



**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA  
ATENCIÓN PERSONALIZADA EN EL ÁREA  
DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES  
EN EL BANCO B.O.D, OFICINA BEJUMA  
ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN  
EL ÁREA DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES EN EL BANCO  
B.O.D, OFICINA BEJUMA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado(a) en Contaduría Pública

**Autoras:**

Álvarez, Paola.

Triana, Arsenia.

Valencia, Noviembre 2015



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA

San Diego, Noviembre 2015

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Prof. Karlis Luna**, portador(a) de la cédula de identidad N° V- **13.989.290**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas **Álvarez, Paola**, portador de la cédula de identidad N° V- **16.597.128** y **Triana, Arsenia**, portadora de la cédula de identidad N° V- **18.347.743**, titulado: **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN EL ÁREA DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES EN EL BANCO B.O.D, OFICINA BEJUMA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil quince.

---

Prof. Karlis Luna  
C.I. V-13.989.290



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN  
EL ÁREA DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES EN EL BANCO  
B.O.D, OFICINA BEJUMA ESTADO CARABOBO**

AUTORAS: ÁLVAREZ, PAOLA.

TRIANA, ARSENIA.

FECHA: NOVIEMBRE 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

En la presente investigación se planteó como objetivo general proponer estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el banco B.O.D, oficina Bejuma, estado Carabobo, a fin de contribuir con el incremento de la calidad de dicho servicio. En este sentido, se enmarcó en un estudio cuantitativo bajo la modalidad de Proyecto Factible, en donde se diagnosticó la situación actual de atención personalizada que se brinda en el área mencionada, se determinó la factibilidad de la proponer estrategias para la mejora de la atención brindada al cliente y se diseñaron las estrategias más adecuadas para solventar las necesidades evidenciadas. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la oficina Bejuma del banco B.O.D, tomando como muestra intencionada 30 clientes que asistieron al área de créditos a personas naturales para evaluar el trato que recibieron. Asimismo, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario cerrado de tipo dicotómico, para la validez del instrumento se recurrió al juicio de expertos para lo cual se acudió a un experto en metodología y dos en el área de la administración. Igualmente para determinar la confiabilidad se aplicó el método de Kuder Richardson. Finalmente se espera que esta investigación beneficie a los clientes y usuarios de la empresa caso de estudio al mejorar la atención recibida, a la misma empresa contribuyendo a elevar la calidad de su servicio y a investigaciones futuras con relación a la temática planteada.

**Descriptor:** proyecto factible, atención al cliente, atención personalizada, crédito.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos del estudio.....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Alcance.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Estructura del sistema financiero.....	14
2.2.2 Banca Universal Privada.....	15
2.2.3 Calidad de servicio.....	16
2.2.4 Cliente.....	17
2.2.5 Características de la atención al cliente.....	18
2.2.6 Crédito.....	18
2.2.7 Otorgamiento de crédito.....	20
2.2.8 Clases de Crédito.....	24
2.2.9 Perfil de la empresa caso de estudio.....	25
2.3 Bases legales.....	30
2.4 Definición de términos.....	33
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 Naturaleza de la investigación.....	36

3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Diseño de la investigación.....	37
3.4 Fases de la investigación.....	38
3.5 Población.....	39
3.6 Muestra.....	39
3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
3.8 Validez y Confiabilidad.....	40
3.9 Técnicas de análisis de datos.....	42
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
4.1 Presentación e Interpretación de resultados.....	43
LA PROPUESTA.....	69
5.1 Objetivos de la Propuesta.....	69
5.2 Beneficios de la Propuesta.....	44
5.3 Factibilidad de la Propuesta.....	71
5.4 Fundamentación de la Propuesta.....	72
5.5 Justificación de la Propuesta.....	73
5.6 Estructura de la Propuesta.....	74
5.7 Estrategias Propuestas.....	75
5.8 Metodología de las estrategias propuestas.....	77
5.9 Alcance de la Propuesta.....	79
5.10 Continuidad de la Propuesta.....	79
REFLEXIONES FINALES.....	80
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	90

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones operan en un entorno que se ve influenciado por la globalización. Aunado a esto, los avances tecnológicos, la unificación de economías, las expectativas de los usuarios, entre otras razones obligan a las empresas a permanecer en la búsqueda de herramientas que les permitan mantenerse a la par de sus competidoras, logrando la fidelidad de sus clientes, aumentando la cantidad de los mismos y garantizando de esta manera el éxito de la organización.

Bajo este supuesto, la esencia del éxito en el proceso de mejoramiento es el establecimiento de óptimas políticas de calidad de los servicios brindados a los clientes. Dicha política requiere del compromiso de la organización y de todos los que la integran en realizar su labor lo mejor posible, por lo que ninguna organización deberá percibirse a sí misma como simple productora de bienes y servicios, sino como una proveedora de satisfacción y beneficio para los usuarios; toda organización comienza con los usuarios y sus necesidades, no con un producto, una patente o servicio.

En este sentido, la relación con el cliente es una de los aspectos que más debe cuidar cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, pues en definitiva éstos serán los que emitirán un juicio sobre la forma que fueron atendidos al solicitar un bien o servicio para satisfacer alguna necesidad.

En virtud de lo antes expuesto, se plantea la presente investigación para la institución Banco Occidental de Descuento (B.O.D) oficina Bejuma, estado Carabobo, con el fin de proponer estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales, para lo cual se tomará en cuenta la situación actual en lo que respecta a la calidad de servicio de dicha área y se partirá de la premisa de las entidades financieras se ven en la necesidad de mantener

estándares elevados de calidad en sus servicios ofertados, a manera de resultar atractivos al mercado y resaltar entre sus competidores.

Para el logro de lo anteriormente expuesto se estructuró el presente informe de investigación de la siguiente manera:

El Capítulo I, aborda el problema, donde se describe detalladamente, la situación que originó la inquietud de realizar la investigación. En el mismo, se establecen los objetivos, la justificación y alcance de estudio.

El Capítulo II se refiere al marco teórico, en él se presenta los antecedentes, sustentación teórica y legal, la operacionalización de la variable relacionada con el proyecto y la definición de términos básicos.

El Capítulo III integra la metodología empleada que orienta el proceso de la investigación, aquí se consideran la naturaleza del estudio, tipo, diseño, fases, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de la información, la validez, confiabilidad y análisis de datos.

El Capítulo IV presenta el análisis de resultados del instrumento aplicado.

El Capítulo V contempla la propuesta de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el banco B.O.D, oficina Bejuma, estado Carabobo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y reflexiones de la investigación, referencias bibliográficas y anexos del estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El dinamismo que presenta la economía mundial, ante el proceso de globalización, ha propiciado una mayor orientación de sus recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales, tiempo, entre otros), a mejorar la gestión funcional en las organizaciones y la calidad de la atención brindada a los clientes dada la competitividad en los mercados de los bienes y servicios, de manera muy particular en aquellas que tienen por finalidad la prestación de servicios financieros, (es decir las Instituciones Financieras), específicamente en los Bancos Universales, tal como es el caso del Banco Occidental de Descuento (B.O.D.).

Los Bancos Universales, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 95 de la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2009) son instituciones que pueden realizar todas las operaciones de los bancos e instituciones financieras especializadas, es decir, los bancos comerciales, hipotecarios, de inversión, las sociedades de capitalización, las arrendadoras financieras y los fondos del mercado monetario. De acuerdo a lo anteriormente expresado, estas organizaciones van apoyar financieramente a las organizaciones de los distintos sectores productivos, de servicio, comerciales, industriales, entre otros, a través del dinero que les ha sido entregado a mediante depósitos y colocaciones en sus instituciones, por otras organizaciones.

Según Acedo y Acedo (2002), los Bancos Universales, como el B.O.D, deberían presentar ventajas con respecto a las instituciones financieras especializadas,

como una mejor capacidad de ofrecer un servicio integral, múltiple y más eficiente a sus clientes, lo cual redundará en una mayor satisfacción a sus necesidades; así mismo, deben disponer de mejores y más eficientes instrumentos, procesos y tecnología para aumentar la captación de recursos y de otorgamiento de créditos, lo que va a permitir acoplarse con mayor facilidad los constantes cambios que ocurren en el mercado y la economía a nivel nacional.

La capacidad de estos bancos universales propicia el mejor uso de los recursos en las entidades financieras, fomentando grandes esfuerzos en alcanzar niveles óptimos en sus procesos productivos, optimizando sus operaciones productivas como el otorgamiento de créditos, de tal forma que se obtenga un liderazgo organizacional y un funcionamiento eficiente en la gestión (funcional) en virtud a su entorno financiero de alta exigencia y competitividad.

Dentro de este marco, la manera eficiente de armonizar la Banca Universal, el uso de los diferentes recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, así como la atención personalizada en su gestión de intermediación financiera, incide de forma notable en la funcionalidad operativa y en la cartera de créditos que ofrecen dichas organizaciones, para ello se requiere el conocimiento especializado que debe poseer el personal en el área de créditos para el óptimo desempeño de sus funciones y para garantizar la calidad en el servicio y atención prestada.

En este sentido, Bornstein (2006), indica que las organizaciones indistintamente a la actividad se dediquen, le han restado importancia a la prestación de servicios al cliente. Al respecto, Salas (2008) refiere que en un mercado global donde de cada diez puestos de trabajo que se generan en el mundo, nueve están en el sector de servicio, se está obligado a aceptar que la diferencia entre una organización y otra, y entre un servicio y otro, se fundamenta en la atención y servicios de calidad que se pongan en juego segundo a segundo para satisfacer con excedentes las expectativas, deseos y necesidades de los clientes, donde toda la corporación este concebida y orientada a ellos.

En atención a lo expuesto, según el Diccionario de Administración y Finanzas (1998), las empresas de servicios “son organizaciones destinadas a satisfacer las necesidades del público, no solo a la prestación de servicios, pero no participa en la producción de bienes” (p.152). Basándonos en esta definición, es de hacer mención sobre las entidades financieras como instituciones que prestan servicios a sus clientes, ofreciendo instrumentos financieros que promueven el ahorro y la inversión.

De la misma manera, Tomás (1999) refiere que las entidades financieras como los Bancos Universales, son organizaciones que se encargan de facilitar financiación a los que necesitan recursos, sean sociedades o particulares. Se puede decir entonces que las entidades financieras prestan servicios de otorgamiento de créditos y otros tipos de productos, sin embargo, este producto no es tangible, sino que se convierte en efectivo una vez el crédito sea aprobado a la persona, natural o jurídica.

Por otra parte, en los actuales momentos se considera que la calidad dentro de una organización como un Banco Universal permite establecer un compromiso de todo su personal con respecto al desarrollo de las labores que allí desempeñan, así como asumir nuevos paradigmas de trabajos en las diferentes áreas de la organización, y considerar que la calidad debe ser compartida por todos los empleados, fomentando el trabajo en equipo y buscando las causas de los problemas que pueden suscitarse para solventarlos.

En consecuencia, esto crearía una mayor confianza en los clientes actuales y potenciales, siendo una estrategia acertada de la organización para aumentar sus beneficios económicos y así establecer herramientas para que de esta forma puedan aumentar la competitividad entre las empresas tomando en cuenta la calidad del servicio que ésta provea. Al respecto Ciampa (1993), señala que “la calidad del servicio y atención dependen en gran medida de quienes lo prestan y se sientan a gusto realizando su trabajo” (p.47), por lo tanto, a medida que el personal que presta un servicio o atención realiza con gusto su trabajo y el cliente reciba lo que espera

obtener, de esta misma forma se cumple los estándares de calidad de servicio y se garantiza la permanencia en el mercado.

Dentro de este contexto, los bancos no escapan a la realidad concerniente a la creciente competitividad de las organizaciones de este ramo, por lo que cada vez se hace más necesario aumentar los estándares de calidad de servicio y atención al cliente para cumplir las expectativas de la colectividad y destacarse sobre los competidores y para ello, el cliente requiere que se cumpla con sus expectativas, que le sea solventada su eventualidad o atendida su inquietud con disposición, carisma, respeto, rapidez, precisión de respuesta y amabilidad.

Se debe destacar que el cliente es el principal recurso con que cuenta una empresa para su promoción, captando de esta manera la atención de otras personas interesadas en dichos servicios, pero en caso de no cubrir sus expectativas, éste divulgaría todos sus inconvenientes, motivo por el cual las organizaciones deben optar como política un constante control de sus servicios para garantizar la mejor atención que se pueda prestar al cliente.

Dentro de esta perspectiva, se ubica el Banco Occidental de Descuento que como Banco Universal presta servicios destinados al ahorro y a la inversión desde 1956 hasta la actualidad, consolidándose como una de las bancas privadas mejor posicionadas en el país. Asimismo, dicha organización como entidad financiera se encarga del otorgamiento de créditos a sus clientes con capacidad de pago para atender necesidades de financiamiento a corto y mediano plazo, sin embargo, en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, estado Carabobo, llama la atención que no se cumple con la atención personalizada en cuanto a calidad de servicio brindada que se debería hacer en dicha área, creándose descontento en los clientes, por una parte porque se evidencia preferencia en la atención de los clientes V.I.P, lo que genera inconformidad en el resto de las personas que forman parte de la cartera de la organización, y por otra parte se evidencia pobres

estrategias de promoción de créditos a personas naturales, así como desconocimiento de los clientes acerca de los servicios que se prestan en esta área.

## **1.2 Formulación del problema**

En vista de lo anteriormente expuesto, cabe preguntar ¿Cuáles estrategias administrativas servirían para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de atención personalizada que se brinda en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo
- Determinar la factibilidad de una propuesta de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

Desde el punto de vista académico, la presente investigación se enmarca dentro de las estrategias administrativas orientadas a mejorar la calidad de los servicios prestados, tal como lo es la atención al cliente, principios que pueden ser aplicados a todo tipo de empresas, tanto públicas como privadas, que se encargan de

brindar servicios y atención al público como es el caso de la entidad financiera elegida para el desarrollo del presente estudios.

Cada vez la prestación de servicios cobra mayor importancia dentro de las economías mundiales, nacionales y regionales, y Venezuela no escapa de esta realidad. En el caso particular de las entidades financieras, estas enfrentan grandes retos en el sector de servicios financieros: fortalecimiento patrimonial y corporativo, mejor manejo en el otorgamiento de créditos y en la atención personalizada que se le presta a los clientes, la modernización tecnológica que debe traducirse en una mejora operacional del servicio y más accesos, junto al manejo adecuado de las carteras de créditos obligatorias, mejoras importantes en la calidad de servicios ofrecidos, entre otras (D`Alvano, 2006).

En este sentido, se infiere que las grandes organizaciones, entre ellas las entidades financieras, han orientado sus herramientas y estrategias gerenciales hacia el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente, con atención esmerada, solucionando los problemas de los clientes y despejando sus dudas con información veraz y oportuna. Todo ello genera gran competencia en el mercado de la banca, obligando al Banco Occidental de Descuento a tomar las acciones pertinentes que le permitan mantener su posicionamiento en el tiempo. Es por eso que la presente investigación será de gran ayuda a la empresa antes mencionada, al aportar a la gerencia de dicha institución, estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo, contribuyendo así con el fortalecimiento como una de las mejores organizaciones de este ramo.

Es de hacer referencia que esta investigación proporciona distintos beneficios, ya que, ofrece información valiosa que de ser puesta en práctica, traerá consigo mejoras en la prestación de servicios, lo cual impactará de manera favorable a los clientes actuales y potenciales, que son la razón de ser de cualquier entidad financiera.

En lo que respecta al Banco B.O.D, el presente estudio repercute de manera favorable, en vista de que brinda la oportunidad de conocer cuál es el estado actual de la organización en cuanto a la atención al cliente en el área de créditos a personas naturales, y tal como se mencionara anteriormente, genera la base en cuanto a la propuesta de estrategias para la mejora en dicha área.

Finalmente, con esta investigación se busca generar un importante aporte para futuras investigaciones que quieran desarrollarse en esta temática. Asimismo, este estudio puede servir como un aporte a la institución de estudio, así como a otras entidades financieras ofreciendo lineamientos que sirvan como guía para implementar estrategias de mejora con respecto a las deficiencias que presenta cada una en particular.

### **1.5 Alcance de la investigación**

El presente estudio se ubica en el área de atención personalizada de créditos a personas naturales, del Banco Occidental de Descuento, de la oficina Bejuma, Estado Carabobo. El fin del proyecto es la propuesta de estrategias administrativas para la mejora de la atención que se brinda en dicha área.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Para la elaboración de este trabajo fue necesario realizar diversas pesquisas a trabajos anteriores vinculados e interrelacionados, los cuales se ubican en un área específica del conocimiento con el fin de fundamentar y dar respuestas a ciertos aspectos importantes de la investigación. Por tal motivo, en el desarrollo del marco teórico se exponen diversos antecedentes, postulados y teóricos que dan cabida al desarrollo de esta investigación.

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

Castillo (2009), en su trabajo para optar al Grado Académico de Magíster Scientiarium en Gerencia Empresarial titulado “Mejoramiento del Servicio Personalizado de Atención al Cliente de la Banca Comercial de Barquisimeto, Estado Lara”, realizó un estudio basado en un diseño de campo de tipo descriptivo, con la finalidad de diagnosticar las características de la Banca Comercial que opera en Barquisimeto, determinar las oportunidades de competitividad en cuanto al servicio personalizado de atención al cliente, así como, plantear estrategias de gestión encaminadas a la mejora del servicio personalizado de atención al cliente de la Banca comercial en Barquisimeto.

Esta investigación, fue presentada ante el Decanato de Investigación y Postgrado de la Universidad “Fermín Toro” de Cabudare, como metodología se basó en un Estudio Cuantitativo, llegando a concluir que el personal de las Instituciones Bancarias Comerciales de Barquisimeto se limitan exclusivamente al desarrollo normal de sus funciones y no generan iniciativas que agilicen el tiempo de respuesta de atención al cliente. Igualmente, concluye que el mejoramiento del servicio personalizado de atención al cliente de las Instituciones Bancarias, se daría

satisfaciendo a las personas que concurran al banco, a través de la agilización de las transacciones. Así mismo, entre otra de las conclusiones se menciona que el tiempo de duración normal en la transacción, es el factor de mayor relevancia en la prestación de un mejor servicio personalizado de atención al cliente.

El autor del trabajo anteriormente citado, recomendó incentivar al personal a generar iniciativas para el mejoramiento del servicio personalizado de atención al cliente, así como desarrollar planes de entrenamiento a supervisores y subordinados, no sólo para desempeñar su labor actual, sino con la finalidad de lograr metas que le permitan mantenerse el ritmo del progreso técnico, entre otros. Según estos resultados y recomendaciones, para el presente estudio se debe considerar la valoración de los diferentes aspectos de tiempo de respuesta y aceptación de los servicios por parte del cliente como elemento a ser considerado para cualquier estrategia de mejora con respecto a la atención que se le brinda a los clientes de la institución a estudiar.

Por otra parte, Villegas (2010) en su trabajo de pregrado para optar al título de Licenciado en Administración, mención Gerencia, en la Universidad Fermín Toro de Barquisimeto, y titulado “Propuesta de un Plan de mejoramiento del servicio al Usuario para el logro de una ventaja competitiva del BANCO SOFITASA, sucursal Barquisimeto, Edo. Lara”, infiere que la misión de esta institución es la satisfacción de las necesidades financieras de sus clientes, por ello se necesita captar mayor volumen de ahorro considerando las expectativas de sus clientes, a través de un mayor número de sucursales y un servicio más ágil para las operaciones, ya que pudieron observar desconocimiento de la misión de la institución, carencia de cultura organizacional referente al servicio prestado, a pesar de que observaron un sistema de comunicación eficaz, buena capacidad de respuesta por contar con personal técnicamente capacitado.

En esta investigación de Naturaleza Cuantitativa y modalidad Proyecto Factible llegó a la conclusión de que el punto central del cliente es su descontento por la pérdida de tiempo en las instalaciones del banco producto de la lentitud de los

cajeros en las taquillas, las colas que deben soportar por ausencia de cajas habilitadas en las horas de mayor afluencia de clientes y la poca existencia de sucursales. En general, las expectativas de clientes están centradas en la rapidez y el trato personal por una parte y por la otra, en la facilidad y comodidad para realizar sus operaciones., por consiguiente estos resultados sirven de insumo y serán tomados en cuenta en el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, Sandoval (2010), en su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración, mención Gerencia, ante la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, titulado “Estrategias de servicio para la atención al cliente en el departamento de plataforma de la agencia Socopó del Banco Sofitasa C.A Barinas”, se propuso diseñar estrategias de servicio para la atención al cliente por lo basó su estudio en un método cuantitativo de tipo proyecto factible. Dicho autor, observa en su justificación que las instituciones financieras deben preocuparse por el cumplimiento de sus objetivos y para lograrlo deben poseer un alto sentido de la importancia que tiende a ofrecer un servicio de calidad completo y oportuno, de tal manera que el cliente perciba que el personal de atención al cliente está dispuesto a ocuparse de él, respondiendo a sus exigencias e inquietudes con agilidad y capacidad de respuesta inmediata.

De esta manera este estudio se vincula con el presente esfuerzo investigativo al tener objetivos análogos en cuanto se busca proponer estrategias de mejora en los servicios que actualmente se prestan en instituciones financieras a los clientes, de manera tal de satisfacer las necesidades de la institución, de las personas que las escogen y de esta forma obtener un resultado exitoso.

Por otro lado, Burgos (2012), realizó una investigación titulada “Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal” para optar al título de Magíster en la Universidad Rafael Beloso Chacín. Dicha investigación estuvo dirigida a analizar las estrategias de mercadeo interno con la finalidad de optimizar la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal en el

Municipio Maracaibo del Estado Zulia. Se soportó en Cobra (2002), Kotler y Armstrong (2006), Robbins (2004), Chiavenato (2006) y otros. La investigación se calificó como tipo descriptiva, con diseño no experimental, de campo transversal. La población estuvo conformada por 5 gerentes de mercadeo y 65 empleados. Se diseñó un cuestionario, validados por expertos. La confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente de Cronbach ( $r=0,94$ ).

Los resultados de dicho estudio detectaron deficiencias en varios aspectos del mercado interno, y en la calidad de servicio, concluyendo en la presencia de deficiencias en la aplicación regular de acciones, tanto en las necesidades primarias como secundarias, dirigidas a 25 satisfacer al cliente interno bancario del municipio Maracaibo, debilidades en la necesidad de pertenencia y amor, existen fallas en aspectos de la motivación laboral, esperan algún tipo de bonificación por su desempeño laboral, los reconocimientos cuando tienen la esperanza que su desempeño sea reconocido, tomado en cuenta en los ascensos, no todas las entidades financieras realizan frecuentemente las actividades para seleccionar candidatos con las competencias orientadas al servicio.

En este mismo orden, tampoco es usual permitir que el personal del banco tome decisiones relacionadas con la prestación del servicio, no fomenta regularmente a la cultura de servicio; tampoco es usual el respeto hacia los compromisos asumidos con el personal. Las dimensiones de servicios no contribuyen totalmente con el servicio ofrecido por estas entidades financieras, destacando las debilidades detectadas en comprensión y conocimiento del cliente; son poco frecuentes los esfuerzos de parte del banco por conocer al empleado, las actividades realiza para conocer qué espera el empleado del banco. Se recomendaron lineamientos estratégicos de mercadeo interno que permitan optimizar la calidad de servicio en la Banca Universal del municipio Maracaibo.

Este estudio proporciona aportes significativos para la presente investigación específicamente en lo que se refiere a los modos de abordar la calidad de servicios

donde se deben considerar las necesidades y expectativas al usuario ya que el realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente.

## **2.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas representan un conjunto de elementos conceptuales que sirven de apoyo para abordar sistemáticamente el problema de investigación, sirviendo de sustento para orientar el estudio y el análisis de la variable en estudio. Para efectos del estudio, se presentan en forma esquemática los fundamentos teóricos que requieren desarrollarse para sustentar la variable objeto de estudio, los cuales se precisan a continuación:

### **2.2.1 Estructura del Sistema Financiero**

Cuando se menciona el sector financiero, muchas veces se hace referencia global al concepto de sistema financiero, o lo que es lo mismo, al conjunto de instituciones, mercados, activos, y técnicas a través de los cuales se canalizan el ahorro y los capitales de un país y se dirige los mismos hacia la inversión. En este estudio es importante referenciar al Sector Financiero Venezolano, el cual según Barquero(1998), está constituido por un conjunto de organizaciones que, en términos generales, tiene por principal finalidad captar recursos financieros de personas naturales o jurídicas para colocarlas en operaciones comerciales, industriales, de servicios o para fines particulares.

Algunas organizaciones actúan a corto plazo como los bancos comerciales; otras pueden operar a mediano y largo plazo como las sociedades financieras; otras actúan por lo general a largo plazo como la banca hipotecaria y las entidades de ahorro y préstamo. El mismo autor nos dice que la eficacia del sistema financiero de un país es enormemente importante para la buena marcha de la economía del mismo, de forma que la canalización de fondos se produzca de manera fluida y al menor costo posible, así como que facilite los pagos y transacciones del sistema económico.

Por la tanto la función primaria de un sistema financiero, es entonces la de organizar los mercados, de forma que los agentes con excedentes puedan venir a financiar directamente a los agentes deficitarios.

Por último, Casanova (1992), indica que las Instituciones Financieras son las instituciones que se dedican a la intermediación financiera consistente en la captación de recursos con la finalidad de otorgar créditos o financiamientos con el objeto de realizar inversiones, y otras operaciones que le son propias, entre otras, Banca Universal y las Instituciones Financieras especializadas: Bancos Comerciales, Bancos Hipotecarios, Bancos de inversión, Sociedades de Capitalización, Arrendadoras Financieras, Fondos del Mercado Monetario, Grupos Financieros y Entidades de Ahorro y Préstamo, entre otras.

### **2.2.2 Banca Universal Privada**

Según Bello (2009), este tipo de banco se caracteriza por poder realizar todo tipo de actividades de préstamo y ahorro, enfocadas tanto en empresas grandes y PYMES como en particulares, entre otras, pueden realizar operaciones en los mercados de valores y prestar múltiples servicios financieros, una de las ventajas de los bancos universales es presentar economías de escala y de alcance elevadas. Esta ventaja se debe a que este tipo de banco, al poder realizar una multiplicidad de actividades, aprovechará en forma más intensiva sus instalaciones pudiendo brindar nuevos servicios con muy poca inversión adicional.

Entre las principales operaciones que las mismas están capacitadas para realizar se cuentan las siguientes: financiamiento de capital de trabajo, recepción de depósitos, tanto a la vista como a plazo fijo, otorgamientos de créditos al consumo, otorgamiento de créditos hipotecarios, emisión de títulos hipotecarios, financiamiento de proyectos de inversión a mediano y largo plazo, cuando sea necesario, intervenir en el mercado de capitales, efectuar operaciones de arrendamiento financiero, otorgamiento de fianzas, apertura de cartas de crédito cuando lo crea conveniente,

actuar como intermediario en el mercado de cambio y la venta al público de títulos o valores.

En síntesis, Los Bancos Universales, son aquellos que pueden realizar todas las operaciones, que de conformidad con lo establecido en la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras, pueden ejecutar los Bancos e Instituciones Financieras Especializadas, es decir, Bancos Comerciales, Bancos Hipotecarios, Bancos de Inversión, Sociedades de Capitalización, Arrendadoras Financieras y Fondos del Mercado Monetario. Cabe destacar, que actualmente los bancos universales están en capacidad de ofrecer a sus clientes unos servicios integrales, múltiples y más eficientes con un mejor manejo de su infraestructura para alcanzar la eficiencia operativa.

### **2.2.3 Calidad de Servicio**

En la actualidad el término calidad es usado en todos los campos de la vida moderna. La influencia sobre las organizaciones de fenómenos como los acelerados cambios en la tecnologías de la información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno. Según Cobra (2002), la calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores, asimismo, la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y sople puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades.

En este mismo orden, la calidad de servicio, tiene dos dimensiones: una instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio, en consecuencia, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los cuales son los dos componentes de la calidad. Grönroos, 1994;

(citado por Capelleras, 2001), la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

Visto así, se asume el concepto de calidad percibida como el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en formas de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no sólo valora la calidad de un servicio por su resultado final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato amistoso, etc.). Explica Vargas y Aldana (2010), la calidad del servicio es satisfacer las necesidades del cliente y sus expectativas de manera razonables, en este sentido, esta depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo.

Por tanto, la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal Privada Venezolana, busca satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se solicito dicho servicio. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. Estos estándares de calidad de servicio será tomados en cuenta en el estudio de la atención personalizada que brinda a sus clientes la institución donde se llevará a cabo el presente estudio.

#### **2.2.4 Cliente**

El autor Harrington (1998), define a los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio que además, llegan a nosotros con sus necesidades y deseos de nuestro trabajo por lo cual es necesario satisfacerlos” (p.24), por ende, todo esto hace notar que el cliente merece que se les del trato más atento y cortés que se pueda, ya que sin ellos se vería las empresas forzadas a cerrar.

El citado autor indica además que los clientes de las empresas de servicio en ocasiones se sienten defraudados y desalentados, por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados, esta definición es fundamental porque el presente estudio se enfocará en la atención personalizada que reciben los clientes del Banco B.O.D oficina Bejuma, en el área de créditos a personas naturales.

### **2.2.5 Características de la atención al cliente**

Desatnick (1990), ubica características importantes que debe tener la atención al cliente, entre las cuales señala:

Espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía, empleado accesible, no permanecer ajeno a lo que público necesita, puesto que se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas (p.53)

Todo lo anteriormente señalado está enmarcado en procurar adecuar el tiempo del que dispone el cliente, es decir, tener rapidez, por lo que entonces sería recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva, traduciéndose esto en que el cliente agradecerá la amabilidad que se le ha dispensado, se puede notar que el mencionado autor refiere bajo un mismo enfoque que las empresas deben gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente, este sentido, el foco central de la presente investigación será la atención brindada a los clientes con la finalidad de proponer estrategias para la mejora de este servicio.

### **2.2.6 Crédito**

El crédito según Ettinger y Golieb (1996) puede ser definido en términos de sus funciones, como un medio de cambio puede ser llamado dinero futuro. Como tal, provee el elemento tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible a un comprador, satisfacer sus necesidades a pesar de su carencia de dinero para pagar en

efectivo. Actualmente en negocios, hay tres usos diferentes de la palabra crédito. Puede significar una transacción a crédito, crédito establecido o instrumento de crédito.

En principio, los términos usuales como comprando a crédito o extendiendo crédito, implican una transacción a crédito, o el cambio de un valor presente, por una promesa de pago en un tiempo especificado en el futuro. En una transacción a crédito, el comprador (o deudor) demuestra su poder o influencia para obtener el permiso del vendedor (o acreedor) para usar su capital. La consumación de la transacción crea el derecho del vendedor a recibir el pago en el futuro y la obligación del comprador de pagar en el tiempo designado. La obligación de pagar es, a la vez, moral y legal; las leyes de todo estado previenen la acción legal en contra del deudor moroso.

En su segunda acepción, crédito es sinónimo de crédito establecido. Aquí, crédito significa la aceptación de la promesa de pagar, emitida por el comprador, o la buena voluntad del vendedor para creer en la promesa del comprador. La frase "su crédito es bueno", significa que la persona puede ser relevada de pagar porque su palabra es buena y su capacidad para pagar es digna de confianza. Basándose en las recientes opiniones del mundo de los negocios, una persona o sociedad tienen, acerca de su personalidad y honorabilidad, la reputación de solvencia y probidad que les dan derecho para ser creídas.

En su tercera acepción, crédito significa un instrumento de crédito, que consiste en una promesa de pago documentada que manifiesta una transacción formal de crédito. Los cheques, los pagares y las aceptaciones mercantiles, son instrumentos comunes de crédito. Asimismo, Ettinger y Golieb (1996), señalan que tiempo y riesgo quedan implícitos en todo crédito. La pérdida de la confianza ocurre con frecuencia; la reputación es, cuando mucho, una apreciación de la personalidad y, con el tiempo, queda sujeta a cambios. El deudor de mayor confianza es, a menudo, sujeto a presiones que deprecian su promesa de pago.

Una gran ventaja del crédito en los negocios es la conveniencia. Los instrumentos del crédito lo convierten en una simple transferencia de grandes cantidades de dinero, aun a grandes distancias. El pago por medio de un cheque es tan común actualmente, que se está inclinados a olvidar que un cheque es un instrumento de crédito. Otra ventaja del crédito consiste en que eleva el nivel de los negocios y les presta dignidad.

### **2.2.7 Otorgamiento de Crédito**

El Manual de la Asociación Bancaria (2008), indica que el otorgamiento de crédito, es la operación a través de la cual la institución financiera facilita una cantidad de dinero, acordada entre la entidad y el cliente, garantizando la devolución del mismo en un determinado período. En criterio Ettinger y Golieb (1996), tres factores determinan el otorgamiento de crédito a un candidato: Personalidad, Capacidad y por último Capital. A menudo, condiciones extrañas (local, regional o nacional), pueden afectar a la capacidad y al capital. Asimismo, al analizar los riesgos del crédito, el gerente debe observar un equilibrio conveniente entre las consideraciones morales y materiales.

Personalidad, capacidad y capital serán discutidos aquí como términos que deben ser examinados por el gerente de crédito para llegar a determinar los riesgos en el otorgamiento de crédito:

(i) Personalidad. En su acepción general, personalidad significa la naturaleza íntima de un individuo; puede ser buena, mala y algunas veces regular. El concepto de la personalidad constituye la principal consideración para determinar los riesgos del crédito, para nosotros significa responsabilidad moral, absoluta honradez e integridad. En conclusión, determinar la personalidad es una difícil si no imposible tarea. La personalidad implica apariencia, y ésta puede ser engañosa. Una presunción razonable de la personalidad, basada totalmente en la apariencia, es lo mejor que un gerente de crédito puede esperar hacer. Por consiguiente, debe usar todo recurso a su disposición para asegurarse que cada candidato para crédito, tiene las cualidades de

honorabilidad e integridad que le harán siempre bien dispuesto y determinado a pagar sus deudas el crédito es inconcebible sin la confianza.

Debe evaluarse al personal de candidatos y particularmente la reputación comercial con respecto a la veracidad y realización de las responsabilidades comerciales; deben examinarse su vida y gastos acostumbrados, sus relaciones e intereses foráneos como guía para determinar la presencia o ausencia de personalidad. Los indicios que determinan la falta de personalidad, tales como el alcoholismo, jugadores de dinero, personas o relaciones comerciales dudosas, pueden ser revelados solamente después de una exhaustiva investigación.

La más insignificante evidencia de fraude pondría en guardia al hombre de negocios. Desde que las fianzas frecuentemente respaldan los préstamos bancarios, casi nunca se requieren en transacciones comerciales, la personalidad es doblemente importante como un elemento de los riesgos del crédito en los negocios; una promesa no es mejor que el hombre que la hace.

(ii) Capacidad de pago. El hombre con personalidad, refieren Ettinger y Golieb (1996), cumplirá sus obligaciones sí puede. El gerente de crédito debe preguntar ahora: ¿puede pagar?. La mejor herramienta mecánica puede ser ineficaz y peligrosa en manos de un obrero que ignora su uso apropiado. El crédito es una herramienta potente en negocios bancarios y personales. Usada con conocimiento y habilidad sirve provechosamente, tanto al acreedor como al deudor; usada sin experiencia puede traer el desastre a ambos. Un deudor debe tener capacidad para cumplir sus obligaciones.

En ese orden de ideas, Ettinger y Golieb (ob. cit.), indican a la educación, entrenamiento, experiencia, y la habilidad como elementos para aplicarlas a su máximo rendimiento, para ganar la subsistencia; son normas importantes para medir la capacidad individual para pagar. La edad, salud y responsabilidades personales son consideraciones secundarias, pero importantes. El manejo de los fondos personales es un elemento esencial para juzgar la capacidad de crédito de un individuo.

Por otra parte, señalan que la hoja de servicios del empleo de un individuo revelará al gerente de crédito el sueldo que percibe aquél, constituye otro de los factores importantes para determinar la capacidad para pagar. Si un individuo ha subido constantemente en una compañía o si ha ido de buenos a mejores trabajos, consecuentemente, tiene excelente capacidad. Si mantiene un trabajo al mismo nivel durante un largo periodo de tiempo, su capacidad es buena, pero nada más. Si cambia de un trabajo a otro a igual o menor nivel, demuestra una deficiente capacidad.

Ante estas consideraciones, la estabilidad en el empleo debe también considerarse al evaluar la capacidad. Un aspirante puede ser inaceptable para un crédito con abonos a largo plazo, si su patrón posee su historial de trabajador eventual o si el patrón está en condiciones financieras dudosas. La capacidad de crédito de un aspirante puede ser afectada por la política de su patrón. Por ejemplo, este último puede tener una política de aplazar el salario o sueldo durante un periodo de enfermedad.

Un individuo en un campo ilimitado tiene más capacidad que uno en un campo reducido. Un individuo experimentado en dos o más oficios tiene mayor capacidad que uno experimentado en uno solo. La mayor parte de los profesionistas tienen mayor capacidad que los obreros experimentados.

Un trabajador experimentado tiene mayor capacidad que otro que no lo es. No obstante, un trabajador no especializado o experimentado que mantiene una hoja de servicios, leal y honesta, tiene cierta capacidad de crédito. La capacidad de un negocio se determina por los atributos personales (discutidos anteriormente) y la habilidad comercial del propietario o gerente.

Los nuevos clientes ofrecen un difícil problema para el gerente de crédito. Un gran porcentaje de ellos, fallan porque quienes pueden poseer personalidad fuera de cualquier duda, simplemente no tienen la habilidad para llevar un manejo del dinero con éxito. El gerente de crédito, aplicando los conocimientos de la capacidad personal del individuo, puede, en muchos casos, encontrar los fundamentos de su habilidad.

No obstante, en virtud de que esta habilidad es improbable, es extremadamente importante el examen al consumidor.

El crédito puede ser otorgado a los consumidores, basándose en la capacidad y personalidad solamente, pero en crédito de negocios, el tercer elemento, *capital*, debe considerarse. Pero a efecto de la investigación es un factor no considerado al momento de otorgar un crédito a una persona natural. En tal sentido, se refieren los procedimientos para el otorgamiento del crédito; el crédito se basa en la buena moral, es decir, en la confianza, en la capacidad de una persona para pagar, en su carácter y en sus condiciones para desenvolverse exitosamente. La operación de conceder créditos es equivalente a un cálculo, sobre las condiciones futuras de las transacciones y la habilidad de los hombres de negociar para desarrollar sus actividades.

El banquero en consecuencia, debe tener la visión necesaria para apreciar la manera anticipada y que perspectiva ofrece el cliente para el pago del préstamo a su vencimiento. Una política de crédito acertada consiste en la obtención de informes adecuados y un uso prudente y cuidadoso de esa información, para ello se analizan las solicitudes de créditos, con el propósito de evaluar los procedimientos que se siguen para el otorgamiento del crédito.

Al respecto, la solicitud de crédito es un formato que tiene por objeto reunir datos suministrados por el cliente y por la entidad, los, cuales son confidenciales tales como: (i) Estados Financieros, compuestos por Balance General vigente y visados por un Contador Público Colegiado. (ii) Garantías discriminadas de las siguientes forma (dependiendo del tipo de crédito): Garantías: Hipotecaria, Dineraria, Prendaria; Fianza o Aval Personal (Balance General del fiador), Fianza o Aval Comercial (Estado Financiero de la firma avalista).

Igualmente, se toma la hoja de solicitud de crédito colocándose los siguientes datos: Fecha, la Agencia y su código por donde se está efectuando la solicitud, Nombre del cliente, Numero de cuenta corriente, Nacionalidad, Actividad a la que se dedica, profesión, Balances avalistas vigentes, Tipo de Crédito solicitado que puede

ser: Pagare o prestamos, Carta de crédito, Descuentos Financieros, Fianzas o Aavales. Monto y Plazos del Crédito solicitado, Garantías ofrecidas Conclusiones de la tasa del mercado financiero así como también, Créditos solicitados y Análisis de los estados financieros. En esta sección, se describe el tipo de operación crediticia solicitada, el monto del crédito y el destino que se le dará a los recursos; igualmente, al efectuar el análisis de los estados financieros, se persiguen como objetivos, obtener las siguientes informaciones: (i) Capacidad para el cumplimiento de obligaciones, (ii) Solvencia y situación crediticia; (iii) Situación financiera de terceros; (iv) Grado de dependencia de terceros; (vi) Relación entre vencimiento de obligaciones y acreencias; (vii) Proporcionalidad entre el ingresos y obligaciones.

En síntesis, las investigadoras del presente estudio consideran que son varios los procedimientos a realizar a las solicitudes presentadas por las personas naturales en el área de créditos de la oficina B.O.D Bejuma, como las acciones pertinentes previas al otorgamiento de crédito; asumiendo que la ejecución formal y obligatoriamente en el personal a cargo de llevar a cabo los mismos, el cumplimiento de los mismos, el adecuado análisis de los recaudos podría obtener la minimización del riesgo en este tipo de operaciones en la Banca Universal.

#### **2.2.8 Clases de Crédito**

Sobre las clases de crédito, Ettinger y Golieb (1996) indican que pueden clasificar de muchas maneras estas operaciones, señalando las siguientes: (i) Crédito al detallista. (ii) Crédito mercantil. (iii) Crédito comercial bancario. (iv) Crédito industrial. (v) Crédito de inversiones. (vi) Crédito del mercado abierto. (v) Crédito agrícola. (vi) Crédito público, (vii) Crédito de exportación y (viii) Crédito de préstamos individuales o al consumo. Este último tipo representa el de interés primordial para la investigación, por cuanto está dirigido a las personas naturales, lo cual constituye el objetivo fundamental para la evaluación del estudio.

### Crédito de Préstamos Individuales o al Consumo

Para Ettinger y Golieb (1996), el crédito de préstamos individuales o al consumo, es un término general para todo crédito extendido a individuos para uso personal o desembolso. Comprende al crédito al detallista (todos los tipos regulares de cuenta corrientes, planes a plazos y créditos de préstamos individuales. Es decir, los términos “préstamos al consumidor” y “préstamos individuales” se usan indistintamente para solicitar un préstamo de las siguientes características: (i) Se hace a un consumidor; (ii) Lo hace una institución financiera; (iii) Se realiza para un propósito determinado; (iv) La cantidad máxima es limitada por la política del prestamista; (v) se reintegra en plazos. Igualmente, explican que al otorgar crédito al consumo como en cualquier otro crédito, se presentan tres factores reguladores personalidad, capacidad y capital.

La personalidad es el factor más importante para determinar si el consumidor es digno de crédito; la capacidad y el capital determinan el límite de crédito que debe otorgarse. La capacidad de un consumidor se mide por la disponibilidad de sus ingresos para pagar, o en algunos casos, de la disponibilidad de capital. Para alcanzar una decisión crediticia, el acreedor examina personalidad, capacidad y capital basándose en la información recibida del solicitante y de algunas otras fuentes.

En síntesis, al considerar los señalamientos de Ettinger y Golieb (ob. cit.) acerca del otorgamiento de crédito al consumo en las personas naturales, al valorar las solicitudes, le gerente ha de tomar en cuenta el estado legal del solicitante, residencia, empleo, ingresos, capitales fijo, otras obligaciones adquiridas, registro de pagos y reputación personal. Al aprobar el crédito el límite y las condiciones del mismo.

#### **2.2.9 Perfil de la empresa caso de estudio**

Razón Social: Banco Occidental de Descuento (B.O.D).

Ubicación: Oficina Bejuma, Estado Carabobo.

Dirección: Calle Páez, con Calle, Anzoátegui, Local N°. 1, Centro, Bejuma.

Teléfonos: (0249)793.0529/0192- (0249)414.7087. Fax: (0249)793.4133.

Actividad económica: empresa de servicios financieros tales como: créditos hipotecarios, comerciales, agropecuarios y microcréditos, orientada hacia un crecimiento gradual, centrado en tres grandes políticas: expansión geográfica, diseño de una variada gama de productos y servicios acordes a las necesidades de mercado nacional, incorporando tecnología de punta que facilite las operaciones internas y las transacciones diarias de los clientes dentro y fuera del país.

### **2.2.9.1 Reseña histórica**

El Banco Occidental de Descuento, S.A.C.A. (Sociedad Anónima de Capital Autorizado) nace en octubre de 1956, con la misión de impulsar el sector comercial, industrial, agropecuario y petrolero de la zona centro occidental del país. La firma del acta constitutiva se realizó el 8 de enero de 1957, para comenzar sus operaciones comerciales el 26 de julio de 1957 con una oficina ubicada en la Calle Comercio en el centro de Maracaibo, y un capital de 20 millones de bolívares distribuidas en 40 mil acciones nominativas.

Su primera junta directiva quedó conformada entonces por Francisco Morillo Romero, como presidente; y José Rafael Domínguez, Jorge Maisto, Francisco Martínez La Riva, John Shortt, Rafael Urdaneta, J.J. González Gorrondona y Angel Cervini. Con un sólido crecimiento, el Banco Occidental de Descuento se muda a la Torre Principal ubicada en la Avenida 5 de Julio de la capital zuliana, donde se encuentra hasta nuestros días.

En 1994 las acciones del B.O.D., que ocupaba el puesto 28 de 123 instituciones bancarias que existían en el momento, son adquiridas por el holding Cartera de Inversiones de Venezuela con la visión de convertir a la Institución Financiera en una referencia en el sistema financiero nacional. La expansión se inicia

en el 2000 con la fusión del Banco Noroco y Valencia Entidad de Ahorro y Préstamo que dio paso al Norval Bank, que pasaba a formar parte del Grupo Financiero B.O.D.

Cuando en 2002 el Norval Bank se fusiona con el Banco de Monagas y el Fondo de Activos Líquidos B.O.D., el Banco Occidental de Descuento se constituye como Banco Universal, siendo este uno de los hitos más importantes en su historia. En septiembre de 2006 Cartera de Inversiones Venezolanas adquiere Corp Banca, que desde 1996 había tomado el control del antiguo Banco Consolidado. De esta forma, aumenta la presencia del banco en el centro del país y continúa el proceso de expansión.

Un trabajo arduo dio como fruto en 2007 la integración de toda la plataforma tecnológica de B.O.D. y Corp Banca, para luego dos años más tarde solicitar ante la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (SUDEBAN) la fusión entre ambas entidades. El 12 de septiembre de 2013, bajo la resolución 149.13, la SUDEBAN aprobó la fusión de las instituciones, y a partir del 1° de noviembre de 2013 desaparece la marca Corp Banca para prevalecer el B.O.D. como uno de los bancos del estrato grande del sistema financiero venezolano.

Actualmente, el B.O.D. cuenta con 332 oficinas a nivel nacional, 756 cajeros automáticos y más de 50 mil puntos de venta. Con un patrimonio de 12.035 MM de bolívares a diciembre de 2014, es el cuarto banco privado más grande de Venezuela y el número 34 de América Latina.

**Misión:** La misión del B.O.D. es ofrecer servicios y productos financieros con el mayor valor agregado para los clientes, creando una relación de beneficios mutuos a través de sus agencias y la atención personalizada y afectiva de su recurso humano, asegurando permanencia, lealtad y rentabilidad a largo plazo, para cumplir su compromiso con los clientes, empleados, accionistas y con la sociedad en general.

**Visión:** Ser líder del sistema financiero nacional medido por su rentabilidad, participación y calidad de servicio mediante una organización soportada en procesos

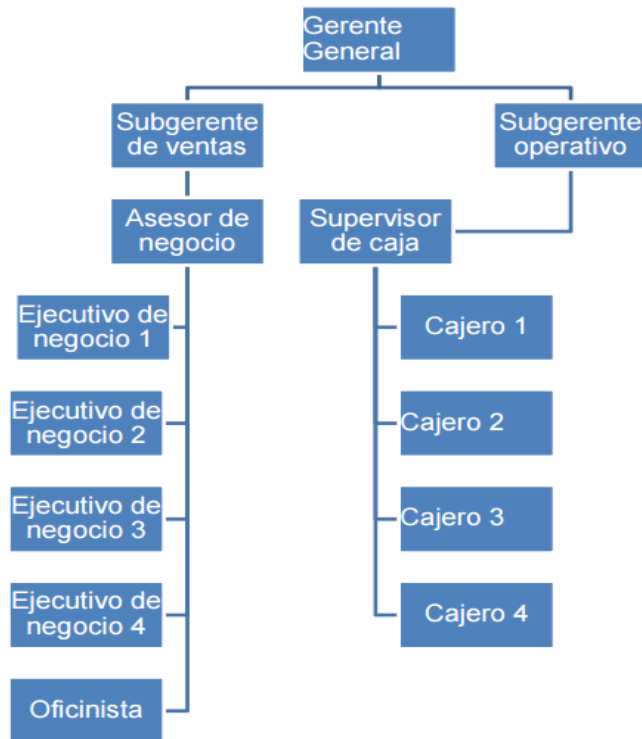
ágiles y eficientes, con un liderazgo gerencial global, proactivo y anticipador de las necesidades y requerimientos del mercado y de sus clientes.

**Valores:** Los valores son el conjunto de creencias que inspiran la vida de una organización; ellos son el soporte de la cultura organizacional y el marco de las acciones para el alcance de los objetivos. La cultura organizacional del B.O.D. está soportada en los siguientes valores:

- Respeto por la dignidad humana: La vida institucional del B.O.D. se soporta en el respeto por la dignidad del individuo, sus creencias y derechos. Este principio debe inspirar la relación de la institución frente a sus colaboradores y clientes, así como el cumplimiento de las responsabilidades y deberes frente la organización.
- Transparencia: Transparencia en las relaciones frente a la sociedad, el banco y los clientes, será el principio central de los colaboradores del B.O.D. frente a su grupo de referencia. El código de ética y las normas de gobierno corporativo son de obligatorio cumplimiento para todos los miembros de la empresa.
- Calidad: La calidad es un principio y una obsesión organizacional. Calidad en el talento humano, en los procesos, en las relaciones interpersonales y con el cliente, son un imperativo institucional.
- Servicio al cliente: El servicio al cliente es la vocación organizacional. Sus necesidades, expectativas y exigencias de valor agregado debe ser una tarea diaria de todos los miembros de la organización.
- Rentabilidad: Sólo una organización rentable asegura la generación de valor para clientes, colaboradores, accionistas y la sociedad. El valor se genera día a día, en el logro de los objetivos y resultados, asegurar la rentabilidad del B.O.D. es responsabilidad de todos los miembros de la institución.

- Familia: Para el B.O.D. la familia es la base fundamental de los principios de unión, tolerancia, alegría y convivencia laboral, que caracterizan a su gente; es la fuente motivadora de esfuerzos y retos que los impulsa a integrarse como equipo con un sentido de pertenencia único, unidos como una gran familia en busca del bienestar y seguridad de todos.
- Ecoeficiencia: Es una guía para que tomemos conciencia del impacto de nuestra gestión financiera en el desarrollo sustentable del país.
- Compromiso Social: Este valor permite arraigar y evidenciar, aún más, los esfuerzos de la institución en las comunidades venezolanas.

**2.2.9.2 Organigrama general de las oficinas del Banco Occidental de Descuento.**



## **2.3 Bases Legales**

Las bases legales, se refieren al conjunto de instrumentos jurídicos que regulan la banca en Venezuela, a continuación se describen algunos de los aspectos más resaltantes que en materia legal afectan las actividades bancarias.

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

Artículo 117. “Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

Los bienes y servicios de calidad y una información adecuada sobre los mismos se resaltan como derechos de los consumidores o usuarios de un producto o servicio. La carta magna de la nación, establece esta condición, la cual debe ser cumplida por las empresas que ofrecen productos o servicios.

### **Código de Comercio (1955)**

El Código de Comercio señala en su artículo 2, que las actividades que son actos de comercio, y define algunas, que son realizadas por los bancos, a continuación se describen en los siguientes numerales:

4. La comisión y el mandato comercial.

13. Todo lo concerniente a letras de cambio, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una parte a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a pagarés a la orden entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe el pagaré.

14. Las operaciones de Banco y las de cambio.

15. Las operaciones de corretaje en materia mercantil.

16. Las operaciones de Bolsa.

23. Los contratos entre los comerciantes y sus factores o dependientes.

**Decreto con Fuerza de Ley de Reforma de la ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras. (2001)**

En su exposición de motivos este decreto señala que la Ley contiene previsiones expresas en cuanto a los sujetos sometidos a sus disposiciones. En este sentido, se rigen por la misma los bancos universales, bancos comerciales, bancos hipotecarios, bancos de inversión, bancos de desarrollo, bancos de segundo piso, arrendadoras financieras, fondos del mercado monetario, entidades de ahorro y préstamo, casas de cambio, grupos financieros, operadores cambiarios fronterizos; así como las empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito. Los bancos universales son instituciones financieras cuya organización y funcionamiento esta contemplados en esta ley, el cumplimiento de estos estatutos, es obligatorio por parte de las entidades bancarias para un efectivo control por parte del estado, cuyo fin principal es defender los intereses de los usuarios de la banca y evitar crisis financieras como las que ya se han presentado en el pasado.

Algunos de los aspectos más importantes: Referente al índice patrimonial, el artículo 17 dice:

“Los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras regidas por este Decreto Ley, deberán mantener un patrimonio que en ningún caso podrá ser inferior al doce por ciento (12%) de su activo y del monto de las operaciones a que se refiere el numeral 3 de este artículo, aplicando los criterios de ponderación de riesgos emanados de la Superintendencia de Bancos y Otras 64 Instituciones Financieras, previa opinión del Banco Central de Venezuela, la cual será vinculante”

La normativa de Sudeban establece 8% como índice patrimonial mínimo para todos los bancos, según gaceta oficial N° 38.439, de fecha 15 de Mayo del 2006. Estos porcentajes se establecen como requerimientos mínimos de capital, con el fin de evitar bancos insolventes que terminen en la quiebra y perjudiquen a los ahorradores. De las condiciones de Liquidez, dice en el artículo 24 de esta ley:

“Los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones Financieras regidas por este Decreto Ley, en el ejercicio de sus operaciones de Intermediación, deben mantener un índice de liquidez y solvencia acorde con el desarrollo de sus actividades, preservando una equilibrada diversificación de la fuente de sus recursos y de sus colocaciones e inversiones”.

La Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, previa opinión del Banco Central de Venezuela, la cual será vinculante, fijará mediante normas de carácter general, los índices de solvencia y liquidez, así como los principios requeridos para lograr la adecuada diversificación a que se refiere este artículo, según la clase o tipo de institución financiera de que se trate. Dichas normas determinarán el porcentaje mínimo que deben mantener los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras regidas por este Decreto Ley, para la ponderación del patrimonio sobre los activos.” Con respecto al encaje legal señala en su artículo 32 “Los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras, estarán sometidas a las disposiciones que en materia de encaje y tasas de interés establezca el Banco Central de Venezuela.” El BCV establece, que un porcentaje de los depósitos totales de la entidad bancaria, debe mantenerse como reserva obligatoria en el mismo, esto es como garantía de los depósitos que debe tener un banco para controlar la liquidez. El BCV puede tomar la decisión de ampliación o reducción del encaje legal.

## 2.4 Definición de Términos

**Agencia:** Oficina Bancaria, destinada a prestar servicios con dependencia directa de la sede principal.

**Atención al cliente:** Es el contacto directo entre la institución y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

**Banca:** Consiste en operaciones de giro, cambios, descuentos, cuentas corrientes, de ahorro y otorgar créditos, hacer préstamos, valores o dinero, vender y comprar efectos públicos y practicar cobros y otras operaciones de crédito por cuenta ajena.

**Banco:** Establecimiento de origen privado o público que, debidamente autorizado por la ley, admite dinero en forma de depósito para, en unión de recursos propios, poder conceder préstamos, descuentos y, en general, todo tipo de operaciones bancarias

**Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad y por ende se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia y efectividad.

**Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

**Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

**Estrategia:** Líneas maestras para la que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Servicio:** Conjunto de prestaciones al cliente, como conveniencia del precio y la imagen del mismo.

**Servicio al cliente:** es el conjunto de beneficios que deben contener los siguientes aspectos: campo de actuación, contrato de servicio, garantías, ayuda y asesoramiento al cliente, con la finalidad de lograr o alcanzar la amabilidad y gentileza hacia este.

**Standards o estándares:** Se refiere a una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

**Usuarios:** Se refiere a la persona que usa o requiere de los servicios.

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Diagnosticar la situación actual de atención personalizada que se brinda en el área de créditos a personas naturales en el banco B.O.D, oficina Bejuma, estado Carabobo</b>	Atención personalizada área de créditos a personas naturales	Calidad del servicio	- Tiempo de respuesta - Información - Accesibilidad - Satisfacción de expectativas - Satisfacción de necesidades	1,2,3 4,5,6 7,8 9 10
		Promoción del servicio	- Oferta del servicio - Publicidad	11 12
		Recurso humano	- Calidad técnica del personal - Calidad funcional del personal - Contacto con el cliente - Profesionalismo	13,14 15,16 17,18,19,20 21
		Otorgamiento de créditos	- Características de la operación - Tiempo de respuesta - Efectividad en el servicio	22, 23 24 25

Fuente : Álvarez y Triana (2015).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los estudios de investigación requieren necesariamente tener un soporte metodológico que respalde su diseño y ejecución, al respecto Arias (2006) señala: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, el diseño, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 45). Lo antes mencionado refleja que la metodología no es más que el plano operativo del diseño de los distintos cursos de acción a seguir para la solución de la problemática planteada.

#### **3.1 Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación fue de naturaleza Cuantitativa, por tanto cabe citar a McMillan y Schumacher (2007), quienes establecen que “estos campos de estudio adoptan una filosofía positivista del conocimiento que destaca la objetividad y la cuantificación de los fenómenos” (p.39). Como resultado, los estudios bajo este tipo de paradigma maximizan la objetividad con el empleo de números, de estadísticas, de estructura y de control.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

El estudio se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto Factible, debido a que se presentó una propuesta probable viable para presentar alternativas ante la problemática planteada en cuanto a la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo. Esta

modalidad es definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011) como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p. 21)

De esta manera, basados en los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas a la población que asiste en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, se diseñaron estrategias para la mejora de la atención personalizada en dicha área.

### **3.4 Diseño de la Investigación**

En las investigaciones científicas, el logro de los objetivos se canalizan a través de un diseño que contenga las técnicas e instrumentos considerando que la metodología que permite el desarrollo práctico del estudio y la planificación de las actividades que lleven a la recolección de la información, para su posterior análisis. Con referencia a este aspecto, Márquez (1995) citado por Balestrini (2000), afirma que “mediante el diseño de la investigación se coordinan y planifican las actividades a desarrollarse para el logro de los objetivos de la investigación; siguiendo parámetros que tomen en cuenta las variables involucradas” (p.112)

De acuerdo a estos planteamientos, el estudio se basó en un diseño no experimental debido que no hay manipulación de la variable en estudio, en el diagnóstico tendrá un diseño de campo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se refiere a “todo diseño que requiera de la aplicación de instrumentos que llevan a la obtención de datos de la realidad” (p.54). Por tal motivo, la recopilación de los datos se realizó directamente en el contexto estudiado, en donde se aplicaron

las debidas técnicas de recolección de datos según la naturaleza cuantitativa de la investigación.

### **3.5 Fases de la Investigación**

#### **3.5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de atención personalizada que se brinda en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo**

El diagnóstico es un análisis general de la situación, que se realizó con la finalidad de encontrar y jerarquizar las necesidades presentes en el lugar de estudio; el diagnóstico de las necesidades puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, siendo su propósito describir la problemática o necesidad que se desea solventar a través de la propuesta.

En esta fase se aplicaron los instrumentos correspondientes a la técnica de la encuesta a la muestra seleccionada, para así identificar la situación real respecto a la atención personalizada de en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo

#### **3.5.2 Fase II: Estudio de la factibilidad de una propuesta de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo.**

En un proyecto factible la propuesta debe brindar salidas viables a los problemas que afectan los grupos sociales o su entorno; la implementación de la presente propuesta puede promover y optimizar la atención que se brinda dentro de la institución caso de estudio.

En este sentido, se llevó a cabo un estudio de viabilidad para determinar la factibilidad del diseño de las estrategias propuestas a partir de los análisis de los siguientes aspectos: institucional, técnico, económico, de recursos humanos y tecnológicos, tiempo, entre otros.

### **3.5.3 Fase III: Diseño de una propuesta de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo.**

El diseño de la propuesta se elaboró en base a los resultados del diagnóstico y la factibilidad de la propuesta. Consistió en la elaboración de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo

### **3.6 Población**

Según Sabino (2006) “la población es el conjunto de individuos que conforman un entorno dado que comparten características comunes e interactúan entre sí” (p.65). En este caso particular la población estuvo comprendida por los clientes que asisten al área de créditos a personas naturales durante el segundo trimestre del año 2015 del Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo.

### **3.7 Muestra**

Castro (2001) sostiene que “la significancia de la muestra viene dada en la medida en que su tamaño es directamente proporcional al tamaño de la población y la representatividad es la cualidad de la muestra de contener las mismas características que tiene la población” (p.23). Además, la muestra según Sabino (2006) “es un subconjunto de la población, que reúne las mismas características de ésta” (p.32). En este sentido, la muestra se tomó de manera intencional al seleccionar 30 personas que fueron atendidas en el área de créditos a personas naturales con la finalidad de diagnosticar la atención personalizada que se le brindó en dicha área durante el segundo trimestre del año 2015.

### **3.8 Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos**

Las técnicas usadas para el desarrollo de la investigación, se refieren a los procedimientos o esquemas seguidos para lograr determinado fin; el cual en el caso

de este estudio es lograr los objetivos trazados. Según Balestrini, (2000) “en el marco metodológico de una investigación se debe indicar aquellas técnicas que incorporan la observación, bien sea humana o mecánica para el análisis de la conducta o cualquier hecho social”. (p.89)

Para el diagnóstico la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, la cual según Rodríguez (2008) son “preguntas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa, siendo el método de un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados” (p.2)

Considerando esta definición, el instrumento utilizado para la aplicación de la encuesta fue el Cuestionario Cerrado Dicotómico con las opciones Sí, No, el cual es definido por Castro (2001) como “aquel que limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia” (p.15). Este formato es el método para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.

### **3.9 Validez y Confiabilidad del Instrumento**

La validez según Sánchez (2006) es definida como “la medida en la cual los ítems corresponden a los objetivos que se persiguen en la investigación y reflejan la situación planteada” (p.45) La validez del instrumento estuvo determinada por un Juicio de Expertos representado por tres especialistas en el área administrativa y metodológica, quienes emitieron sus juicios en relación a la pertinencia y coherencia de los ítems o aspectos relacionados con los objetivos propuestos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), consideran que “la Validez de Expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (p. 284). El juicio de expertos para contrastar la validez de los ítems consistió en preguntar a personas

expertas en el dominio que miden los ítems, sobre su grado de adecuación a un criterio determinado y previamente establecido.

Por otra parte, según Ruiz (2002), la confiabilidad está referida al hecho de que "los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser los mismos si se volviera a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas" (p.44). Por lo tanto, el cálculo se efectuó por el procedimiento matemático Coeficiente Kuder Richardson, cuya fórmula es:

$$r_{tt} = \frac{k}{k - 1} * \frac{S_t^2 - \bar{a} p.q}{S_t^2}$$

Dónde:

K = número de ítems del instrumento

p = porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem

q = porcentaje de personas incorrectamente cada ítem

St<sup>2</sup> = Varianza total del instrumento

El resultado de la confiabilidad será interpretado de acuerdo con los valores mostrados en el Cuadro 2:

Cuadro 2: Valores de interpretación

Escala	Criterios
<b>De -1 a 0</b>	<b>No es confiable</b>
<b>De 0.01 a 0.49</b>	<b>Baja confiabilidad</b>
<b>De 0.50 a 0.75</b>	<b>Moderada confiabilidad</b>
<b>De 0.76 a 0.89</b>	<b>Fuerte confiabilidad</b>
<b>De 0.90 a 1.00</b>	<b>Alta confiabilidad</b>

**Fuente:** Hurtado (2002)

### **3.10 Técnicas para el Análisis de Datos**

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentan la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema que se propone estudiar.

En esta investigación se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas desde las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Para la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se utilizaron Tablas de Distribución de Frecuencias donde se anotarán las frecuencias absolutas ( $f_i$ ) y relativas ( $h_i \%$ ), además de Diagramas de Barras para visualizar de manera más clara los resultados, y posteriormente se presentaran los análisis cuantitativos de cada uno de los aspectos evaluados en la muestra de personas que serán encuestados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo presenta el análisis de los resultados concernientes a la investigación realizada. En cuanto a las técnicas de análisis de resultados, Arias (2006), destaca que constituyen "la técnica, el procedimiento o forma particular de analizar y procesar datos o la información". (p.67). Para efectos de esta investigación, de naturaleza cuantitativa y de los objetivos establecidos se escogió como técnica de procesamiento; la estadística descriptiva, debido a que analiza metódicamente los datos, simplificándolos y presentándolos en forma clara, eliminando así su confusión.

De esta manera, Arias (op. cit.), comenta que la estadística descriptiva es necesaria para considerar los datos resumidos a través de uno o varios valores que determinen los principales caracteres del fenómeno que se estudia. Por otra parte, para representar los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, serán representadas en tablas de frecuencia simples y diagramas circulares, para de esta manera, obtener las proporciones de los resultados.

Teniendo en consideración que el propósito de la presente investigación es proponer estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo, se hizo necesario diagnosticar la situación actual de atención personalizada en el área referida, lo cual ameritó la elaboración y aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, asimismo se precisó de la tabulación y organización de los resultados obtenidos una vez efectuado el llenado del instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación. En adelante se muestra las

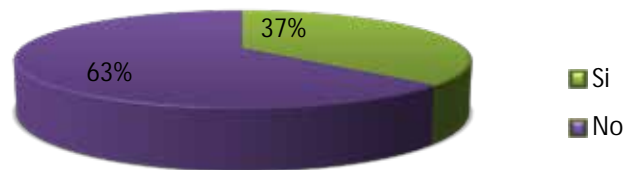
tablas de frecuencia, con los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario dicotómico, y el diagrama circular que presenta una mayor comprensión de los mismos, los cuales fueron analizados posteriormente señalando el número de ítems.

**Tabla 1:**

**Item 1** *¿La institución emplea el tiempo adecuado para resolver sus gestiones?*

Alternativa	Fi	%
Sí	11	36,67 $\simeq$ 37
No	19	63,33 $\simeq$ 63
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 1.** *Item 1* *¿La institución emplea el tiempo adecuado para resolver sus gestiones?*

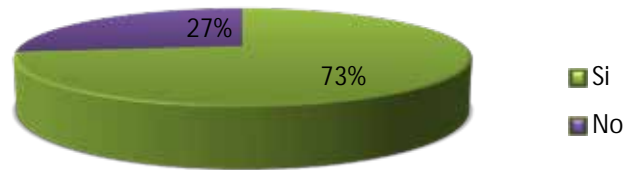
De acuerdo a los resultados del ítem 1, el treinta y siete por ciento (37%) de los encuestados opina que el tiempo que emplea la institución para resolver sus gestiones es el adecuado, mientras que la mayoría representada por el sesenta y tres por ciento (63%) sostuvo que no lo es. Esto permite inferir que los clientes que asisten al área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo, consideran que la atención personalizada que allí se brinda no emplea el tiempo adecuadamente para la resolución de sus gestiones.

**Tabla 2.**

**Ítem 2: ¿La organización cuenta con la estructura organizativa en el área mencionada para responder oportunamente a sus solicitudes?**

Alternativa	Fi	%
Sí	22	73,33 $\simeq$ 73
No	8	26,67 $\simeq$ 27
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 2: ¿La organización cuenta con la estructura organizativa en el área mencionada para responder oportunamente a sus solicitudes?**

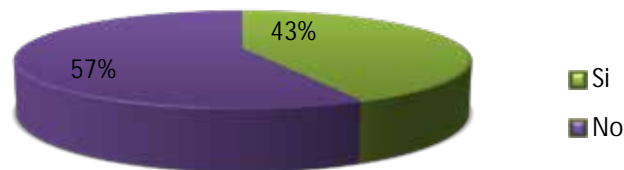
Los resultados arrojaron que un setenta y tres por ciento (73%) de los clientes encuestados opina que el Banco B.O.D cuenta con una estructura organizativa en el área de créditos a personas naturales para responder oportunamente a sus solicitudes, mientras que un veintisiete por ciento (27%) opina que no lo posee. En este sentido, la mayoría sostiene que se cuenta con la estructura organizativa necesaria.

**Tabla 3**

**Ítem 3: ¿Está satisfecho con el tiempo de respuesta que le brinda el personal en dicha área?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 3: ¿Está satisfecho con el tiempo de respuesta que le brinda el personal en dicha área?**

Acorde con lo evidenciado en las respuestas de los clientes, un cuarenta y tres por ciento (43%) está satisfecho con el tiempo de respuesta que le brinda el personal del área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, mientras que la mayoría representada por el cincuenta y siete por ciento (57%) no lo está, lo que supone que el manejo del tiempo no es adecuado de parte del personal.

**Tabla 4.**

**Ítem 4: ¿La institución cuenta con horarios convenientes en la atención personalizada brindada?**

Alternativa	Fi	%
Sí	16	53,33 $\simeq$ 53
No	14	46,67 $\simeq$ 47
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 4: ¿La institución cuenta con horarios convenientes en la atención personalizada brindada?**

Según los resultados encontrados, la opinión de los encuestados estuvo algo dividida pues un cincuenta y tres por ciento (53%) de los clientes sostiene que la institución cuenta con horarios convenientes en la atención personalizada brindada, mientras que un cuarenta y siete por ciento (47%) opinó que no, por lo puede decirse que la mayoría de los clientes están conformes con el horario de atención.

**Tabla 5.**

*Ítem 5: ¿La información suministrada por el empleado del banco es oportuna?*

Alternativa	Fi	%
Sí	17	56,67 $\simeq$ 57
No	13	43,33 $\simeq$ 43
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 5:** *¿La información suministrada por el empleado del banco es oportuna?*

Según los resultados del instrumento aplicado, un cincuenta y siete por ciento (57%) de los clientes manifestó que la información suministrada por el empleado del Banco B.O.D, en el área de créditos a personas naturales oficina Bejuma Estado Carabobo, es oportuna, mientras que un cuarenta y tres por ciento (43%) sostuvo que no lo es, lo que llama la profundamente la atención y mediante la presente investigación se buscará proponer estrategias que garanticen el suministro de información oportuna y eficiente.

**Tabla 6**

**Ítem 6: ¿El personal se expresa claramente utilizando un lenguaje comprensible y aclarando oportunamente sus dudas o inquietudes?**

Alternativa	Fi	%
Sí	16	53,33 $\simeq$ 53
No	14	46,67 $\simeq$ 47
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 6: ¿El personal se expresa claramente utilizando un lenguaje comprensible y aclarando oportunamente sus dudas o inquietudes?**

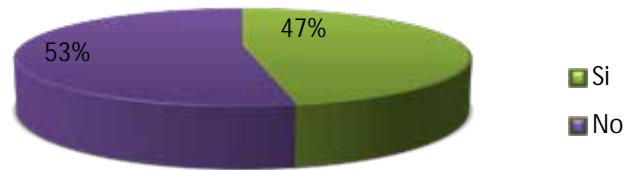
Las respuestas en este ítem presentaron resultados parejos, mostrando que un cincuenta y tres por ciento (53%) de los clientes considera que en el área de créditos a personas naturales oficina Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, el personal se expresa claramente utilizando un lenguaje comprensible y aclarando oportunamente sus dudas o inquietudes, mientras que un cuarenta y siete por ciento (47%) sostuvo que no es así, lo cual requiere de correctivos inmediatos pues la atención brindada a los clientes ha de ser en un lenguaje adecuado, comprensible para aclarar sus inquietudes y solventar sus inconvenientes

**Tabla 7.**

**Ítem 7: ¿Cree usted que el personal del área siempre está dispuesto a atender sus solicitudes?**

Alternativa	Fi	%
Sí	14	46,67 $\simeq$ 47
No	16	53,33 $\simeq$ 53
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 7: ¿Cree usted que el personal del área siempre está dispuesto a atender sus solicitudes?**

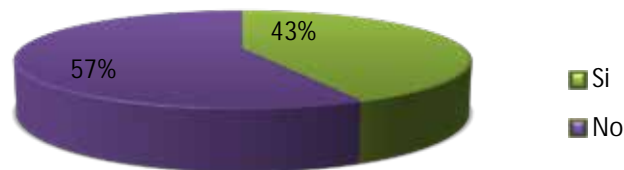
De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta el cincuenta y tres por ciento (53%) de la muestra opinó que el personal del área de créditos a personas naturales oficina Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, encargados de brindar la atención personalizada no siempre está dispuesto a atender sus solicitudes, mientras que un cuarenta y siete por ciento (47%) sostuvo que sí lo está. En este sentido, no se le está brindando la atención esperada y devisa a los clientes del área en estudio.

**Tabla 8.**

**Ítem 8: ¿El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 8: ¿El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes?**

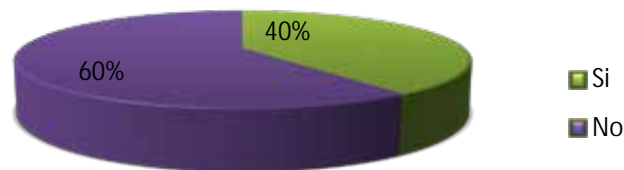
Respecto a los resultados arrojados, se tiene que el cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados manifestaron que el personal encargado de atenderlo en el área de créditos a personas naturales es accesible a sus necesidades y solicitudes, frente a un cincuenta y siete por ciento (57%) que opinó que dicho personal no es accesible, lo que representa una debilidad debido a que la razón de ser de la institución son los clientes y para brindar una atención de calidad ha de ser accesible.

**Tabla 9.**

**Ítem 9: ¿La institución atiende sus requerimientos de forma personal y adecuada a sus expectativas?**

Alternativa	Fi	%
Sí	12	40,00
No	18	60,00
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 9: ¿La institución atiende sus requerimientos de forma personal y adecuada a sus expectativas?**

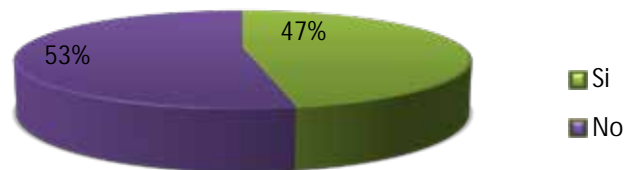
Los encuestados que manifestaron que la institución atiende sus requerimientos de forma personal y adecuada a sus expectativas estuvo representada por el cuarenta por ciento (40%), mientras que el sesenta por ciento (60%) en base a la atención personalizada recibida en el área de créditos a personas naturales opinó que no le son atendidos sus requerimientos de forma personal y adecuada a sus expectativas.

**Tabla 10.**

**Ítem 10:** *¿Siente que la atención brindada cumple con sus necesidades como cliente?*

Alternativa	Fi	%
Sí	14	46,67 $\simeq$ 47
No	16	53,33 $\simeq$ 53
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 10:** *¿Siente que la atención brindada cumple con sus necesidades como cliente?*

Según los resultados encontrados, un cuarenta y siete por ciento (47%) de la muestra expresó que la atención brindada en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma, cumple con sus necesidades como cliente, mientras que un cincuenta y tres por ciento (53%) opinó que no lo cumple, ante lo cual se hace necesario la propuesta de estrategias que mejoren la atención brindada de manera tal que puedan ser satisfechas las necesidades de los clientes.

**Tabla 11.**

**Ítem 11: ¿Posee conocimiento sobre los servicios ofrecidos en el área de créditos a personas naturales?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 11: ¿Posee conocimiento sobre los servicios ofrecidos en el área de créditos a personas naturales?**

De acuerdo a los encuestados, el cuarenta y tres por ciento (43%) manifestó poseer conocimientos sobre los servicios ofrecidos en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, mientras que la mayoría representada por un cincuenta y siete por ciento (57%) sostuvo que no tiene conocimientos de dichos servicios, lo que amerita que sean difundidos y promocionados dichos servicios para la noción de los clientes.

**Tabla 12.**

**Ítem 12: ¿Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en dicha área?**

Alternativa	Fi	%
Sí	0	0,00
No	30	100,00
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 12: ¿Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en dicha área?**

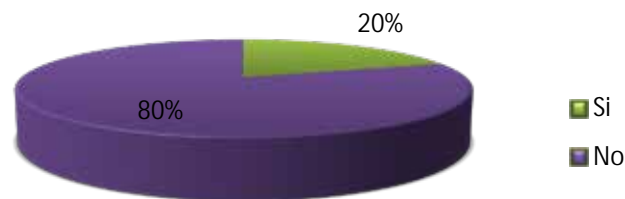
El cien por ciento (100%) de los encuestados manifestaron que no observan anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrecen en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, lo que representa una debilidad y amerita que se tomen los correctivos pertinentes.

**Tabla 13.**

*Ítem 13: ¿Recibe información especializada de cada uno de los servicios financieros que ofrece dicha área?*

Alternativa	Fi	%
Sí	6	20,00
No	24	80,00
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfica 13:** *¿Recibe información especializada de cada uno de los servicios financieros que ofrece dicha área?*

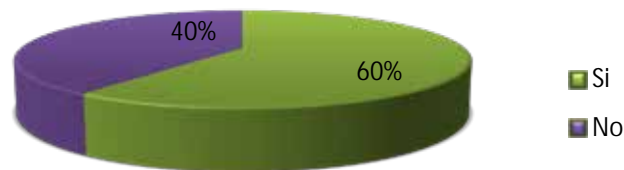
Según lo arrojado por la encuesta el veinte por ciento (20%) de los encuestados manifiesta que han recibido información especializada de cada una de los servicios financieros que ofrece dicha área, mientras que el ochenta por ciento (80%) sostiene que no lo ha recibido, constituyendo una debilidad en la atención brindada por la institución financiera en referencia.

**Tabla 14.**

**Ítem 14:** *¿Considera competente en su trabajo al empleado que le ofrece la atención personalizada?*

Alternativa	Fi	%
Sí	18	60,00
No	12	40,00
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 14:** *¿Considera competente en su trabajo al empleado que le ofrece la atención personalizada?*

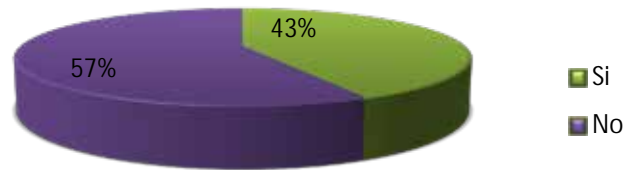
De acuerdo a los resultados encontrados el sesenta por ciento (60%) de la muestra considera competente en el trabajo al empleado que le ofrece la atención personalizada en el área de crédito a personas naturales, mientras que un cuarenta por ciento (40%) opina lo contrario, por lo que puede inferirse que la mayoría de los clientes considera que existe competencia técnica en el recurso humano de la organización.

**Tala 15.**

**Ítem 15:** *¿El personal responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted?*

Alternativa	Fi	%
Sí	14	46,67 $\simeq$ 47
No	16	63,33 $\simeq$ 63
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 15:** *¿El personal responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted?*

Según el cuarenta y siete por ciento (47%) de los encuestados el personal encargado de la atención personalizada brindada en el área de crédito a personas naturales, Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, responde con prontitud los imprevistos que se le han presentado, mientras que un sesenta y tres por ciento (63%) opina que no lo ha hecho. Esto significa que el recurso humano del área en estudio ha respondido prontamente a los contratiempos de los clientes, lo cual representa un baluarte.

**Tabla 16.**

**Ítem 16: ¿Observa actitudes positivas en el empleado que gestiona sus servicios?**

Alternativa	Fi	%
Sí	16	53,33 $\simeq$ 53
No	14	46,67 $\simeq$ 47
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 16: ¿Observa actitudes positivas en el empleado que gestiona sus servicios?**

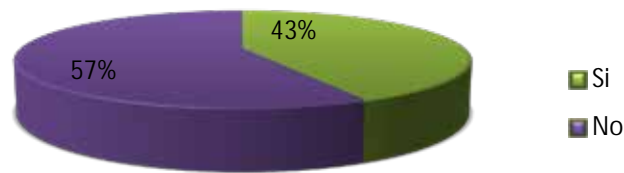
La muestra encuestada manifestó en un cincuenta y tres por ciento (53%) que ha observado actitudes positivas en el empleado que gestiona los servicios y presta la atención personalizada brindada en el área de crédito a personas naturales, Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, mientras que un cuarenta y siete por ciento (47%) opinó que no lo ha observado, esto resulta inquietante pues el empleado debe brindar una atención a sus clientes con actitud diligente, eficiente y de la manera más eficaz posible.

**Tabla 17.**

**Ítem 17: ¿Recibe un trato de cortesía por parte del personal que le atiende?**

Alternativa	Fi	%
Sí	14	46,67 $\simeq$ 47
No	16	63,33 $\simeq$ 63
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 17: ¿Recibe un trato de cortesía por parte del personal que le atiende?**

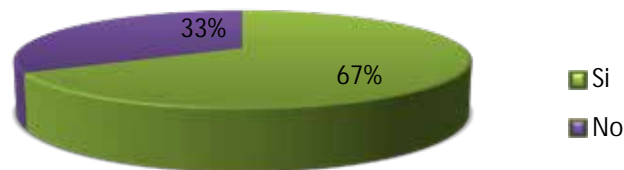
Acorde con los resultados arrojados un cuarenta y siete por ciento (47%) de la muestra sostiene que recibió un trato de cortesía por parte del personal que le brindó la atención personalizada brindada en el área de crédito a personas naturales, Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, mientras que la mayoría representada por un cincuenta y tres por ciento (53%) manifestó que no lo recibió, ante lo cual se plantea la necesidad de proponer estrategias en pro de una atención cortes, eficaz y eficiente por parte del área estudiada, de manera que se preste un servicio de calidad.

**Tabla 18.**

**Ítem 18: ¿El personal que le atiende cuenta con la información suficiente para atender sus requerimientos?**

Alternativa	Fi	%
Sí	20	66,67 $\simeq$ 67
No	10	33,33 $\simeq$ 33
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 18: ¿El personal que le atiende cuenta con la información suficiente para atender sus requerimientos?**

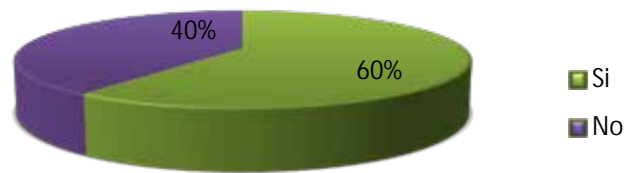
Según lo arrojado por el instrumento aplicado un sesenta y siete por ciento (67%) de los clientes manifestaron que el personal que le atiende cuenta con la información suficiente para atender sus requerimientos, mientras que un treinta y tres por ciento (33%) sostuvo que no cuenta con dicha información, lo que supone la mejora del contacto con el clientes pues no se observan los resultados esperados respecto a la calidad de la atención personalizada brindada

**Tabla 19.**

**Ítem 19: ¿Le inspira confianza el personal que le atiende?**

Alternativa	Fi	%
Sí	18	60,00
No	12	40,00
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 19: ¿Le inspira confianza el personal que le atiende?**

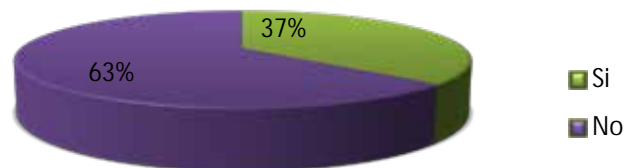
Un sesenta por ciento (60%) de los clientes encuestados sostuvo que el personal que les atendió en el área de créditos a personas naturales le inspira confianza, mientras que un cuarenta por ciento (40%) manifestó que no lo hace. Esto representa una ventaja ya que el cliente ha de sentirse a gusto y en confianza con el personal que le atiende.

**Tabla 20.**

**Ítem 20: ¿Se siente a gusto con la atención brindada?**

Alternativa	Fi	%
Sí	11	36,67 $\simeq$ 37
No	19	63,33 $\simeq$ 63
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 20: ¿Se siente a gusto con la atención brindada?**

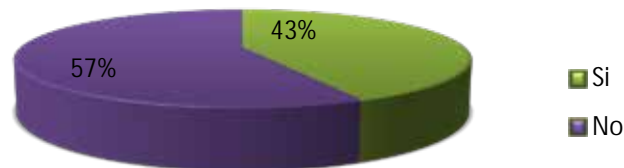
De acuerdo a los resultados encontrados un treinta y siete por ciento (37%) de los clientes manifestaron que se sienten a gusto con la atención personalizada brindada en el área de crédito a personas naturales, Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, mientras que un sesenta y tres por ciento (63%) opinó no sentirse a gusto con la misma, lo que representa la mayoría y supone la necesidad de mejorar esta situación actual.

**Tabla 21.**

**Ítem 21: ¿Lo atienden con profesionalismo en el área en referencia?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 21: ¿Lo atienden con profesionalismo en el área en referencia?**

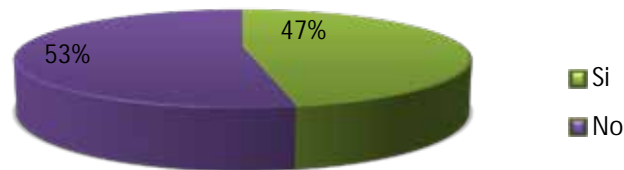
El cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestado expresaron que fueron atendidos con profesionalismo en el en el área de crédito a personas naturales, Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, sin embargo, un cincuenta y siete por ciento (57%) manifestaron que no fue así., ante lo cual han de realizarse mejoras ya que los clientes no sienten calidad de servicio. Para ello, es importante señalar la capacitación y formación permanente que ha de tener el empleado de la organización.

**Tabla 22.**

**Ítem 22: ¿El servicio ofrecido es rápido y de calidad?**

Alternativa	Fi	%
Sí	14	46,67 $\simeq$ 47
No	16	53,33 $\simeq$ 53
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 22: ¿El servicio ofrecido es rápido y de calidad?**

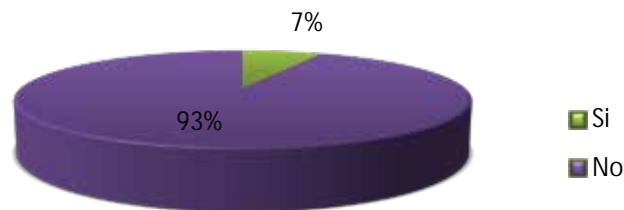
Según los resultados arrojados el cuarenta y siete por ciento (47%) de los clientes manifestaron que el servicio brindado en el área de créditos a personas naturales es rápido y de calidad, mientras que un cincuenta y tres por ciento (53%) opina que no lo es. Lo que evidencia la necesidad de la propuesta de estrategias que logren mejorar la atención personalizada que se brinda en el área de créditos a personas naturales del banco BOD Bejuma Estado Carabobo.

**Tabla 23.**

**Ítem 23:** *¿En la gestión realizada le fueron informados los procedimientos a realizar por parte de la institución para satisfacer sus necesidades y solicitudes?*

Alternativa	Fi	%
Sí	2	6,67 $\simeq$ 7
No	28	93,33 $\simeq$ 93
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 23:** *¿En la gestión realizada le fueron informados los procedimientos a realizar por parte de la institución para satisfacer sus necesidades y solicitudes?*

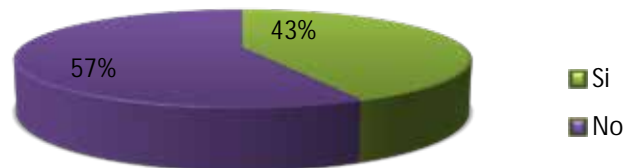
En la gestión realizada en el área de crédito a personas naturales un siete por ciento (7%) de los clientes manifestaron que le fueron informados los procedimientos a realizar por parte de la institución para satisfacer sus necesidades y solicitudes, mientras que el noventa y tres por ciento (93%) sostuvo que no recibió tal información.

**Tabla 24.**

**Ítem 24: ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes e inquietudes fue oportuno y eficaz?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 24: ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes e inquietudes fue oportuno y eficaz?**

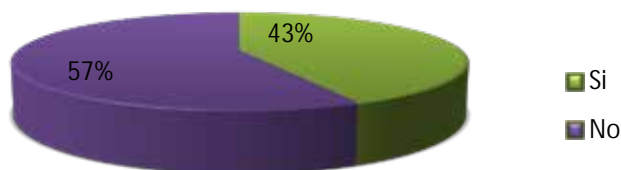
Un cuarenta y tres por ciento (43%) de los clientes encuestados opinaron que el tiempo de respuesta a sus solicitudes e inquietudes fue oportuno y eficaz en el otorgamiento de créditos del área referida, mientras que un cincuenta y siete por ciento (57%) expresaron que no lo fue. En este sentido ha de optimizarse el tiempo de respuesta de las operaciones realizada en el área de estudio.

**Tabla 25.**

**Ítem 25: ¿Considera eficaz el servicio que brinda el área de créditos a personas naturales?**

Alternativa	Fi	%
Sí	13	43,33 $\simeq$ 43
No	17	56,67 $\simeq$ 57
Total	30	100,00

**Fuente:** Álvarez y Triana (2015)



**Gráfico 25: ¿Considera eficaz el servicio que brinda el área de créditos a personas naturales?**

De acuerdo a los resultados encontrados el cuarenta y tres por ciento (43%) de los clientes encuestados expresaron que fue eficaz el servicio que brinda el área de créditos a personas naturales, mientras que un cincuenta y siete por ciento (57%) opinó que no lo fue. Ante lo cual han de diseñarse estrategias de cotejo para la evaluación de la eficacia de los servicios prestados.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Con la evidencia de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de atención personalizada que se brinda en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo y en función de las teorías que lo fundamentaron, se propone un conjunto de estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD, de la oficina mencionada, dirigidas promover y fortalecer la gestión de calidad en el servicio prestado a los clientes, haciendo énfasis en los aspectos que resultaron deficientes. Estas estrategias permiten dar forma a los objetivos y constituyen un conjunto de acciones, proyectos e iniciativas para reorientar y mejorar el sistema de gestión de calidad en la atención personalizada del Banco referido a fin de convertirse en una organización de excelencia.

#### **5.1 Objetivos de la Propuesta**

##### **5.1.1. Objetivo General de la Propuesta:**

La presente propuesta tiene por objetivo proporcionar estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo.

### **5.1.2. Objetivos específicos**

1. Realzamiento publicitario del servicio y productos ofertados en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo.
2. Ampliación de la información brindada en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo.
3. Promover la implementación de los indicadores de calidad establecidos por la institución y su utilidad en la gestión como punto de partida para replantear estrategias de mejora en la calidad del servicio al cliente: tiempos de espera, operatividad en la atención personalizada, disponibilidad, derivación y percepción del cliente.
4. Promover en el recurso humano acciones orientadas hacia la calidad en el servicio, partiendo de buen trato hacia el cliente.
5. Fomentar la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, a través de la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales, debido a que en gran medida de eso depende la fidelidad de los usuarios y el posicionamiento y competitividad de la empresa

### **5.2 Beneficios de la Propuesta**

Entre los principales beneficios de la presente propuesta se tiene:

- Ü Promoción de los servicios y productos ofertados en el área de créditos a personas naturales.
- Ü Reducción del tiempo del cliente en la oficina.
- Ü Información accesible a los clientes.
- Ü Garantiza atención y orientación adecuada a los clientes, con esto se ganaría tiempo y calidad en el servicio.

- Û Satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, a través de la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales.
- Û Captación de nuevos clientes.

### **5.3. Factibilidad de la Propuesta**

Se considera un proyecto factible por su fácil y viable aplicación, además de su contribución a optimizar la calidad de servicio en cuanto a atención personalizada, ya que garantiza rentabilidad y mejora en el área de créditos a personas naturales del Banco BOD, oficina Bejuma Estado Carabobo.

**5.3.1 Factibilidad Técnica:** Es factible técnicamente puesto que la institución cuenta con el personal capacitado para el desarrollo de la propuesta en cuanto a estrategias para la optimización de la atención personalizada brindada en el en el área de créditos a personas naturales del Banco BOD, oficina Bejuma Estado Carabobo.

**5.3.2 Factibilidad Operativa:** Esta permitió determinar el grado de complejidad contenido en la propuesta, es decir, si es fácil de aplicar, en cuanto tiempo y espacio para ser llevada a cabo. En este sentido, la aplicación de las estrategias propuestas para la optimización de la atención personalizada brindada en el en el área de créditos a personas naturales del Banco BOD, oficina Bejuma Estado Carabobo resulta factible, puesto que la empresa cuenta con los elementos necesarios para su ejecución, además de la disposición para alcanzar las metas institucionales con ayuda del presente diseño.

**5.3.3 Factibilidad Económica:** el Banco BOD, Oficina Bejuma Estado Carabobo cuenta con la capacidad para la inversión y los costos que estén enmarcados en la aplicación de la presente propuesta, ya que de esta manera se

posicionara mejor en el mercado y logrará beneficiarse institucionalmente además de elvar la calidad de servicio que brinda a sus clientes a través de la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales.

#### **5.4 Fundamentación de la Propuesta**

Considerando que hoy en día, más que nunca, todas las empresas deben enfrentarse al reto de asimilar fuertes y continuos cambios en el entorno, no sólo a nivel competitivo sino también sociales, tecnológicos, legales, recursos de capital, etc. Es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este entorno complejo y cambiante, para ello es importante el diseño de estrategias que permitan mejorara y optimizar el servicio brindado.

La presente propuesta parte del supuesto de que para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, cómo quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen los Bancos, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente, partiendo desde esta premisa, dado que el cliente es la razón de ser de la Institución Financiera.

Cabe destacar que el Banco B.O.D como organización financiera confiere gran importancia a todas las ideas que contribuyan al proceso de mejora continua y brinda receptividad a los aportes que puedan realizar sus empleados. En este sentido, la propuesta presentada contribuiría al beneficio de la organización, teniendo en cuenta que la inversión que realiza la institución en la formación y desarrollo de su recurso humano es importante y las metas ambiciosas, la propuesta de estrategias para la optimización de la atención personalizada brindada en el en el área de créditos a

personas naturales resulta de vital importancia para el logro de dichas metas y para la mejora de los servicios ofertados a los clientes externos.

Asimismo, dentro de esta perspectiva la presente investigación, está desarrollada por un marco conceptual el cual tiene sus fundamentos teóricos y conceptuales en el capítulo II de este trabajo, ya que en él se expresan los principios teóricos como lo son el servicio y sus implicaciones, la gestión de atención al cliente, satisfacción del cliente, créditos y calidad de servicio. La investigación también está apoyada en la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados a los clientes de la Organización, dichos instrumentos constituyen la base principal de la investigación, porque a través de los resultados obtenidos, se podrán formular las estrategias dirigidas a mejorar la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales.

### **5.5 Justificación de la Propuesta**

Las organizaciones actualmente se encuentran en un entorno en el que predomina la incertidumbre, donde existes diversas variables que conforman el paradigma del cambio actual, como son la globalización y la tecnología, por lo que necesitan adoptar medidas que les ayuden a mantenerse en el mercado, realidad ante la cual no escapa el Banco B.O.D, es por ello que la formulación de estrategias g para mejorar la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales, le proporcionará a la agencia Bejuma, líneas de acción a seguir que le ayuden a tomar decisiones adecuadas que garanticen su éxito en el mercado. Es importante destacar, que este estudio servirá como base para que otras instituciones financieras realicen en un futuro estudios a fin de generar altos rendimientos a la institución.

Por consiguiente, toda organización que preste servicios al público, debe tomar en consideración la opinión y satisfacción del cliente, como parte del

funcionamiento de la misma. Cuando las organizaciones bancarias se hacen conscientes, es su deber colocar al cliente en sitial privilegiado, por cuanto se está planteando un reto trascendental que requiere de la convergencia de todo el personal de la organización, en el espacio físico disponible, lo que significa que se debe promover y consolidar una cultura de servicio y satisfacción al cliente, que responda a las exigencias del mercado, cada vez más dinámico.

La propuesta que se presenta en la investigación se justifica, en virtud de que constituye una herramienta de gran utilidad para los directivos del banco, ya que a través de ella se establecen estrategias de servicio, para mejorar la atención personalizada al cliente. Por consiguiente, esta propuesta dará las pautas indispensables relacionados a lineamientos que permitan optimizar la calidad del servicio y, de esta manera lograr una mejor efectividad y eficacia en el trabajo, y una amplia satisfacción del cliente.

## **5.6 Estructura de la Propuesta**

La propuesta fue estructurada de acuerdo al diagnóstico obtenido de la situación actual del banco, los resultados permitieron establecer los requerimientos y necesidades de la institución, así como el nivel de satisfacción de los clientes que asistieron al área de créditos a personas naturales del Banco BOD oficina Bejuma Estado Carabobo. Para el diseño de las estrategias, se tomaron en cuenta las condiciones generales de esta agencia bancaria y los resultados arrojados por la encuesta aplicada, en función de lo cual se plantean diez estrategias que se espera contribuyan a optimizar la atención personalizada que se brinda en el área estudiada y así contribuir a elevar la calidad del servicio y consolidar las metas institucionales.

## 5.7 Estrategias Propuestas

1. **Desarrollar campañas publicitarias** para el realzamiento publicitario del servicio y productos ofertados en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo:

Utilizar medios de comunicación masivos (prensa, radio o tv) o a través de Internet, Vallas Publicitarias, Pendones, Folletos informativos que permitan ampliar el conocimiento de los clientes, en cuanto a los beneficios que ofrece el área de créditos a personas naturales del Banco BOD, con relación a los productos y servicios, con el fin de reforzar la imagen del banco, para esto se recomienda crear una imagen que transmita confianza y credibilidad en la publicidad diseñada.

2.- **Atender segmentos no abordados:** Esta estrategia se deriva de los resultados obtenidos en la investigación realizada, y tendrá como finalidad para conocer cuáles son los sectores que no han sido captados por la institución, se puede trabajar sobre estos, para ganar nuevos clientes y aumentar la cartera; de acuerdo a las necesidades determinadas en el estudio de mercado, la organización puede crear una propuesta de valor que satisfaga las expectativas de los clientes.

3.- **Ofrecer información oportuna:** Para la ampliación de la información brindada en el área de créditos a personas naturales en el Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo. Para ello, se debe utilizar como estrategia la plena capacitación del recurso humano encargado de la atención personalizada en dicha área, de manera tal pueda brindar información adecuada, precisa y en un lenguaje claro a los clientes respecto a los servicios, productos y procedimientos que se lleven a cabo en dicha área. Es importante para ellos un adecuado adiestramiento del puesto de trabajo, así como la implementación programas o talleres dirigidos al personal de la Institución respecto cómo debe ser la atención al público y las metas de la organización en cuanto a la calidad de servicio que pretende brindar.

**4.- Desarrollar una cultura de servicio posventa:** Ofrecer productos y servicios con valor agregado, entre los que estaría la asesoría (legal, financiera y otros), de manera que puedan brindar al cliente un servicio con un factor diferenciador de las otras entidades financieras.

**5.- Fomentar la implementación de los indicadores de calidad** establecidos por la institución y su utilidad en la gestión como punto de partida para replantear estrategias de mejora en la calidad del servicio al cliente: tiempos de espera, operatividad en la atención personalizada, disponibilidad, derivación y percepción del cliente. Para ello se recomienda utilizar como estrategias actividades de capacitación en dicha área, de manera tal de garantizar las competencias del personal en cuanto a la calidad de servicio brindado.

**6.- Revisar continuamente el índice de reclamos de los clientes:** Las quejas que manifiestan los clientes, representan una fuente de información para el banco. Hacer un seguimiento sobre los mismos permitirá determinar, en qué grado se están solucionando las fallas en los procesos y servicios brindados en esta oficina bancaria. Para poder tener un control sobre esto, se propone habilitar un buzón de sugerencias y reclamos, de manera que los clientes puedan manifestar sus inquietudes.

**7.- Revisar el índice de resolución de reclamos:** Este indicador, tiene estrecha relación con el mencionado anteriormente, ambos permitirán determinar el avance y mejora en la eficiencia operativa del banco, los reclamos de los clientes deben ser atendidos con la mayor prontitud, de manera que puedan recibir respuestas a sus quejas, en un tiempo no mayor a tres días.

**8.- Desarrollar programas de capacitación y adiestramiento permanente:** Esto permitirá desarrollar las capacidades del recurso humano de la entidad

financiera, y también aumentar la productividad del mismo. Esto permitirá además promover en el recurso humano acciones orientadas hacia la calidad en el servicio, partiendo de buen trato hacia el cliente.

**9.- Propiciar un clima de confianza** que incentive la creatividad y la iniciativa para la resolución de problemas para poder crear estas condiciones en el ambiente laboral, es necesario que los trabajadores sientan que sus ideas, se toman en cuenta y que son reconocidos por sus aportes a la organización. En este sentido, se desataca que para un adecuado rendimiento laboral es indispensable la motivación, por lo que la institución debe velar por mantener como estrategia actividades de motivación laboral a través de incentivos, reconocimientos, entre otros.

**10.- Fomentar la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes,** a través de la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales, debido a que en gran medida de eso depende la fidelidad de los usuarios y el posicionamiento y competitividad de la empresa. Para ello se debe promover la transmisión de información al recurso humano y a los clientes a fin de desarrollar canales de comunicación que permitan cumplir con los objetivos, planes y actividades con visión estratégica hacia la calidad

## **5.8 Metodología de las estrategias propuestas**

Para llevar a cabo las estrategias propuestas, se deben tener en cuenta las siguientes acciones:

**5.8.1 Acciones de Innovación:** Son aquellas que producen cambios en la tecnología dura de un proceso (equipos, productos, materiales), podría incluirse en estas, los grandes saltos y rupturas en materia de sistemas y organización, en las

diferentes áreas de servicio, las cuales sin modificar la base tecnológica, provoca reajustes importantes en las condiciones organizativas y en los resultados cuantitativos y cualitativos de un proceso. Los lapsos de aplicación de estas técnicas y la obtención de resultados son generalmente a mediano y a largo plazo. Se puede especificar una serie de acciones de innovación que pueden ser aplicados a cualquier tipo de empresas, entre ellas tenemos las mejoras a los equipos de oficina, los software informáticos, los mecanismos de reconocimiento o motivación a la innovación y creatividad de los empleados internos del departamento, entre otros. Se espera que con estas acciones se promuevan las estrategias relacionadas con mejoras en los procedimientos específicos del área de créditos a personas naturales del Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo.

**5.8.2 Acciones de Mejoramiento:** son aquellas que permiten provechar mejor la capacidad existente, latente o potencial, a través de reestructuraciones organizativas y en la racionalidad de los sistemas y procedimientos; tales como la mejora de los métodos, cambios en las normas, redistribución espacial e incluso cambio menores en equipos, productos y materiales.

Las acciones de mejoramiento permiten a la empresa de caso estudio, garantizar un adecuado funcionamiento de los procesos existentes en los departamentos, y por ello pueden ser propuestas en cualquier tipo de organización, y que abarcan las mejoras en la definición de la misión, visión y objetivos de la empresa de caso de estudio, de los diseños de planes de inducción, en la redefinición de los perfiles, en la asistencia del recurso humano a talleres, a la actualización de los sistemas de pagos, de información, de los factores de medición de reclamos y devoluciones y en la revisión y actualización de registro de nuevos clientes, entre otros. Acá entrarían las estrategias destinadas al adiestramiento, capacitación y mejoras en general del recurso humano del área de créditos a personas naturales del Banco BOD oficina Bejuma, Estado Carabobo.

**5.8.3 Acciones de Mantenimiento:** Estas son las dirigidas a mantener los niveles alcanzados, ya sea por acciones de innovación o mantenimiento. Por ser de mantenimiento no son de menor importancia que las anteriores, ya que ellas garantizan el logro permanente y sostenido de los resultados esperados en el proceso y su cabal cumplimiento, colocando al sistema en mejores condiciones para sustentar y aprovechar las acciones de innovación y mejoramiento. Las acciones de mantenimiento permitirán a la institución caso de estudio garantizar un adecuado funcionamiento de los procesos existentes, esta técnica es aplicable a cualquier organización, y se enfocan en acciones tales como: realización de auditoría a los empleados, realización de mantenimiento continuo a la infraestructura tecnológica, acciones de actualización de conocimientos y chequeo de las acciones de innovación y mejoramiento.

## **5.9 Alcance de la Propuesta**

El alcance se ubica en el área de atención personalizada de créditos a personas naturales, del Banco Occidental de Descuento, de la oficina Bejuma, Estado Carabobo. El fin es la propuesta de estrategias administrativas para la mejora de la atención que se brinda en dicha área.

## **5.10 Continuidad de la Propuesta**

Es importante visualizar la calidad como un viaje y el análisis del valor del servicio como parte de ese viaje. En la medida en que se incorporen programas innovadores de mejora, en la medida en que se mantengan los grupos participantes, se obtengan resultados y se utilicen nuevas técnicas, se asegurará que el mejoramiento de la calidad será parte de la cultura del banco y de todos sus procesos, por lo cual se espera continuidad de las estrategias propuestas.

## REFLEXIONES FINALES

Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento concebido para esta investigación permitió obtener una información clave para la determinación de la calidad del servicio y atención personalizada prestada en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma, Estado Carabobo, en especial, tomando en consideración de los servicios y productos de este sector marcan una tendencia a la estandarización entre los diferentes instituciones e internamente en cada agencia, sucursal o centro de negocios, de tal manera, que la evaluación de una unidad operativo (una oficina comercial) puede reflejar el prototipo de servicios que ofrece ese banco en cualquier parte donde esté operando otra oficina del mismo grupo. En función de esto, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Ø Con respecto a la primera dimensión abordada en el instrumento de recolección de datos y referida a la calidad del servicio, se tiene que aun cuando la empresa proyecta la gestión de calidad como fundamento de su cultura empresarial, la misma no es materializada adecuadamente, por cuanto no se proyecta en el personal que el servicio se constituya como un elemento diferenciador frente a sus competidores, no se enfatiza una percepción positiva respecto al tiempo de respuesta empleado, ni en cuanto a la información brindada a los clientes que acuden al área de créditos a personas naturales. Asimismo, se evidenció que la mayoría no percibe accesibilidad adecuada en el servicio brindado y en vista de ello, la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes no logra ser cubierta, esto denota debilidades en la falta de un servicio de calidad y debidamente oportuno, así como deficiencias en el referido espacio de la institución.

- Ø En cuanto a la dimensión de promoción de servicios, referida a la publicidad y oferta de los servicios brindados en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma, se percibió que los mismos resultan ineficientes e insuficientes, por cuanto debe abocarse en este sentido, a promocionar con mayor énfasis los servicios ofrecidos al cliente en dicha área.
  
- Ø Respecto a la dimensión de Recurso humano, cabe destacar que el éxito de la relaciones entre una empresa y sus clientes depende en gran medida de las actitudes y conductas que observen en el personal que le atiente sus demandas, por lo que resultó interesante e inquietante encontrar que los clientes perciben debilidades en esta área. En este sentido, los clientes no están conforme con el recurso humano existente en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma, por cuanto visualizan debilidades en la forma de atención y de respuesta, pues no siempre perciben actitudes positivas, cortesía y confianza al momento de orientarlos en los productos y servicios que ofrece la institución en el área referida.
  
- Ø Finalmente respecto a la dimensión de Otorgamiento de créditos, los clientes no se encuentran satisfechos con el tiempo de respuesta y espera en cuanto a sus requerimientos, así como también manifestaron que no a todos les fue facilitada la información respecto a los procedimientos a realizar por parte de la institución para satisfacer sus necesidades y solicitudes, por lo que finalmente no logran percibir el servicio prestado como eficaz y eficiente.

Todo esto deja entrever que para alcanzar la calidad en los servicios prestados es necesario interacción de las actividades que se van a realizar en función de los

objetivos planteados; esta interacción debe ser constante y debe producirse en todos los niveles de los bancos. Asimismo, la conformación del personal es uno de los factores fundamentales para alcanzar el éxito y la calidad del servicio, de modo que la habilidad es el poder de saber hacer las cosas, mientras que la motivación es querer hacer las cosas. En este orden de ideas se podría afirmar que las fortalezas que posee la organización se obtienen básicamente en que el recurso humano posea aptitudes cualitativas de formación y educación, conocimientos, experiencias, relaciones humanas, de interés y de en el área donde se desenvuelven, ya que el futuro de toda organización radica en la capacitación y desarrollo de sus miembros. De aquí la importancia del presente estudio al proponer estrategias para mejorar la atención personalizada en el área de créditos a personas naturales en el Banco B.O.D, oficina Bejuma.

Tomando en consideración las debilidades encontradas en relación a la atención personalizada brindada en el área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo, se sugiere al área y banca estudiada, lo siguiente:

- Ø Incorporar programas de capacitación y adiestramiento, que permitan a los trabajadores de la banca la realización de sus actividades en el término de la excelencia.
  
- Ø Estar aptos para cualquiera contingencia y responder así de una manera eficaz y rápida, ya que el cliente requiere y necesita una atención de primera, con la mayor rapidez posible para no perder tiempo en las instalaciones de los bancos.

- Ø Realizar una campaña para formar e informar al público, respecto a los servicios y productos que se ofrecen en área de créditos a personas naturales del Banco B.O.D, oficina Bejuma Estado Carabobo.
- Ø Mejorar el tiempo de espera en cuanto a las respuestas de los requerimientos, necesidades y solicitudes de los clientes que asisten al área en referencia.
- Ø Mantener el apoyo al trabajador en equipo para eliminar cualquier tipo de aislamiento entre los integrantes de la banca, con la finalidad de lograr que las tareas empresariales sean desarrolladas con un máximo de eficiencia y eficacia.
- Ø Cuidar la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, debido a que en gran medida de eso depende la fidelidad de los usuarios y el posicionamiento y competitividad de la empresa.
- Ø Establecer parámetros de cotejo para la evaluación de los servicios bancarios prestados a través del área referida, a fin de unificar criterios de valoración y calificación. De esta manera se puede medir con un criterio más estándar la calidad de los servicios, los aspectos mínimos que debe cubrir cada banco en su atención personalizada que brinda a sus clientes y un espacio para el área de reclamos que puedan efectuar los usuarios.
- Ø Promover en los empleados encargados de atender al público empatía, actitudes positivas y de cortesía en el trato con los clientes, todo esto hace notar que el cliente merece que se les del trato más atento y cortés que se pueda, ya que sin ellos pierde sentido la Banca. Además que los clientes de las empresas de servicio en ocasiones como la encontrada se sienten defraudados y desalentados, por la apatía, la indiferencia y la falta de

atención de sus empleados, esto es fundamental que sea cambiado y mejorado.

- Ø Se le recomienda a la Gerencia, hacer revisiones diarias para constatar que los registros se llevan de acuerdo a los manuales de normas y procedimientos administrativos con el fin de manejar la información de una manera más exacta, a objeto de determinar cualquier falla u obsolescencia.

Asimismo se recomienda a los investigadores y estudiantes de la escuela de Contaduría Pública de la Universidad José Antonio Paéz, que tomen este Trabajo de Grado como una experiencia productiva y valiosa en materia de consolidación y producción de saberes y conocimiento respecto a la relación cliente y calidad de servicio ofertado, ya que son fundamentales en las instituciones bancarias, ya que de esto depende mantener una valiosa y sana cartera crediticia, lo cual incide en los estados financieros del banco y en la economía en general.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Meses/Actividades	Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Oct.				Nov.				Dic.							
	2015				2015				2015				2015				2015				2015				2015				2015											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Revisión Bibliográfica</b>																																								
<b>Título de la Investigación</b>																																								
<b>Planteamiento del Problema</b>																																								
<b>Objetivos de la Investigación</b>																																								
<b>Justificación e Importancia</b>																																								
<b>Delimitación de la Investigación</b>																																								
<b>Marco Teórico</b>																																								
<b>Marco Metodológico</b>																																								
<b>Definición de la Muestra</b>																																								
<b>Técnicas de Recolección de Información</b>																																								
<b>Trabajo de Campo</b>																																								
<b>Análisis e Interpretación de Resultados</b>																																								
<b>Codificación y Tabulación de Datos</b>																																								
<b>Técnicas de Presentación de Datos</b>																																								
<b>Desarrollo de la Propuesta</b>																																								
<b>Estudio de Factibilidad</b>																																								
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>																																								
<b>Presentación Final</b>																																								

## REFERENCIAS

- Acedo y Acedo (2002). Instituciones Financieras. Caracas: Editorial La Salle Chacao.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (4<sup>a</sup>. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2000). Cómo se elabora un proyecto de investigación. Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. Consultores Asociados. BL. Servicio Editorial. Caracas
- Barquero, J. (1998). Banca, Finanzas y Seguridad. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Estado Lara
- Bello, G. (2001), Operaciones Bancarias en Venezuela, Teoría y Práctica. Editorial Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela.
- Bornstein, N. (2006). Marketing total. Ediciones Macchi.
- Burgos, A. (2012), “Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal” Trabajo Especial de Grado para optar el título de Magíster en Gerencia Empresarial, Universidad Rafael Bellosó Chacín, URBE, Maracaibo estado Zulia
- Capelleras G. (2001), La Gestión de la calidad en los servicios, 4ta. Edición, Editorial Mc graw Hill, México.
- Casanova (1992) EL Sistema Financiero Venezolano. Bases Legales, Técnicas y Operativas. Caracas. Editorial Guanipe, S.A
- Castillo, M. (2009) Mejoramiento del Servicio Personalizado de Atención al Cliente de la Banca Comercial de Barquisimeto, Estado Lara. Trabajo de Maestría.

Universidad “Fermín Toro”, Decanato de Investigación y Postgrado Barquisimeto.

Castro, F. (2001). El Proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Editorial Colson C.A, Caracas-Venezuela

Chiavenato, Idalberto. (2006) Introducción a la teoría general de administración. McGraw Hill. Madrid, España.

Ciampa, D. (1993). Calidad total: guía para su implantación. Buenos Aires: Addeson-Wesley Iberoamericana.

Cobra, Marcos (2002). Marketing de Servicios, 2da. Edición, Edición, Editorial McGraw Hill, México.

Código de Comercio (1955). Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955. Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial N° Diciembre 1999.

D’Alvano, L. (2006). Gerencia de Servicios. Barquisimeto: Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

Decreto Ley de Reforma de ley general de bancos y otras instituciones financieras (2001).

Desatrick, R. (1990). Como conservar su clientele. El secreto del Servicio. Editorial Legis IESA. Caracas.

Diccionario de Administración y Finanzas (1998). Editorial Iberoamericana.

Ettinger y Golieg (1996). Administración, Crédito y Cobranza. Editorial Continental.

Ettinger, R. y Golieb, D. (1996) Crédito y Cobranza. México. Compañía Editorial continental, S.A. de C.V.

- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Harrington, J. (1998). Como incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, S.; Fernández, R. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª. ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2002). Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia. 3ra edición. Quirón. Bogotá – Caracas
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. 10ma Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2009).
- Manual Asociación Bancaria de Venezuela (2008). Publicaciones semestrales
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2007). Investigación Educativa. (5ª. ed.). Madrid, España: Editorial Pearson Addison Wesley
- Robbins P. (2004). Comportamiento organizacional. 10ma Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Rodriguez, M. (2008). El Proceso de la Investigación. México: Grupo Noriega Editores
- Ruiz, C.(2002). Instrumentos de Investigación Educativa. 2da Edición. Cideg. Venezuela.
- Sabino, C. (2006). El Proceso de Investigación. Caracas, Venezuela: Panapo de Venezuela.
- Salas, P. (2008). Mercadeo o cómo vender tu producto o servicio. Artículo publicado en Portafolio de Inversiones. Edición N° 9, año 3. Venezuela.

- Sánchez, L. (2006). Bibliografía en Castellano de la Metodología de la Investigación. Editorial Universitaria de Oriente, Venezuela
- Sandoval, R. (2010). Estrategias de servicio para la atención al cliente en el departamento de plataforma de la Agencia Socopó del Banco Sofitasa C.A. Barinas. Trabajo de Grado. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Venezuela.
- Tomas, J. (1999). Cómo analizan las entidades financieras a sus clientes. España: Ediciones Gestión 2.000, S.A.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador - UPEL. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (4ª ed.). Caracas: Fedupel.
- Vargas María y Aldana Luz (2010), Como Medir la Calidad de Servicio, 1era. Edición, Editorial Frigor Caracas, Venezuela.
- Villegas (2010). Propuesta de un Plan de mejoramiento del servicio al usuario para el logro de una ventaja competitiva del BANCO SOFITASA, sucursal Barquisimeto, Estado Lara. Trabajo de Investigación para la UCLA.

# ANEXOS

---



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

### **CUESTIONARIO**

**Estimado cliente:**

El presente instrumento tiene como propósito obtener información diagnóstica sobre la valoración que como cliente del área de atención personalizada de créditos a personas naturales de la oficina B.O.D, Bejuma, le da a la calidad del servicio prestado por la institución financiera a través del servicio brindado.

En especial, acudimos a usted, porque como cliente de la banca se desea conocer sobre las razones, características y circunstancia del servicio que le fue brindado en la institución. Por lo tanto, su valiosa opinión que pueda emitir con respecto al tema representa un gran aporte al enfoque que se ha pretendido dar al presente estudio, el cual solo tiene fines didácticos e informativos dentro de la Universidad José Antonio Paéz.

Como puede captar, en ninguna parte se pide que se identifique o escriba su nombre, por lo que la misma se considera anónima y sus resultados serán utilizados solo para fines educativos. Le garantizo que sus respuestas serán manejadas con estricta confiabilidad.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Las investigadoras.

## INSTRUCCIONES GENERALES

1. Antes de responder, lea detenidamente el enunciado de cada pregunta, esto le permitirá tener una idea exacta de su contenido.

2. En los ítems las preguntas esta referidas a LA ATENCIÓN PERSONALIZANA EN EL ÁREA DE CRÉDITOS A ERSONAS NATURALES, tenga esto en cuanta al momento de seleccionar una de las alternativas marcando en la casilla que considera más adecuada según su opinión.

3. Marque con una equis (X) la opción que elija.

4. No dejes ninguna pregunta sin responder.

5. Si tiene dudas al responder el cuestionario consulte a la persona que se lo suministró.

6. La información que usted expresa es estrictamente confidencial, se le agradece no firmar, no colocar su nombre en él, a su vez contestar con la mayor objetividad posible.

*Su opinión e información ayudará a mejorar la calidad del servicio...*

Gracias por su tiempo.

ENUNCIADO O ÍTEM	SÍ	NO
1. ¿La institución emplea el tiempo adecuado para resolver sus gestiones?		
2. ¿La organización cuenta con la estructura organizativa en el área mencionada para responder oportunamente a sus solicitudes?		
3. ¿Está satisfecho con el tiempo de respuesta que le brinda el personal en dicha área?		
4. ¿La institución cuenta con horarios convenientes en la atención personaliza brindada?		
5. ¿La información suministrada por el empleado del banco es oportuna?		
6. ¿El personal se expresa claramente utilizando un lenguaje comprensible y aclarando oportunamente sus dudas o inquietudes?		
7. ¿Cree usted que el personal del área siempre está dispuesto a atender sus solicitudes?		
8. ¿El personal encargado de atenderlo es accesible a sus necesidades y solicitudes?		
9. ¿La institución atiende sus requerimientos de forma personal y adecuada a sus expectativas?		
10. ¿Siente que la atención brindada cumple con sus necesidades como cliente?		
11. ¿Posee conocimiento los servicios ofrecidos en el área de créditos a personas naturales?		

12. ¿Observa usted anuncios publicitarios sobre los servicios que se ofrece en dicha área?		
13. ¿Recibe información especializada de cada uno de los servicios financieros que ofrece dicha área?		
14. ¿Considera competente en su trabajo al empleado que le ofrece la atención personalizada?		
15. ¿El personal responde con prontitud los imprevistos que se le presenta a usted?		
16. ¿Observa actitudes positivas en el empleado que gestiona sus servicios?		
17. ¿Recibe un trato de cortesía por parte del personal que le atiende?		
18. ¿El personal que le atiende cuenta con la información suficiente para atender sus requerimientos?		
19. ¿Le inspira confianza el personal que le atiende?		
20. ¿Se siente a gusto con la atención brindada?		
21. ¿Lo atienden con profesionalismo en el área en referencia?		
22. ¿El servicio ofrecido es rápido y de calidad?		
23. ¿En la gestión realizada le fueron informados los procedimientos a realizar por parte de la institución para satisfacer sus necesidades y solicitudes?		
24. ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes e inquietudes fue oportuno y eficaz?		
25. ¿Considera eficaz el servicio que brinda el área de créditos a personas naturales?		

## CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Fórmula Kuder Richardson (KR – 20)

Sujetos Items	1	2	3	4	5	Total 1	Total 0	P	Q	P. Q
1	0	1	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
2	0	1	1	1	0	3	2	0,60	0,40	0,24
3	0	0	1	1	0	2	3	0,40	0,60	0,24
4	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
5	1	1	1	1	1	5	0	1,00	0,00	0,00
6	1	0	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
7	1	0	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
8	0	1	0	1	1	3	2	0,60	0,40	0,24
9	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
10	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
11	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
12	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
13	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
14	1	1	0	1	0	3	2	0,60	0,40	0,24
15	1	1	1	1	1	5	0	1,00	0,00	0,00
16	0	0	0	0	1	1	4	0,20	0,80	0,16
17	1	1	1	1	1	5	0	1,00	0,00	0,00
18	1	1	1	1	1	5	0	1,00	0,00	0,00
19	1	0	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
20	1	0	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
21	1	0	1	1	1	4	1	0,80	0,20	0,16
22	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
23	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
24	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
25	0	0	0	0	0	0	5	0,00	1,00	0,00
<b>X i</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>57</b>	<b>73</b>	<b>11,40</b>		<b>2,24</b>
<b>(Xi - <math>\bar{x}</math>)<sup>2</sup></b>	<b>1,96</b>	<b>5,76</b>	<b>0,36</b>	<b>6,76</b>	<b>0,36</b>	<b><math>\sum T^2</math>15,2</b>				

## Fórmula Kuder Richardson

### Dónde:

*K*= Número de ítems del instrumento

*p*= Personas que responden afirmativamente a cada ítem)

*q*= Personas que responden negativamente a cada ítem

*X<sub>i</sub>*= Puntaje total de cada encuestado

*S<sup>2</sup>*= Varianza total del instrumento



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien suscribe, \_\_\_\_\_ profesor (a) de \_\_\_\_\_, hago constar que he leído y revisado el instrumento para la recolección de datos del trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN EL ÁREA DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES EN EL BANCO B.O.D, OFICINA BEJUMA ESTADO CARABOBO**, presentado por las Bachilleres: **Álvarez Paola** y **Triana Arsenia**, para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

A mi juicio considero que dicho instrumento reúne las condiciones y atributos suficientes para lograr el objetivo propuesto y en consecuencia recomiendo su aplicación en virtud de que posee validez de contenido requerido para los fines diseñados.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada.

Prof: \_\_\_\_\_

C.I: \_\_\_\_\_