción del cliente de valor - que es resultado de la comparación de las alternativas de compra - es un aspecto proactivo y permite ver en el futuro. El conocimiento de la percepción del cliente de valor da a la empresa la oportunidad de modificar sus futuras ofertas de productos y servicios en un camino que mejores pleitos sus clientes. La satisfacción de cliente compara la experiencia pasada con la realidad percibida; es reactivo y retrospectivo. Las organizaciones pueden emplear la información tanto de la percepción de valor como de la satisfacción del cliente como apoyo para mejorar sus procesos (Summers D. 2006-65)

Para Denton (1991) refiere:

En breve los proveedores de servicio de calidad actúan y el sentido de manera diferente a la mayor parte de organizaciones. El servicio inferior, como el superior, comienza desde arriba. En las empresas que proveen el servicio pobre, directores a veces piensa que su papel debe ganar el dinero y poco además. Ellos presionan el mundo

entero para la productividad rápida y ellos quieren ir más allá lo que es posible. Estas organizaciones anuncian, promueven y usan una serie de descuentos y trucos para conseguir la atención del cliente, pero ellos prestan muy pequeña atención al servicio post-venta. Los directores de empresas por el servicio pobre a menudo desarrollan una visión "con orejeras". Ellos sólo ven lo que ellos o su departamento hacen, no lo que cada uno en la empresa hace. Ellos guardan cuentas, o tratan datos, o se venden, pero ellos no ven mucha relación entre ellos y clientes (p.7)

De la misma manera En muchos casos, la fabricación e industrias de servicios compran la tecnología para motivos tecnológicos. Los ordenadores no son la respuesta a la calidad en el servicio. A veces ellos pueden ayudar, y a veces ellos pueden dañar la calidad del servicio. Sorprendentemente, muchos de los mejores proveedores de servicio no usan la tecnología de vanguardia; pero, y es que es más importante lo que ellos usan es el personal de dirección superior. Ellos saben que ellos no pueden usar la tecnología para sustituir a la gente. Ellos saben, de otra parte, que la tecnología debería hacerlo más fácil para la gente para proporcionar servicios de calidad y bienes de calidad de productos. (Denton K. 1991-9)

2.2.2.2. Percepción del desempeño

Es la percepción que tiene el cliente en referencia al desempeño de sus empleados o servidores que brindan los servicios bancarios. Siendo ellos quienes evalúan el desempeño y el resultado de los procesos de calidad, al respecto y refiriéndose a la calidad total Summers D. (2006), nos menciona:

Las organizaciones que practican los principios de dirección de calidad total crean un sistema administrativo

enfocó al cliente, y una cultura de organización que procura satisfacer las necesidades del cliente a partir de la primera vez, y siempre. Organizaciones eficientes analizan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, los traducen en especificaciones técnicas y ajustan sus operaciones claves en consecuencia. Estas organizaciones se aseguran que sus líderes crearán y pondrán en práctica proyectos estratégicos que tienen en cuenta que es importante para sus clientes y sus mercados (p.63).

De esta manera la percepción del valor del cliente resulta de la comparación de las alternativas de compra, siendo un aspecto proactivo que nos permite ver hacia adelante, Summers D. (2006), quien refiere que:

El conocimiento de la percepción del cliente de valor da a la empresa la oportunidad de modificar sus futuras ofertas de productos y servicios en un camino que mejores pleitos sus clientes. La satisfacción de cliente compara la experiencia pasada con la realidad percibida; es reactivo y retrospectivo. Las organizaciones pueden emplear la información tanto de la percepción de valor como de la satisfacción del cliente como apoyo para mejorar sus procesos. (p. 64)

Del mismo modo Evans & Linsay (2008) se refieren que dentro de todo proceso debe estar la calidad presente y este se entiende de la siguiente forma:

La calidad del servicio puede ser considerada de una perspectiva análoga a la fabricación; por ejemplo, normas técnicas, como los componentes de un cuarto del hotel bien distribuido, la velocidad de una operación de servicio o la exactitud de la información. Sin embargo, es más difícil de manejar características de calidad intangibles, porque ellos casi siempre dependen del funcionamiento y el

comportamiento de empleados. Desde luego, esta dependencia no implica que estos factores no son importantes en la fabricación, pero ellos tienen la importancia especial en servicios, tal como la tecnología de la ingeniería lo tiene en la fabricación (p. 61).

Un punto importante para lograr captar la voz del desempeño es como lo menciona Summers D. (2006) quien menciona:

Traduciendo las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente en las acciones que la organización puede poner en práctica son un paso indispensable hacia la creación de eficacia de organización. Las organizaciones eficientes dedican tiempo a determinar todas las razones por las que un cliente podría elegir las. Llevan a cabo investigaciones entre clientes actuales, pasados y futuros, con el propósito de determinar qué necesitan y esperan de cada contacto y de cada compra. También determinan cuáles cambios son necesarios para mejorar su capacidad de proporcionar una experiencia de calidad a sus clientes (p.65)

2.2.2.3. Posicionamiento de la marca

Según Esponisa Roberto menciona que:

En el Márketing, llamamos la marca que coloca el lugar que la marca ocupa en las mentes de consumidores comparados al resto de sus competidores. La colocación da a la empresa una imagen de su propio en la mente del consumidor, que lo hará destacarse del resto de su competición. Esta autoimagen es construida por activamente comunicando atributos, ventajas o valores distintivos a nuestra audiencia objetivo, antes seleccionada basada en la estrategia de negocio.

De la misma manera, esto indica que los atributos o las ventajas que nos ayudarán correctamente a colocar nuestra marca tienen que ser relevantes para consumidores, de otra

manera, esto no ayudará a crear una marca que coloca la estrategia. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón de escogerlo sobre otros competidores. Finalmente, la marca, basada en sus promesas hechas sobre sus ventajas distintivas, debe ser capaz de entregar estas ventajas a consumidores mejor que sus competidores. Si esto no pasa, todo el trabajo invertido habrá sido inútil.

Siendo los atributos donde el producto o la estrategia de servicio son centrados como un atributo como el tamaño o la edad de la marca. Más atributos que usted intenta a la posición, más difícil ello serán para colocarse en las mentes de consumidores.

- ventaja: el producto o el servicio son colocados basados en la ventaja que esto proporciona. Por ejemplo, limpie y la ropa impecable después del lavado con un detergente o el quitamanchas.

- calidad o precio: basamos la estrategia en la proporción de precios de calidad. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de ventajas en un precio razonable. Hay también las empresas que son colocadas sólo por el precio tal cual el caso de Rolex en altos precios o Muestra en precios bajos.

-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competición. Afirmamos que somos mejor de algún modo en relación con el competidor. En muchos anuncios la B Oral es comparada en los aspectos de calidad contra " otros dentífricos"

- usan o el uso: es sobre la colocación nosotros mismos como lo mejor basado en empleos específicos o usos. Un ejemplo podría ser la bebida de energía de Monstruo, que es consumida en las veces de necesidad de energía, por lo general después de la práctica de un deporte.

- categoría de producto: esta estrategia enfoca en la colocación sí mismo como un líder en alguna categoría de productos. La

Coca-Cola es un ejemplo de la marca principal en la categoría de refresco (recuperado el día 02 de febrero de 2017 de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>).

2.3. Glosario de términos

- **Banca Minorista:** Esto es otra de las denominaciones más comunes con las cuales saben la banca de venta al por menor, que cuyos clientes de tipo son individuos y empresas pequeñas y de tamaño mediano. (PYMES).
- **Banca Mixta.** esto es el modelo bancario que combina las características de banca comercial y la banca industrial, la interpretación vagamente en ambas áreas. En España tradicionalmente, y en relación con las entidades de crédito principales, hubo un modelo surtido bancario donde muchos grupos industriales y de negocio han surgido vinculados a estas entidades.
- **La clientela bancaria** es el conjunto de personas que utilizan los servicios ofrecidos por las entidades de crédito. Desde la perspectiva bancaria, existe una diferenciación fundamental de su clientela entre los “clientes de activo” (aquéllos que utilizan los créditos y préstamos concedidos por la entidad) y los “clientes de pasivo” (los que depositan fondos en la entidad a través de cuentas corrientes, cuentas de ahorro, imposiciones a plazo, etcétera).
- **Crédito de consumo:** Esto es un préstamo corto o a medio plazo que es concedido para obtener el dinero libremente disponible. Normalmente es usado financiar la compra de bienes de consumo o pagar por servicios.
- **Demanda:** es definido como la cantidad y la calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en precios de mercado diferentes por un consumidor o por el juego de consumidores (la demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. Puede ser

expresado gráficamente mediante la curva de demanda. La cuesta de la curva determina como los aumentos de demanda o se disminuyen cuando hay una disminución o un aumento del precio. Llamam a este concepto la elasticidad de la curva de demanda.

- **Evaluación del rendimiento laboral:** Medición del desempeño laboral de los trabajadores utilizando la metodología pertinente.
- **Formación de personal:** conjunto de actividades que incluyen la capacitación, adiestramiento e involucramiento en un sistema de valores organizacionales
- **Gestión:** Esto se refiere a la acción y la consecuencia de dirección o dirección de algo. En cuanto a esto, se debe decir que poder debe realizar los procedimientos que hacen posible de realizar una operación comercial o un deseo
- **Micro finanzas:** ellos son los préstamos que son ordenados poblar o grupos con poco medio económico y esto normalmente es excluido del sistema tradicional financiero, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades
- **Micro crédito:** Préstamo de poca cuantía a bajo interés que concede una ONG y una entidad bancaria a personas que, por ser insolventes, lo necesitan para poder financiar una actividad generadora de beneficios.
- **Operación crediticia:** Las operaciones de crédito son las negociaciones financieras que implican el encubrimiento o el dinero de prestar de las entidades financieras de los clientes o clientes, respectivamente.
- **Posicionamiento de la marca:** esto es el lugar que la marca ocupa en las mentes de consumidores comparados al resto de sus competidores. La colocación da a la empresa una imagen de su propio en la mente del consumidor, que lo hará destacarse del resto de su competición.
- **Satisfacción del Cliente:** esto es un término que con frecuencia es usado en el márketing. Esto es una medida de como los productos y servicios proporcionados por una empresa encuentran o exceden expectativas de cliente.

- **Servicios Bancarios:** Para tu comodidad los bancos ofrecen unos servicios adicionales que pueden facilitarte tus operaciones bancarias en el momento que desees utilizarlos.
- **Rendimiento laboral:** las influencias de motivación y presencia. Uno de los problemas más grandes hoy en ambas sociedades anónimas de responsabilidad limitada e instituciones públicas es la falta de funcionamiento de trabajo, que daña la productividad y los fondos de la empresa la Productividad en cuestión del trabajador en condiciones de trabajo normales.

CAPÍTULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

Existe influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe influencia de la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016
- b) Existe influencia de la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016
- c) Existe influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016

3.3. Identificación de variables

3.3.1 Variable independiente:

Gestión del proceso de operación crediticia

3.3.2 Variable dependiente:

Satisfacción del cliente

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES
Gestión del proceso de operación crediticia	Cantidad de solicitudes Tiempo de respuesta Carga Laboral Uso de recursos Autonomía Desempeño Reglamentación optima Cumplimiento de procesos
Satisfacción del cliente	Calidad de la información Reducción del tiempo de espera Preocupación en la atención Conocimiento de los productos Capacidad de solución de problemas Resultados percibidos Reconocimiento Identificación

3.5. Matriz de consistencia

(Ver anexo 01)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo

El trabajo de investigación presente es enmarcado según Malleta H. (2009), en una investigación llamada se aplicó lo que es: " También llamado constructivista o el utilitarista, es caracterizado por su interés al uso de conocimiento teórico a una situación específica y las prácticas de consecuencias que provienen de ello " (p.18)

Según Mejía, E. (2005). "La investigación aplicada busca la solución de un problema inmediato; su objetivo final es la planeación sistemática de un cambio inducido en una situación problemática" (p.49)

Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel descriptivo correlacional causal, dentro de un enfoque cuantitativo que se apoya en una investigación de campo.

De acuerdo con Velásquez A. & Rey N. (1999) menciona:

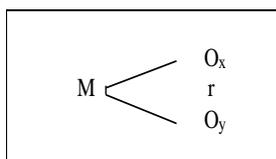
La investigación causal constituye un caso específico de problema correlacional, que tiene como objetivo brindar una explicación acerca del porqué de determinado fenómeno, cuales son las causas de su aparición. En este caso la determinación de las relaciones de causa efecto, no solo es posible, sino también

necesaria, y constituye el fundamento de su alto poder predictivo (p. 69)

4.2. Diseño de la investigación

El estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios son realizados sin la manipulación de variables, sólo los fenómenos son observados en su entorno natural, y luego por el método inductivo y deductivo, el conocimiento es alcanzado; Esto implica datos que se reúnen en un tiempo específico y en un tiempo solo. Será un Excepción el Post Facto la investigación porque los cambios de la variable independiente ya han ocurrido y el investigador tiene que limitarse con la observación de situaciones existentes dadas la capacidad de influir en las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

Dónde:



4.3. Unidad de análisis

La presente investigación tiene como unidad de análisis a los clientes frecuentes de la Oficina Principal del Banco de Crédito del Perú.

4.4. Población de estudio

La población será constituida por el número medio de los clientes que son servidos en Lima OP Centro en un día. Estableciendo una media aritmética entre los clientes de los meses de noviembre, diciembre y enero las unidades de la población son 3620.

4.5. Tamaño de muestra

Para la presente investigación se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple que es representativa a la población determinada.

4.6. Selección de muestra

Fue decidido para tomar una muestra simple arbitraria probable de los clientes de Lima OP Centro, (dado que son 3620 en la población total).

También, determine el número total de los elementos de la muestra que trabajarán en lo que concierne a estudiantes aplicó la fórmula siguiente:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Dónde:

α_c : Valor de nivel de confianza = 1.96

e : Margen de error = 5.0 %

N : Tamaño de la población = 3620

Reemplazando valores tenemos:

$$3620 * (1.96 * 0.5)^2 / 1 + (0.5^2 * (3620-1))$$

$$n = 347$$

Tamaño de muestra será de 347 clientes que realizan operaciones entre los días lunes y viernes de cada semana.

4.7. Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes libros, repositorios institucionales nacionales e internacionales.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilización como un instrumento un cuestionario; utilización como informadores los clientes de la

empresa; que será aplicado para obtener los datos de la variable: Dirección de proceso de crédito.

4.8. Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos por el uso de las técnicas ya mencionadas e instrumentos, usando a los clientes; ordenaron y tabulados para comenzar el análisis respectivo por el programa estadístico SPSS la versión 22.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados por la estadística descriptiva, el aprovechamiento de mesas de frecuencia y gráficos, para correctamente interpretar el resultado de cada una de las preguntas.

De la misma manera, para las hipótesis para ser alquiladas, propondrán a hipótesis estadísticas (la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa), usando como una estadística de prueba el cuadrado Chi, ya que es necesario demostrar la relación entre las variables complicadas en el estudio.

El resultado del alquiler de las hipótesis, nos permitirá para tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así alcanzará la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

La investigación será de una naturaleza transversal, es decir será realizado en un acto solo de investigación para formular las conclusiones de investigación y así alcanzará la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación

En la presente investigación se presenta los siguientes resultados:

a) En lo que respecta a las solicitudes de crédito:

Tabla 1 Solicitudes de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
en desacuerdo	183	52,7	52,7	53,9
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	10,4	10,4	64,3
De acuerdo	115	33,1	33,1	97,4
totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

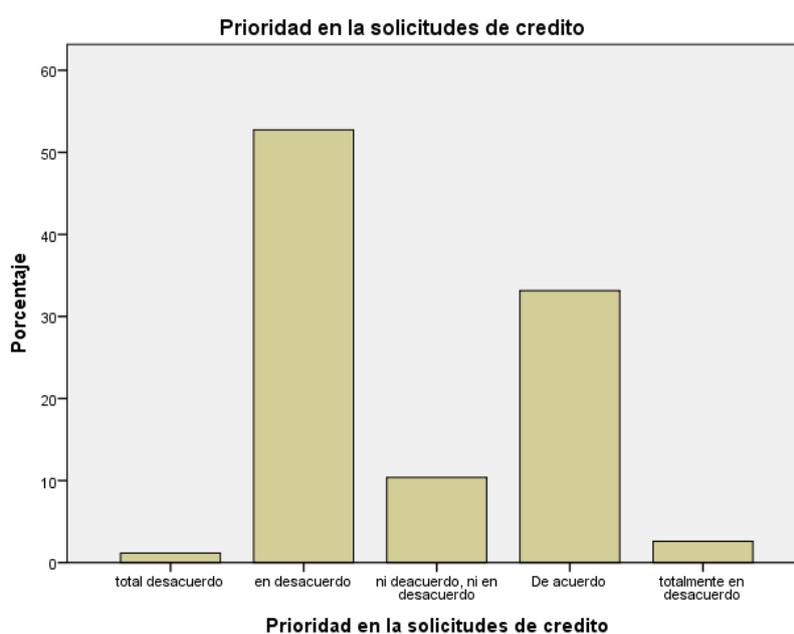


Gráfico N° 1 Solicitudes de crédito

Descripción, en esta variable se presente un 52,7 % que opina que está en desacuerdo con la prioridad que se le da a sus solicitudes de crédito, siendo este cálculo muy alto en lo referente a la percepción de efectividad.

b) En lo que respecta al tiempo de respuesta cuando solicita un crédito y/o tarjeta:

Tabla 2 Tiempo de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	98	28,2	28,2	28,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	140	40,3	40,3	68,9
Válidos De acuerdo	96	27,7	27,7	96,5
Totalmente de acuerdo	12	3,5	3,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

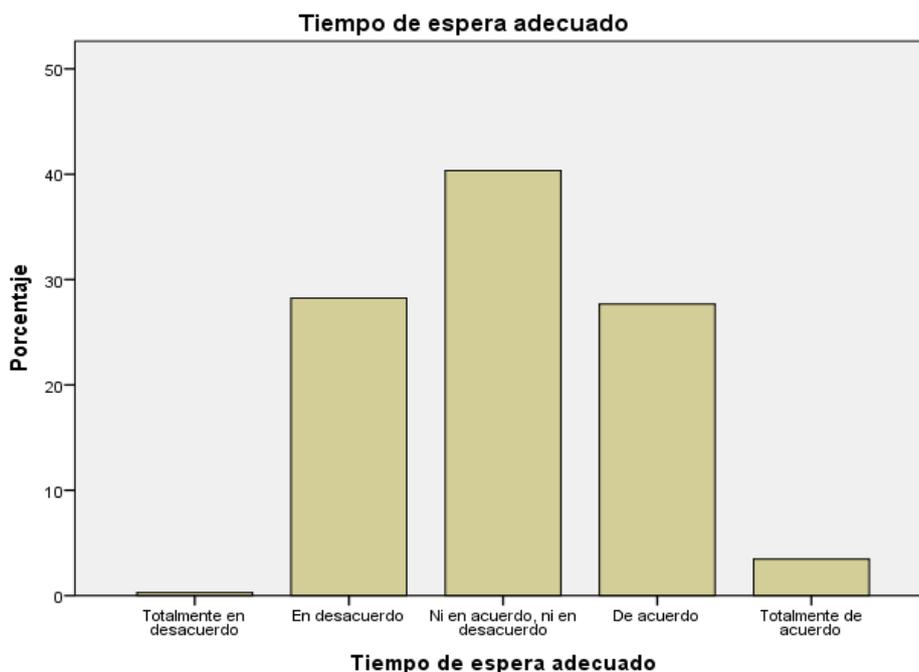


Gráfico N° 2 Tiempo de respuesta

Descripción, se puede apreciar como porcentaje más alto aquellos clientes que se encuentran en duda siendo un total de 40.3%, seguido por en desacuerdo

con 28.2 %. Lo que indica que hay una tendencia no muy adecuada sobre la percepción que tiene el cliente respecto a los tiempos de respuesta sobre sus solicitudes.

- c) En lo que respecta a la percepción por parte del cliente en cuanto a la preocupación por la atención

Tabla 3 Preocupación en la Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	93	26,8	26,8	28,5
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	166	47,8	47,8	76,4
De acuerdo	63	18,2	18,2	94,5
Totalmente de acuerdo	19	5,5	5,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

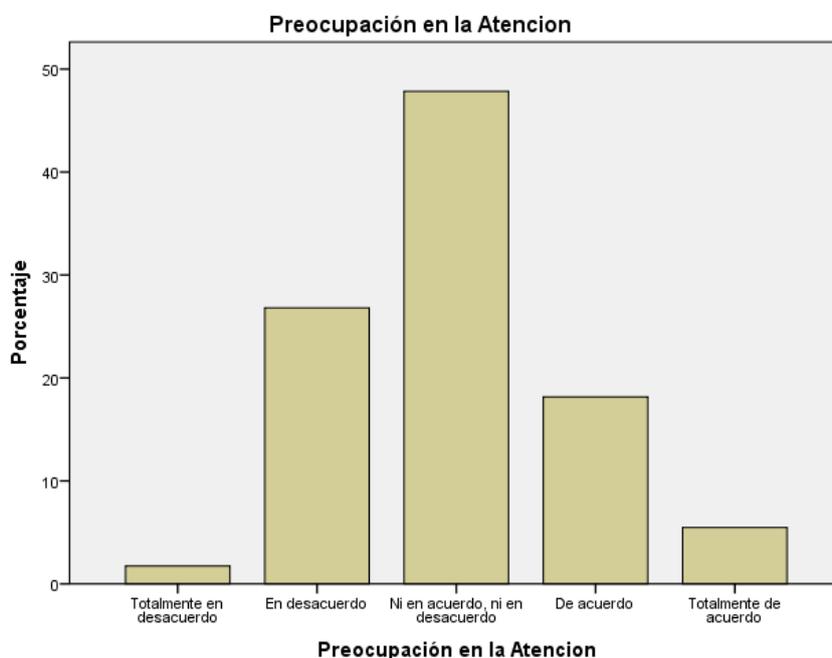


Gráfico N° 3 Preocupación en la Atención

Descripción, se puede apreciar que la percepción del cliente por la preocupación que muestran los colaboradores del BCP para atender sus

demandas tiene una tendencia neutral con 47% y en desacuerdo con 26.8%. Siendo solo un 18.2% y 5.5% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo.

- d) En lo que respecta a los recursos utilizados en la atención al cliente podemos decir lo siguiente:

Tabla 4 Recursos utilizados en la atención del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	113	32,6	32,6	34,6
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	124	35,7	35,7	70,3
Válidos De acuerdo	91	26,2	26,2	96,5
Totalmente de acuerdo	12	3,5	3,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	



Gráfico N° 4 Recursos utilizados en la atención del cliente

Descripción, en lo referente a la percepción que tiene el cliente del BCP sobre los recursos utilizados los resultados nos muestran que existe una tendencia negativa ya que el 35.7% y 32.6% se encuentra en duda y en desacuerdo respectivamente. Lo que indica que a pesar de la inversión en tecnología que

tiene una institución grande del sistema financiero en el Perú, existe un inadecuado uso de la tecnología.

- e) En razón a la autonomía que tienen los trabajadores en la toma de decisiones

Tabla 5 Autonomía en la decisiones para agilizar tramites

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	110	31,7	31,7	34,0
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	133	38,3	38,3	72,3
Válidos De acuerdo	86	24,8	24,8	97,1
Totalmente de acuerdo	10	2,9	2,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	

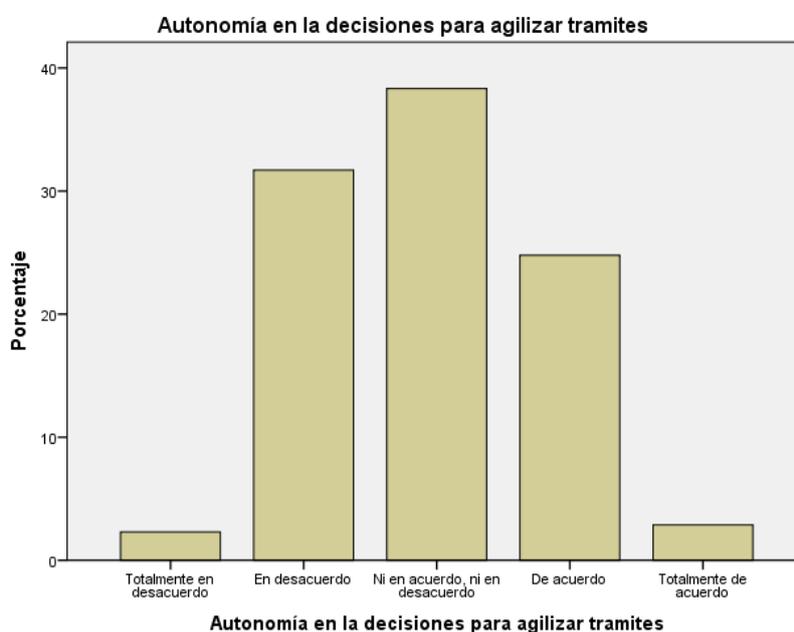


Gráfico N° 5 Autonomía en la decisiones para agilizar tramites

Descripción, en este caso existe la percepción de que los colaboradores del BCP de esta área no cuentan con la autonomía necesaria para poder ser tomar decisiones que permitan agilizar sus trámites por lo que existe una tendencia

negativa representada en un 31.7 % que no está de acuerdo y un 38.3% se presenta indeciso. El porcentaje de la población que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en el 24.8% y 2.9 respectivamente.

- f) En referencia al desempeño de los colaboradores para atender una solicitud de crédito se puede afirmar que:

Tabla 6 Desempeño adecuado de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	91	26,2	26,2	28,2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	148	42,7	42,7	70,9
Válidos De acuerdo	85	24,5	24,5	95,4
Totalmente de acuerdo	16	4,6	4,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

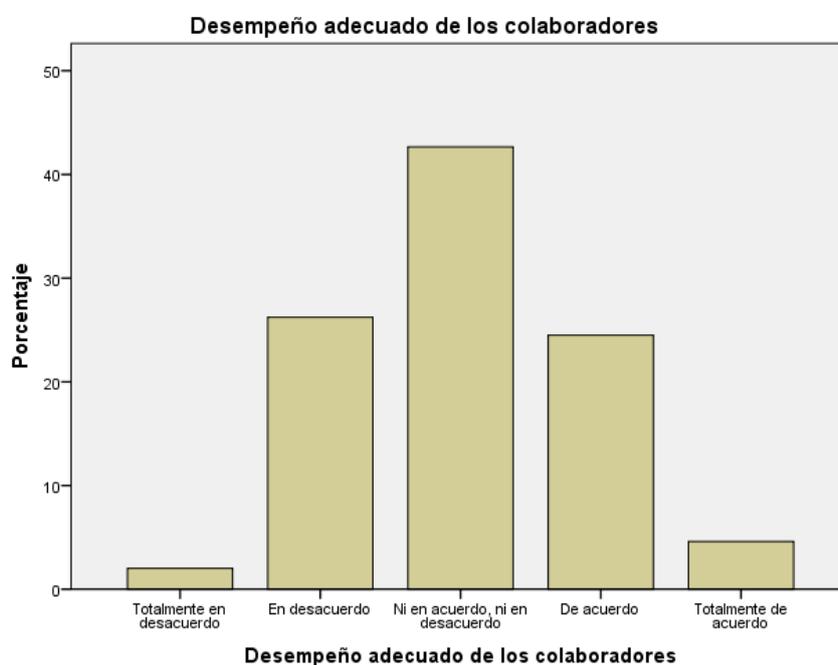


Gráfico N° 6 Desempeño adecuado de los colaboradores

Descripción, en este caso la percepción por parte de los clientes sobre los colaboradores del BCP registra un 42.7% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 26.2% no está de acuerdo con su desempeño. Esta tendencia no es

favorable toda vez que manifiesta una tendencia negativa o se encuentra en duda.

- g) En lo que respecta a los requisitos exigidos por el banco para otorgar un crédito.

Tabla 7 Requisitos exigidos son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	149	42,9	42,9	44,7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	49	14,1	14,1	58,8
De acuerdo	128	36,9	36,9	95,7
Totalmente de acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	347	100,0	100,0	

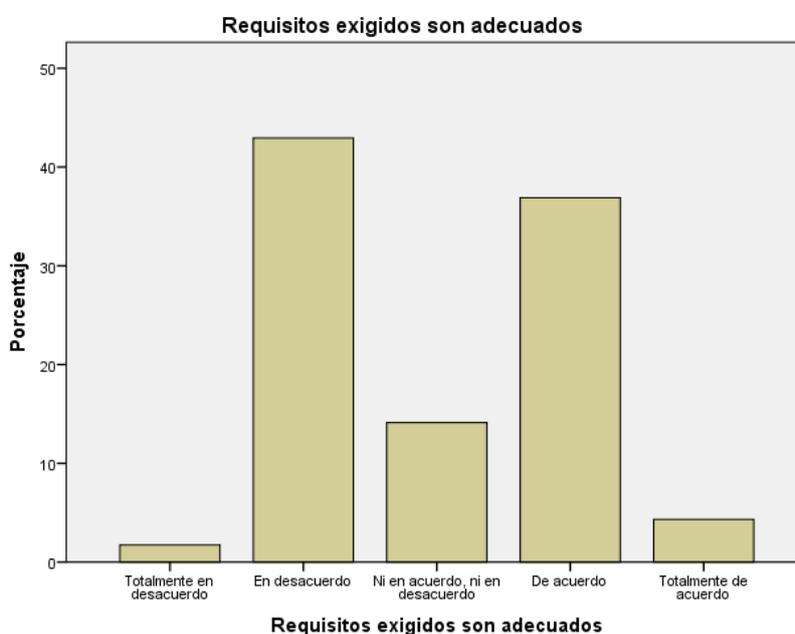


Gráfico N° 7 Requisitos exigidos son adecuados

Descripción, en esta pregunta se puede apreciar que un 42.9% de los clientes no está de acuerdo con los requisitos elegidos y un 36.9% está de acuerdo. Esta tendencia bipolar puede darse porque existe quizá cliente diferenciado quienes se les dan preferencia en la atención.

- h) En lo que respecta a los procedimientos que tiene que tener la solicitud antes de la aprobación del crédito

Tabla 8 Procedimientos adecuados previos a la solicitud de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	81	23,3	23,3	25,4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	156	45,0	45,0	70,3
De acuerdo	85	24,5	24,5	94,8
Totalmente de acuerdo	18	5,2	5,2	100,0
Total	347	100,0	100,0	

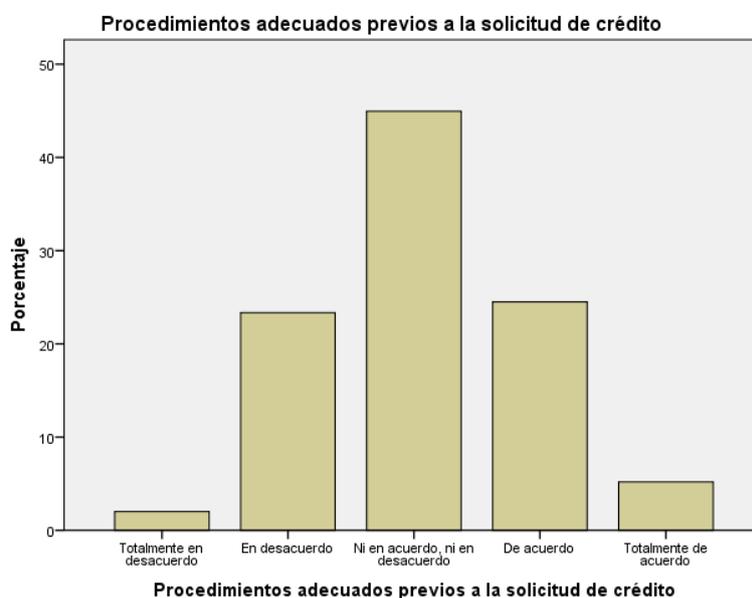


Gráfico N° 8 Procedimientos adecuados previos a la solicitud de crédito

Descripción, el cuadro nos muestra que los clientes no toman importancia en los procedimientos ya que un 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo la tendencia que más se próxima el grupo de clientes que si está de acuerdo con un 24.5%.

- i) Con respecto a la calidad de la información que se le brinda antes de solicitar un crédito.

Tabla 9 Calidad de la información antes de adquirir el préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	96	27,7	27,7	30,3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	142	40,9	40,9	71,2
De acuerdo	83	23,9	23,9	95,1
Totalmente de acuerdo	17	4,9	4,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	



Gráfico N° 9 Calidad de la información antes de adquirir el préstamo

Descripción, el cuadro nos muestra que los clientes no toman importancia en la calidad de la información que se le brinda por parte de los colaboradores ya que un 40.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo la tendencia que más se próxima el grupo de clientes que si está desacuerdo con un 27.7%.

- j) En lo que respecta al esfuerzo de los colaboradores por reducir los tiempos de espera de los clientes al momento de solicitar un préstamo.

Tabla 10 Colaboradores reducen su tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	113	32,6	32,6	34,3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	123	35,4	35,4	69,7
De acuerdo	90	25,9	25,9	95,7
Totalmente de acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	347	100,0	100,0	



Gráfico N° 10 Colaboradores reducen su tiempo de espera

Descripción, en esta pregunta la tendencia se iguala casi en el medio, a pesar que hay un 35.4% de personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el

32.6% no está de acuerdo y el 25.9% está de acuerdo con el esfuerzo que hace los colaboradores con reducir los tiempos de espera.

k) Considera que los colaboradores del BCP, se preocupan por los tiempos de espera al momento de solicitar un crédito o tarjeta de crédito.

Tabla 11 Colaboradores se preocupan por reducir su tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	102	29,4	29,4	32,9
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	129	37,2	37,2	70,0
Válidos De acuerdo	90	25,9	25,9	96,0
Totalmente de acuerdo	14	4,0	4,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

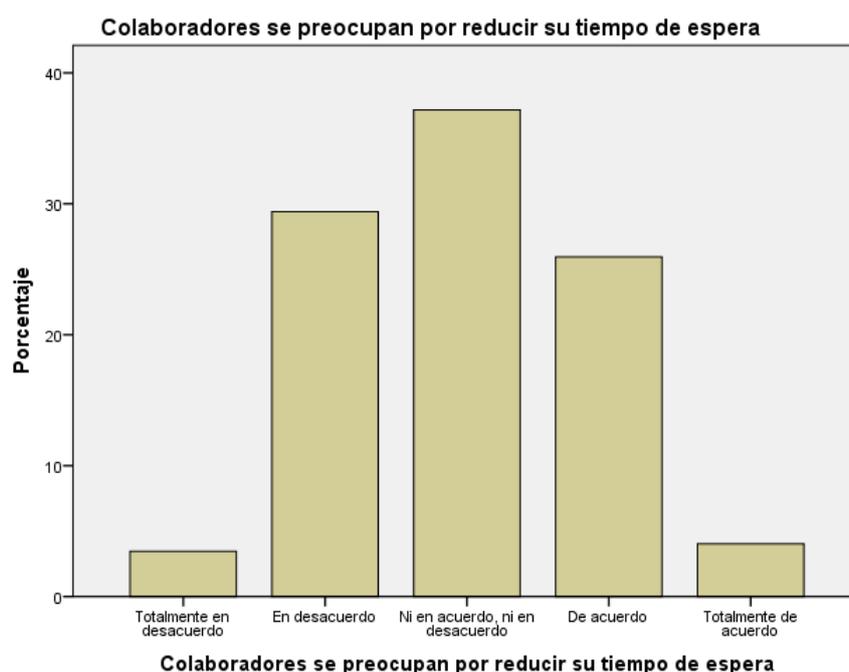


Gráfico N° 11 Colaboradores se preocupan por reducir su tiempo de espera

Descripción, en este cuadro se continua con la tendencia anterior el mayor porcentaje se concentra en el medio con 37.2% quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por los que no están de acuerdo con 29.4% y el 25.9% son los que se encuentra de acuerdo. Esta tendencia denota que los clientes no están interesados en la forma sino en obtener resultados.

- l) En lo que respecta al conocimiento que tienen de los productos los colaboradores la respuesta ha sido la siguiente:

Tabla 12 Colaboradores conocen todos los productos BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	105	30,3	30,3	32,6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	122	35,2	35,2	67,7
Válidos De acuerdo	95	27,4	27,4	95,1
Totalmente de acuerdo	17	4,9	4,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	

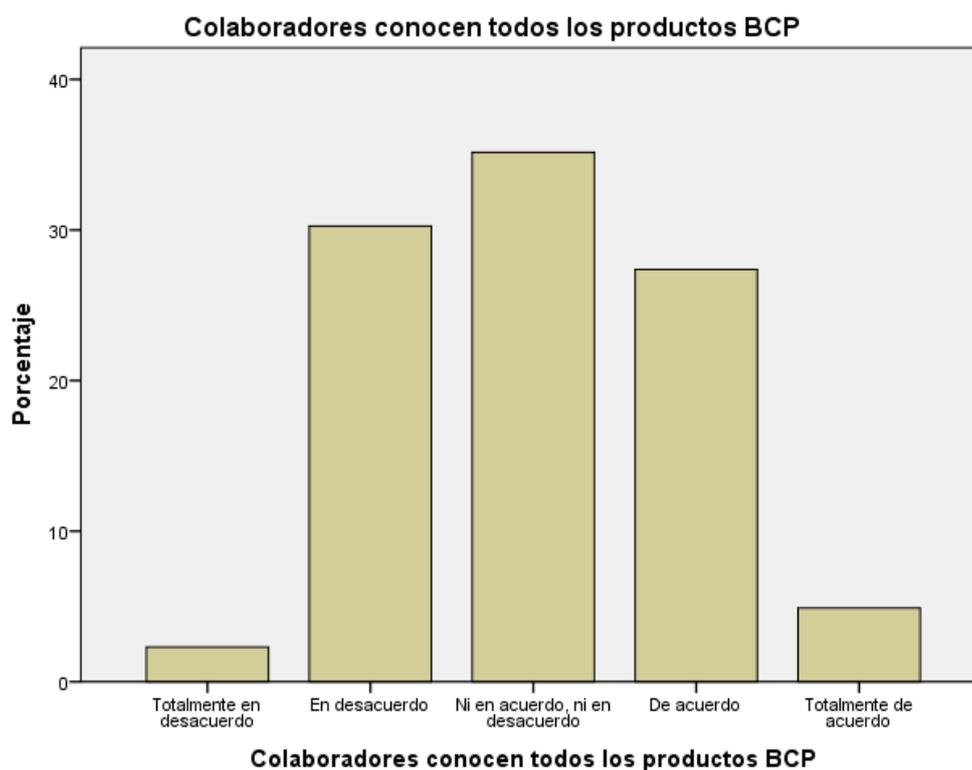


Gráfico N° 12 Colaboradores conocen todos los productos BCP

Descripción, en la gráfica se parecía que la tendencia se mantiene siempre al medio ya que el 35.2% se muestra en duda, el 30% manifiesta que los colaboradores de no está de acuerdo con el conocimiento que tienen los

colaboradores sobre los productos que ofrecen y solo el 27.4 % considera que si conocen.

m) Sobre las soluciones que ofrecen los colaboradores a los clientes al momento de solicitar un préstamo o crédito.

Tabla 13 Son adecuadas las soluciones que brinda el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	3,2	3,2	3,2
En desacuerdo	106	30,5	30,5	33,7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	126	36,3	36,3	70,0
De acuerdo	88	25,4	25,4	95,4
Totalmente de acuerdo	16	4,6	4,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

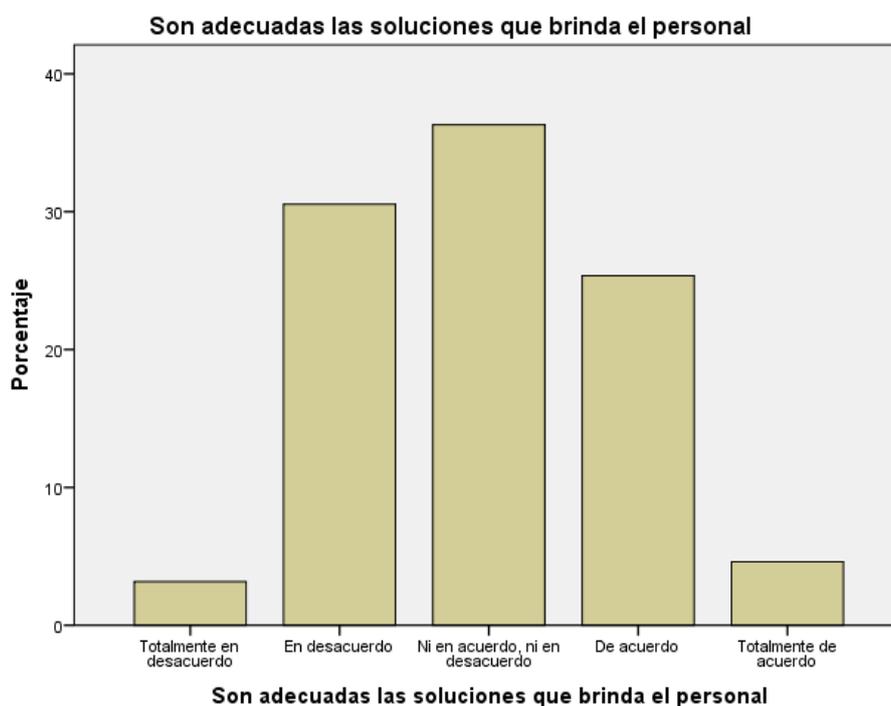


Gráfico N° 13 Son adecuadas las soluciones que brinda el personal

Descripción, sobre esta gráfica los resultados son los siguientes el 36.5% se encuentra en duda, 30.5 está en desacuerdo, 25.4% se encuentra de acuerdo, el 4.6% esta totalmente de acuerdo y 3.2 está totalmente en desacuerdo. Lo que indica que el cliente no está satisfecho sobre las soluciones que se le brinda.

n) Sobre el desempeño de los colaboradores

Tabla 14 Es optimo el desempeño de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	3,2	3,2	3,2
En desacuerdo	116	33,4	33,4	36,6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	116	33,4	33,4	70,0
De acuerdo	91	26,2	26,2	96,3
Totalmente de acuerdo	13	3,7	3,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

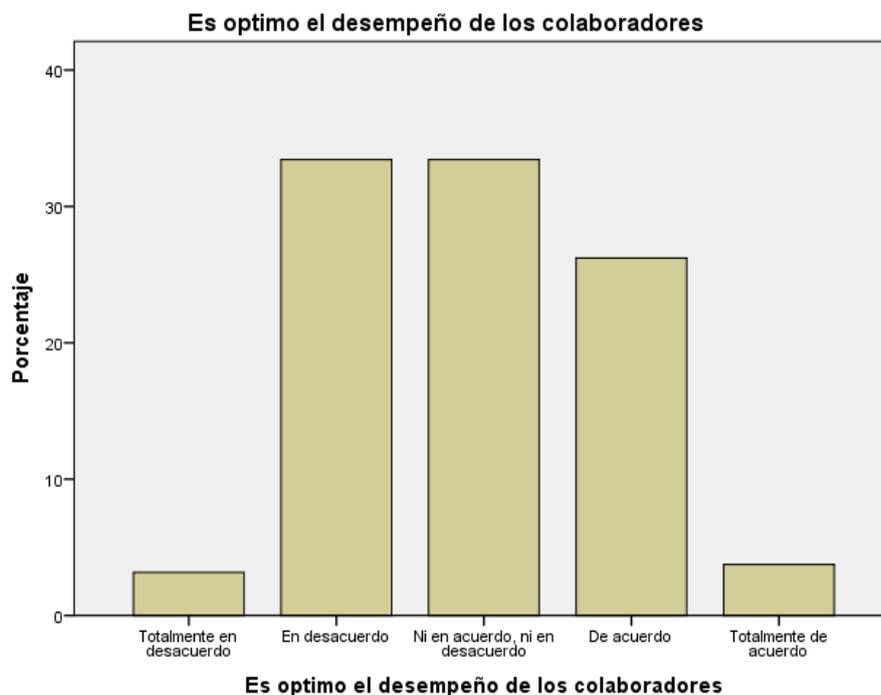


Gráfico N° 14 Es optimo el desempeño de los colaboradores

Descripción, esta gráfica evidencia que cerca el 66.8% no está de acuerdo o en duda sobre el desempeño del personal del área de banca minorista. Asimismo solo 26.2% se encuentra de acuerdo, lo que evidencia un problema complejo con respecto a la percepción que tiene el cliente con el desempeño de los trabajadores.

- o) Sobre la percepción de la calidad que tienen los clientes sobre la óptima atención.

Tabla 15 Considera optima la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,7	3,7	3,7
En desacuerdo	109	31,4	31,4	35,2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	127	36,6	36,6	71,8
De acuerdo	85	24,5	24,5	96,3
Totalmente de acuerdo	13	3,7	3,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

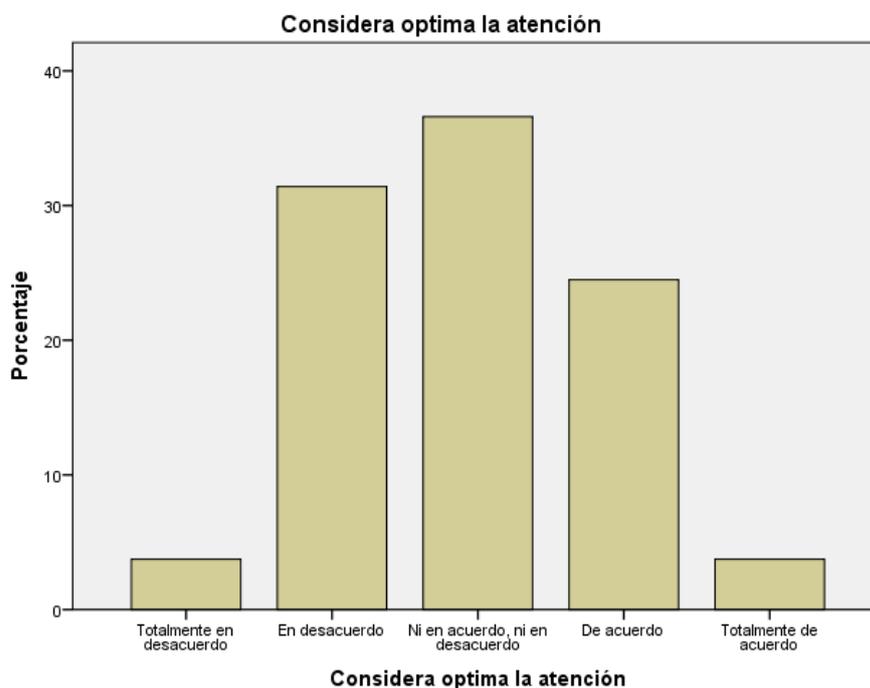


Gráfico N° 15 Considera optima la atención

Descripción, esta gráfica evidencia que cerca el 68.% no está de acuerdo o en duda sobre la atención que se le brinda en el área de Créditos banca minorista cuando solicita un crédito. Asimismo, solo 24.5% se encuentra de acuerdo, lo

que evidencia un problema complejo con respecto a la percepción que tiene el cliente con la atención de su solicitud.

- p) Sobre si considera el cliente si los colaboradores del BCP, están correctamente capacitados.

Tabla 16 Capacitación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
totalmente desacuerdo	15	4,3	4,3	4,3
en desacuerdo	108	31,1	31,1	35,4
Ni en desacuerdo ni	75	21,6	21,6	57,1
Válidos acuerdo				
De acuerdo	128	36,9	36,9	93,9
totalmente de acuerdo	21	6,1	6,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

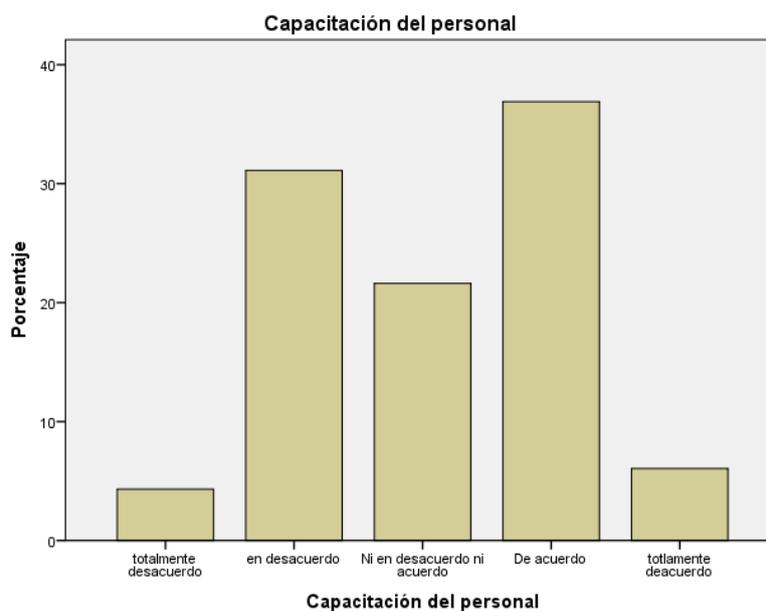


Gráfico N° 16 Capacitación del personal

Descripción, A pesar que los clientes en un 36.9% respondieron que están de acuerdo la capacitación del personal un 31% y 21.6% considera que está en desacuerdo y está en duda respectivamente. Lo que evidencia que siempre hay una percepción negativa en las acciones que ejecuta el BCP dirigido a los clientes.

q) Sobre el uso de la tecnología contribuye agilizar el trabajo de los colaboradores

Tabla 17 Soporte tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	2,6
en desacuerdo	141	40,6	40,6	43,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	27,4	27,4	70,6
Válidos de acuerdo	95	27,4	27,4	98,0
Totalmente de acuerdo	7	2,0	2,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

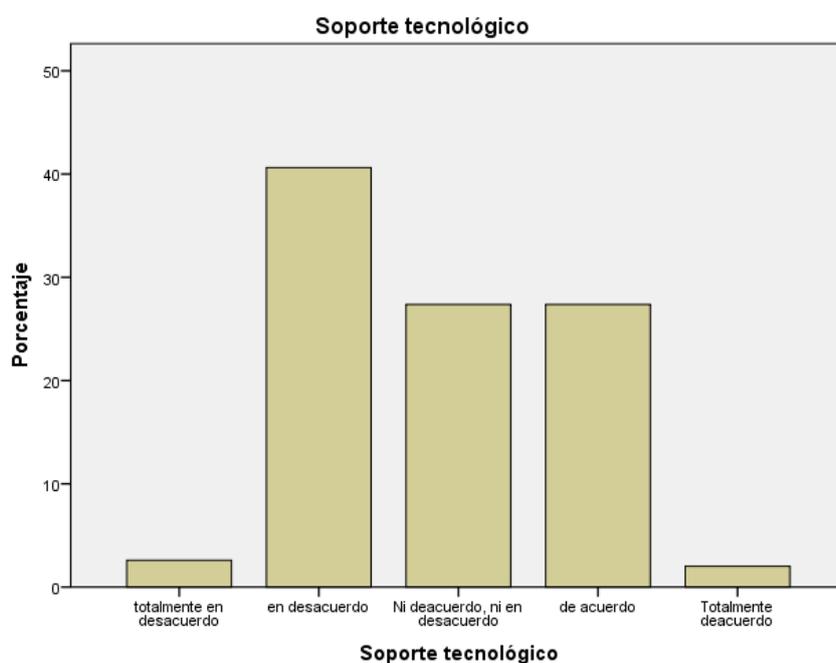


Gráfico N° 17 Soporte tecnológico

Descripción, en la gráfica se puede apreciar que un 40.6% de los clientes expresan su desacuerdo, el 27.4% expresa su duda y el 27.4% expresa estar de acuerdo. Esto debido quizá a que el factor tecnológico y los diferentes canales mejoran la percepción del cliente sobre el desempeño de los trabajadores.

r) Con respecto a la identificación con el BCP

Tabla 18 Se identifica con el BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4,6	4,6	4,6
En desacuerdo	106	30,5	30,5	35,2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	124	35,7	35,7	70,9
De acuerdo	88	25,4	25,4	96,3
Totalmente de acuerdo	13	3,7	3,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

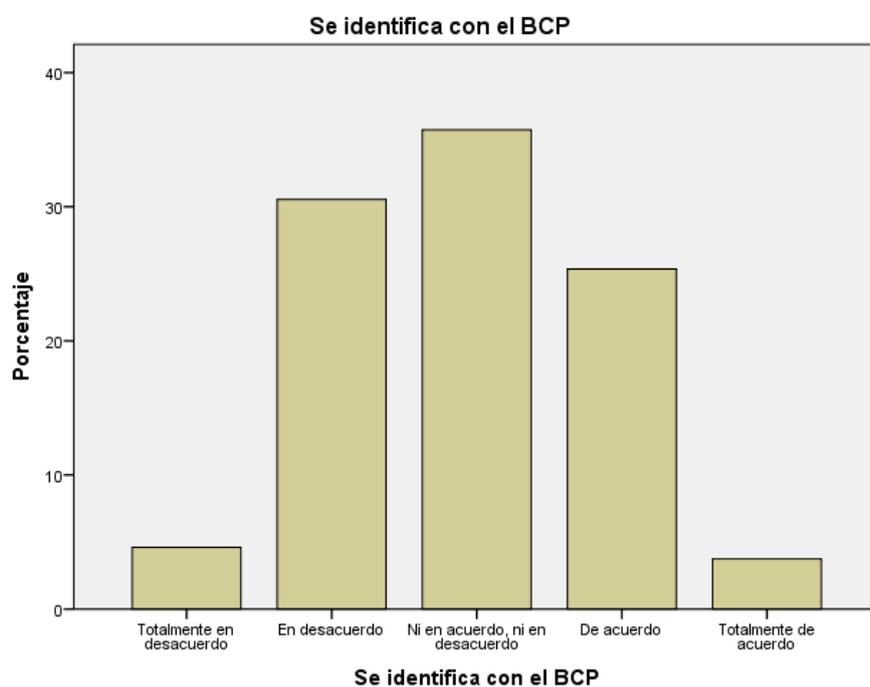


Gráfico N° 18 Se identifica con el BCP

Descripción, en lo referente a este cuadro el 35.7 está en duda sobre si se identifica o no con el BCP, el 30.5 está en desacuerdo y el 25.4 se identifica con el BCP. Se aprecia una tendencia negativa debido que factores con la atención,

rapidez y soluciones optimas influyen en la identificación de los clientes con el banco.

5.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis general

En la investigación presente, la prueba Chi-cuadrada (X²) fue usada, que " permite determinar si el modelo de frecuencia observado corresponde o se adapta al modelo esperado; también sirve para evaluar la hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas" (Bernal, 2000, p. 200).

En este sentido, el procedimiento estadístico fue comenzado con la adición de ambas variables, entonces aplicar la escala, que ayudó a convertirlos en variables cualitativas, y así ser capaz de realizar la prueba de X². Para esto, el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS fueron encontrados primero, y luego tres categorías fueron establecidas para medir cada variable.

En aquel sentido, la Dirección variable del proceso de operación de crédito fue clasificada como bueno, justo y malo. De la misma manera, la variable de satisfacción de cliente fue clasificada como bueno, regular y deficiente.

Entonces, y decidido las categorías, continuadas para hacer la escala para cada variable.

Tabla 19 Estadístico H. G.

Estadísticos

Variable Gestión del proceso de
operación crediticia

N	Válidos	347
	Perdidos	0
Mínimo		11
Máximo		40

Como es apreciado que la Dirección variable del proceso de operación de crédito obtuvo un mínimo de 11 y un máximo de 40.

Tabla 20 Estadístico H. G.(2)

Estadísticos		
Variable Satisfacción del Cliente		
N	Válidos	347
	Perdidos	0
Mínimo		12
Máximo		45

Como se aprecia que la variable Satisfacción del Cliente obtuvo un mínimo de 12 y un máximo de 45.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla 21 Tabla de contingencia categoría gestión de proceso de operación * categoría satisfacción laboral

		CATEGORIA SATISFACCION LABORAL			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	EXCELENTE	
CATEGORIA GESTION DE PROCESO DE OPERACIÓN	MALO	49	142	5	196
	REGULAR	0	70	63	133
	BUENO	0	0	18	18
Total		49	212	86	347

Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,994 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	19,611	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,111	1	,000
N de casos válidos	347		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,54.

El valor de X^2 calculado resulto **11,994**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 23 Distribución chi tabla

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9896	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0138	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

Procuramos determinar el valor de X^2 tabulado en la mesa de tabulación, que sobre esta ocasión es 9.4877. El resultado que es establecido después del cruce del valor del gl, que en este caso es 4 y la importancia 0.05 (el valor de 0.05 = el 5 % es un valor establecido según el nivel de confianza del 95 %).

X^2 calculado $>$ X^2 tabulado

11,994 $>$ 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016.

Hipótesis específicas 01

En este sentido, el procedimiento estadístico fue comenzado con la adición de dos dimensiones, entonces aplicar la escala, que ayudó a convertirlos en dicen variables cualitativas, y así ser capaz de realizar la prueba de X2. Para esto, el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS fueron encontrados primero, y luego tres categorías fueron establecidas para medir cada variable.

En aquel sentido, la dimensión de Atención de solicita para el proceso de operación de crédito fue clasificado como rápido, regular y lento. De la misma manera, la dimensión de expectativa del cliente fue clasificada como alto, medio y bajo.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Tabla 24 Estadísticos dimensión atención de solicitudes

Estadísticos		
DIMENSION Atención de solicitudes		
N	Válidos	347
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		15

Como se aprecia que la dimensión atención de solicitudes obtuvo un mínimo de 4 y un máximo de 15.

Tabla 25 Estadísticos dimensión atención de solicitudes (2)

Estadísticos		
DIMENSIÓN Expectativa del Cliente		
N	Válidos	347
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

Como se aprecia que la dimensión atención de solicitudes obtuvo un mínimo de 3 y un máximo de 15.

Después del establecimiento de los valores de las dimensiones, continuamos al fósforo enfadado los resultados, por el análisis de mesas enfadadas en SPSS.

Tabla 26 Tabla de contingencia dimension atención de solicitudes * dim expectativas del cliente

Recuento

	DIM EXPECTATIVAS DEL CLIENTE			Total
	baja	media	alta	
DIMENSION ATENCIÓN DE SOLICITUDES 1	82	68	2	152
2	35	95	19	149
3	0	17	29	46
Total	117	180	50	347

Tabla 27 Tabla de chi cuadrado Dim expectativa del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,983 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	10,705	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,286	1	,000
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,63.

El valor de X^2 calculado resulto **13,983**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

Tabla 28 Distribución Chi χ^2

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del χ^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es 9,4877. Resultado que se establece después de cruzar el valor del gl, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

χ^2 calculado > χ^2 tabulado

13,983 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor χ^2 calculado es **mayor** al de χ^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe influencia de la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016

Hipótesis específicas 02

En este sentido, el procedimiento estadístico fue comenzado con la adición de dos dimensiones, entonces aplicar la escala, que ayudó a convertirlos en dicen variables cualitativas, y así ser capaz de realizar la prueba de χ^2 . Para esto, el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS fueron encontrados primero, y luego tres categorías fueron establecidas para medir cada variable.

En ese sentido, la dimensión capacidad del personal se categorizó en rápida, regular y lenta. Asimismo, la dimensión percepción del desempeño, se categorizó en alta, mediana y baja.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Tabla 29 Estadísticos Suma D

Estadísticos		
	Suma D capacidad personal	Suma D percepción del desempeño
Válidos	347	347
Perdidos	0	0
Mínimo	3	4
Máximo	15	20

Como se aprecia que la dimensión capacidad del personal obtuvo un mínimo de 3 y un máximo de 15. Asimismo en la dimensión percepción del desempeño obtuvo un mínimo de 4 y máximo de 20

Después de establecer los valores de las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla 30 Tabla de contingencia dimensión capacidad del personal *
dimensión percepción del desempeño

		DIMENSIÓN PERCEPCION DEL DESEMPEÑO			Total
		baja	mediana	alta	
DIMENSION CAPACIDAD DEL PERSONAL	LENTA	163	82	5	250
	REGULAR	3	55	39	97
Total		166	137	44	347

Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,911 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,459	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,607	1	,000
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,30.

El valor de X^2 calculado resulto **14,911**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

Tabla 32 Distribución Chi cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Procuramos determinar el valor del X^2 tabulado en la mesa de tabulación, que sobre esta ocasión es 14,911. El resultado que es establecido después del cruce del valor del gl, que en este caso es 2 y la importancia 0.05 (el valor de 0.05 = el 5 % es un valor establecido según el nivel de confianza del 95 %).

X^2 calculado $>$ X^2 tabulado

14,911 $>$ 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe influencia de la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016

Hipótesis específicas 03

En este sentido, el procedimiento estadístico fue comenzado con la adición de dos dimensiones, entonces aplicar la escala, que ayudó a convertirlos en variables cualitativas, y así ser capaz de realizar la prueba de X^2 . Para hacer esto, el máximo y el mínimo de las variables y dimensiones en el programa SPSS fueron encontrados primero, y luego tres categorías fueron establecidas para medir cada variable.

En ese sentido, la dimensión funciones ejecutadas se categorizó en rápida, regular y lenta. Asimismo, la dimensión posicionamiento de marca, se categorizó en alta, mediana y baja.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Tabla 33 Estadísticos

		Funciones ejecutadas	Posicionamiento de marca
N	Válidos	347	347
	Perdidos	0	0
Mínimo		2	4
Máximo		10	14

Tabla 34 Tabla de contingencia dimensión funciones ejecutadas * dimensión posicionamiento

Recuento

		DIMENSION POSICIONAMIENTO			Total
		1	2	3	
DIMENSION FUNCIONES	1	77	140	36	253
EJECUTADAS	2	10	54	30	94
Total		87	194	66	347

Tabla 35 Chi Dimensión 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,38 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	22,19	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,957	1	,000
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,88.

El valor de X^2 calculado resulto **22,38**

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

Tabla 36 Distribución Chi Dimensión 3

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5551	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3857	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Procuramos determinar el valor del X^2 tabulado en la mesa de tabulación, que sobre esta ocasión es 22,957. El resultado que es establecido después del cruce del valor del gl, que en este caso es 2 y la

importancia 0.05 (el valor de 0.05 = el 5 % es un valor establecido según el nivel de confianza del 95 %).

X^2 calculado > X^2 tabulado

22,57 > 5,9915

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Hay influencia de las funciones ejecutadas en la colocación de la marca en los clientes del BCP en su mayoría la Oficina de Lima, 2016

5.3. Presentación de resultados

Según los resultados de X^2 podemos afirmar que existe una influencia entre las variables principales y en las dimensiones de las mismas, empero esta relación resulta débil toda vez que la mayor parte de las respuestas que el cliente se encuentra insatisfecho con los procedimientos, conocimiento, con el trabajo, con las acciones, el desempeño y no tiene una identificación con la organización. Este fenómeno presenta particulares característicos toda vez que siendo uno de los bancos más importantes del país y con el mayor número de clientes, estos no se encuentran totalmente identificados debido a que el BCP no ha logrado poder identificar las necesidades del segmento al cual se dirige (para esta investigación se eligió como unidad de análisis a los clientes banca minorista que realizaron sus operaciones en un determinada semana).

De alguna forma el BCP como institución que brinda servicios bancarios no ha podido llegar a convencer a sus clientes a pesar de las diversas plataformas con las que cuenta y los sistemas informáticos que les sirven de soporte.

En algunas preguntas del cuestionario los clientes en su mayoría o no les interesaban o se mostraban en desacuerdo en los esfuerzos de esta organización realiza para brindarles un servicio de calidad.

Es así que el BCP ha dedicado y redoblado esfuerzos, en los últimos años, para brindar una atención más rápida y ágil, implementando diversos tipos de canales con la finalidad de cumplir tal fin, pero este no se ha podido lograr.

Considerando los resultados presentados en la investigación se puede inferir que no necesariamente por ser una organización grande con una inversión publicitaria alta, va a lograr obtener resultados favorables en sus indicadores de gestión con sus clientes.

En lo que respecta al contraste de resultados con nuestros antecedentes se puede decir que los resultados de la presente investigación no difieren de los resultados de los antecedentes, lo que implica que las organizaciones aún se encuentran en búsqueda de mejorar sus procesos, tanto de atención, como procesos con la finalidad de ser más eficientes con sus clientes.

En base a la realidad empírica y teórica, el cliente financiero cada día está más sofisticado en demanda de nuevos y mejores servicios por lo que las empresas que brindan servicios bancarios necesitan modificar sus procesos constantemente con la finalidad de fidelizarlos.

Las debilidades que presenta esta investigación, está en no haber podido ampliar la población para ver si el fenómeno se presentaba en otras oficinas principales, de haber sido así el conocimiento generado hubiera podido generalizarse.

CONCLUSIONES

1. Según la prueba de chi cuadrado se ha podido determinar que si existe influencia entre la gestión del proceso de operación crediticia y la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, sin embargo a pesar que existe influencia esta es muy débil debido a que gran parte de los clientes no se encuentra satisfecho con los procesos que se realizan dentro de una operación crediticia.
2. Se ha determinado que existe influencia en la atención de solicitudes y las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, sin embargo, ésta relación es débil toda vez que los clientes consideran que sus solicitudes no son atendidas con prontitud debido sin duda a diversos motivos, por lo que sus expectativas se reducen por la promesa de venta y la demora en la atención de las solicitudes.
3. En lo referente a la influencia entre la capacidad del personal y la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, se puede deducir en base a los resultados obtenidos que existe influencia pero esta es baja toda vez que de alguna forma los clientes no ven como la capacidad del personal mejore la percepción del desempeño en el trabajo. En algunas respuestas los clientes no se encuentran satisfechos con el desempeño de los trabajadores, puede que exista alguna variable interviniente que pueda generar que esta relación no sea mucho más fuerte.
4. Finalmente según los resultados obtenidos sobre la influencia de las funciones ejecutadas y el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, se puede llegar a deducir que la influencia es baja toda vez que en vista de los resultados la percepción de los clientes sobre las funciones ejecutadas es regular o mala, lo que no contribuye a posicionar la marca BCP de una manera positiva.
5. En el área banca minorista del BCP se ha podido evidenciar en función de los resultados de la investigación que aún no están cerca de lograr una satisfacción total con el cliente toda vez que la respuesta no es claramente satisfactoria.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el BCP pueda trabajar con su público interno la necesidad de buscar la excelencia y calidad en la administración de los procesos para

poder establecer una relación mucho más fuerte y directa entre los procesos y su satisfacción de los clientes.

2. Es necesario que el BCP pueda mejorar los procesos optimizando y racionalizando el tiempo en la atención de las solicitudes, donde se enfoque en dar respuesta a los clientes a la brevedad y que perciban que existe una preocupación por su caso. Generar una cultura de calidad de atención puede ser una solución para generar una mayor aceptación.
3. Es necesario que la institución financiera trate de enfocar sus esfuerzos en concientizar a los trabajadores sobre la importancia de capacitarse constantemente y brindar una atención de calidad dirigida al cliente.
4. Es necesario que el BCP pueda desarrollar un programa integral de posicionamiento de la marca inicialmente interna y luego externamente dirigido a sus clientes, lo que permitirá fidelizarlos en los planos donde se requiera.
5. Elaborar programas de recompensas dirigidos a los órganos de línea, quienes son los responsables de la atención al cliente y de esta manera elevar su satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anderson, E.W.; Fornell, C.; Lehman, D.R. (1994); "Customer Satisfaction; Market Share and Profitability: Findings From Sweden"; Journal of Marketing; vol.58; 53-66.

Banco de la Nación, (2014). Reglamento de Transparencia y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero.

Recuperado: <http://www.bn.com.pe/transparenciabn/transparencia-financiera/ResolucionSBS-8181-2012.pdf>

Bitner, M.J.; Hubbert, A. (1994); "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality"; en Service Quality. Ed. Rust and Oliver; Sage Publications; 72-94.

Carmen Regina, B. C., Barbosa Correa, R. A., & Lina Margarita, P. A. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1802641358?accountid=37408>

Cronin, J.; Taylor, S. (1994); "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality"; *Journal of Marketing*; vol.58; 125-131

De la Feld, H. (2013). LA BANCA. *Latin Trade (Spanish)*, 21(2), 68.

Dubrin Andrew (2008). Relaciones Humanas. Novena edición. Person. México

Enright, W.I.B. Professional Indemnity Insurance Law. Sweet & Maxwell, Londres. 1996.

Evans. J & Linsay W. (2008). Administración y Control de la Calidad, 7ma Edición, Editores S.A. México

González Alvarez, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 12(2), 43-62.

- Guglielmetti, P. (1998). Gestión de la capacitación en las organizaciones. MINSA, Perú.
- Gómez Fernández p. & Partal Ureña a. (2010). Gestión y Control de Riesgos de Crédito en la Banca, Delta Publicaciones Universitarias, 283.
- James R. Evans & William M. Lindsay. (2015) Administración y Control de la Calidad, Editorial: Cengage.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. (4.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Krajewski L. Ritzman Larry & Malhotra N. (2007). Administración de Operaciones. Editorial Person Education Mc Graw Hill. México
- Lovelock C (2004). Administración de Servicios. Segunda Edición, Editorial Person Education Mc Graw Hil. México
- Maletta, H. (2009). Epistemología Aplicada: Metodología y técnica de la producción científica. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), Centro Peruano de Estudios Sociales - CEPES, Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
- Mejía, E. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional de San Marcos. Facultad de Educación. Unidad de post grado.
- Oliver, R.L (1981); "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting"; Journal of Retailing; vol.57; 25-48.
- Summers Donna (2006); Administración de la calidad; (1era Edición). México: Persons

Velásquez A. & Rey N. (1999). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos

Villacorta A. (2006). Productos y Servicios Financieros Operaciones Bancarias. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Werther W & Davis Keith (2008). Administración de Recursos Humanos. Sexta edición. México

7.1. Matriz de consistencia

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología	Población, Muestra	Técnicas Instrumentos
--------	-------------------------	-----------	--------------------------	-----------	-------------	-------------	--------------------	-----------------------

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente (V1)	Variable dependiente (V2)	Cantidad de solicitudes	Tipo Aplicada	Población	Técnica
¿Cuál es la influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?	Determinar la influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Existe influencia de la gestión del proceso de operación crediticia en la satisfacción del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Gestión del proceso de operación crediticia		Tiempo de respuesta	Nivel	La población de estudio está conformada por 3620 clientes	Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Carga Laboral	Descriptivo causal ya que buscamos la causa y efecto de la relación entre dos variables	Muestra La muestra a la representarán 347 clientes	Instrumento Cuestionario
¿De qué manera la influencia de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?	Identificar la influencia de la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Existe influencia de la atención de solicitudes en las expectativas del cliente del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016			Uso de recursos	Diseño de la investigación		
¿Cuál es la influencia entre la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?	Establecer la influencia entre la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Existe influencia de la capacidad del personal en la percepción del desempeño en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Satisfacción del cliente		Autonomía	Diseño no Experimental	Muestra: probabilístico aleatorio simple	
¿Cuál es la influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016?	Determinar la influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016	Existe influencia de las funciones ejecutadas en el posicionamiento de la marca en los clientes del BCP en la Oficina Principal de Lima, 2016			Desempeño			
					Reglamentación óptima			
					Cumplimiento de procesos			
					Calidad de la información			
					Reducción del tiempo de espera			
					Preocupación en la atención			
					Conocimiento de los productos			
					Capacidad de solución de problemas			
					Resultados percibidos			
					Reconocimiento Identificación			

7.2. Encuesta

No

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN CREDITICIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA PRINCIPAL DE LIMA, 2016” a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que tiene prioridad cuando presenta una solicitud de crédito al ACBM?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera que el tiempo de respuesta es adecuado cuando solicita un crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que a pesar de la excesiva demanda de solicitudes, hacen una preferencia con usted por atenderlo?	1	2	3	4	5
4	¿Usted considera que para atender su solicitud de crédito, los colaboradores de Créditos Banca Minorista utilizan todos los recursos disponibles para su atención?	1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que los colaboradores de Créditos Banca Minorista cuentan con autonomía en sus decisiones para agilizar el tiempo de espera al momento de solicitar un crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
6	¿Es adecuado el desempeño de los colaboradores del BCP para atender su solicitud de crédito?	1	2	3	4	5
7	¿Considera adecuados los requisitos exigidos para la solicitud de un crédito de consumo?	1	2	3	4	5

8	¿Considera adecuado el flujo que tiene su solicitud ingresada a Créditos Banca Minorista para ser aprobada?	1	2	3	4	5
9	¿Considera adecuada la calidad de la información antes de solicitar un crédito?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que los colaboradores de Créditos Banca Minorista tratan de reducir el tiempo de respuesta en su solicitud de crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los colaboradores de Créditos Banca Minorista, se preocupan por los tiempos de espera al momento de solicitar un crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que los colaboradores de Créditos Banca Minorista tienen conocimiento adecuado sobre los productos financieros?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que son adecuadas las soluciones que se le brinda a través de los colaboradores de Créditos Banca Minorista en la atención de su solicitud de crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
14	¿Usted considera óptimo el desempeño de los colaboradores de Créditos Banca Minorista al momento de atender una solicitud de crédito y/o tarjeta?	1	2	3	4	5
15	¿Considera óptima la atención que se le da en Créditos Banca Minorista cuando usted solicita un crédito de consumo?	1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que las capacitaciones brindadas a su equipo deben ser periódicas?	1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que las constantes caídas del sistema y/o aplicativos afectan en la carga laboral del analista?	1	2	3	4	5
18	¿Usted se identifica con el BCP?	1	2	3	4	5