



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Económicas
Unidad de Posgrado

**“Evaluación de los Reclamos de Clientes y Propuestas
de Expansión del
Crédito de Consumo del Banco: ABC”**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Economía con
mención en Desarrollo Empresarial y Regional

AUTOR

Karen Lucila OCHOA AYVAR

Lima, Perú

2016

RESUMEN

El presente proyecto espera aportar en las mejoras de la tecnología crediticia, centrándose en la operatividad para la atención de reclamos sobre la tarjeta de crédito de consumo, la sociedad requiere una tecnología que permita la transmisión de la información en forma oportuna y precisa para una eficiente toma de decisiones tanto del consumidor como las empresas, ampliar el acceso al crédito es una labor que desarrolla principalmente la empresa privada en el país y se investigará especialmente el caso de un banco.

El proyecto empieza con una presentación de la situación del mercado de crédito peruano desde el 2008 hasta el 2014, sus participantes y cambios estructurales, luego nos centramos en las características del mercado de Lima donde se desarrolla principalmente, posteriormente nos introducimos en la situación de la protección al consumidor y describimos brevemente el proceso que se sigue para atender un reclamo sobre la tarjeta de crédito, esto nos permite realizar la delimitación y declaración del problema.

Las bases teóricas en las cuales nos sustentaremos serán el modelo de oferta y demanda que nos muestra cómo se organiza el mercado, la teoría del consumidor para valorar los factores de demanda en la decisión de adquisición del producto de crédito, la teoría de la empresa para comprender la lógica del agente de estudio, los avances en teoría de la información para comprender los problemas de riesgo de este producto, la teoría sobre la organización del sistema financiero y se amplía los conceptos de riesgos relacionados al crédito.

La hipótesis general nos plantea que ante la falta de indicadores claves el diseño de una estrategia de información nos permitirá expandir el crédito de consumo en número de clientes y calidad de la cartera principalmente, en base a todo lo anterior mencionado logramos una matriz de consistencia que le da sentido a todo lo realizado.

El tipo de investigación es no experimental se realizó en un momento único del tiempo en base a información primaria de los clientes que reclaman de la ciudad de Lima y fuentes secundarias de los agentes en estudio, se analizó las relaciones que se establecen entre las variables para demostrar la hipótesis, se procesó la información en el software SPSS.

Las pruebas estadísticas nos indican que de las variables analizadas solo la calificación del cliente antes de la presentación del reclamo influye sobre su continuidad como cliente del banco.

Palabras claves: calificación del cliente, continuidad del cliente en el banco, estrategia de información, expansión del crédito de consumo.

ABSTRAC

This project is expected to contribute to improvements in credit technology, focusing on the operation to the attention of complaints about consumer credit, the company requires a technology that allows the transmission of information in a timely and accurate for efficient decisions both consumer and businesses, expand access to credit is a task that develops mainly private enterprise in the country and if a bank is especially investigated.

The project starts with a presentation of the market situation of Peruvian credit from 2008 to 2014, its participants and structural changes, then we focus on market characteristics of Lima where it mainly develops, then we get into the situation of the consumer protection and briefly describe the process followed to meet a claim on the credit card, that allows us to make the delimitation and problem statement.

The theoretical basis on which we will provide sustenance the supply and demand model that shows how the market is organized, consumer theory to assess demand factors in the decision of purchase of credit, the theory of the firm to understand the logic of the study agent, advances in information theory to understand the problems of risk of this product, organization theory about financial system and broad concepts related to credit risk.

The general hypothesis raises that in the absence of key design an information strategy indicators allow us to expand consumer lending in customer numbers and quality of the portfolio mainly on the basis of the above mentioned matrix we achieve consistency, it gives meaning to everything done.

The research is not experimental was carried out in a single moment of time based on primary information of customers who claim the city of Lima and secondary sources of agents under study, the relationships established between the variables analyzed prove the hypothesis, the information on the SPSS software was processed.

Statistical tests indicate that the variables analyzed only customer rating before submitting the claim influences their continuity as a customer of the bank.

Keywords: customer rating, customer continuity in the bank, information strategy, expansion of consumer credit.