

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

**MAESTRÍA EN FINANZAS Y MERCADOS FINANCIEROS**

**TESIS**

**GESTIÓN DE RECLAMOS DE LOS CLIENTES Y LA SITUACIÓN  
FINANCIERA DEL BANCO FALABELLA PERÚ S.A.**

**PRESENTADO POR:**

**WILFREDO JOEL MANTARI ARTICA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN FINANZAS Y MERCADOS FINANCIEROS**

**ASESOR: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO**

**2019**

## **Dedicatoria**

### **Dedico esta Tesis:**

A mi esposa Paola, mis hijos Kery y Fabio, quienes me enseñan día a día con su dedicación, esfuerzo, unión familiar y amor se hace realidad los sueños más grandes que uno anhela.

Los amo mucho.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme la vida, cuidarme y no soltarme de sus manos, y por la oportunidad de poder estar con las personas que más amo.

A mi hija Kery por tener paciencia y tolerancia para poder enseñarme y acompañarme en este camino de mi formación profesional.

A mi hijo Fabio por irradiar un amor tan puro en el hogar, haciendo que me sienta la persona más importante y amada en el mundo.

A mi jefe y amigo Julio Crespo quien me enseña que es posible unir en el mundo empresarial la exigencia y la bondad, que la perseverancia y acciones correctas tienen su recompensa en el futuro.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIAS</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Fundamentos Teóricos</b>	<b>11</b>
1.1. Marco Histórico	11
1.2. Marco Teórico	33
1.3. Investigaciones	46
1.4 Marco Conceptual	60
<b>Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables</b>	<b>65</b>
<b>2.1. Planteamiento del problema</b>	<b>65</b>
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	65
2.1.2 Definición del problema	68
2.1.2.1 Problema General	68
2.1.2.2 Problemas Específicos	68
<b>2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación</b>	<b>69</b>
2.2.1 Finalidad	69
2.2.2 Objetivos: General y Específicos	69
2.2.2.1 Objetivo General	69
2.2.2.2 Objetivos Específicos	69

2.2.3 Delimitación de la Investigación	70
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	70
<b>2.3 Hipótesis y variables</b>	<b>70</b>
2.3.1 Supuestos Teóricos	70
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas	71
2.3.2.1 Hipótesis Principal	71
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	71
2.3.3 Las Variables e Indicadores	71
<b>Capítulo III: Método, técnica e instrumentos</b>	<b>73</b>
3.1 Población y Muestra	73
3.1.1 Población	73
3.1.2 Muestra	73
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	73
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	74
3.4 Procesamiento de datos.	74
<b>Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados</b>	<b>76</b>
4.1 Presentación de resultados.	76
4.2 Contrastación de Hipótesis	92
4.3 Discusión de resultados	96
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>98</b>
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>
Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	104
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	110

## RESUMEN

La Tesis denominada: Gestión de reclamos de los clientes y la situación financiera del Banco Falabella Perú S.A., tuvo como propósito determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

El tipo de investigación fue aplicada y el nivel descriptivo.

En cuanto a la población estuvo representada por los 2,405 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

Se obtuvo una muestra de 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., a quienes se les aplicó la encuesta de 16 preguntas, para ello, se utilizó la escala de Likert.

Se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando como estadígrafo el coeficiente de correlación de spearman.

Posteriormente, se pudo determinar que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

**Palabras Claves: Gestión, Gestión de reclamos, Situación financiera, Banco, Rentabilidad.**

## **ABSTRACT**

The Thesis called: Customer claims management and the financial situation of Banco Falabella Perú S.A., was intended to determine the relationship of Customer Claims Management with the Financial Situation of Banco Falabella Perú S.A.

The type of research was applied and the descriptive level. As for the population, it was represented by the 2,405 workers of Banco Falabella Perú S.A.

A sample of 332 workers from Banco Falabella Perú S.A. was obtained, to whom the 16-question survey was applied, for which the Likert scale was used.

Hypothesis testing was performed, using the spearman correlation coefficient as a statistician.

Subsequently, it was determined that Customer Claims Management is directly related to the Financial Situation of Banco Falabella Perú S.A.

**Keywords: Management, Claims management, Financial situation, Bank, Profitability.**



## INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren de personal capacitado que pueda atender las necesidades de los clientes inmediatamente, caso contrario existe una alta posibilidad que se vaya a la competencia.

Una organización busca tener el menor número de reclamos posible, para ello debe atender adecuadamente a sus clientes, brindando un servicio de calidad, para alcanzar fidelizarlos.

En el banco Falabella S.A., existen algunos problemas respecto a la inadecuada gestión de los reclamos, que se traduce en multas administrativas elevadas, que perjudican la situación financiera del banco.

Por esta razón, la presente tesis magistral, pretende determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

El trabajo de investigación está estructurado en capítulos, siendo el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

En el capítulo 2, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el capítulo 3, se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo 4, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y contrastar la hipótesis.

Finalmente, en el capítulo 5 y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACION

#### **1.1. Marco Histórico**

Banco Falabella Perú (en adelante BFP o el Banco) inició sus operaciones en 1997 como Financiera CMR y desde el 2007 como banco. La Institución se dedica principalmente al financiamiento de personas naturales a través del crédito de consumo mediante sus tarjetas CMR Falabella y Visa, y préstamos personales.

Dado que el sistema bancario peruano se concentra en cuatro grandes entidades y que las operaciones del BFP se centran en un nicho, al cierre del 2017 la participación del Banco dentro del sistema era baja, representando el 1.44% de los créditos directos y el 1.23% de las captaciones (1.67 y 1.34%, a dic. 2016). Así, el Banco ocupaba la novena posición en términos de colocaciones y el décimo primera en captaciones.

No obstante, a diciembre 2017 era el primer banco en emisión de tarjetas de crédito de consumo del sistema con alrededor de 1.4 millones de tarjetas.

Banco Falabella Perú (BFP) inició operaciones como empresa bancaria en junio del 2007, fecha hasta la cual había operado como empresa financiera (Financiera CMR) desde enero de 1997.

El Banco es una subsidiaria del grupo chileno S.A.C.I. Falabella, a través de Falabella Perú S.A.A., el mismo que cuenta con más de 100 años de experiencia y es uno de los más grandes retailers de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay, a través de sus diferentes formatos: tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales, y negocio financiero.

La diversidad de formatos le permite generar importantes sinergias a través de una mayor oferta de productos a sus clientes, así como contar con información relevante de sus preferencias y tendencias de consumo.

S.A.C.I. Falabella cuenta con una clasificación de riesgo de BBB+ para su deuda de largo plazo con perspectivas estables otorgado por FitchRatings, el cual refleja el adecuado desempeño operacional y financiero del Grupo, aún en contextos poco favorables.

En el Perú, adicionalmente al negocio financiero, el Grupo está presente en el negocio de tiendas por departamento con la marca Saga Falabella, Hipermercados Tottus y en tiendas de mejoramiento del hogar con Sodimac y Maestro, con un total de 150 tiendas a diciembre 2017 ubicadas en las principales ciudades del país.

Asimismo, el Grupo participa del mercado inmobiliario a través de los centros comerciales que operan bajo las marcas Open Plaza y Malls Plaza (once y tres centros comerciales, respectivamente, luego de la disolución de la asociación que se tenía en Aventura Plaza que tuviera lugar el 1ro de julio del 2016).

Las operaciones del Grupo en Perú son relevantes a nivel consolidado ya que el tamaño actual de las operaciones realizadas en esta plaza le permite hacer economías de escala y generar atractivos retornos, aproximadamente el 20% del EBITDA proviene del Perú.

En términos de facturación en el negocio retail, durante el 2017 los ingresos provenientes del Perú se estiman que significaron alrededor del 24% de los ingresos del Grupo; mientras que Chile significaba alrededor de un 62%.

Pese a la desaceleración económica en el Perú, la inversión del Grupo se sigue consolidando y constituye una inversión estratégica, ya que la expectativa de crecimiento en esta plaza es mayor a los crecimientos esperados en los otros países donde está presente.

Es así que S.A.C.I. Falabella tiene planes de invertir aproximadamente US\$3,900 MM entre el 2018 y 2021 para financiar la apertura de nuevas tiendas, centros comerciales y expansiones, principalmente en Chile y Perú.

Por su parte, a diciembre 2017 Banco Falabella Perú operaba con una red de 78 agencias (98 a dic. 2016), distribuidas en 14 Departamentos del país; y tenía 2,405 empleados (2,471 al cierre del 2016).

### **Gestión de reclamos:**

Según refiere López (2017), el establecimiento de la protección al consumidor a través de los años está vinculado a la esencial participación de diversos grupos de ciudadanos que solicitaron a sus respectivos gobiernos el tratamiento justo y adecuado de los productos y servicios ofrecidos por proveedores.

Estas actividades se iniciaron en Estados Unidos y su ejemplo fue repetido en el resto del mundo logrando así institucionalizar la protección al consumidor mundialmente.

El autor considera que la aparición de la figura del consumidor está en directa relación con el inicio de la revolución industrial, la cual significó una importante oportunidad para las empresas por permitirles utilizar equipos especializados y colocar masivamente productos y servicios en el mercado logrando así satisfacer la alta demanda de los clientes.

Esta situación ocasionó que los contratos se utilicen como un medio para asentar la notoria desigualdad en su negociación y celebración. Posteriormente, dicha desigualdad aumentó al instaurarse monopolios y oligopolios dentro del mercado que establecieron los términos de adquisición de determinados bienes o servicios.

Como consecuencia se presentaron situaciones en las cuales los clientes no contaban con la posibilidad de poder negociar los contratos al mismo nivel que las

grandes empresas. En lo que respecta a la actuación por parte del Estado, este no otorgaba protección alguna pese a los abusos que ocurrían en perjuicio de los clientes.

La instauración de la protección al consumidor requirió previamente el reconocimiento estatal de la necesidad de dicha protección. Para esto fue necesario un periodo de sensibilización de la opinión pública respecto a los problemas del consumidor. Bajo estas circunstancias, los análisis y estudios realizados por sociólogos y economistas resultaron esenciales para presentar la situación del consumidor y la problemática que afrontaba.

De igual manera, las múltiples campañas de prensa promovidas por organizaciones espontáneas de consumidores que informaban sobre los desperfectos de productos vendidos por las empresas fueron básicas para manifestar la importancia del consumidor en el mercado.

De acuerdo con López, en un principio las organizaciones de consumidores tuvieron como objetivo iniciar campañas de prensa con el objetivo de señalar los fenómenos más graves y dañinos contra el consumidor dando a conocer de esta manera la estrategia de ganancia de las empresas.

El citado autor señala que el descubrimiento de la figura del consumidor envuelve al individuo y al individuo agrupado en asociaciones. Estas asociaciones dieron inicio a un movimiento de opinión y acción, denominado “Consumerism” o movimiento “Consumerista”.

El movimiento Consumerista fue iniciado en Estados Unidos en la década de 1960 y tuvo como fin otorgar, contrastar y concentrar información teniendo como interlocutores a los mismos productores de bienes y servicios, al sector publicitario, y a los distribuidores de bienes y servicios en los mercados.

Desde el punto de vista del autor, un acontecimiento trascendente fue el discurso dado por el ex presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy el 15 de marzo de 1962. En su discurso dado en el Congreso de Estados Unidos reconoce el papel activo del consumidor en el desarrollo económico del país.

Lo más resaltante del discurso de Kennedy fue: “Todo Ciudadano es un consumidor y merece protección de sus derechos económicos. Los pilares de esta protección son: El derecho a la información, El derecho a la elección, El derecho a la seguridad y El derecho a ser escuchado”.

Dicho discurso resulta importante pues reconoció los derechos esenciales de todo consumidor. Los derechos reseñados en el discurso han servido como principal referencia para la institucionalización de los derechos de protección al consumidor en diferentes países, así como también en la Resolución 39/248.

Como expresa López, los derechos mencionados en el discurso se refieren a:

**Derecho a la Información:** Derecho a ser protegido contra información, publicidad o etiquetado fraudulento, falso o engañoso, u otras prácticas similares; y al derecho al otorgamiento de datos necesarios para tomar una decisión informada.

**Derecho a escoger:** Derecho a poder acceder a una variedad de productos y servicios a precios competitivos; y a que en aquellas industrias en las cuales la competencia no exista y es sustituida por el Gobierno, se asegure la satisfactoria calidad del servicio a precios justos.

**Derecho a la Seguridad:** Derecho a ser protegido contra la publicidad de productos peligrosos para la salud o la vida.

**Derecho a ser escuchado:** Derecho a asegurar que los intereses del consumidor reciban completa y amable consideración de la formulación de la normativa del gobierno, y a un tratamiento justo en los tribunales administrativos.

López destaca que la Asamblea de las Naciones Unidas declaró el 15 de marzo de 1983 que ese día se celebraría anualmente el Día Mundial de los Derechos del Consumidor; y dos años más tarde recién estableció los lineamientos generales para la protección de los consumidores.

El autor manifiesta que a partir de esa fecha muchos países fueron aprobando leyes de protección de los consumidores, leyes especiales reglamentando determinadas áreas comerciales; estableciendo deberes y obligaciones de los productores, distribuidores y proveedores de bienes y servicios e, incluso, leyes orgánicas creando agencias especializadas para atender los asuntos de los consumidores.

Por otra parte, la industrialización, los cambios en las comunicaciones, en los mercados, la economía y la globalización propiciaron que surgieran asociaciones de consumidores, algunas de las cuales se han convertido en fuente de educación y reclamo de los derechos de los consumidores.

La protección al consumidor en el Perú, como plantea López, se puede considerar iniciada a partir de lo declarado por la Constitución Política de 1979, en cuyo artículo 110 se señalaba lo siguiente: “El régimen económico de la República se fundamenta en principios de justicia social orientados a la dignificación del trabajo como fuente principal de riqueza y como medio de realización de la persona humana.

El Estado promueve el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción y de la productividad, la racional utilización de los recursos, el pleno empleo y la distribución equitativa del ingreso. Con igual finalidad, fomenta los diversos sectores de la producción y defiende el interés de los consumidores”.

En ese sentido, la protección al consumidor se establece como tema de interés para el Estado peruano. Sin embargo, durante la siguiente década no se dictaron normas jurídicas que protejan al consumidor de manera explícita y adecuada, hasta la década de los 90.



El 07 de noviembre de 1991 el Congreso promulgó el Decreto Legislativo 716 titulado “Ley de Protección al consumidor”. El Decreto Legislativo 716 fue publicado el 09 de noviembre de 1991, el cual incluyó derechos considerados esenciales en otros Estados y por organismos internacionales.

Este decreto marcó un punto de quiebre importante para el desarrollo del mercado al otorgar e instituir un mayor dinamismo a la figura del consumidor y al establecer un marco normativo encuadrado dentro de un sistema de libre mercado según declara López.

Dichos logros son también atribuidos al rol asumido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que fue creado mediante el Decreto Ley 25868 del 08 de noviembre de 1992, Comisión de Protección al Consumidor y por las resoluciones de observancia obligatoria emitidas por la Sala de Defensa de la Competencia al interpretar el Decreto Legislativo 716.

Como lo hace notar el autor, en el Decreto Legislativo 716 en su Artículo 3 señalaba que son: “Consumidores o usuarios: Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios”.

Como afirma López, se puede apreciar que el ordenamiento jurídico peruano adoptó la noción del consumidor-final basado en el destino del bien como último eslabón de la cadena económica, así como también la protección a personas naturales y jurídicas. La noción anterior fue complementada posteriormente mediante la resolución N° 101-96-TDC, 1996. Dicha resolución dispuso lo siguiente:

“Se considera como consumidor o usuario, de acuerdo a lo establecido en el inciso a) del artículo 3 del Decreto Legislativo 716, a la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto o un servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato.

No se consideran por tanto consumidores y usuarios para efectos de la Ley a los proveedores cuando adquieren, utilizan o disfrutan de un bien o servicio para fines propios de su actividad como tales, según las definiciones contenidas en los artículos 1 y 3 inciso b) del mencionado cuerpo legal.

En tal sentido, las denuncias que tengan por pretensión la protección de intereses de quienes no puedan ser consideradas consumidores o usuarios, deberán ser declaradas improcedentes”. Como plantea el autor, esta resolución se constituyó en un precedente de observancia obligatoria.

La nueva Constitución Política del Perú del año 1993 instituyó la protección al consumidor por medio del artículo 65º señalando lo siguiente: “El estado defiende el interés de los consumidores y usuarios.

Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

López da a conocer que, de esta manera y considerando el sistema normativo especializado en protección al consumidor y las normas relacionadas a él, la presencia del consumidor toma relevancia al volverse un sujeto económico con derechos y que es protegido efectivamente por medio de un organismo que protege sus intereses y resuelve sus denuncias a través del INDECOPI.

Posteriormente, y en correspondencia con el interés del Estado de proteger a la parte contractual más débil, INDECOPI amplió el marco de protección ya anteriormente establecido por la Resolución 101-96-TDC al incluir a los pequeños empresarios mediante la Resolución 422-2004-TDC.

Tal como enfatiza el autor, en el año 2009 se manifestó la necesidad de implementar un Código de protección al consumidor que defienda a los consumidores de las cosas concretas y diarias. Dicha situación conllevó a un debate respecto a la

necesidad de adoptar un Código, así como también las diferentes perspectivas tomadas para establecer cuál sería la noción de consumidor adecuada. Finalmente, el 02 de septiembre de 2010 se publicó la Ley 29571 titulada Código de Protección y Defensa del Consumidor y define al consumidor en el artículo IV: “

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta” (López, 2017).

### **Situación financiera:**

Según afirma la Universidad Privada San Juan Bautista (2016), a través de la historia diferentes hechos culturales, sociales y económicos, desde el principio de los tiempos la humanidad ha tenido y tiene que mantener un orden en cada aspecto y más aún en materia económica y contable, utilizando medios muy elementales al principio, para luego emplear medios y prácticas avanzadas para facilitar el intercambio y manejo de sus operaciones.

La UPSJB considera que el análisis de la situación financiera y la contabilidad nacen con la necesidad que tiene toda persona natural o jurídica que tenga como actividad: el comercio, la industria, prestación de servicios, finanzas, etc.

Sus antecedentes datan casi de los mismos orígenes del hombre en sociedad; así mismo en América y específicamente en Perú, la contabilidad tuvo un nacimiento, transformación y desarrollo, antes y después de su colonización. Nace de poder generar información de los recursos que posee y poder entender si llegó o no a los objetivos trazados.

El autor afirma que el inicio de la contabilidad fue con: la división del trabajo, la invención de la escritura, la utilización de una medida de valor.

Como señala Federico Gertz Manero en su obra *Origen y evolución de la contabilidad*. Ensayo histórico que, para poder hacer una visión histórica de la contabilidad, es pertinente hacerlo a la luz de los elementos que constituyen el objetivo de la actividad contable: "Si partimos de que el objetivo de la contabilidad es conservar un testimonio de naturaleza perenne de los hechos económicos ocurridos en el pasado".

Según expresa la UPSJB, para el año 6000 a.c. se contaba ya con los elementos necesarios o indispensables para conceptualizar la existencia de una actividad contable, ya que el hombre había formado grupos, inicialmente como cazadores, posteriormente como agricultores y pastores, y se había dado ya inicio a la escritura y a los números, elementos necesarios para la actividad contable.

Se tiene como el antecedente más remoto una tablilla de barro de origen sumerio en Mesopotamia datada cerca del 6000 a.C.

Respecto a Egipto, es común ver en los jeroglíficos a los escribas, los cuales representan ciertamente a los contadores de aquella época, realizando su labor contable.

Con relación a Grecia, es ineludible que, en un pueblo con el desarrollo intelectual, político y social como el griego, esta práctica debió también desarrollarse de manera importante.

Como señala el autor, hablar de Roma es hablar de una época muy importante en la evolución de la contabilidad. A pesar de que los romanos escribieron una gran cantidad de obras la mayor de ellas trataba el derecho, pero en relación con la contabilidad o a las prácticas contables, no existe un acervo importante. "Expresa el Acepta" son los términos técnicos que constantemente emplearon los textos latinos al referirse a cuestiones contables.

Tal como menciona el autor, durante la edad media se inició el feudalismo en el cual no cesó totalmente el comercio, por lo que las prácticas contables debieron de ser usuales, aun cuando esta actividad se volviese casi exclusiva del señor feudal y de los monasterios europeos.

La contabilidad en Italia, en el siglo VII, era una actividad usual y necesaria. Tres ciudades italianas dieron gran uso e impulso a la actividad contable: Génova, Florencia y Venecia, lugares donde se usaba y se alentaba la contabilidad por partida doble como se utiliza actualmente.

Según indica el autor, también puede citarse el célebre juego de libros empleados por la Comuna Genovesa, en los que la contabilidad se llevaba a la usanza de la época, empleando los términos de "debe" y "haber", utilizando asientos cruzados y manejando la cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Posteriormente, en la época del renacimiento, la contabilidad tuvo indudablemente fabulosos cambios, de los cuales uno fundamentalmente transformo a nuestra profesión radicalmente: la partida doble, misma que se sigue utilizando en la actualidad.

Se tienen noticias de que Benedetto Cotugli, originario de Dalmacia, fue un pionero del estudio y registro de las operaciones mercantiles por partida doble, como se aprecia en su obra "Della mercatura et del mercante perfetto", terminada en 1458 impresa en 1573.

En *De computis et scripturis*, Luca Pacioli explica los aspectos básicos del funcionamiento de la partida doble, método que ya estaba en uso en Venecia en el siglo XIV; de hecho, se la conoce también como método veneciano.

El fraile no fue, por tanto, el inventor del método balanceante. Tampoco fue el primero en escribir sobre el asunto, pero a él sí se debe su divulgación masiva. Hasta el momento sabemos que el primer autor sobre la contabilidad por partida doble fue el monje italiano Benedetto Cotrugli, cuyo libro fue preparado en 1458, pero no publicado sino hasta 1573, casi ochenta años después de *Summa*.

La partida doble surge para hacer posible el registro del floreciente comercio, colaborando así con su desarrollo. A la vez, es impulsada en su difusión por la misma actividad económica.

El hecho de que sea un método balanceante, en el que debe y haber siempre ha de cuadrar, no es mera casualidad. El cuadrado y la idea de balance o equilibrio son dos elementos típicos del Renacimiento, que pueden apreciarse en numerosas obras de arte. Un mero ejemplo de ello son los llamados cuadrados mágicos o sudokus de aquel tiempo según enfatiza el autor.

La revolución industrial fue un aspecto que influyó en la evolución de la contabilidad, pues al cambiar del sistema de producción manual y en poca escala, a la producción mecanizada y en masa se hizo necesario.

La contabilidad de costos que, de una determinación histórica del costo de la producción basado en la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos de producción, ha desembocado en sistemas de costos predeterminados de tipo estimado o de tipo estándar, mediante los cuales el costo de los artículos no se obtiene al finalizar el proceso productivo, si no se calcula de antemano y sirve de base de control y eficiencia.

A finales del siglo XIX y principios del XX persiste su proceso ininterrumpible de adecuarse, día a día, a las necesidades de información financiera de las entidades económicas.

El fin fundamental ha sido y será apearse a adecuarse a las necesidades de información de cada entidad y proporcionar información financiera, mediante estados financieros que sean útiles para tomar decisiones acertadas en beneficio de la entidad, para el logro de sus objetivos.

Según la UPSJB, ya en la época del Tahuantinsuyo existió una especie de Sistema Contable desarrollado a través de los quipus. Esta forma de control surgió como una necesidad imperiosa ante la complejidad de lo que se puede denominar el sistema tributario incaico (mitas). Los quipus eran básicamente un conjunto de soguillas de distintos colores, anudadas de tal manera que pudieran representar cantidades. Los Quipucamayoc, quienes operaban los quipus, eran comparativamente hablando, los "contadores" de esa época.

Consecuentemente, hicieron su aparición los contralores de los Contables; es decir, los encargados de supervisar que la contabilidad se lleve a cabo con toda corrección y exactitud. Estos funcionarios fueron denominados los Tuckuricos, cuyas funciones, guardando distancias, podrían ser equiparadas a las que la Constitución y la Ley encomiendan actualmente a la Contraloría General de la República I.

Los incas tuvieron los quipus (quipu: nudo en quechua), que eran ramales de cuerdas con nudos a diferentes alturas con lo que reemplazaron la falta de símbolos lingüísticos grabados o escritos. Los quipus también servían como sistema de cálculo, a manera de un ábaco chino y para el almacenamiento de información numérica según afirma el autor.

El Inca tenía gran cantidad de información que debía de conocer y controlar; siendo el Quipucamayoc quien manejaba dicha información por medio de las cuentas contables, es por eso que se les exigía exactitud en la información.

El autor sostiene que es posible que los quipus no se limitaran a consignar cifras solamente, sino que podían codificar hasta elaboraciones verbales, y aún las relaciones cronológicas entre diversos eventos, pero el último de los quipucamayoc, oficiales del Imperio Inca que sabían "escribir" y "leer" en los quipus, se llevaron sus conocimientos a la tumba.

Los presuntuosos conquistadores no hicieron ningún esfuerzo por comprender este sistema de almacenamiento de información que disponían los quipucamayocs.

La economía de los Incas fue básicamente agrícola, y por la gran producción que tenían, su economía fue la más estable y poderosa de la época. Además, para poder tener un mejor control de su economía, los Incas inventaron los quipus que sería una especie de registro contable para toda su gran economía.

El contador mayor llamado "Tahuantinsuyo runa quipuc" era el que tenía a su cargo lo que ahora se llama "la cuenta nacional".

Según expresa el autor, los quipus se manejaban por control cruzado. Es decir, una cuenta era controlada por otra. Cuentas dobles. Cantidades iguales en cuenta diferentes. Ejemplo, color gris y color ocre. Se adelantaron a Lucas Pacciolo.

Según el testimonio de los cronistas e historiadores se han determinado las conclusiones a que llegaron tanto los historiadores, como los juristas, los sociólogos, los economistas, etc.; de que los "incas" reyes del antiguo Perú, realizaron la más perfecta aportación tributaria para aquella remota antigüedad.

En aquel entonces consideraron a la aportación tributaria, como la recaudación de ingresos para la colectividad, a la entrega de productos, y como colectivismo obligatorio al trabajo de la república.

Manera tributar de los habitantes del antiguo Perú-inca; que aportaban de acuerdo a las facultades y edades de cada indígena. Como muestra de esta gran aportación



mancomunada, nos quedan todavía sus inmensas fortalezas, sus gigantes caminos, sus hermosos templos y palacios, sus andenes, sus canales de regadío y sus reservorios de agua; actualmente olvidados y deteriorados por el tiempo y por el descuido del hombre.

Según la UPSJB, los exentos de tributos no podían ser obligados a pagar en ningún tiempo, ni por causa alguna, ningún tipo de tributos. Los exonerados de tributos, eran: el inca, los nobles, soldados en servicio, los jóvenes varones hasta los 25 años, debido a que se encontraron obligados a servir a sus padres; los ancianos mayores de 50 años, las mujeres, los inválidos y los enfermos.

Los sacerdotes o ministros de los templos, tanto del sol como de las vírgenes escogidas, que los incas adoraban, también se encontraban excepto del pago de cualquier tributo, todos los demás indígenas, es decir los no especificados en los exentos, estaban en la obligación ineludible de pagar tributos.

Frente a la aportación tributaria, ricos y los pobres, eran iguales en pagar sus tributos, puesto que no tributaban nada que les fuera propio, sino que pagaban con su oficio, con el tiempo de servicio que ocupaban para el inca paterno o en la república.

El autor destaca que estaba prohibido obligar a trabajar a un indígena en oficios distinto al suyo; cada cual estaba obligado a trabajar, de acuerdo a sus conocimientos de oficio o de laboreo; en el que resaltaba el trabajo mancomunado, que generalmente consistía en labrar la tierra y en la milicia.

Cada indígena estaba obligado a pagar su tributo o aportar solo de la producción que se daba en la provincia o jurisdicción en que vivía. Es decir, aportaba como tributo la cuota de producto que se producía en dicha provincia o lugar en que vivía.

A cada artesano que trabajaba para el inca o para sus curacas, se le proveía de todo lo que ellos necesitaban para realizar a cabalidad su oficio, arte o laboreo encomendado.

El indígena, inca común, pagaban su tributo en trabajo, era proveído de comida, vestidos, medicinas naturales e incluso regalos, si tenía familia, alcanzaba todas estas provisiones también a ellos.

Al momento que el indígena inca pagaba su tributo, se le descontaban los oficios que había realizado, los caminos trajinados, por mandatos superiores y todas aquellas otras labores que había realizado por ordenanzas superiores, a las que se consideraba como aporte tributario.

Después que eran cubiertos los gastos reales, el excedente tributario en productos recogidos o almacenados de la producción, eran destinados al bien común, por lo que se le ponían en depósitos comunes, de donde eran extraídos después en los tiempos de necesidad comunal.

El inca paterno tomaba para si la parte que necesitaba, es decir, lo suficiente para su consumo o uso. Todo lo demás será revertido en provecho de los propios vasallos o incas comunes de acuerdo con la UPSJB.

Finalmente, los indígenas incas, se encontraban sujetos a diversos trabajos que la ley inca establecía. Dentro de todo esto estaba establecido, que deberían ocuparse de la construcción de caminos y de templos y santuarios de su idolatría; así como la construcción de andenes, depósitos y otras obras públicas análogas, en beneficio del inca paterno y en beneficio de la misma comuna incaica.

Posteriormente, el Rey de España, Carlos V, aprobó en Barcelona el 20/II/1542 "Nuevas Leyes de Indias". Contenía una serie de ordenanzas, entre ellas el nacimiento del Virreinato en el Perú, que abarcaba toda América del Sur y parte de la Central. Tenía bajo su jurisdicción 7 audiencias; Panamá 1548; Lima, 1543; Santa Fe

de Bogotá 1548; la de Charcas 1559; la de Chile 1563; la de Quito 1563 y de la de Buenos Aires 1563.

Después del Virrey, le seguía en importancia la Real Hacienda, encargado de los ingresos y de remitir la información contable a Madrid. Los ingresos se depositaban en cajas Reales, que estaban bajo la responsabilidad de 03 oficiales; el Contador, el tesorero y el Factor como afirma el autor.

Para vigilar el manejo de los fondos fiscales se creó el Tribunal de Contaduría Mayor de Cuentas por real cédula del 24 de agosto de 1605. En Lima funcionó a partir de 1607.

El autor manifiesta que, con la llegada y conquista de los españoles se produjo el trauma y el caos en la organización socioeconómica del Gobierno Incaico. Con ello, subvierte el sistema de la tenencia y explotación del agro, pilar fundamental de la economía incaica, por lo que la agricultura pasa a un segundo plano, mientras que se polariza el trabajo en el laboreo de las minas.

Con este despojo, vino una nueva estructura socioeconómica, que se cimentó en la propiedad privada. Sin embargo, durante el periodo de la conquista continuó la aportación tributaria, pero de una manera, más onerosa; que era la recaudación y destinada en provecho de la corona y de sus lugartenientes, los que habían llegado hasta estos lares a saquear la economía incaica.

A toda esta exorbitante aportación tributaria, se le considero como Pechos de Presa, experiencia de los conquistadores que eran conocedores de aquella vieja Europa, desde la época de San Agustín, en lo que resaltaba el Esclavismo Aliciente de los Conquistadores, quienes se llevaron los premios o mercedes de la economía del antiguo Perú.

Consumada la conquista en América, y al asentarse el Coloniaje como sucesor del derecho de presa de la esclavitud y de los premios y mercedes concedidas por la

corona española, se implanto la exigente aportación tributaria en toda Latinoamérica, como una obligación cruel y despiadada, que gravaban a la clase indígena. De esta manera, quedaron los indígenas obligados al pago tributario, con cuotas excesivamente elevadas sin medidas ni consecuencias de capacidad contributiva; obligándoles al pago de tributos onerosos y exigentes, tal como tuvieron su origen en la pre-historia, cuando las tribus fuertes imponían a las tribus débiles.

Cosa que se dio en la antigua Asia y subsistió en Grecia, roma e incluso en la vieja Castilla. A esta onerosa aportación tributaria, en aquel entonces, se le denominó Moneda Forea. Esta moneda servía para pagar al Rey, como vasallaje, o a la persona encomendada para que cobrase los tributos.

Descubierto apenas el nuevo mundo, Colón cobró los primeros diezmos y después lo hizo Pizarro. En América fueron los primeros ejecutores del derecho de vasallaje, cuya aportación tributaria, que recaudaban onerosamente de la económica del antiguo Perú, enriqueció a los españoles y a su corona durante muchos años, durante los cuales se llevaron las riquezas del Perú-Inca desde el punto de vista del autor.

El régimen tributario en el periodo del Virreinato comienza con la instrucción del 23 de junio de 1559, expedida en Gante, en la que se crearon los Comisionados, que tenían como función principal informar sobre los tributos que los indígenas pagaban al Rey, al gobernador y a los particulares que eran beneficiados con los tributos que la corona les concedía.

Es decir, a todos los españoles que habían reemplazado al gobierno Incaico. Por lo tanto, eran ellos los beneficiados con los tributos, que para tal efecto la corona les cedía de aquel conjunto de aportaciones tributarias exorbitantes que imponían a los indígenas.

Los ramos y rentas reales del Virreinato, como solían llamarse, o dichos en términos actuales, el sistema tributario de la época Colonial; fue la grabación per. Cápita,

puesto que se cobraba a cada uno de los indígenas que se encontraban afectos en aquella época.

Según declara la UPSJB, Esta clase de aportación tributaria fue establecida e implantada muchos años atrás, en Francia, y subsistió en dicha nación hasta 1789.

El sistema tributario especial y general que el régimen Virreynato estableció en el Perú y en los demás países del área que se encontraban bajo su dominio, estaban contenido en los contribuyentes del continente, cuyas leyes no eran otra cosa que la recopilación de Leyes Indias, Reales, Ordenanzas de Toledo, Ordenanzas de Intendentes, etc.

Al finalizar el siglo XVII, la aportación tributaria del rendimiento de los ramos y rentas reales, se había triplicado a lo requerido; al extremo que, después de cubrirse los costos y gastos del Virreynato, quedaban un superávit para la real hacienda o caja personal del Rey.

En un periodo llegó a superar los dos millones de pesos (2"000,000.00) superávit fabuloso en aquella época, el cual lo determinada la exhiba grabación tributaria recaudada que se obtenía, debido al cobro implacable de sus lugartenientes, quienes ejecutaban a los contribuyentes y de esa manera alevosa y con venta de causa y efecto.

Respecto a la realidad el doctor José M. Valeria, al referirse a las aportaciones tributarias de aquella época, sostiene que: " tal régimen, acreditaba una tributación injusta e inhumana".

La opresión política de España sobre América creó una desigualdad irritante por los elementos tributarios que, a la postre, fue una catástrofe.

Finalmente, como plantea el autor, los indígenas esclavos que eran los que sostenían todo el edificio colosal de las cargas tributarias coloniales, enriquecieron

con sus vidas a la vieja España, y a sus explotadores de aquel entonces. Por aquella época, los indígenas eran los únicos que trabajaban, producían y hacían obras fecundas.

Los amos confiaban en ellos, hasta que se produjo el agotamiento, y con el agotamiento se vino abajo la alta recaudación tributaria que venía percibiendo los beneficiarios tributarios, por la merma de las riquezas que se producían en el país. La historia permite revisar el cuadro general del ingreso del Perú Colonial, correspondiente al quinquenio de 1790- 1795, en el cual se produce la más alta recaudación tributaria.

Pero al final del siglo XVIII, se origina la crisis del sistema Colonial, que trajo abajo aquel inhumano sistema tributario que implanto con sus frondosas disposiciones, ilegales e inhumanas (UPSJB, 2016).

De acuerdo con Márquez (2017), en la etapa de Emancipación, los libertadores Don José de San Martín y Don Simón Bolívar, mediante dispositivos legales, contribuyeron al ordenamiento económico, financiero y contable, ante la escandalosa dilapidación de los fondos públicos.

En consecuencia, se crean instituciones fiscalizadoras de las actividades privadas, motivando la necesidad de controles y registros de contabilidad, así como de profesionales encargados de dicha función.

En la etapa de la República (hasta 1970), después de la proclamación de la Independencia del Perú (28/07/1821) se crearon los ministerios de Hacienda, Guerra y Marina, y Relaciones Exteriores.

El autor expresa que, en la Constitución del año 1823, los artículos 152º y 153º se refieren a la organización fiscal. Se crea una Contaduría que desarrollaría funciones de “examinarse, glosarse y fenecerse las cuentas de todos los productos o inversiones de la Hacienda”.

También se dispuso la creación de una Tesorería General compuesta de un contador y un tesorero. Como puede observarse, la importancia de la contabilidad ha estado presente en todas las etapas de la historia peruana. En los contadores de la administración de las áreas fiscales dependía, en gran parte, el control y ordenamiento de los tributos que se iban a recaudar en la Hacienda Pública y los que servirían para mantener el orden interno y administrativo, y facilitar la finalización de la guerra por la independencia nacional.

En 1825, Simón Bolívar que estaba en el Perú había encomendado a los subprefectos el cobro de los tributos. Ellos, sin embargo, no acataron la orden, al no rendir cuentas en su debida oportunidad o, en muchos casos, no cobrar el tributo. Posteriormente, se decretaron normas de carácter disciplinario con destitución para contrarrestar esta situación de incumplimiento en perjuicio del Estado según argumenta Márquez.

Entre los años 1920 y 1930, el gobierno peruano contrató a la Misión Americana de Economía, para que estudiara, reformara y reorganizara los sistemas presupuestarios, fiscalizador y pagador. Recomendaron centralizar el control de la actividad económica de la Nación en la Contraloría General, de la que debía depender el Tribunal Mayor de Cuentas.

En 1930, durante el gobierno de Augusto B. Leguía, con la Ley N°6784 se creó, al interior del Ministerio de Hacienda y Comercio, la Contraloría General de la República, integrada por las direcciones de Tesoro Público, Crédito Público y Contabilidad Pública. Sus funciones serían fiscalizar el gasto público, llevar la contabilidad de la Nación, preparar la cuenta general de la República e inspeccionar las dependencias del gobierno.

Tal como expresa el autor, en 1942 se creó el Primer Colegio de Contadores Públicos del Perú. Con la Ley N° 24680 del 4 de junio de 1987 se creó el Sistema Nacional de Contabilidad, como ente normativo para los sectores público y privado, que, además, llevara la Cuenta General de la República, evaluara la aplicación de las

normas de contabilidad, y proporcionara información contable y financiera de los organismos del Estado.

Hasta fines del año 2005, 2,348 entes presentaron rendiciones de cuentas para la Cuenta General de la República por el año 2004: 28 entidades del gobierno central, 78 instituciones públicas, 1837 municipios, 101 sociedades de beneficencia públicas, 26 gobiernos regionales, 34 universidades públicas (incluyéndose a la Asamblea Nacional de Rectores), 4 organismos que, por sus leyes de creación, difieren de la entidades anteriores, 176 empresas operativas y 64 empresas en liquidación y no operativas.

Hasta mediados del año 2003, el Sistema Nacional de Contabilidad (SNC) estaba integrado por la Contaduría Pública de la Nación (órgano rector del SNC), el Consejo Normativo de Contabilidad, los organismos públicos y los organismos del sector no público, constituidos por personas naturales y jurídicas dedicadas a actividades económicas y financieras. Entre sus funciones estaba emitir la normatividad contable y elaborar la Cuenta General de la República.

El 27 de noviembre de 2003 entró en vigencia la Ley N° 28112 “Ley Marco del Sistema de Administración Financiera del Sector Público” que reúne los órganos rectores del Sistema Nacional de Tesorería, Sistema Nacional de Presupuesto, Sistema Nacional de Endeudamiento y Sistema Nacional de Contabilidad, ubicándose dentro del Ministerio de Economía y Finanzas como órganos rectores del sistema de administración financiera.

Esta ley se aprobó con la finalidad de modernizar la administración financiera del sector público, lograr una gestión integral y eficiente de los procesos vinculados con la captación y utilización de los fondos públicos y, por ende, del registro y la presentación de la información que contribuirá al cumplimiento de los deberes y funciones del Estado, representados en la responsabilidad y transparencia fiscal y en la búsqueda de la estabilidad macroeconómica.



Márquez alude que la Ley N° 28112 también señala que el registro de la información es único y de uso obligatorio para todas las entidades del sector público a nivel nacional, regional y local, y se efectúa a través del Sistema Integrado de Administración Financiera del Sector Público, administrado por el Ministerio de Economía y Finanzas.

El SIAF-SP constituye el medio oficial para el registro, el procesamiento y la generación de información relacionada con la administración financiera del sector público, cuyo funcionamiento y operatividad se desarrolló en el marco de la normatividad aprobada por los órganos rectores.

Como se puede apreciar de lo expuesto por el autor, siempre se ha controlado variadas formas de recaudación de los recursos públicos y el destino del gasto presupuestado, se ha emitido normas para la fiscalización, se ha velado por el control de los fondos públicos a través de la contabilidad y del órgano de control o Contraloría General de la República, y se ha dictado normas para la rendición de cuentas. La contabilización ha estado presente con diferentes denominaciones en las distintas épocas de la historia, ya sea a través de un medio auxiliar importantísimo como el quipu o de registros contables, ya sean manuales o computarizados (Márquez, 2017).

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Gestión de Reclamos**

#### **1.2.1.1 Gestión**

##### ***Evolución de la Gestión***

Sánchez (2013), afirma que el marco histórico se delinea en:

Desde el Código de Hammurabi hasta nuestros tiempos, sin embargo, para propósitos prácticos, nos guiamos en los últimos cincuenta años.

Tenemos los elementos de la evolución de los componentes de la gestión, desde las nociones dominantes de contabilidad y costos de los años 50, pasando por la

aplicación de los esquemas de cuadro de mando y planificación estratégica en los años 60 y 70.

Hacia los años 70 y 80, los paradigmas de gestión dominantes se vinculaban con la gerencia por objetivos, la gestión de la calidad (modelos de calidad total), con enfoques de productividad y énfasis de gerencia financiera, más que contable.

Hacia finales de los 80 se incorporan los conceptos y herramientas de cadena de valor y se comienza a dar énfasis al valor de la gente en las empresas, concepto que madurará más adelante hacia la gestión del capital humano.

Se enfatizan en este período los enfoques de calidad de procesos y gestión centrado al cliente, con los aportes derivados de los avances de la gestión de tecnología de información.

Hacia inicios de los 90, la calidad comienza a orientarse por las normas ISO 9000; se refuerzan las prácticas de performance Management o gerencia del desempeño organizacional, y surgen prácticas como el Balanced Scorecard y la organización centrada en la estrategia (Strategy Focused Organization).

Todos estos paradigmas, han requerido de un componente aglutinador que ha facilitado su integración progresiva; el proceso de gestión o gerencia del cambio, que también ha agregado fortaleza y dinámica a este proceso integrador.

El elemento esencial en esta evolución, es su carácter integrador.

Dado los diversos orígenes de las escuelas, tradiciones y prácticas técnicas, la gestión está asociada a términos como administración, gerencia y control de gestión. Es por ello que podemos decir que la gestión es un conjunto integrado, como sistema, de acción y estructura, que permiten orientar a la empresa hacia mejores resultados.

De allí es que hoy en día se hable de enfoque de gestión integral, pues que las teorías descritas se basan en la evolución integradora que permite ver, evaluar y controlar el desempeño de las empresas, desde diferentes lentes o perspectivas en

las empresas, lo que guía a muchas empresas a una toma de decisiones más acertada.

### **1.2.1.2 Gestión de reclamos**

Tal como expresa Ionos (2019), incluso las mejores empresas cometen errores debido a la dificultad de prever los deseos y expectativas de cada cliente en particular.

A menudo sucede, por ejemplo, que la mayor parte del grupo objetivo está satisfecho con la oferta, pero algunos le encuentran pegajosidad al producto o servicio ofrecido. No es posible descartar fallos ocasionales en la producción, el suministro o la entrega: a veces el producto o servicio no llega al cliente como se había planeado.

Aunque esas cosas pasen, para cualquier empresa es comprensible que el cliente, que ha invertido su dinero en ello, no esté contento.

Por este motivo es tan importante establecer un sistema eficaz de gestión de reclamaciones. Con él la empresa se asegura de que, incluso tras un error, se mantenga una buena relación con el cliente y este no se sienta decepcionado ni rompa la relación con la empresa.

Además, de acuerdo con el autor, con una gestión de quejas bien organizada el riesgo de fallos en la producción o la entrega se reduce gracias al feedback de los clientes, que tan solo ha de llegar a los oídos adecuados para que el producto o servicio ofrecido siga mejorando.

Como plantea Ionos, el concepto de gestión de reclamaciones (o su conocido equivalente inglés *complaint management*) describe cuál es la reacción de una empresa ante las quejas de sus clientes. Las críticas deben ser evaluadas de forma sistemática y ordenadas para luego aprovecharlas constructivamente. El motivo de la queja debe ser corregido de cara al cliente.

El objetivo de la gestión de las reclamaciones es reforzar la relación con el cliente y garantizar la calidad del producto o servicio.

En prácticamente todas las empresas hay reclamaciones de clientes, nadie se libra del todo. Cuanto más grande sea la empresa, más críticas suele recibir. Llega un punto en el que el número de reclamaciones es tan alto y la estructura empresarial tan compleja, que es necesario establecer un sistema de gestión de quejas y reclamaciones.

Sin un sistema bien pensado, acaba por reinar el caos, algo que puede tener consecuencias poco agradables en el éxito de la empresa. Un cliente insatisfecho cuya queja no se tiene en cuenta no volverá a contratar los servicios de la empresa y, además, hablará de su mala experiencia a otros. Antes, esas otras personas quizá solo fueran un par de amigos o familiares, pero en la era de Internet tales testimonios llegan a muchas personas.

La gestión de reclamaciones está estandarizada a distintos niveles: internacionalmente, la norma ISO 10002 (y su correspondiente certificación) es la directriz principal para diseñar un proceso de tratamiento de quejas eficaz. En España, por ejemplo, comunidades como Madrid regulan el proceso obligando a toda persona que preste servicios, con algunas excepciones, a poner hojas de reclamaciones a disposición de sus clientes.

Según alude el autor, en la gestión de reclamaciones se trata, en definitiva, de reaccionar organizadamente a las críticas: hay que desarrollar estrategias sobre dónde llegan las reclamaciones, cómo se digiere el feedback recibido y a qué departamento o persona debe ser redireccionado. También la asignación de responsabilidades es parte de la gestión de quejas. Un feedback negativo solo puede tener efectos positivos si está claro quién debe reaccionar ante qué caso.

La gestión de reclamaciones es parte del llamado CRM o customer relationship management. El CRM, es decir, la gestión de las relaciones con los clientes, es la

base del cuidado de las relaciones comerciales e incluye, por ejemplo, el análisis de estas.

El proceso completo de gestión de reclamaciones tiene dos objetivos:

**Satisfacer al cliente:** la gestión de las reclamaciones ha de paliar la insatisfacción del cliente y, en el mejor de los casos, también reforzar su vínculo con la empresa.

**Garantizar la calidad:** gracias a la gestión de reclamaciones, el feedback del cliente llega al departamento adecuado, que lo usa para mejorar el producto o servicio.

Los objetivos mencionados definen el proceso y los pasos a seguir en la gestión de quejas y reclamaciones. Dependiendo de si contribuyen a la satisfacción del cliente o a garantizar la calidad, las tareas se pueden clasificar en dos grupos. La mayor parte de ellas se centra sobre todo en mantener un contacto positivo con el cliente.

Uno manifiesta que se debe facilitar el registro de quejas para que los clientes insatisfechos, en lugar de desahogarse en las redes sociales, se dirijan primero a la empresa. Para esto, debe ponerse a su disposición una vía por la que dar su feedback fácilmente. La única manera de aprovechar las críticas de forma constructiva es que las dirijan directamente a la empresa.

**Reconfortar en el primer contacto:** el cliente debe sentir que se le tiene en cuenta cuando expone su queja. Para ello se necesita personal formado que sepa cómo recibir la crítica y transmitir al cliente la seguridad de que su opinión es muy valorada.

**Definir procesos claros:** debe quedar claro qué tipo de feedback hay que dirigir a qué departamento o dirección. En este sentido, la gestión de reclamaciones se encarga de establecer estructuras y delimitar responsabilidades.

**Realizar acciones directas:** si bien algunas tareas se centran en garantizar la calidad a largo plazo, hay que llevar a cabo también alguna reacción inmediata y en

relación con el contacto con el cliente en cuestión. Puede tratarse de un descuento o de un cambio de producto, por ejemplo, según el caso, pero debe saberse de antemano qué se puede ofrecer.

Por otro lado, el autor agrega que las reclamaciones registradas también deberán tenerse en cuenta a largo plazo en los procesos empresariales. Solo así puede mejorarse continuamente la calidad ofrecida.

**Analizar el feedback:** las quejas de los clientes no siguen un formato estandarizado, por lo que en cada reclamación debe evaluarse el contenido y la intención del cliente para poder reconocer patrones habituales, establecer prioridades y tomar medidas.

**Controlar la gestión (controlling):** también la gestión de reclamaciones debe estar bajo control continuo para que no se desencadenen fallos. Este proceso de control, además, puede ayudar a descubrir potenciales fuentes de mejora para optimizar aún más los procesos.

**Redactar informes (reporting):** a partir del control de la gestión de reclamaciones debe realizarse un informe que aporte datos relevantes a los encargados de tomar decisiones. En estos datos se basarán los cambios que deban realizarse.

**Uso de la información recabada:** los datos reunidos a través de la gestión de reclamaciones permiten a menudo sacar conclusiones claras. Suelen indicar, por ejemplo, buenos puntos de partida para, más adelante, mejorar los procesos de producción y de oferta del servicio, contribuyendo así a garantizar su calidad.

Desde el punto de vista de los procesos, para que todos los pasos de la gestión de reclamaciones puedan llevarse a cabo con éxito debe cumplirse un cierto marco de condiciones. En primer lugar, se necesita una estructura de organización. Para ello, la gestión de quejas debe ser una parte integral de la empresa y ser reconocida como factor importante por parte de la dirección. Así se pueden definir claramente las fronteras y los puntos en común con otros departamentos de la empresa.

También es necesario encontrar personal adecuado y formarlo en el ámbito de la gestión de reclamaciones, sobre todo en cuanto al contacto directo con los clientes. Debe tratarse de personas con experiencia en usar la diplomacia, que sepan atenuar conflictos y sobrellevar situaciones de estrés, ya que no todas las críticas de clientes tienen una actitud constructiva.

Finalmente, otra condición general importante es la infraestructura, sobre todo en lo que a la disposición de sistemas informáticos se refiere. El personal debe contar con software y hardware que le permitan gestionar de la mejor manera posible tanto el contacto con los clientes como la organización interna.

En la gestión de quejas y reclamaciones, según plantea el autor, cada reclamación pasa por distintas fases. Para que, en primer lugar, el cliente pueda registrar una queja, la empresa debe poner a su disposición un medio por el que pueda dar feedback fácilmente, puede tratarse de una línea telefónica de atención al cliente, de un chat o de una dirección de correo electrónico, pero también de un formulario o de una dirección de correo postal.

Estas posibilidades deben quedar indicadas siempre explícitamente por parte de la empresa para estimular el envío de reclamaciones.

Tras el envío, se produce la recepción de las reclamaciones. Asegurarse de que los clientes también sepan cómo se reacciona ante su crítica y qué medidas van a tomarse. Sin embargo, puede que extender la comunicación con este propósito no sea rentable, por lo que la empresa debe sopesar hasta qué punto lleva a cabo esta tarea y cuánto se espera de ella.

De acuerdo con Ionos, tras la recepción debe gestionarse la reclamación del cliente, tarea que abarca el reenvío al departamento que corresponda. A muchos clientes les basta con saber que su feedback se agradece y va a dar lugar a cambios. Otros, en cambio, solo se dan por satisfechos si se realizan otras acciones.

Para ello, el personal de atención al cliente debe disponer de los medios necesarios para reaccionar inmediatamente y ofrecer al cliente descuentos, un cambio de producto, una reparación o alguna otra compensación.

**Al mismo tiempo se empieza con las tareas internas:** se analizan las reclamaciones entrantes y se clasifican para que puedan dar claves sobre qué debe cambiar en la empresa. Los siguientes pasos son el controlling (el control de la gestión de reclamaciones) y el reporting (la redacción de informes), es decir, la evaluación del proceso de gestión de quejas y reclamaciones en sí.

**En este sentido se estima la eficiencia:** ¿reducen las reclamaciones la insatisfacción del cliente de forma adecuada? Una solución para este problema podría ser aumentar la estimulación del envío de reclamaciones.

Por último, el autor menciona que los datos del controlling son tratados y presentados a la directiva o a quien corresponda tomar decisiones. Esta parte de la gestión de quejas y reclamaciones también incluye la ejecución: el conjunto de datos recabados y procesados debe llevarse a la práctica para mejorar la garantía de calidad.

Puede tratarse de detalles que solo afectan a una etapa de la producción y que pueden ser corregidos fácilmente, pero pueden surgir también necesidades de mejora estructural a largo plazo que afecten a toda la empresa (Ionos, 2019).

### **1.2.1.3 Situación financiera:**

Empleando las palabras de ESAN (2015), la situación financiera de una empresa es un diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que permite medir el desempeño de una compañía, con el fin de tomar decisiones enfocadas a la resolución de problemas.

Según señala el autor, para diagnosticar la situación financiera de una empresa se debe partir del balance general, también conocido como el estado de situación



financiera. Asimismo, se debe tener en cuenta estos tres conceptos: solvencia, estabilidad y productividad.

El análisis de solvencia de una empresa muestra la condición patrimonial a corto plazo. Se debe señalar que esta variable tiene como objetivo estimar la capacidad de cumplimiento de compromisos a favor de terceros, pero no debe confundirse con el concepto de liquidez, que mide la disponibilidad de efectivo inmediato. La solvencia está relacionada con el activo circulante dentro del ejercicio natural correspondiente y puede explicarse a través de la capacidad de pago a corto plazo.

Por otro lado, la estabilidad viene a ser la condición ideal de la empresa luego de un período de crecimiento. No se trata de una situación de estancamiento, sino de un crecimiento sostenido y que marche acorde al ritmo de la época sin permitir que la empresa caiga en situación de inestabilidad.

Por su parte, la productividad equivale a la rentabilidad de la compañía, ya que hace visible la abundancia y capacidad de producción de la empresa. El concepto de productividad hace referencia a la relación entre los bienes y servicios elaborados y los recursos invertidos en su producción, de manera que pueda obtenerse la mayor cantidad de bienes y servicios al costo más bajo como afirma ESAN.

Tal como sostiene el autor, un análisis detallado de las tres permitirá conocer la situación financiera de una empresa en base a dos variables: una descriptiva y otra numérica. La primera brindará el valor monetario al que ha llegado la compañía gracias a los fondos e inversiones reconocidos; mientras la segunda variable señala el valor monetario al que llegará la empresa si obtiene los fondos que señala el activo y los distribuye de la manera en que señala el pasivo (ESAN, 2015).

Con respecto al concepto de estados financieros, también denominados cuentas anuales, el autor Sevilla (2015) los define como informes financieros o estados contables que reflejan la contabilidad de una empresa y muestran la estructura

económica de esta. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período.

Muestran el ejercicio económico de un año de la empresa. Las cuentas anuales permiten a los inversores sopesar si la empresa tiene una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

A continuación, se hará un breve repaso por cuáles son los componentes de los estados financieros según el autor. Estos se clasifican en balance de situación, cuenta de resultados, estados de flujos de efectivo, estado de cambios del patrimonio neto y memoria:

### **Balance de situación**

Se define como el documento contable que informa acerca de la situación de la empresa, presentando sus derechos y obligaciones, así como su capital y reservas, valorados de acuerdo a los criterios de contabilidad generalmente aceptados.

En el Balance se muestran:

Activo: Dinero en efectivo, dinero depositado en el banco o bienes.

Pasivo: Deudas de la empresa con bancos, proveedores y otras entidades financieras.

Patrimonio neto: Aportaciones realizadas por los socios y beneficios que ha generado la empresa.

### **Cuenta de resultados**

Compara los ingresos de la empresa con los costes de la misma, y muestra si ha habido beneficios para pagar dividendos. Dentro de ésta, tenemos dos elementos:

Ingresos: Son entradas de recursos o eliminación de obligaciones que generan incrementos de patrimonio.

Gastos: Salidas de recursos que disminuyen el activo o incrementos en el pasivo.

### **Estado de cambios en el patrimonio neto**

Muestra las variaciones en las entradas y salidas en las operaciones de la empresa entre el inicio del período y el final del mismo, generalmente un año.

### **Estado de flujos de efectivo**

Muestra las fuentes, regularidad y uso del efectivo de la empresa, usando estimaciones directas (la más utilizada) o indirectas. La estimación directa muestra el efectivo neto generado por las operaciones. Esta variable es de vital importancia para analizar la situación de la empresa ya que refleja su liquidez.

### **Memoria**

Es un documento utilizado en contabilidad que sirve para ampliar la información contenida en las cuentas anuales. Así pues, la memoria deberá presentarse y elaborarse conjuntamente con los demás estados financieros. Forma parte de las cuentas anuales de las sociedades.

La función de este estado contable es la de completar, ampliar, comentar y realizar aclaraciones sobre el resto de documentos que se integran en las cuentas anuales.

Sevilla sostiene que, las cuentas anuales son importantes ya que muestran el ejercicio económico de un año de la empresa a través de los distintos estados.

De estos documentos podemos ver, entre otras cosas, la forma de financiación de la empresa y su compromiso de pago, el ratio de deuda financiera, su margen de solvencia, el coste de producción unitario, el volumen de ventas, los ingresos brutos y netos, los impuestos que paga la empresa, su estructura de costes fijos y variables, el stock de mercancías y la tasa de reposición, la depreciación de sus activos, el patrimonio neto, la estructura de sus activos y pasivos y los acreedores de la empresa.

De acuerdo con Sevilla, los estados financieros son un reflejo de la actividad de la empresa y por ello son muy importantes. La información es pública, de tal forma que todas las personas pueden acceder a las cuentas anuales y ver en qué situación se encuentra la empresa. Esto facilita la tomar decisiones respecto a ésta. Muchas de ellas, publican sus cuentas anuales en su página web para facilitar el acceso a esta información.

Por otro lado, el autor expresa que es muy importante la auditoría de las empresas a través de empresas externas que no tengan conflictos de interés en éstas, con la finalidad de que su trabajo sea más objetivo y profesional y cuya labor permita controlar y asesorar a las empresas para mejorar sus resultados operativos.

Sin la existencia de cuentas anuales los inversores no podrían valorar la situación de la empresa y peor aún, no podrían valorar si invertir en ella, de tal forma que, sin la existencia de éstas, no existirían inversores dispuestos a comprar y demandar inversiones y las empresas tampoco podrían llegar a financiarse (Sevilla, 2015).

El Cuadro N°1 muestra la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A en el período comprendido del año 2013 al 2017.

## Cuadro 1 Situación Financiera Banco Falabella Perú S.A 2013-2017

Banco Falabella Perú  
(Miles de S/.)

<b>Resumen de Balance</b>	<b>dic-13</b>	<b>dic-14</b>	<b>dic-15</b>	<b>dic-16</b>	<b>dic-17</b>
<b>Activos</b>	<b>3,251,533</b>	<b>4,036,325</b>	<b>4,862,339</b>	<b>4,979,446</b>	<b>4,533,596</b>
Disponible	391,355	591,470	731,117	717,659	423,075
Colocaciones Brutas (sin devengados)	2,499,181	3,037,100	3,884,079	3,925,155	3,511,438
Colocaciones Netas	2,344,130	2,866,507	3,640,887	3,626,815	3,162,132
Activos Rentables (1)	3,077,705	3,851,371	4,671,149	4,705,222	4,171,170
Provisiones para Incoobrabilidad	185,249	209,410	279,430	359,753	410,243
<b>Pasivo Total</b>	<b>2,720,704</b>	<b>3,453,362</b>	<b>4,200,894</b>	<b>4,271,137</b>	<b>3,804,013</b>
Depósitos y Captaciones del Público	1,796,808	2,344,736	3,025,274	2,806,935	2,855,972
Adeudos de CP y LP	121,004	79,841	95,950	3,166	2,390
Valores y títulos	164,217	194,111	143,942	92,947	57,224
Pasivos Costeables (2)	2,087,583	2,640,822	3,364,355	2,976,723	2,925,746
<b>Patrimonio Neto</b>	<b>530,829</b>	<b>582,962</b>	<b>661,445</b>	<b>708,309</b>	<b>729,583</b>
<b>Resumen de Resultados</b>					
Ingresos Financieros	711,793	757,025	981,339	1,110,209	1,091,495
Gastos Financieros	87,201	105,961	140,987	164,052	133,035
Margen Financiero Bruto	624,592	651,064	840,352	946,156	958,460
Provisiones de colocaciones	134,892	121,388	236,657	329,070	365,672
Margen Financiero Neto	489,701	529,675	603,695	617,086	592,788
Ingresos por Servicios Financieros Neto	68,885	72,730	85,592	94,568	90,356
ROF	-79,462	-82,320	-90,973	-103,287	-87,833
Margen Operativo	479,123	520,085	598,315	608,368	595,311
Otros Ingresos y Egresos Neto	39,604	44,953	49,180	35,712	40,236
Gastos Administrativos	338,891	390,241	457,347	493,660	494,023
Otras provisiones	2,165	2,206	1,227	1,816	8,610
Depreciación y amortización	20,315	21,209	22,218	22,560	26,694
Impuestos y participaciones	49,488	48,272	49,663	36,806	33,966
<b>Utilidad neta</b>	<b>107,867</b>	<b>103,109</b>	<b>117,038</b>	<b>89,237</b>	<b>72,254</b>

<b>Rentabilidad</b>					
ROEA	21.4%	18.5%	18.8%	13.0%	10.0%
ROAA	3.5%	2.8%	2.6%	1.8%	1.5%
Utilidad / Ingresos Financieros	15.2%	13.6%	11.9%	8.0%	6.6%
Margen Financiero Bruto	87.7%	86.0%	85.6%	85.2%	87.8%
Ingresos Financieros / Activos Rentables (1)	23.1%	19.7%	21.0%	23.6%	26.2%
Gastos Financieros / Pasivos Costeables (2)	4.2%	4.0%	4.2%	5.5%	4.5%
Ratio de Eficiencia (3)	55.2%	60.8%	54.8%	52.7%	51.4%
Prima por Riesgo	5.6%	4.4%	6.9%	8.4%	9.8%
Resultado Operacional neto / Activos Rentables (1)	3.8%	2.8%	2.5%	1.9%	1.6%
<b>Activos</b>					
Colocaciones Netas / Activos Totales	72.1%	71.0%	74.9%	72.8%	69.7%
Cartera Atrasada / Colocaciones Brutas	3.8%	3.6%	4.2%	5.7%	7.8%
Cartera de Alto Riesgo (4) / Colocaciones Brutas	6.3%	5.2%	5.6%	7.6%	10.4%
Cartera Pesada / Cartera Total	7.6%	7.0%	7.8%	10.2%	13.3%
Cartera de Alto Riesgo Ajustada (5)	12.6%	10.6%	11.8%	14.2%	17.9%
Cartera Pesada Ajustada (6)	13.9%	12.4%	14.1%	16.6%	20.3%
Provisiones / Cartera Atrasada	193.1%	193.2%	171.9%	161.8%	149.1%
Provisiones / Cartera Alto Riesgo	118.5%	133.1%	129.7%	120.5%	112.4%
Provisiones / Cartera Pesada	96.6%	98.2%	91.7%	89.0%	87.5%
<b>Pasivos y Patrimonio</b>					
Activos / Patrimonio (x)	6.1	6.9	7.4	7.0	6.2
Pasivos / Patrimonio (x)	5.1	5.9	6.4	6.0	5.2
Ratio de Capital Global	15.1%	15.3%	14.5%	15.4%	17.2%
<b>Banco Falabella Perú</b>					
<b>Calificación de Cartera</b>					
Normal	89.7%	90.9%	90.0%	87.3%	84.3%
CPP	2.7%	2.1%	2.2%	2.5%	2.3%
Deficiente	2.2%	1.7%	1.9%	2.1%	2.4%
Dudoso	2.9%	2.4%	2.7%	3.4%	4.1%
Pérdida	2.6%	2.9%	3.3%	4.8%	6.9%

Fuente: Banco Falabella Perú S.A (2018)

En el anexo 3 se indica la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

### 1.3 Investigaciones

En primer lugar, se hará mención al antecedente titulado “**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LIMA METROPOLITANA, 2019**” presentado ante la Universidad San Ignacio de Loyola el año 2019 por Jesús Mateo Ruiz y Jairo Jesús Zagorsky Ramírez.

La investigación analizó la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019.

Determinando los efectos marginales de la edad de los clientes, el tiempo de atención, la calidad de respuesta, la seguridad de la información y la empatía en la atención sobre satisfacción de la atención al cliente al momento de realizar un reclamo.

Se realizó un tipo de investigación cuantitativa con un diseño correlacional causal, empleando la metodología de Máxima Verosimilitud y estimando los resultados mediante el modelo econométrico Logit.

La recolección de información se realizó mediante una encuesta de 20 preguntas y se encuestaron a 384 clientes del Banco de Crédito del Perú.

La muestra estuvo compuesta por 189 mujeres y 195 hombres de entre 18 a 40 años, residentes de Lima Metropolitana.

Posteriormente, la investigación pudo concluir que:

A partir de los datos encontrados en la investigación, existe un efecto positivo por parte de los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019, según lo concluido en la estimación del modelo Logit.

Por otro lado, se concluyó que las hipótesis específicas de la investigación presentaron un efecto marginal positivo sobre la atención al cliente recibido. Asimismo, se determinó el valor de los efectos marginales para cada caso:

Hipótesis específica 1: Edad  $e$  (0.614839) = 1.05% El incremento de una unidad en la edad generaría un incremento de 1.05% en la razón de probabilidad.

Hipótesis específica 2: Tiempo de atención  $e$  (0.614839) = 3.08% El incremento de una unidad en el tiempo de respuesta generaría un incremento de 3.08% en la razón de probabilidad.

Hipótesis específica 3: Calidad de respuesta  $e$  (0.614839) = 1.97% El incremento de una unidad en la calidad de respuesta generaría un incremento de 1.97% en la razón de probabilidad.

Hipótesis específica 4: Seguridad de información  $e$  (0.614839) = 2.06% El incremento de una unidad en la seguridad de información generaría un incremento de 2.06% en la razón de probabilidad.

Hipótesis específica 5: Empatía  $e$  (0.614839) = 1.79% El incremento de una unidad en la empatía generaría un incremento de 1.79% en la razón de probabilidad.

Finalmente, se concluyó que la variable con más influencia en los clientes para calificar la atención al cliente del banco de Crédito del Perú fue el tiempo de atención, seguido de la seguridad de información. Por otro lado, las variables con poca relevancia en la investigación fueron la edad de los participantes y la empatía de los trabajadores del área de atención al cliente del banco de crédito del Perú (Mateo y Zagorsky, 2019).

Luego, se señalará la investigación relacionada que se titula **“Evaluación Comparativa De La Calidad De Servicio Que Ofrece El Área De Atención De Reclamos Del Banco De La Nación – Oficina Principal De Chiclayo, Entre Los Años 2014 Y 2015”** presentada ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo el año 2017 por Silvia Stefany Carrasco Pérez.

El objetivo de la presente investigación ha sido evaluar e identificar el nivel de calidad de servicio brindado en el Área de Atención de Reclamos del Banco de la Nación Oficina Principal Chiclayo, comparando los años 2014 y 2015, a través del método SERVQUAL y las brechas que existen entre expectativas y percepciones de los clientes. El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, se realizaron 127 encuestas a clientes del año 2014 y 117 del año 2015.

Los resultados indican que el Nivel de Calidad de Servicio durante el año 2015 ha aumentado ligeramente, las dimensiones un poco más cercanas hacia la expectativa



son los elementos tangibles y de seguridad, esto principalmente a estar estandarizados. Sin embargo, al profundizar en aspectos referentes a percepción del comportamiento del trabajador por parte del cliente, se presentan porcentajes mayores de desacuerdo en elementos de confiabilidad y valor medio bajo en interés por el cliente y la atención a sus necesidades. Mediante mejora de las habilidades interpersonales y de empatía se puede cambiar esta percepción y acortar las brechas.

Las conclusiones fueron las siguientes:

De acuerdo al objetivo general, se puede concluir que, en el año 2015, el área de reclamos del Banco de la Nación-Oficina Principal Chiclayo, ha experimentado una ligera mejoría en cuanto al Nivel de Calidad de Servicio brindada.

Abordando los objetivos específicos con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, se ha podido observar que aquellas un poco más cercanas hacia la expectativa son los elementos tangibles y de seguridad, aquellas que han incrementado en mayores niveles la calidad en el año 2015 son las dimensiones de empatía y tangibilidad mientras que las más lejana es la de confiabilidad.

Se concluye dentro del objetivo de “identificar y evaluar los elementos tangibles en la atención del cliente: infraestructura, equipos de comunicación y empleados en el área de reclamos del Banco de la Nación - Oficina Principal Chiclayo”, que los elementos de tangibilidad se encuentran estandarizados y son referentes a apariencia de personal, instalaciones y equipo, factores en los que se involucra en menor grado el factor humano como personal de atención. En cuanto a los materiales asociados con el servicio, se ha encontrado la calificación más baja con 2,50 en el año 2014 y 2,66 para el 2015.

Con respecto al objetivo de “evaluar la fiabilidad de los trabajadores del Banco de la Nación - Oficina Principal Chiclayo al resolver los reclamos entre los años 2014 y 2015”, se puede concluir que el valor más alto es la percepción de mantener

informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se desempeñarán, con 3,05 puntos en el año 2015 vs 2,94 en el 2014, en los factores de desempeño del servicio de manera correcta en la primera vez, el interés sincero de parte del personal para resolver problemas y el cumplimiento de promesas. Además, interés por el cliente y la atención a sus necesidades, se muestra un valor medio bajo. Mediante mejora de las habilidades interpersonales y de empatía se puede cambiar esta percepción y acortar las brechas.

Se ha buscado determinar y medir la capacidad o velocidad de respuesta que da el área de reclamos en el Banco de la Nación - Oficina Principal Chiclayo entre los años 2014 y 2015, encontrando un ligero decremento en la capacidad de respuesta en el año 2015, con 0,02 menos en cuanto a estar dispuestos para ayudar al cliente, 0,09 en lo referente a que tan ocupados se muestran los empleados para brindar ayuda y un 0,07 respecto a comunicar cuando se concluirá con el servicio.

Por ello, en Capacidad de Respuesta, es necesario mejorar la disposición de los empleados a brindar ayuda y comunicar cuando se concluirá con el servicio, una vez más, potenciando sus habilidades y desarrollando una cultura orientada al servicio. Según lo mencionado en la entrevista realizada, uno de los motivos por los que se generan demoras y se incumplen con los plazos previstos es que parte de la solución no depende directamente del área de reclamos, sino que deben coordinar con otras áreas del banco e incluso con empresas distintas a este.

La prontitud con que se gestione el envío de información será un punto crítico para dar una respuesta rápida al cliente. El cumplimiento de los procedimientos y la eficacia en el pronto análisis de la información hará que las brechas de capacidad de respuesta puedan ser reducidas.

Con respecto al objetivo “verificar si existe seguridad en las competencias de los trabajadores para atender y generar confianza en la solución de reclamos en el Banco de la Nación - Oficina Principal Chiclayo entre los años 2014 y 2015”, se ha concluido que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, se refleja un mayor

nivel en cuanto a la seguridad en transacciones realizadas y elementos básicos de atención como la cortesía con que son tratados y el conocimiento para responder preguntas (personal informado). El caso es distinto en cuanto a la confianza que inspiran los empleados de dicha área, ya que hubo un ligero decremento de 0,05 en el 2015 con respecto al año anterior, el indicador de cortesía se mantiene igual para ambos años, a un nivel medio.

En cumplimiento con el objetivo específico “medir el grado de empatía en la atención individualizada que dan los trabajadores para solucionar los reclamos de los clientes en el Banco de la Nación - Oficina Principal Chiclayo entre los años 2014 y 2015”, tenemos que el valor ponderado más alto dentro de esta dimensión es en lo referente a los horarios de atención, sin embargo en los puntos más relevantes como el interés en los clientes y la atención de sus necesidades muestran un valor medio bajo con 2,57 en el año 2014 y 2,79 en cuanto a interés para el 2015, y 2,70 en la percepción de entender las necesidades también para el último año analizado.

Al profundizar en los aspectos referentes a la percepción del comportamiento del trabajador por parte del cliente, se nota que han presentado porcentajes mayores de desacuerdo.

Al analizar los resultados obtenidos, se observa que muchos de los puntos propuestos a través de las políticas y procedimientos del banco para el área de reclamos y la forma correcta de brindar un servicio de calidad, no se están cumpliendo.

Por lo que podemos inferir que las medidas de control y retroalimentación con respecto a los procesos, tienen un cuello de botella. Es necesario que las jefaturas coordinen entre sí y que se preocupen por medir el Nivel de Calidad de Servicio para tomar medidas correctivas y prever posibles reclamos que se conviertan en demandas (Carrasco, 2017).

A continuación, se presentará el antecedente titulado **“Diagnóstico y Mejoras al Proceso Administrativo de Reclamaciones y Quejas en la Gerencia de Servicio al Cliente de Banco Personal, S.A.”** presentado ante la Universidad Nacional de Ingeniería el año 2015 por Nora Emilia Vargas Durán y María José Ruiz Mejía.

Según Vargas y Ruiz, El Banco Personal S.A. está dirigido al mercado de préstamos personales y pequeñas empresas con cobertura nacional, que repercute a través de su cartera de clientes demostrando así la confianza que estos tienen y que han venido ganando por la experiencia de los años adoptando sistema de mejoras continuas con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes han incrementado de acuerdo al crecimiento de la cartera; por lo cual se realizó un estudio en el que se identificó y analizó las causas que originan los reclamos y las consecuencias que estos conllevan. Los datos e información utilizados para este estudio se obtuvieron a través de encuestas al personal del Banco involucrado en el proceso, a una muestra de 327 clientes reclamantes y base de datos de reclamos.

Como resultado del análisis de la información se logró determinar que la documentación es genérica y ambigua, que los productos que mayor concurrencias de reclamos generan son: tarjetas de débitos y créditos, cuentas de ahorro y estados de cuentas, siendo las principales causas: no recibí el efectivo o parte del efectivo, cargo por saldo menor al mínimo, debito duplicado, no participe en la transacción y no recibí el estado de cuentas; así mismos se logró identificar las debilidades que presenta la herramienta que administra los reclamos tales como: categorización incorrecta, datos incompletos y campos vacíos.

Finalmente, la investigación concluye:

El Banco Personal es una entidad comprometida con la calidad, por lo tanto, las sugerencias expuestas pueden ser tomadas en cuenta e implementadas en pro de la mejora continua. El Banco debe concentrar sus esfuerzos en mejorar los niveles de

satisfacción del cliente para generar mayor ventaja competitiva, debido a que el sector financiero ofrece un portafolio de productos con características homogéneas que hoy más que nunca se puede marcar diferencia en la calidad del servicio, esto se logra identificando las necesidades y expectativas de los clientes, comprendiendo la relación entre las necesidades, los procesos y productos, midiendo así la satisfacción y actuando sobre los resultados.

Muchos de los problemas de reclamación se originan por procesos internos del Banco, se logró identificar la falta de capacitación en algunas áreas, así mismo el funcionario no se encuentra empoderado para atender al cliente de manera ágil y eficaz, carece de actitud para dar un excelente servicio o simplemente los objetivos brindados no fueron claros en relación al tema del servicio al cliente.

Además, se observó que la herramienta en donde se administran los reclamos presenta varias debilidades entre ellas, permite dejar campos vacíos, categorizar de manera incorrecta los tipos de reclamo y se encuentra desactualizada ante las nuevas necesidades del mercado.

De acuerdo al estudio realizado con la base general de reclamos se determinó que los productos más representativos que generan reclamos son: Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito. Los tipos de reclamos que inciden en la imagen del servicio son: No Recibí el efectivo o parte del efectivo, Débito duplicado, Cargo por saldo menor al mínimo, No participe en la transacción y Reembolso no aplicado.

Las causas más relevantes de un reclamo son: Sistema Cobis, Comercio no cobro la transacción, Reclamo no aplica, ATMs en mal estado, Problemas de Comunicación y Falta de seguridad de cliente.

Con el proceso de mejora continua se logró conocer las causas principales de las afectaciones en los procesos que inciden negativamente en el nivel de servicio al cliente, creando demoras en la atención de los reclamos, afectando la credibilidad e imagen del Banco y por consiguiente restándole competitividad.

Por último, la meta del Banco Personal S.A. es establecer una estrategia de servicio enfocada en el cliente que permita crear una cultura de excelencia en el servicio, además de reducir gastos operativos producto de los reclamos (Vargas y Ruiz, 2015).

Por otro lado, se encuentra la investigación relacionada titulada **“Diseño De Un Sistema De Atención Al Cliente Con El Método Servqual Caso: Banco Del Austro, Agencia Baños”** presentada ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el año 2018 por María José Hernández Villena.

La investigación se realizó en el Banco del Austro, Agencia Baños, esta entidad financiera fue creada a finales de 1970 en la ciudad de Cuenca, mientras que la Agencia Baños se apertura en el 2006, siendo uno de los Bancos más sólidos del país con una calificación de riesgo global de fortaleza financiera: AA.

En las empresas la calidad en un servicio es un factor indispensable debido a que conlleva la satisfacción y la lealtad del cliente, considerando esto y por las continuas quejas y reclamos de los clientes se procedió a realizar el estudio mediante el método SERVQUAL, mismo que permite detectar el grado de satisfacción de los clientes en base a 5 dimensiones: 1) Aspectos o elementos tangibles; 2) Fiabilidad; 3) Sensibilidad o capacidad de respuesta; 4) Seguridad; 5) Empatía. Se ejecutó encuestas presenciales a 97 clientes para detectar el grado de satisfacción.

Se identificaron las principales causas de insatisfacción y se plantearon medidas correctivas, habiéndose logrado una mejora parcial de las respuestas a las quejas, aunque todavía existen puntos pendientes. La Jefatura de Agencia enfrenta diferentes problemas, algunos de los cuales puede manejar, pero otros requieren autorización de niveles superiores.

Existen de forma general, dos métodos de selección de muestra: probabilístico y no probabilístico, al no ser este un estudio sobre metodología y estadística, se prescinde de una explicación detallada de los mismos, así como los subtipos existentes, sin

embargo en síntesis se puede indicar que el método no probabilístico se caracteriza para estudios cualitativos o con poblaciones reducidas, mientras que los estudios probabilísticos en cambio se aplican a universos grandes o dispersos y son más confiables para la interpretación de las tendencias identificables.

Finalmente, la investigación concluye lo siguiente:

Los incrementos logrados entre 2016 y 2017 para el Banco del austro son en Cartera de Crédito (6,1%), principalmente en: Cartera Comercial Prioritario (10.32%) superando con 4 puntos porcentuales a los Bancos Privados, Cartera Comercial Inmobiliario (62.3%) superando con 51 puntos porcentuales superiores a los Bancos Privados; Cartera Comercial Ordinaria (135.98%) superando con 78 puntos porcentuales a los Bancos Privados.

Los pasivos disminuyeron en 1,8% y el Patrimonio creció en 8,4% entre los dos años. Presentando de manera general una mejoría en sus indicadores financieros.

Para la implementación del sistema de atención al cliente se realizó en base al método SERVQUAL de encuestas a clientes, obteniendo resultados de la percepción y opinión en escalas de satisfacción de 97 clientes de la agencia de Baños.

Los principales resultados obtenidos para el Componente “Elementos Tangibles” fueron que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el atractivo y comodidad de las instalaciones bancarias (65%); el ejecutivo que lo atendió esta vestido formalmente (71%); el estado de cuenta de la tarjeta de crédito es fácil de entender (52%); sin embargo, ante el material (folletos, estado de cuenta y otros) como visualmente atractivos y aportan información clara y oportuna el 14% se muestra indiferente, el 33% no está de acuerdo y el 47% está de acuerdo.

En cuanto al análisis cualitativo realizado a la agencia de Baños es preciso resaltar que el espacio físico es pequeño para el flujo de clientes diario, no existe iluminación y ventilación suficiente.

Los principales resultados obtenidos para el Componente “Fiabilidad” fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el tiempo de 15 minutos para que el encargado devuelva la llamada (57%); el ejecutivo muestra interés en solucionar un problema (50%); el ejecutivo realiza bien cada servicio que se requiere (55%).

Los principales resultados obtenidos para el Componente “Capacidad de Respuesta” fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: la agencia insiste en mantener registros exentos de errores (50%); solución de problemas con estado de cuenta bancario (56%); el ejecutivo siempre dispuesto a responder preguntas (62%); los empleados ofrecen un servicio rápido (53%).

Respecto al Componente “Seguridad” los resultados fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el personal posee habilidades para procesar transacciones sin equivocaciones (55%); la atención por teléfono del Banco es agradable y clara al contestar llamadas (70%); sin embargo, existe el 49% de clientes que están de acuerdo con que su tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados y el 41% no está de acuerdo.

Por último, los principales resultados obtenidos para el Componente “Empatía” fueron aquellos en los que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: es sencillo contactar al agente a través el teléfono (51%); me reconocen como cliente regular (61%); empleados ofrecen atención personalizada a sus clientes (82%); horarios convenientes de atención (67%) (Hernández, 2018).



Adicionalmente, se mencionará el antecedente titulado **“Análisis Del Riesgo Administrativo Y Financiero Del Área De Reclamos En La Correduría Cuadra Miranda. Según La Ley 733. Ley General De Seguros, Reaseguros Y Fianzas Y La Norma Para La Autorización Y Funcionamiento De Los Intermediarios De Seguros, Del Periodo 2017-2018”** presentado ante la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua el año 2019 por Jimmy Amador Urbina y Bismarck Pérez Calderón.

El objeto del estudio es analizar los riesgos que se pueden presentar en la Correduría de Seguros Cuadra Miranda específicamente en el área de reclamo, mediante la cual se usó como parámetros las matrices de riesgos al cumplimiento de la Ley General de Seguros. Ley 733 y La Norma para la Autorización y Funcionamiento de los Intermediarios de Seguros CD-SIBOF719-2-MAR 14-2012.

Como resultado se comprobó que el nivel de riesgo de Cuadra Miranda es bajo, ya que cumple con lo establecido en la Ley 733 y la Norma definitiva CD-SIBOF-719-2-MAR 14-2012, muestra de ello son las matrices de riesgo donde se pudo conocer, ponderar y demostrar que si una empresa se apega a su marco normativo su nivel de riesgo se reducirá, pero no elimina la posibilidad de materialización del riesgo.

Luego de la investigación, el estudio concluyó que:

Se puede definir que el riesgo es parte de nuestra vida cotidiana, no importa el tipo de empresa, ni el tipo de giro del negocio que tengamos, el riesgo siempre existirá y por tal razón lo que las entidades pueden hacer es implementar métodos y sistemas que ayuden a minimizar la posibilidad de que el riesgo se materialice.

Las entidades de seguros se dedican a comercializar pólizas o contratos de seguros, mediante los cuales asumen riesgos que son trasladados por parte de sus asegurados, siendo este contrato un producto intangible y de buena fe, en estos casos el riesgo está muy presente desde la perspectiva de sus clientes hasta la de sus colaboradores quienes podrían ser parte de un riesgo de fraude.

Al explicar el marco legal o normativo de las entidades de seguros se logra conocer que este funciona como lineamiento en el funcionamiento de las empresas de seguros e intermediación de seguros y que al momento de ocurrir un siniestro este marco legal tendrá el suficiente asidero legal para enfrentar procesos judiciales.

Finalmente, al realizar el análisis del riesgo de Cuadra Miranda mediante el caso práctico analizamos el cumplimiento de La Ley 733 y la norma para la Autorización y Funcionamiento de los intermediarios de seguros CD-SIBOIF-719-MAR-14-2012 logramos determinar que en nivel actual de riesgo de la empresa es bajo (Amador y Pérez, 2019).

Por último, se mencionará la investigación relacionada que se titula **“Estrategia Para Mejorar La Experiencia Del Cliente En Un Banco Colombiano”** presentada ante la Pontificia Universidad Javeriana el año 2019 por Sofía Aguilera Cerra.

La investigación busca plantear una integración teórica de diferentes herramientas como son el Customer Experience Management, El mapa de recorrido de los clientes y la herramienta denominada “The Job To Be Done” con el fin de aplicarlas en la práctica a la realidad que enfrentan los bancos en su operación diaria y así identificar una estrategia que contribuya a mejorar la experiencia del cliente, centrando la estrategia de servicio al cliente, en la experiencia del cliente para lograr sinergias que permitan a una entidad financiera mejorar la competitividad y la rentabilidad.

A continuación, se propone una metodología con el fin de superar los retos que hoy en día enfrentan las entidades financieras. La estrategia propuesta se construye a partir de las herramientas mencionadas, el escrito se transforma en un manual donde paso a paso el lector podrá comprender el camino para construir una estrategia que permita mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano.

Para identificar la medición actual de la experiencia del servicio al cliente en las entidades, se realizó una investigación de carácter cualitativa, bajo la perspectiva de la teoría fundamentada realizando una sola muestra para obtener información

primaria, de tipo descriptivo a partir de esta, se formularon conclusiones sobre la percepción frente al servicio de los usuarios. Finalmente, se presenta una estrategia propuesta, para mejorar el servicio al cliente en un banco colombiano.

La investigación concluyó lo siguiente:

La gestión de la administración de la experiencia del cliente es una estrategia que impacta transversalmente una organización, permite determinar cuáles son los trabajos que el cliente necesita que el banco realice por ellos, ganando cercanía con los verdaderos deseos y expectativas del cliente, de manera que la gestión comercial pueda tener herramientas para lograr el compromiso del cliente y la fidelización de largo plazo.

Las herramientas de medición planteadas como el NPS, cuando se enfocan de la manera adecuada pueden mejorar el trabajo en equipo, incrementando el compromiso de los funcionarios involucrados, y mostrado más claramente donde están las oportunidades de mejora para el banco.

Como consecuencia el servicio al cliente se verá impactado positivamente, las tasas de recompra y de retención del cliente se mejorarán, impactando positivamente la generación de ingresos.

La administración estratégica de la experiencia del cliente se convierte, además, en un insumo para administrar de manera más efectiva la institución permitiendo, por ejemplo:

Alinear el enfoque de la Gestión del talento Humano, tanto en los perfiles a contratar como en las políticas de capacitación de los equipos responsables de la gestión del servicio o rediseñar e implementar efectivamente cambios en estructuras y procesos, para transformar la experiencia del cliente, mejorando el posicionamiento en el mercado al lograr que los clientes se vuelvan promotores de la marca.

Por último, por estas razones se considera que debería ser una prioridad para la administración de las instituciones financieras en Colombia, implementar una estrategia de gestión de la experiencia del cliente, que permita transformarla enfocándose en el cliente (Aguilera, 2019).

#### **1.4 Marco conceptual**

**Calidad:** El término calidad proviene del latín *qualitas* o *qualitatis*.

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.

Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición (Significados.com, 2017).

**Capacitación del personal:** Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

La importancia que ha ganado la capacitación es clave para la supervivencia y desarrollo de las empresas, porque cada vez más se requiere de personal que conozca “lo último” en los aspectos relacionados con sus actividades diarias. En pocas palabras, capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo (UTEL, 2016).

**Cliente:** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2019).

**Costos de procesos:** El sistema de costo por proceso consiste en el costo acumulado por departamento o proceso. La productividad es en masa y homogénea. No hay variación constate en la producción.

Permitiendo determinar los sistemas a través de costos unitarios. Al término del periodo toma en cuenta la producción en proceso, realizando las estimaciones y fases para encontrar la producción (Arredondo, 2015).

**Estandarización de procesos:** La estandarización de procesos tiene el objetivo de unificar los procedimientos de las organizaciones que utilizan diferentes prácticas para el mismo proceso.

Por lo tanto, es posible alcanzar la composición que no es más que la reutilización de un proceso ya establecido como un componente (o sub-proceso) de otro proceso, que a veces está en otro departamento o sector de la empresa.

La estandarización de procesos, según el Productivity Press Development Team, se define como un proceso que implica: definir el estándar, informar el estándar, establecer la adhesión al Estándar y propiciar una mejora continua del Standard (Pacheco, 2017).

**Margen financiero bruto:** El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin Impuesto al Valor Añadido) de un producto y su coste de producción. Por ello

también se conoce como margen de beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas (Sevilla, 2017).

**Margen financiero neto:** El margen neto es un ratio financiero que permite medir la rentabilidad de una empresa. Para obtenerlo se divide el beneficio neto entre las ventas (sin Impuesto al Valor Añadido o IVA).

Es decir, el cálculo de este indicador requiere dos variables: Los ingresos de la compañía y el saldo final de la cuenta de resultados. Para llegar a este último dato, se deben descontar todos los egresos que permitieron colocar el producto en el mercado, incluyendo impuestos (Westreicher, 2018).

**Motivación del personal:** La motivación de empleados se define como el entusiasmo, el nivel de energía, el compromiso y la cantidad de creatividad que un empleado aporta diariamente a la organización.

La motivación se deriva de la palabra latina “movere”, que significa literalmente movimiento.

Todas las definiciones que se leen en los libros o en el diccionario se relacionan con el hecho de que la motivación es el comportamiento y uno necesita canalizar este comportamiento para lograr las metas y los resultados deseados.

La motivación laboral está relacionada con que tan comprometido se siente un empleado con los objetivos de la organización y cuán empoderado se siente (QuestionPro, 2019).

**Nivel de provisiones:** Todas las empresas tienen que asegurarse de que cuentan con los fondos necesarios para cubrir tanto posibles pérdidas de valor del activo como para hacer frente a potenciales obligaciones que aún no se han materializado. Estos fondos son conocidos comúnmente como provisiones. En el caso de los bancos, la estructura intrínseca del negocio convierte a las provisiones por

insolvencia en un elemento clave, ya que pueden generar una merma significativa del resultado (Reyes, 2018).

**Reclamo:** Reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad. La acción y efecto de reclamar se conoce como reclamación o reclamo. Por ejemplo: “Voy a elevar un reclamo a la gerencia ya que no estoy conforme con la atención que me brindaron”, “La empresa no acepta reclamos una vez que el cliente ha comprobado la calidad del producto”, “La operadora ha recibido miles de reclamos ante el aumento de tarifas”.

Cabe mencionar que el término reclamo es usual en América Latina, mientras que en España se prefiere la palabra reclamación. Esto se puede apreciar asimismo en el concepto de “hoja de reclamaciones”, usado en España y equivalente al “cuaderno de quejas” argentino (Pérez y Gardey, 2013).

**Rentabilidad del activo:** La rentabilidad de los activos o ROA es un ratio financiero que mide la capacidad de generar ganancias. Esto, tomando en cuenta dos factores: Los recursos propiedad de la empresa y el beneficio neto obtenido en el último ejercicio.

A diferencia de la rentabilidad financiera o ROE, el ROA no considera únicamente el patrimonio invertido por los accionistas, sino todos los activos de la compañía (Westreicher, 2018).

**Rentabilidad del patrimonio:** La rentabilidad sobre el patrimonio neto (ROE por sus siglas en inglés, return on equity) es un ratio de eficiencia utilizado para evaluar la capacidad de generar beneficios de una empresa a partir de la inversión realizada por los accionistas. Se obtiene dividiendo el beneficio neto de la empresa entre su patrimonio neto (Muchos Ingresos Pasivos, 2016).

**Servicio:** Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sánchez, 2016).

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio (QuestionPro, 2019).

**Simplificación de procesos:** La simplificación de procesos consiste en eliminar lo superfluo y centrar los procesos en añadir al cliente.

Con este propósito se han de seguir una serie de pasos, que son los siguientes:

1. Comprender el proceso actual.
2. Analizar el proceso actual.
3. Generar soluciones y diseñar el nuevo proceso.
4. Implementar las soluciones.
5. Estabilizar y estandarizar el proceso (González, 2016).

**Utilidad neta:** La utilidad neta es aquella resultante luego de descontar de los ingresos obtenidos por una empresa u organización, todos los gastos y tributos correspondientes.

La utilidad neta es el beneficio económico efectivo que obtienen los dueños de una empresa u organización. En ella se consideran no solo los ingresos obtenidos, sino también todos los gastos en los que fue necesario incurrir para conseguirlos, además de las obligaciones con terceros ya sean tributarias, con los bancos u otras (Roldán, 2017).



## CAPÍTULO II

### EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### **2.1. Planteamiento del problema**

##### **2.1.1. Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años, los clientes han mostrado un mayor empoderamiento respecto a su posición de reclamar sus derechos ante cualquier situación donde se vean vulnerados.

Es así, que el número de quejas y reclamos se ha incrementado, los clientes conocen sus deberes y también sus derechos.

El libro de reclamaciones es un instrumento muy utilizado por los usuarios de diferentes servicios, bancos, clubes, restaurantes, establecimientos de salud, entre otros.

El sector financiero, representado por bancos, cajas municipales, cajas rurales, edipymes, no es ajeno a esta realidad, donde el número de quejas y reclamos viene creciendo.

Dentro del sector financiero, la situación del Banco Falabella Perú es preocupante, toda vez que el número de quejas y reclamos crece año tras año.

El holding conformado por Banco Falabella, Tottus, SODIMAC, Saga Falabella viene asumiendo el pago de multas administrativas e indemnizaciones a favor de los consumidores por aproximadamente de S/ 10,000,000.00 (diez millones y 00/100 soles) al año por concepto de multas administrativas, sin perjuicio de las indemnizaciones que de estos procesos se deriven en la vía administrativa.

Asimismo, se ha identificado que el Banco Falabella concentra la mayor tasa de multas, las mismas que oscilan entre el 70% y 85% del total a reconocer a favor de

INDECOPI en la vía administrativa, sin perjuicio de aquellas indemnizaciones que se ordenen pagar en la vía judicial.

No obstante, ello, a la fecha dichas controversias son administradas por Estudios externos, los mismos que tienen acotadas sus obligaciones contractuales a la administración y cumplimiento de las actuaciones administrativas, tales como, apersonamiento, asistencia a audiencias de conciliación, contestación de denuncias y/o reclamos, defensa del Banco en procesos de oficio iniciados por la autoridad administrativa, entre otros.

Cabe precisar que el patrocinio administrativo permite mantener una defensa ordenada y única de los procesos administrativos iniciados por los consumidores.

Sin embargo, se ha identificado que, durante la administración de los procesos a cargo de los Estudios externos, no se ha una reducción y/o gestión de cambio significativos para la organización, debido a que los objetivos e intereses son totalmente opuestos.

A continuación, se muestra el ranking de los sectores más sancionados, así como también los proveedores más sancionados.

## Cuadro 2 Ranking de Sectores Sancionados

20 Registros encontrados			
N°	Sector Económico	Total de Sanciones	Monto UIT
1	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	5647	9729.25
2	CONSTRUCCION E INMOBILIARIOS	3005	8271.14
3	TRANSPORTE TERRESTRE Y OTROS TIPOS DE TRANSPORTE	1546	4136.63
4	SEGUROS Y PENSIONES	922	2440.67
5	SERVICIOS DE SALUD HUMANA Y VETERINARIA	543	2344.86
6	EDUCACION SUPERIOR	706	2259.61
7	EDUCACION INICIAL Y PRIMARIA	2296	2102.70
8	SISTEMA FINANCIERO NO BANCARIO	897	1788.30
9	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS	1303	1615.86
10	TRANSPORTE POR VIA AEREA	666	1585.09
11	SERVICIOS VARIOS	1321	1471.85
12	AFOCAT Y ASOCIACIONES DIVERSAS	298	1388.94
13	SUPERMERCADOS, BODEGAS, MINIMARKETS Y SIMILARES	534	1228.78
14	SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS Y OTROS	808	1005.13
15	TELECOMUNICACIONES	730	966.30
16	COMERCIO MAYORISTA DE OTROS PRODUCTOS	955	929.06
17	EDUCACION SECUNDARIA	761	903.14
18	ACTIVIDADES ARTISTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y ESPARCIMIENTO	458	879.68
19	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	994	838.70
20	COMERCIO MINORISTA DE OTROS PRODUCTOS	1369	833.15

## Cuadro 3 Ranking de Proveedores Sancionados

20 Registros encontrados				
N°	Razón Social	Nombre Comercial	Total de Sanciones	Monto UIT
1	BANCO DE CREDITO DEL PERU	BANCO DE CREDITO DEL PERU	1017	1756.36
2	BBVA BANCO CONTINENTAL		762	1268.38
3	BANCO FALABELLA PERÚ S.A.	BANCO FALABELLA	862	1227.06
4	BANCO AZTECA DEL PERÚ S.A.		393	1210.34
5	SCOTIABANK PERÚ S.A.A.		677	1068.64
6	BANCO RIPLEY PERÚ S.A.	BANCO RIPLEY	436	684.63
7	BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ S.A.A - INTERBANK	INTERBANK	273	460.60
8	BANCO FINANCIERO DEL PERÚ	BANCO FINANCIERO	97	245.57
9	MIBANCO-BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.	MIBANCO	62	212.25
10	BANCO CENCOSUD S.A.		174	200.81
11	CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.		95	141.11
12	FINANCIERA OHI S.A.		129	132.40
13	BANCO DE LA NACIÓN	BANCO DE LA NACION	80	120.63
14	CITIBANK DEL PERU S.A.	CITIBANK	58	119.05
15	BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS	BIF	89	100.81
16	BANCO GNB PERU S.A.	BANCO GNB	54	91.76
17	CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE SULLANA S.A.	CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A	31	75.50
18	CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE AREQUIPA S.A.		27	54.84
19	CAJA MUNICIPAL DE CREDITO POPULAR DE LIMA S.A.	CAJA METROPOLITANA	17	49.30
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA FEDERACION DE LOS MERCADOS DE AYACUCHO		28	46.55

Fuente: Indecopi (2018)

Como se puede apreciar en el Cuadro N°3, el Banco Falabella Perú, se encuentra como uno de los bancos del sector financiero, más sancionado, ocupando el tercer lugar a agosto del 2018.

Por otro lado, la Situación Financiera del Banco Falabella, se ha visto perjudicada, tanto en el incremento del nivel de provisiones, como en una disminución de la utilidad.

El Banco Falabella, ha buscado contrarrestar esta situación, reduciendo personal, así como número de locales; sin embargo, estas medidas son insuficientes para revertir la problemática actual.

En base a la realidad descrita, se hace necesario plantear alternativas de solución a este problema, por ello, la presente investigación tiene por finalidad, determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del banco Falabella Perú S.A.

## **2.1.2. Definición del Problema Principal y Específicos**

### **2.1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.?

### **2.1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.?
- b) ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.?
- c) ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.?

## **2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La presente investigación contribuye con la investigación, aportando nuevos conocimientos en la gestión de la empresa, tanto a nivel administrativo como a nivel financiero.

El estudio pretende entender la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **2.2.2.1. Objetivo General:**

Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

#### **2.2.2.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.
- b) Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.
- c) Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.

### **2.2.3 Delimitación de la investigación**

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

#### **Delimitación Temporal**

El periodo que abarcó el presente estudio será de enero a setiembre del año 2018.

#### **Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en las oficinas del Banco Falabella Perú S.A.

#### **Delimitación Social**

Se trabajó con los colaboradores del Banco Falabella Perú S.A.

### **2.2.4 Justificación e Importancia del estudio**

Esta investigación se justifica debido a que al conocer las principales causas que afectan a la gestión de reclamos de los clientes, permitirá desarrollar estrategias para mejorar la situación financiera del Banco Falabella Perú S.A.

## **2.3 Hipótesis y Variables**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

Según refiere López (2017), el establecimiento de la protección al consumidor a través de los años está vinculado a la esencial participación de diversos grupos de ciudadanos que solicitaron a sus respectivos gobiernos el tratamiento justo y adecuado de los productos y servicios ofrecidos por proveedores. Estas actividades se iniciaron en Estados Unidos y su ejemplo fue repetido en el resto del mundo logrando así institucionalizar la protección al consumidor mundialmente.

En tal sentido, una adecuada gestión de reclamos beneficiará la situación financiera de la empresa, ya que se evitarían multas y sanciones que se desencadenan de una mala atención y gestión de los reclamos de los clientes.

En el Banco Falabella Perú S.A., el número de reclamos de los clientes se viene incrementado en los últimos años, así como las multas administrativas que se imponen a través de INDECOPI, lo cual viene afectando la situación financiera de la empresa.

Respecto a la situación financiera, esta se ve reflejada en sus indicadores financieros, los cuales muestran una disminución en los últimos años.

En base a estos supuestos, se han definido las siguientes hipótesis:

### **2.3.2 Hipótesis General y Específicas**

#### **2.3.2.1 Hipótesis General**

La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

#### **2.3.2.2 Hipótesis Específicas**

- a) La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.
- b) La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.
- c) La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.

### **2.3.3 Variables e Indicadores**

#### **Clasificación de variables**

- a. Gestión de Reclamos de los Clientes (variable independiente).

b. Situación Financiera (variable dependiente).

**Definición operacional**

A continuación, se definen las dimensiones e indicadores de las variables indicadas anteriormente:

**Cuadro 4**  
**Variables e Indicadores**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Gestión de Reclamos de Clientes (variable independiente)</b>	<b>Reclamos</b>	Nivel de efectividad de los reclamos Número de reclamos Nivel de gasto por reclamos
	<b>Procesos</b>	Nivel de estandarización de procesos Nivel de costos de procesos Nivel de simplificación de procesos
	<b>Personal</b>	Nivel de Capacitación del personal Nivel de Motivación del personal Número de personas que atienden reclamos

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Situación Financiera (variable dependiente)</b>	<b>Provisiones</b>	Nivel de Provisiones Nivel de otras provisiones
	<b>Utilidad</b>	Margen Financiero Bruto Margen Financiero Neto Nivel de Utilidad Neta
	<b>Rentabilidad</b>	Nivel de Rentabilidad del Activo Nivel de Rentabilidad del Patrimonio



## CAPÍTULO III

### MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

#### 3.1 Población y Muestra

**Población:** La población estuvo representada por los 2,405 trabajadores del banco Falabella Perú S.A, según la fuente SUNAT, 2018.

**Muestra:** Para determinar la muestra óptima a investigar se utilizó la siguiente fórmula, representada por el estadístico:

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

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%)
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)
- d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (2,405)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Distribución Estándar

$$n = 332$$

Se procedió a encuestar a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

#### 3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

##### 3.2.1. Tipo

El tipo fue el aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio.

### **3.2.2. Nivel**

El nivel de la investigación fue el descriptivo.

### **3.2.3 Método y Diseño**

#### **3.2.3.1 Método**

El método utilizado fue el descriptivo.

#### **3.2.3.2 Diseño**

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_{X_1} f O_{Y_1}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

f = En función de.

X<sub>1</sub> = Gestión de reclamos de clientes.

Y<sub>1</sub> = Situación Financiera.

## **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **Técnicas**

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

### **Instrumentos**

Se utilizó como instrumento el cuestionario.

## **3.4 Procesamiento de Datos**

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 25.

### **Confiabilidad del Instrumento**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo resultado fue ( $\alpha=0,765$ ), por lo que se considera el instrumento confiable.

El siguiente cuadro muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

**Cuadro 5**  
**Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	322	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	322	100,0

**Resultado Estadístico**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,765	16

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

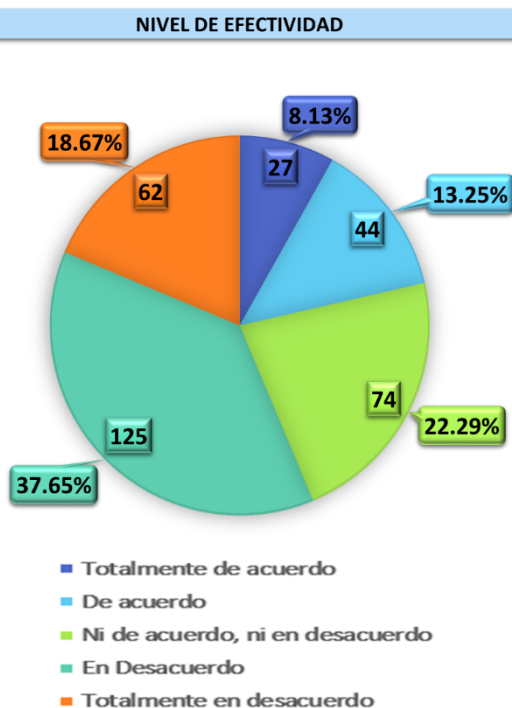
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., con el fin de determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

**Tabla 1**

NIVEL DE EFECTIVIDAD		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	8.13%
De acuerdo	44	13.25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	22.29%
En desacuerdo	125	37.65%
Totalmente en desacuerdo	62	18.67%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 1**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

La tabla 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe un adecuado nivel de efectividad de los reclamos en el Banco Falabella Perú S.A. ; 125 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.65%, 74 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.29%, 62 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18.67%, 44 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.25% y 27 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.13%. Es decir, el 56.33% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de efectividad de los reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.

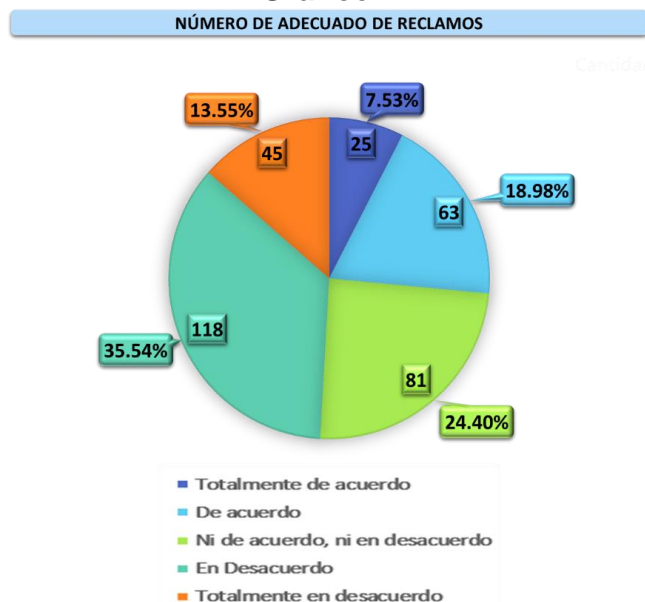
**Tabla 2**

NÚMERO DE ADECUADO DE RECLAMOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	7.53%
De acuerdo	63	18.98%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	24.40%
En desacuerdo	118	35.54%
Totalmente en desacuerdo	45	13.55%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

Enero 2019

**Gráfico 2**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

La tabla 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que existe un número adecuado de reclamos en el Banco Falabella Perú S.A. ; 118 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 35.54%, 81 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 24.40%, 63 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 18.98%, 45 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.55% y 25 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.53%. Es decir, el 49.10% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un número adecuado de reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.

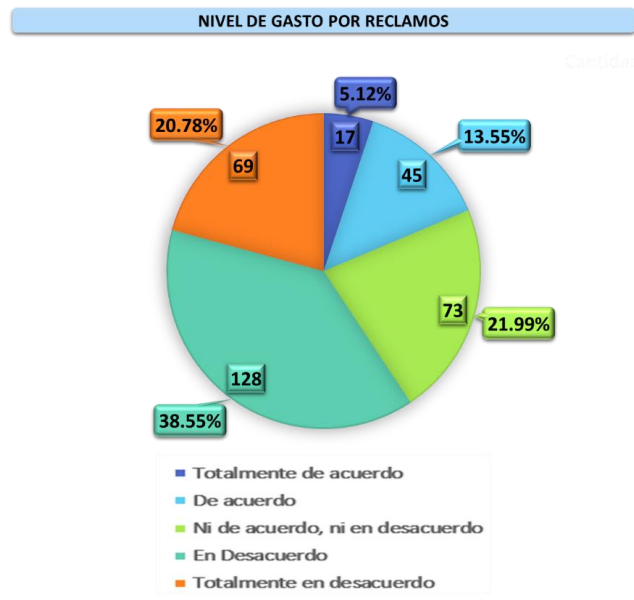
**Tabla 3**

NIVEL DE GASTO POR RECLAMOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	5.12%
De acuerdo	45	13.55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	21.99%
En desacuerdo	128	38.55%
Totalmente en desacuerdo	69	20.78%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

Enero 2019

**Gráfico 3**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

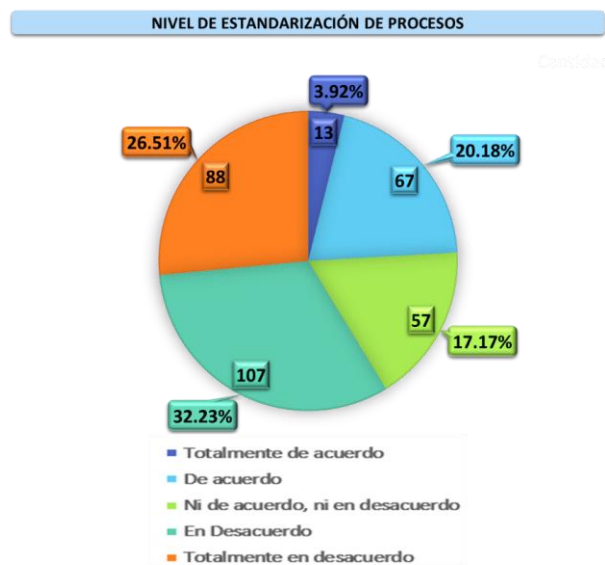
La tabla 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de gasto por reclamos es adecuado en el Banco Falabella Perú S.A. ; 128 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 38.55%, 73 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.99%, 69 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.78%, 45 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.55% y 17 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.12%. Es decir, el 59.34% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de gasto por reclamos es adecuado en el Banco Falabella Perú S.A.

**Tabla 4**

NIVEL DE ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	3.92%
De acuerdo	67	20.18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	17.17%
En desacuerdo	107	32.23%
Totalmente en desacuerdo	88	26.51%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 4**



La tabla 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el nivel de estandarización de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado; 107 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 32.23%, 88 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 26.51%, 67 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 20.18%, 57 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 17.17% y 13 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 3.92%. Es decir, el 58.73% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de estandarización de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.

**Tabla 5**

NIVEL DE COSTOS DE PROCESOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	6.63%
De acuerdo	49	14.76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	21.69%
En desacuerdo	125	37.65%
Totalmente en desacuerdo	64	19.28%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 5**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019



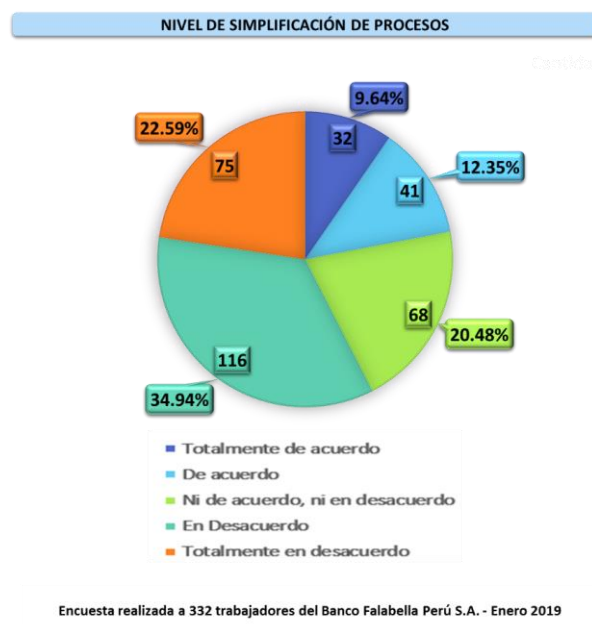
La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el nivel de costos de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado; 125 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.65%, 72 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.69%, 64 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19.28%, 49 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 14.76% y 22 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.63%. Es decir, el 56.93% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de costos de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.

**Tabla 6**

NIVEL DE SIMPLIFICACIÓN DE PROCESOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	9.64%
De acuerdo	41	12.35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	20.48%
En desacuerdo	116	34.94%
Totalmente en desacuerdo	75	22.59%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 6**



La tabla 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el nivel de simplificación de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado; 116 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 34.94%, 75 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22.59%, 68 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 20.48%, 41 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.35% y 32 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.64%. Es decir, el 57.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de simplificación de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.

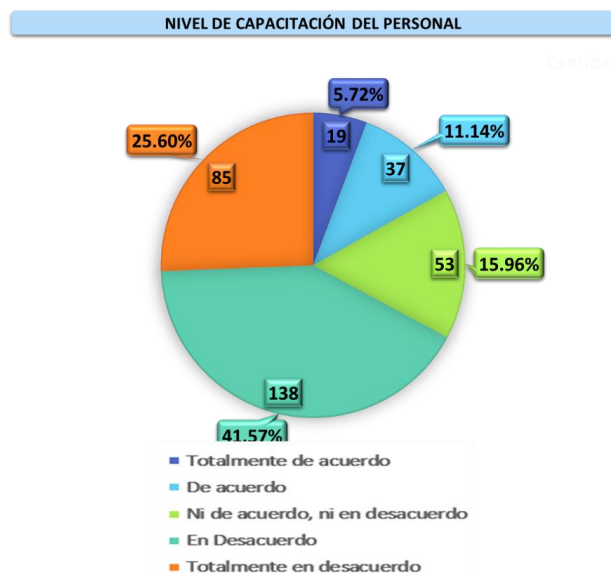
**Tabla 7**

NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	5.72%
De acuerdo	37	11.14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	15.96%
En desacuerdo	138	41.57%
Totalmente en desacuerdo	85	25.60%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

Enero 2019

**Gráfico 7**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

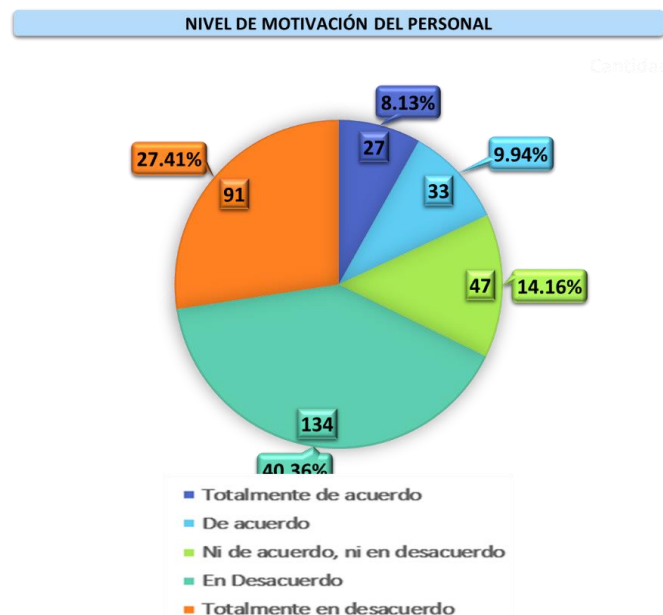
La tabla 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el nivel de capacitación del personal es adecuado; 138 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 41.57%, 85 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 25.60%, 53 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 15.96%, 37 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 11.14% y 19 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.72%. Es decir, el 67.17% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de capacitación del personal es adecuado.

**Tabla 8**

NIVEL DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	8.13%
De acuerdo	33	9.94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	14.16%
En desacuerdo	134	40.36%
Totalmente en desacuerdo	91	27.41%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 8**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

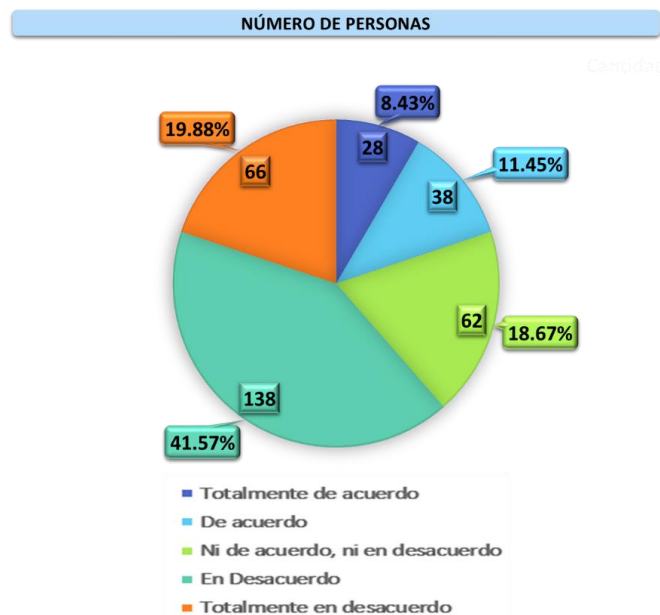
La tabla 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el nivel de motivación del personal es adecuado; 134 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 40.36%, 91 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 27.41%, 47 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 14.16%, 33 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 9.94% y 27 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.13%. Es decir, el 67.77% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de motivación del personal es adecuado.

**Tabla 9**

NÚMERO DE PERSONAS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	8.43%
De acuerdo	38	11.45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	18.67%
En desacuerdo	138	41.57%
Totalmente en desacuerdo	66	19.88%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 9**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

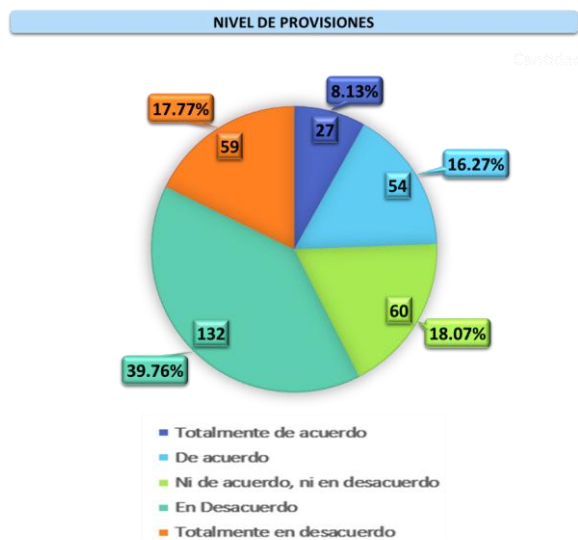
La tabla 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que el número de personas que atienden los reclamos es adecuado; 138 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 41.57%, 66 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19.88%, 62 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 18.67%, 38 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 11.45% y 28 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.43%. Es decir, el 61.45% está en desacuerdo respecto a si considera que el número de personas que atienden los reclamos es adecuado.

**Tabla 10**

NIVEL DE PROVISIONES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	8.13%
De acuerdo	54	16.27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	18.07%
En desacuerdo	132	39.76%
Totalmente en desacuerdo	59	17.77%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 10**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

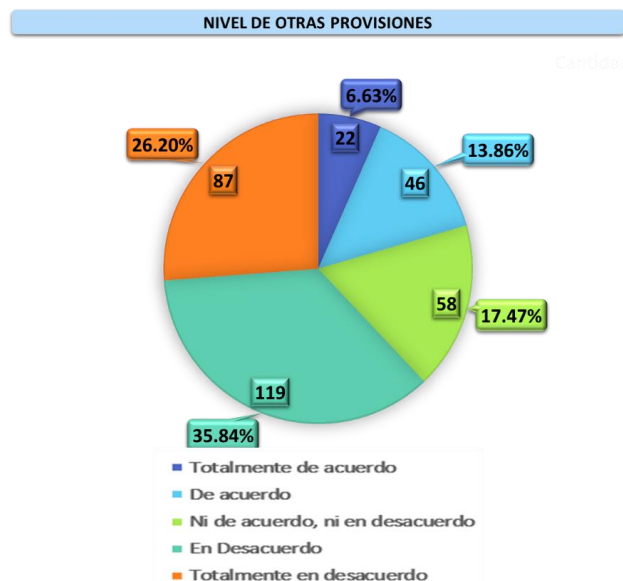
La tabla 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de provisiones es adecuado; 132 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 39.76%, 60 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 18.07%, 59 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 17.77%, 54 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 16.27% y 27 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.13%. Es decir, el 57.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de provisiones es adecuado.

**Tabla 11**

NIVEL DE OTRAS PROVISIONES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	6.63%
De acuerdo	46	13.86%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	17.47%
En desacuerdo	119	35.84%
Totalmente en desacuerdo	87	26.20%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 11**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

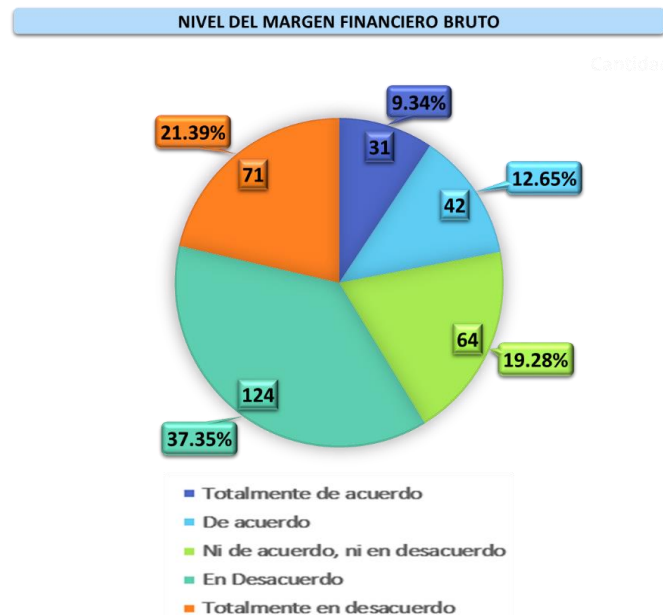
La tabla 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de otras provisiones es adecuado; 119 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 35.84%, 87 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 17.47%, 46 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 13.86% y 22 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.63%. Es decir, el 62.05% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de otras provisiones es adecuado.

**Tabla 12**

NIVEL DEL MARGEN FINANCIERO BRUTO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	9.34%
De acuerdo	42	12.65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	19.28%
En desacuerdo	124	37.35%
Totalmente en desacuerdo	71	21.39%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 12**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

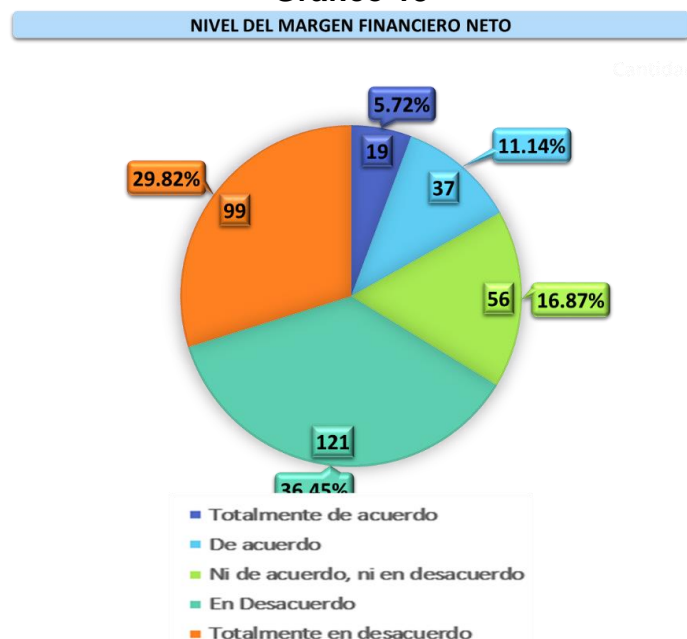
La tabla 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel del margen financiero bruto es adecuado; 124 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.35%, 71 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21.39%, 64 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 19.28%, 42 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.65% y 31 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.34%. Es decir, el 58.73% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel del margen financiero bruto es adecuado.

**Tabla 13**

NIVEL DEL MARGEN FINANCIERO NETO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	5.72%
De acuerdo	37	11.14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	16.87%
En desacuerdo	121	36.45%
Totalmente en desacuerdo	99	29.82%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 13**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019



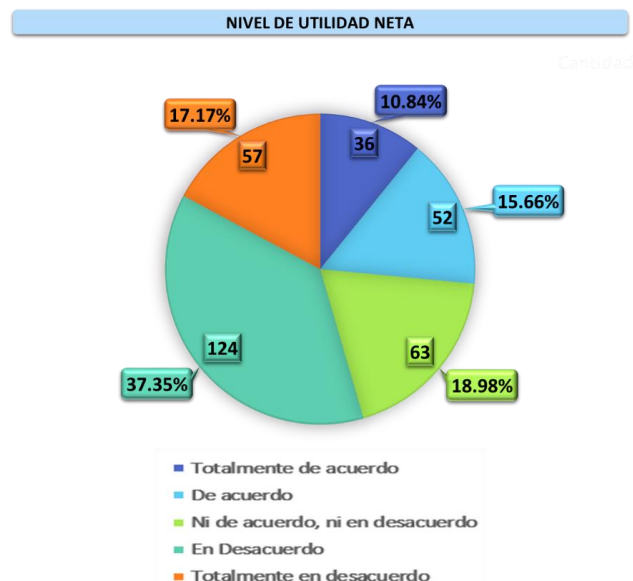
La tabla 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel del margen financiero neto es adecuado; 121 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 36.45%, 99 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 29.82%, 56 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 16.87%, 37 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 11.14% y 19 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.72%. Es decir, el 66.27% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel del margen financiero neto es adecuado.

**Tabla 14**

NIVEL DE UTILIDAD NETA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	10.84%
De acuerdo	52	15.66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	18.98%
En desacuerdo	124	37.35%
Totalmente en desacuerdo	57	17.17%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 14**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

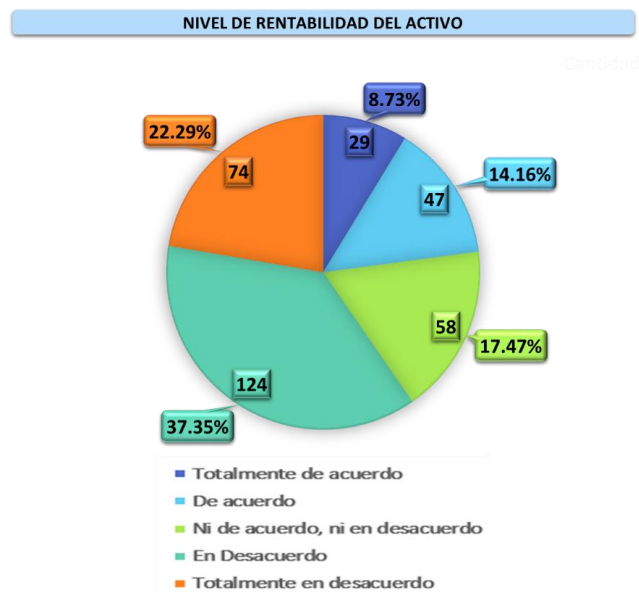
La tabla 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de utilidad neta es adecuado; 124 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.35%, 63 trabajadoras que se expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 18.98%, 57 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 17.17%, 52 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 15.66% y 36 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.84%. Es decir, el 54.52% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de utilidad neta es adecuado.

**Tabla 15**

NIVEL DE RENTABILIDAD DEL ACTIVO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8.73%
De acuerdo	47	14.16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	17.47%
En desacuerdo	124	37.35%
Totalmente en desacuerdo	74	22.29%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 15**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

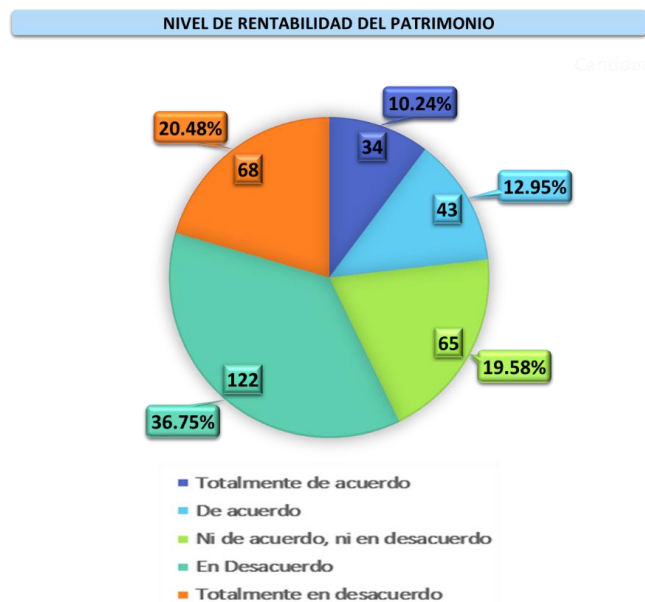
La tabla 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del activo es adecuado; 124 trabajadores que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 37.35%, 74 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22.29%, 58 trabajadores que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 17.47%, 47 trabajadores refieren que están de acuerdo, lo que representa el 14.16% y 29 trabajadores que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.73%. Es decir, el 59.64% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del activo es adecuado.

**Tabla 16**

NIVEL DE RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	10.24%
De acuerdo	43	12.95%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	19.58%
En desacuerdo	122	36.75%
Totalmente en desacuerdo	68	20.48%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>332</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.  
Enero 2019

**Gráfico 16**



Encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2019

La tabla 16, indica los resultados de la encuesta realizada a 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A., de las trabajadoras encuestadas manifiestan respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del patrimonio es adecuado; 122 trabajadoras que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 36.75%, 68 trabajadoras que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20.48%, 65 trabajadoras que expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 19.58%, 43 trabajadoras refieren que están de acuerdo, lo que representa el 12.95% y 34 trabajadoras que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.24%.

Es decir, el 57.23% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del patrimonio es adecuado.

#### **4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de  $\rho$  permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas.

El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x$  -  $y$ .  $N$  es el número de parejas.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 1.- HIPÓTESIS 1:

H<sub>1</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.

H<sub>0</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes NO se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.

### 2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

### 3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Gestión de Reclamos de Clientes	Nivel de Provisiones
Spearman's rho	Gestión de Reclamos de Clientes	Correlation Coefficient	1,000	,812
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	332	332
	Nivel de Provisiones	Correlation Coefficient	,812	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	332	332

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la H<sub>0</sub>.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.

1.- HIPÓTESIS 2:

H<sub>2</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.

H<sub>0</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes NO se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Gestión de Reclamos de Clientes	Nivel de Utilidad
Spearman's rho	Gestión de Reclamos de Clientes	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000  332	,801  332
	Nivel de Utilidad	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,801  332	1,000  332

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la H<sub>0</sub>.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.

1.- HIPÓTESIS 3:

H<sub>3</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.

H<sub>0</sub>: La Gestión de Reclamos de los Clientes NO se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

**Correlations**

			Gestión de Reclamos de Clientes	Nivel de Rentabilidad
Spearman's rho	Gestión de Reclamos de Clientes	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000  332	,827  332
	Nivel de Rentabilidad	de Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,827  332	1,000  332

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la H<sub>0</sub>.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.

Luego de haber comprobado las cuatro hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

### **4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 332 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A, se pudo demostrar que existen evidencias para comprobar las hipótesis planteadas en el estudio. A continuación, los principales hallazgos:

- 1) El 56.33% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un adecuado nivel de efectividad de los reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.
- 2) El 49.10% está en desacuerdo respecto a si considera que existe un número adecuado de reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.
- 3) El 59.34% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de gasto por reclamos es adecuado en el Banco Falabella Perú S.A.
- 4) El 58.73% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de estandarización de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.
- 5) El 56.93% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de costos de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.
- 6) El 57.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de simplificación de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado.
- 7) El 67.17% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de capacitación del personal es adecuado.
- 8) El 67.77% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de motivación del personal es adecuado.
- 9) El 61.45% está en desacuerdo respecto a si considera que el número de personas que atienden los reclamos es adecuado.
- 10) El 57.53% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de provisiones es adecuado.
- 11) El 62.05% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de otras provisiones es adecuado.



- 12) El 58.73% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel del margen financiero bruto es adecuado.
- 13) El 66.27% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel del margen financiero neto es adecuado.
- 14) El 54.52% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de utilidad neta es adecuado.
- 15) El 59.64% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del activo es adecuado.
- 16) El 57.23% está en desacuerdo respecto a si considera que el nivel de rentabilidad del patrimonio es adecuado.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1) Existe evidencia que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A.
- 2) Existe evidencia que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A.
- 3) Existe evidencia que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.
- 4) Existe evidencia que la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- 1) El nivel de provisiones por reclamos debe de ser identificados y estratificadas de acuerdo al tipo de reclamo, de manera que se pueda tener una respuesta de forma inmediata, y que el cliente perciba que su reclamo está siendo atendida.

Estas provisiones identificadas y estratificadas en función al tipo de reclamo permitirán poder actuar sobre el 20% de reclamos que están causando el 80% de las provisiones (principio de Pareto).

Este 20% de reclamos identificados se deberá hacer un análisis de causalidad de perdidas para determinar las causas raíz y poder contar con oportunidades de mejora en el sistema de gestión del banco.

- 2) El nivel de utilidad deberá mantenerse o tener un incremento de acuerdo a la implementación de las alternativas de solución a los reclamos presentados por nuestros clientes, este objetivo lo podemos alcanzar de dos maneras:

- Reducción en la provisión mediante la aplicación de las soluciones encontradas en el análisis de causalidad, lo que permitirá en el mediano plazo incrementar el nivel de utilidad.

- Asegurar con una compañía de seguros los reclamos que por su naturaleza resulten con una provisión alta regulando las indemnizaciones y se pueda llegar a una solución armonios sin llegar a ser reportado a INDECOPI.

- 3) El nivel de rentabilidad al guardar una relación directa con la inversión que realiza el banco para poder prestar un servicio de calidad y ofrecer productos atractivos al consumidor es conveniente que:

- El recurso humano que es determinante del éxito o fracaso en la empresa, cuente con un programa de formación constante que le permita mejorar sus habilidades y destrezas en la gestión de reclamos.

- Contar con programas de ultima generación que permita una ágil toma de decisiones en la gestión de reclamos.
- 4) La situación financiera debe reflejar una gestión efectiva basada en reducción de provisiones, máximo rendimientos de nuestros recursos y cumplir con las expectativas de rentabilidad a los accionistas, con esta finalidad debemos de implementar una cultura organizacional direccionada a nuestros clientes, colaboradores y la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, S. (2019). Estrategia Para Mejorar La Experiencia Del Cliente En Un Banco Colombiano. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20OFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%20-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf>
- Amador, J. y Pérez, B. (2019). Análisis Del Riesgo Administrativo Y Financiero Del Área De Reclamos En La Correduría Cuadra Miranda. Según La Ley 733. Ley General De Seguros, Reaseguros Y Fianzas Y La Norma Para La Autorización Y Funcionamiento De Los Intermediarios De Seguros, Del Periodo 2017-2018. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10943/1/19692.pdf>
- Arrendondo, M. (2015). Costo por proceso. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40588/Baldera\\_S MV.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40588/Baldera_S MV.pdf)
- Carrasco, S. (2017). Evaluación Comparativa De La Calidad De Servicio Que Ofrece El Área De Atención De Reclamos Del Banco De La Nación Y Oficina Principal De Chiclayo, Entre Los Años 2014 Y 2015. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/987/1/TL\\_CarrascoPerezSilvia Stefany.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/987/1/TL_CarrascoPerezSilvia Stefany.pdf.pdf)
- ESAN. (2015). ¿Qué criterios miden la situación financiera de una empresa? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa/>
- González, H. (2016). ISO 9001:2015. Simplificación De Procesos. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2016/11/30/iso-90012015-simplificacion-de-procesos/>
- Hernández, M. (2018). Diseño De Un Sistema De Atención Al Cliente Con El Método Servqual Caso: Banco Del Austro, Agencia Baños. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf>
- Ionos. (2019). Gestión de quejas y reclamaciones. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

- López, E. (2017). Derechos Del Consumidor Y El Uso Del Libro De Reclamaciones En El Distrito De Puno Durante El Año 2016. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4798/Lopez\\_Condori\\_Eva\\_Yuliana.pdf](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4798/Lopez_Condori_Eva_Yuliana.pdf)
- Márquez, Y. (2017). Historia de la Contabilidad Pública en el Perú. Obtenido de <http://luchitocontable.blogspot.com/2017/04/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html>
- Mateo, J. y Zagorsky, J. (2019). Percepción Del Consumidor Sobre Los Canales De Atención Al Cliente Del Banco De Crédito Del Perú En Lima Metropolitana, 2019. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8940/1/2019\\_Mateo-Ruiz.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8940/1/2019_Mateo-Ruiz.pdf)
- Muchos Ingresos Pasivos. (2016). Rentabilidad sobre el patrimonio neto. Obtenido de <https://www.muchoingresospasivos.com/rentabilidad-patrimonio-neto/>
- Pacheco, J. (2017). Estandarización de procesos: todo lo que se necesita saber. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/estandarizacion-procesos/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). Definición de reclamo. Obtenido de <https://definicion.de/reclamo/>
- QuestionPro. (2019). Motivación de empleados: Definición, tipos, importancia y cómo mejorarla. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/motivacion-de-empleados/>
- QuestionPro. (2019). ¿Qué es el servicio al cliente? Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Reyes. (2018). Las provisiones bancarias. ¿Qué son y cuántos tipos hay? Obtenido de <https://www.bbva.com/es/las-provisiones-bancarias-cuantos-tipos/>
- Roldán, P. (2017). Utilidad neta. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad-neta.html>
- Sánchez, J. (2016). Servicio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sevilla, A. (2015). Estados financieros. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Sevilla, A. (2017). Margen Bruto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html>

Significados.com. (2017). Calidad. Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>

Universidad Privada San Juan Bautista. (2016). Evolución de la contabilidad en el mundo y en el Perú. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-san-juan-bautista/contabilidad-financiera/apuntes/evolucion-de-la-contabilidad-en-el-mundo-y-en-el-peru/6492123/view>

UTEL. (2016). Capacitación y desarrollo personal. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/capacitacion-y-desarrollo-personal/>

Vargas, N. y Ruíz, M. (2015). Diagnóstico y Mejoras al Proceso Administrativo de Reclamaciones y Quejas en la Gerencia de Servicio al Cliente de Banco Personal, S.A. Obtenido de <http://ribuni.uni.edu.ni/2887/1/93471.pdf>

Westreicher, G. (2018). Margen neto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>

Westreicher, G. (2018). Rentabilidad de los activos – ROA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-de-los-activos-roa.html>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Instrumento de Recolección de Datos

**ANEXO 2:** Matriz de Coherencia Interna

### **ANEXO 1: Instrumento de Recolección de Datos**

Estimado señor (a) la siguiente encuesta tiene por objetivo, determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A. Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas, sírvase responder con toda sinceridad, de antemano le agradecemos su ayuda.

#### **Gestión de reclamos**

##### **Reclamos**

1. ¿Considera que existe un adecuado nivel de efectividad de los reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que existe un número adecuado de reclamos en el Banco Falabella Perú S.A.?



- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que el nivel de gasto por reclamos es adecuado en el Banco Falabella Perú S.A.?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Procesos**

4. ¿Considera que el nivel de estandarización de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el nivel de costos de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que el nivel de simplificación de procesos en el Banco Falabella Perú S.A. es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Personal**

7. ¿Considera que el nivel de capacitación del personal es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que el nivel de motivación del personal es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que el número de personas que atienden los reclamos es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Situación Financiera**

#### **Provisiones**

10. ¿Considera que el nivel de provisiones es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que el nivel de otras provisiones es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

#### **Utilidad**

12. ¿Considera que el nivel del margen financiero bruto es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que el nivel del margen financiero neto es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que el nivel de utilidad neta es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

## **Rentabilidad**

15. ¿Considera que el nivel de rentabilidad del activo es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera que el nivel de rentabilidad del patrimonio es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Anexo N°2 Matriz De Coherencia Interna**

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
<p>GESTIÓN DE RECLAMOS DE LOS CLIENTES Y LA SITUACIÓN FINANCIERA DEL BANCO FALABELLA PERÚ S.A.</p>	<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A? ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A? ¿De qué manera la Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A. Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A. Determinar la relación de la Gestión de Reclamos de los Clientes con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b> La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con la Situación Financiera del Banco Falabella Perú S.A.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Provisiones del Banco Falabella Perú S.A. La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Utilidad del Banco Falabella Perú S.A. La Gestión de Reclamos de los Clientes se relaciona directamente con el Nivel de Rentabilidad del Banco Falabella Perú S.A.</p>	<p>Variables:</p> <p>a) Gestión de Reclamos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de efectividad de los reclamos</li> <li>➤ Número de reclamos.</li> <li>➤ Nivel de gasto por reclamos</li> <li>➤ Nivel de estandarización de procesos.</li> <li>➤ Nivel costos de procesos.</li> <li>➤ Nivel de simplificación de procesos.</li> <li>➤ Nivel de capacitación del personal.</li> <li>➤ Nivel de motivación del personal.</li> <li>➤ Número de personas que atienden reclamos.</li> </ul>	<p>Tipo: De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Aplicado.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Método: En la presente investigación utilizamos el método Correlacional.</p> <p>Diseño Experimental: No Su diseño se representa así:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math display="block">M = O_{x_1} r O_y</math> </div>	<p>Población: 2405 trabajadores.</p> <p>Muestra: 332 trabajadores</p> <p>Muestreo Se utilizó el muestreo probabilístico.</p>	<p>Técnica La principal técnica que se utilizó en el presente estudio será la encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.</p>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de provisiones.</li> <li>➤ Nivel de otras provisiones.</li> <li>➤ Margen Financiero Bruto.</li> <li>➤ Margen Financiero Neto.</li> <li>➤ Nivel de Utilidad Neta.</li> <li>➤ Nivel de Rentabilidad del Activo.</li> <li>➤ Nivel de Rentabilidad del patrimonio.</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

b) Situación Financiera