



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CARTERA DE
CLIENTES DEL BANCO AZTECA, AGENCIA JAÉN**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN CONTABILIDAD**

Autor(es):

Herrera Díaz, Liliana

Asesor:

Mg. Vidaurre García Wilmer Enrique

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

Resumen

La tesina titulada “caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén - 2018”, se consideró como objetivo determinar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén, del mismo modo se utilizó una investigación descriptiva, con de dirección cuantitativo y de diseño no experimental.

Considerándose a 30 colaboradores del Banco Azteca, agencia Jaén en la muestra, del mismo modo se consideró utilizar la encuesta y el cuestionario. En relación a la variable cartera de clientes el 56% de los trabajadores lo califican como regular. En conclusión, se demostró que la caracterización de la cartera de clientes, es deficiente.

Palabras Clave: caracterización, Cartera de Clientes, Banco Azteca

Abstrac

The thesis entitled “characterization of the client portfolio of Banco Azteca, agency Jaén - 2018”, was considered as determine the characterization of the client portfolio of Banco Azteca, agency Jaén, in the same way a descriptive investigation was used, with Quantitative and non-experimental design direction.

Considering 30 employees of Banco Azteca, Jaén agency in the sample, the same way we considered using the survey and the questionnaire. In relation to the client portfolio variable, 56% of workers qualify it as regular. In conclusion, it was shown that the characterization of the client portfolio is deficient.

Keywords: characterization, Clients Portfolio, Banco Azteca

INDICE

Resumen	2
Abstrac.....	2
I. Introducción	5
1.1. Realidad problemática	5
1.2. Antecedentes	6
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.3.1. Teorías que sustentan la cartera de clientes.....	7
1.3.2. Dimensiones que sustentan la cartera de clientes.....	8
1.4. Formulación del problema	8
1.5. Justificación e importancia de estudio	8
1.5.1. Justificación del estudio	8
1.5.2. Importancia del estudio	9
1.6. Hipótesis	9
1.7. Objetivos.....	9
1.7.1. Objetivo general	9
1.7.2. Objetivos específicos.....	9
II. Material y Métodos	9
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
2.1.1. Tipo de investigación	9
2.1.2. Diseño de investigación	9
2.2. Población y muestra	13
2.2.1. Población.....	13
2.2.2. Muestra	13
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.3.1. Técnicas.....	13
2.3.2. Instrumento.....	13
2.3.3. Validez y confiabilidad	13
2.4. Métodos de análisis de datos	13
2.5. Aspectos éticos	14

3.2. Discusión de resultados	21
Conclusiones.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
Bibliografía	24

I. Introducción

En esta tesina titulada “Caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén”, en estos últimos meses se ha venido reduciendo por múltiples factores, siendo uno de ellos los deficientes procedimientos administrativos que realizan algunos trabajadores ya sea por desconocimiento o por falta de interés de cumplir con lo establecido. Esta pesquisa se ha llevado a cabo porque se necesita identificar las características de los potenciales clientes y con esto realicemos una buena selección de los clientes.

Por tal razón se llegó a formular el problema ¿Cuáles son las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén?, el cual nos permitió formular la hipótesis Al identificar las características entonces incrementamos la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén; del mismo modo se esbozó el ecuánime emparejar las peculiaridades de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén. Esta pesquisa estuvo compuesta por IV Capítulos.

1.1. Realidad problemática

Ámbito internacional

De acuerdo a Vallecillo (2014), “Las entidades bancarias en la actualidad se enfrentan en un mercado muy competitivo por empresas del mercado local y extranjeras, es por ello que se ven en la dificultad de poder colocar préstamos según las metas exigidas por la institución” (p.5).

Nacional

En cambio, Ruiz (2018), “el consentimiento del crédito conlleva a riesgos como la poca solvencia por excederse en los préstamos, del mismo modo por su impago por parte de los clientes” (p.13).

Local

El Banco Azteca en la última década han sucedido varios cambios en el mercado financiero siendo uno de ellos la apertura de sucursales de la competencia en créditos ocasionando una competencia fuerte, con bajos intereses y con poco trámite documentario, estos factores han ocasionado que el banco azteca disminuya su cartera de clientes y si a este le aumentamos los trámites engorrosos que tienen que realizar un cliente si necesita un préstamo generando que algunos de ellos decidan acudir a la competencia.

1.2. Antecedentes

Internacional

Hernández (2015). En su pesquisa titulada análisis del proceso de distribución de la cartera crediticia y depósitos que ofrecen los bancos universales del sector privado en el estado Aragua y su incidencia en el estado de resultados. Su objetivo fue observar el proceso de distribución de la cartera de crédito y depósitos que ofrecen los bancos universales”. “Utilizo un tipo descriptivo. La población fueron las 144 sucursales bancarias, se utilizó la encuesta y la audiencia organizada, mientras que los instrumentos fueron el mixto y el pendón de conversación”. “Llegando a concluir que las entidades financieras deberán desempeñar con cinco cartapacios de solvencia necesarias con reglas de ganancia preferente y comprometerán el 62% de su portafolio de préstamos si los establecimientos no establecen patentemente un objetivo de crecimiento del ejercicio económico” (p.23).

Alvarez, Garay, y Goicochea (2017). Indagó el control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015. Su objetivo fue determinar la inspección del portafolio de asiduos.

“Con un tipo de investigación descriptivo y de nivel correlacional, con una población y muestra de 30 trabajadores, manejó la encuesta y el cuestionario”. “Llegó a la conclusión que el enganche de nuevos clientes es porque no tienen estrategias que funden una invariable arreglo y reajuste de los anónimos retoques fijos” (p.72).

De esta conclusión puedo afirmar que si las empresas bancarias no capacitan a su personal de acuerdo a los cambios que exige el mercado tendrán trabajadores que no tienen el perfil que exige el puesto, ocasionando de esta manera una disminución en la cartera de clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías que sustentan la cartera de clientes

A. Teoría de la decisión

Borea (2016). “La teoría de la decisión es esencial para las ciencias administrativas porque le permite conocer las decisiones integrales en la administración, aclarando las diferencias entre capacidad y las ciencias exactas” (p.3).

Dicha teoría tiene dos proposiciones las efectivas, que nos permiten operar de una manera exacta, ya que nos indica si todas las propuestas son verdícas o falsas. Del mismo modo tiene las éticas, esto nos enseña sobre las conductas de la persona al momento de tomar decisiones, teniendo que tomar en cuenta la ética, sin perjudicar voluntariamente a las personas.

B. Concepto

“Grupo de clientes que posee la organización, siendo los que generan ingresos económicos a través de la actividad normal de la entidad” (Cantarero, 2016).

“Es un control adecuado de los clientes y potenciales clientes, que te permite ubicarlos de forma más rápida” (Popular, 2013, p.3).

C. Clasificación

De acuerdo a Fernández (2017), “la codificación de clientes admitirá dividir y escoger las estrategias a utilizar. Siendo su clasificación:

- Clientes actuales. “Estos clientes son aquellos que adquieren nuestros productos o servicios de forma periódica, que pueden ser empresas o particulares”. Fernández (2017,p.32)
- Clientes inactivos. “Se refiere a los clientes que han dejado de comprar por algún determinado tiempo de los cuales se puede recurrir en algún momento” (Fernández, 2017, p.36)

1.3.2. Dimensiones que sustentan la cartera de clientes

A criterio de Navarro (2015), revela que existen dos características de un cliente potencial:

A. Patrón Socio – Cultural

En este punto se toma en cuenta el tipo de instrucción, principios, tradiciones y rutinas familiares, del mismo modo consideramos su estado económico de los individuos verificando si es que estos utilizan de forma masiva las tarjetas de crédito.

B. El Patrón Personal

Para Navarro (2015), aquí se debe determinar el estilo de vida, y que existen clientes que les gusta que les brinden una atención inmediata y productos altamente competitivos.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén?

1.5. Justificación e importancia de estudio

1.5.1. Justificación del estudio

Ayudara al banco azteca a reconocer las características de cada potencial cliente y con ello podremos incrementar la cartera de clientes.

1.5.2. Importancia del estudio

Identificaremos cuales son las características que poseen los clientes el cual nos permitirá incrementar nuestra cartera y con ello llegar a posicionarnos en este mercado muy competitivo.

1.6. Hipótesis

Al identificar las características entonces incrementamos la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

1.7.2. Objetivos específicos

□ Analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

CAPÍTULO II: MÉTODOS

II. Material y Métodos

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Se considero utilizar de tipo descriptivo. Donde Hernández (2010) citado por (Valderrama, 2017). Alude “que los trabajos descriptivos especifican los patrimonios, las peculiaridades y los perfiles de individuos que se someterán a un análisis” (p.43).

2.1.2. Diseño de investigación

Se consideró utilizar transeccional representativo”.
Donde Carrasco (2004), revela que:

Los diseños transeccionales descriptivos se utilizan para estudiar y conocer las tipologías, rostros, pertenencias y condiciones de un hecho o fenómeno de la situación en un instante de tiempo (p. 72).



Dónde:

M: Muestra, 30 colaboradores del Banco Azteca, agencia Jaén.

O: Observación de la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable dependiente: Cartera de clientes	Conjunto de personas que han adquirido un o varios productos de una entidad financiera. (Cantarero, 2104)	Es el control de todos los individuos que llegan a un establecimiento comercial para adquirir sus productos o servicio	PATRÓN SOCIO CULTURAL	Valores, costumbres y hábitos familiares	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre cuáles son sus valores, costumbres y hábitos familiares	Encuesta / escala de Likert orientado para verificar la Caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén – 2018 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Situación económica	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre la situación económica que posee	
				Tarjeta de crédito	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre si este usa constantemente tarjetas de crédito	
			EL PATRÓN PERSONAL	Estilo de vida	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana	
				Atención inmediata	A los clientes exigentes les brinda una atención inmediata cuando estos así lo solicitan	
				Productos altamente diferenciados	Al momento de identificar a un potencial cliente le ofrece productos altamente diferenciados de la competencia	

Fuente: elaboración propia

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

30 empleados del Banco Azteca, agencia Jaén.

2.2.2. Muestra

30 empleados como muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnicas

Según Sánchez y Reyes (2017), menciona que son los procesos que permiten acumular información de una situación en función a los objetivos de la pesquisa (p.163)

La técnica manejada es la encuesta

2.3.2. Instrumento

Sánchez y Reyes (2017), “es un formato escrito de interrogantes coherentes con sus objetivos” (p.164).

Es por ello que se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas

2.3.3. Validez y confiabilidad

Este cuestionario ha sido validado por dos profesionales intachables, el cual contaron con principios éticos y morales; todos contadores públicos colegiados.

La confiabilidad se determinó con el Alpha De Cronbach.

2.4. Métodos de análisis de datos

Se trabajo en dos fases:

Validación y confiabilidad del instrumento.

En este punto se buscó la validación de dos profesionales expertos en el tema investigado.

Análisis descriptivo simple.

Después que ha sido validado, se aplica el cuestionario, procediéndose a obtener los resultados a través del SPSS, representándose en tablas y gráficos y, finalizando interpretando sus gráficos.

2.5. Aspectos éticos

Consentimiento o Aprobación de la Participación

Se consultará a los trabajadores para que puedan participar de esta investigación y con ello tener su aprobación

Confidencialidad

Se guardada los datos de los trabajadores y de toda la información obtenida del Banco Azteca, el cual solo han sido obtenidos para fines académicos.

Respetar la autoría

Se mencionará los nombres de los autores de la información obtenida.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1

Objetivo específico 1: Analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

Categoría	N	%
Deficiente	0	0.0
Regular	26	87
Eficiente	4	13
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

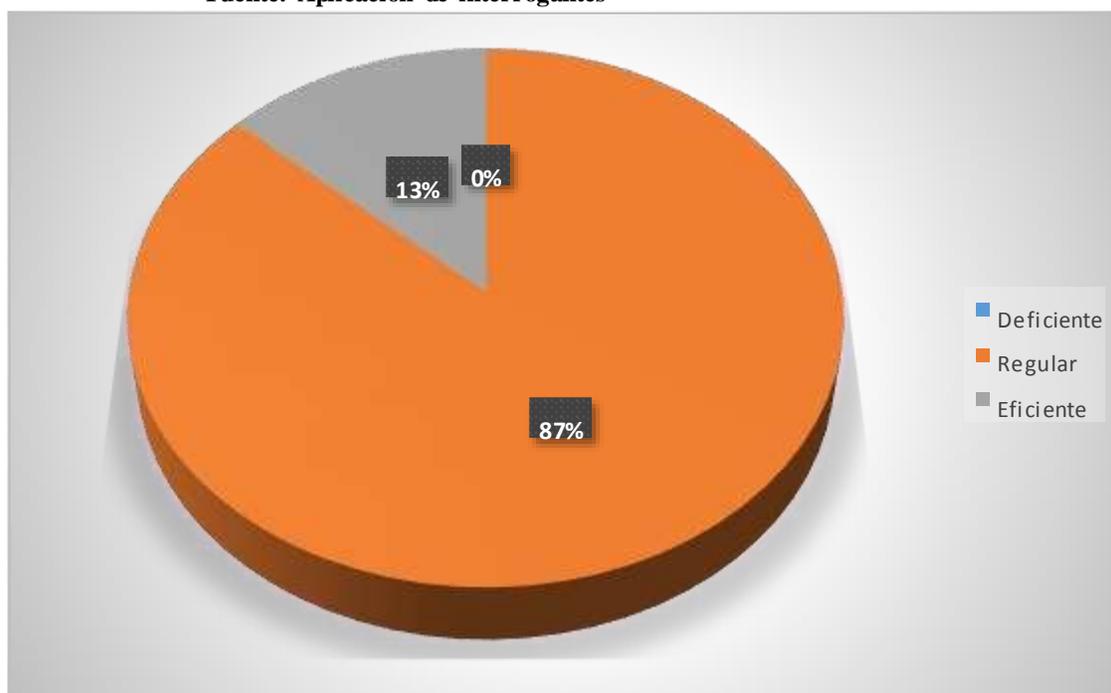


Figura 1. Analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

Interpretación: El 87% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que no se interesan en conocer las características de sus clientes llegando a un nivel regular, el cual está trayendo muchos problemas para la entidad bancaria.

Tabla 2

Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre cuáles son sus valores, costumbres y hábitos familiares.

Categoría	N	%
Nunca	18	60
Casi nunca	11	37
A veces	1	3
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

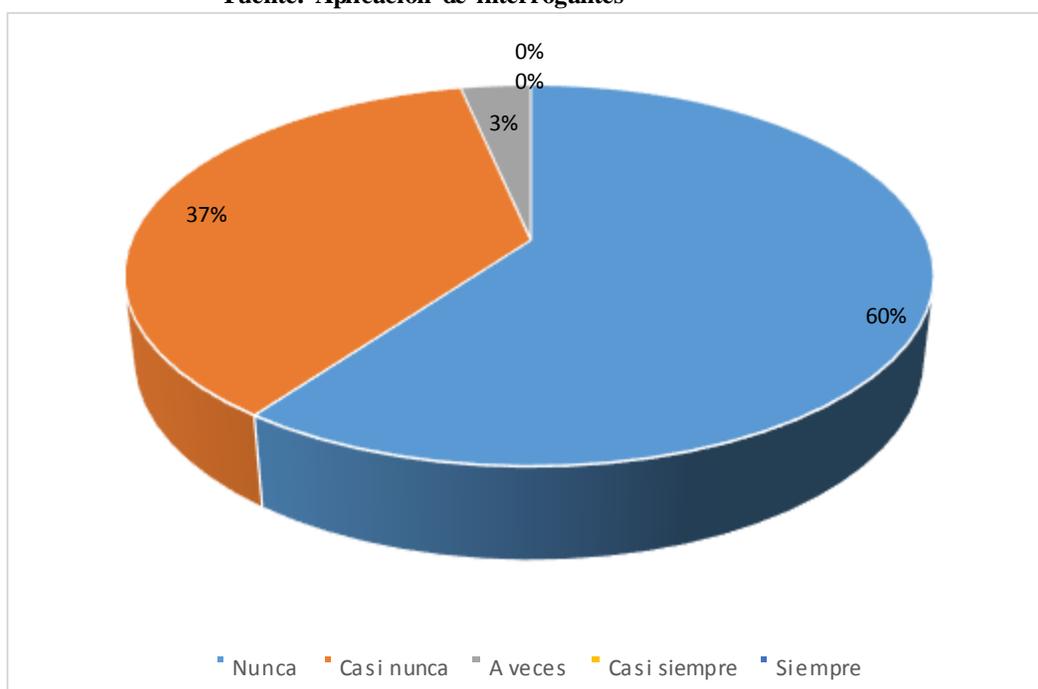


Figura 2. Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre cuáles son sus valores, costumbres y hábitos familiares.

Interpretación: El 60% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que NUNCA investigan sobre los valores, costumbres y hábitos familiares, siendo uno de los componentes que están ocasionando la disminución de parroquianos.

Tabla 3

Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre la situación económica que posee

Categoría	N	%
Nunca	16	53
Casi nunca	14	47
A veces	0	0
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

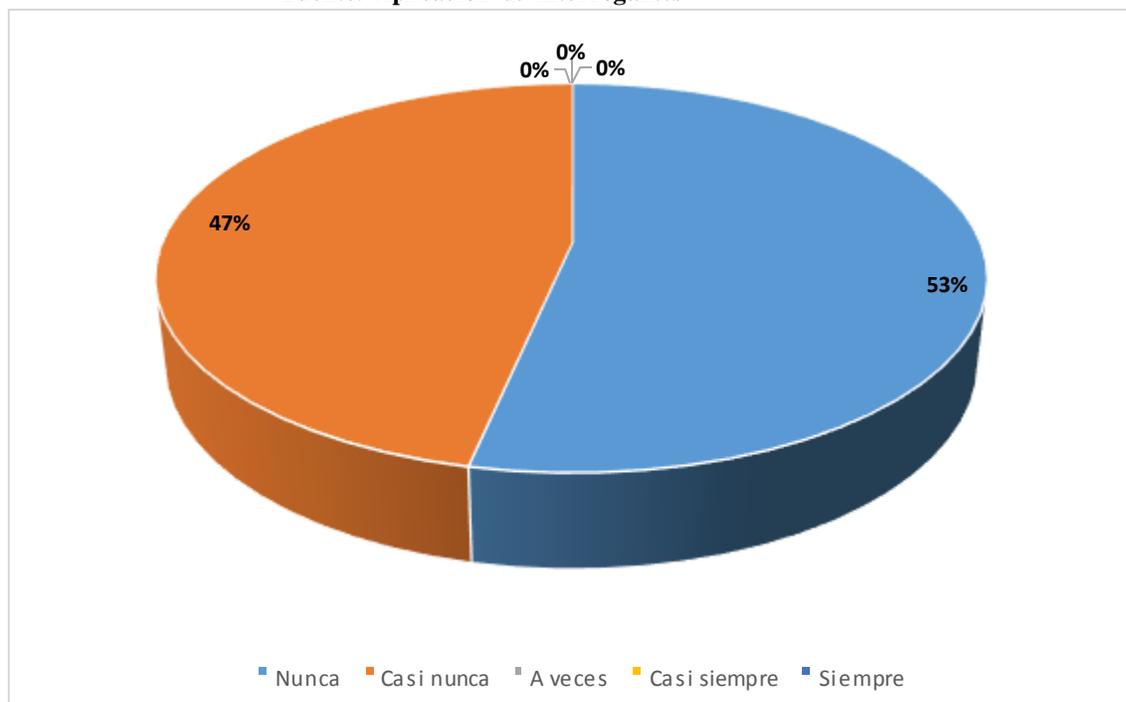


Figura 3. Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre la situación económica que posee.

Interpretación: El 53% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que NUNCA investigan sobre sobre la situación económica que poseen los clientes, siendo uno de los componentes que están ocasionando la disminución de parroquianos.

Tabla 4

Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre si este usa constantemente tarjetas de crédito

Categoría	N	%
Nunca	17	57
Casi nunca	10	33
A veces	2	7
Casi siempre	1	3
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

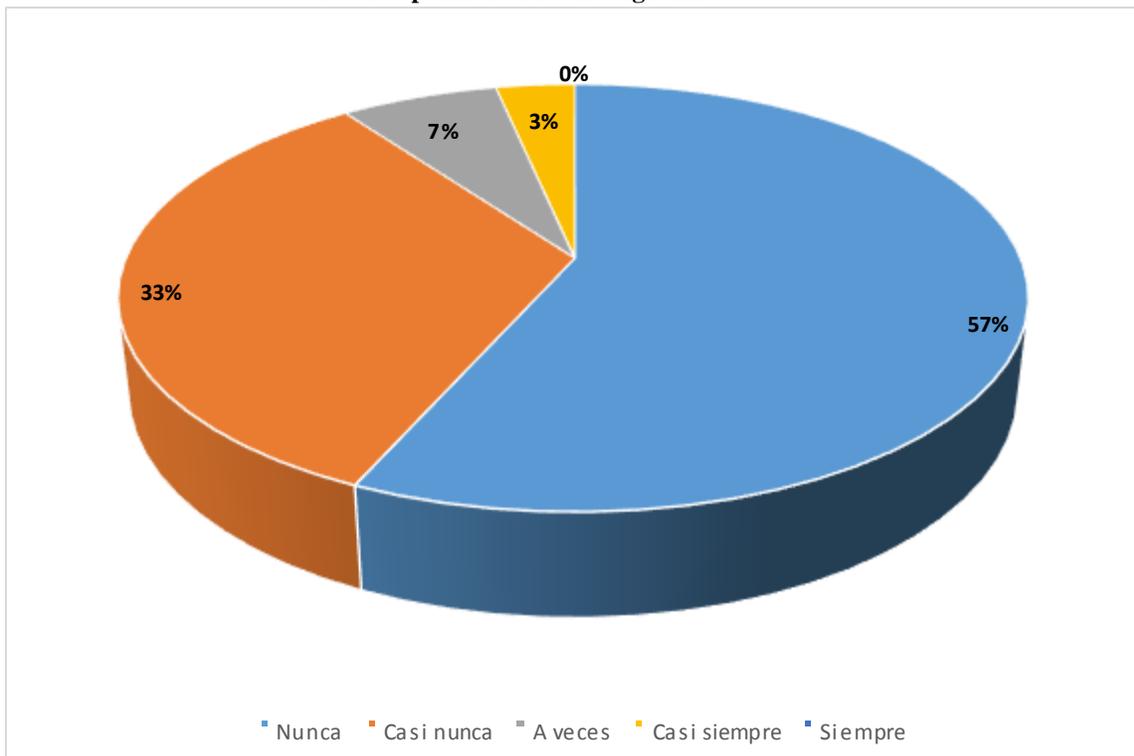


Figura 4. Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre si este usa constantemente tarjetas de crédito.

Interpretación: El 57% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que NUNCA investigan si los clientes utilizan constantemente tarjetas de crédito, siendo uno de los componentes que están ocasionando la disminución de parroquianos.

Tabla 5

Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana

Categoría	N	%
Nunca	17	57
Casi nunca	10	33
A veces	2	7
Casi siempre	1	3
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

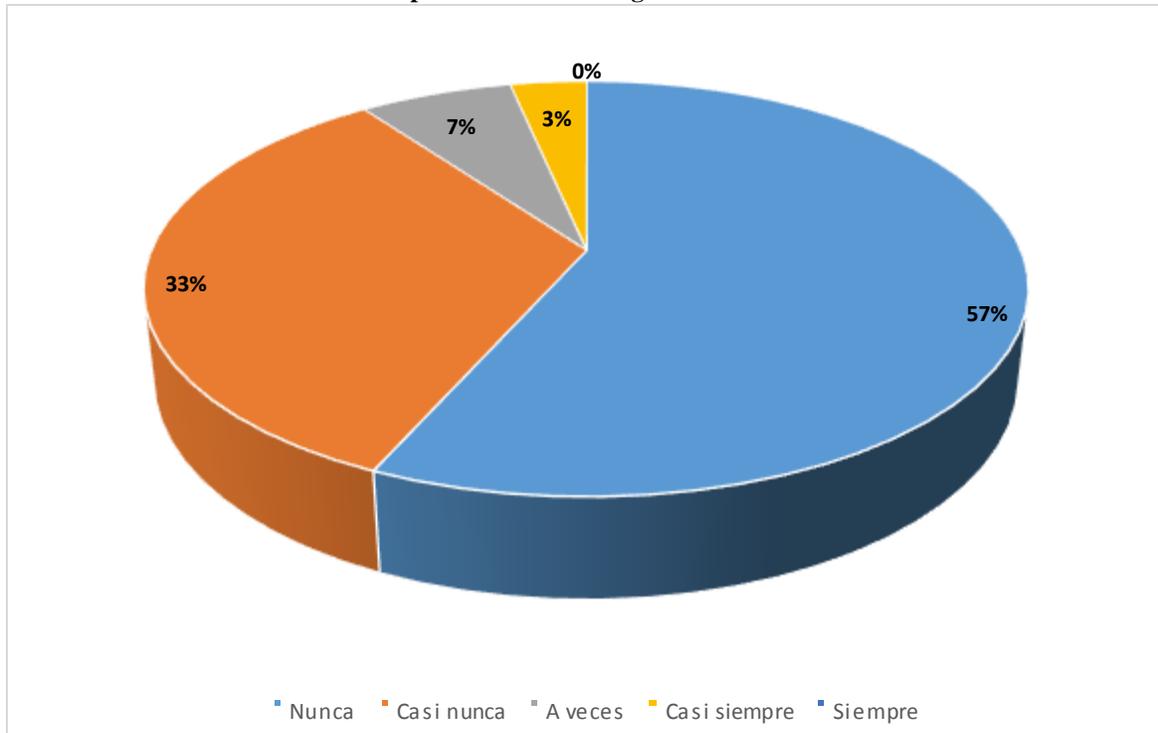


Figura 5. Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana.

Interpretación: El 57% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que NUNCA investigan sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana, siendo uno de los componentes que están ocasionando la disminución de parroquianos.

Tabla 6

A los clientes exigentes les brinda una atención inmediata cuando estos así lo solicitan

Categoría	N	%
Nunca	20	67

Casi nunca	7	23
A veces	2	7
Casi siempre	1	3
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

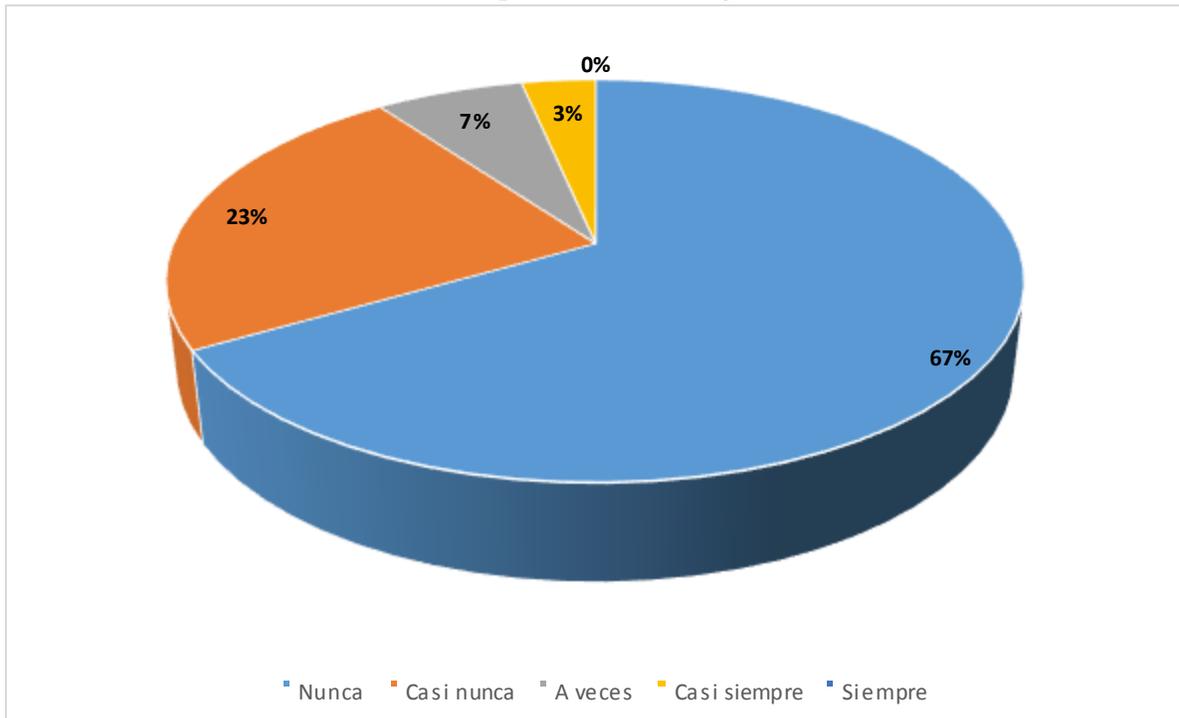


Figura 6. A los clientes exigentes les brinda una atención inmediata cuando estos así lo solicitan.

Interpretación: El 67% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que NUNCA brindan una atención inmediata cuando estos así lo solicitan, siendo uno de los componentes que están ocasionando la disminución de parroquianos.

Tabla 7

Al momento de identificar a un potencial cliente le ofrece productos altamente diferenciados de la competencia

Categoría	N	%
Nunca	12	40

Casi nunca	14	47
A veces	4	13
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	30	100

Fuente. Aplicación de interrogantes

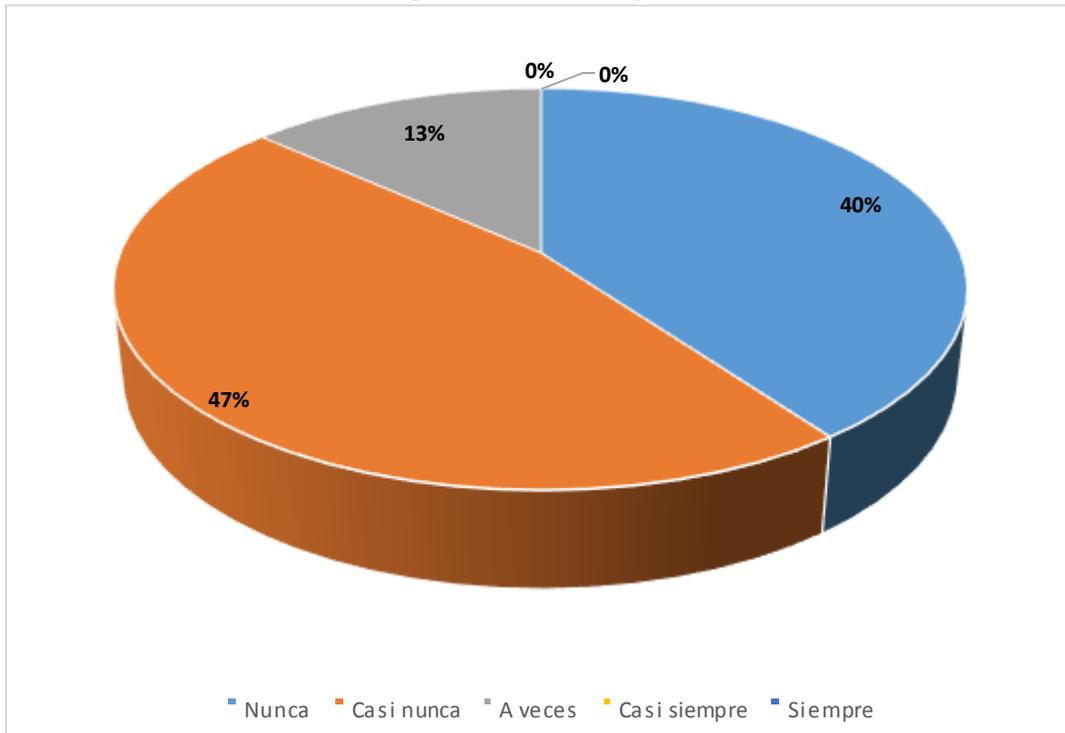


Figura 7. Al momento de identificar a un potencial cliente le ofrece productos altamente diferenciados de la competencia

Interpretación: El 47% de los empleados del Banco Azteca, agencia Jaén mencionan que CASI NUNCA ofrecen productos altamente diferenciados de la competencia, siendo uno de los aparatos que están ocasionando la disminución de parroquianos.

3.2. Discusión de resultados

La caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén, localizan su soporte teórico en la **Teoría de la decisión de Borea** (2016), esta teoría es esencial para la dirección ya que nos permite alcanzar lo que es una decisión administrativa “correcta” aclarándonos de esta manera la distinción entre asuntos políticos y administrativos.

Con respecto al objetivo general: Identificar las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.

Aquí se realizaron enormes esfuerzos en cada dimensión utilizada en la presente pesquisa. Se trabajaron con equipos de evaluación que nos ayudaron a someter a operaciones validez y confianza, procediéndose con el pre test donde señalo que la variable caracterización de la cartera de clientes, el nivel muy malo estuvo presente con mayor participación la dimensión patrón socio cultural con el 57%, seguido por la dimensión el patrón personal con el 55%.

Con respecto al objetivo específico 01: Analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén, tiene una deficiente caracterización de la cartera de clientes, ya que nos dio como resultado que el 87% se encuentra en el nivel regular. Tabla y figura N° 01.

Con respecto a los trabajos previos, se consideró el estudio Hernández (2015). En su pesquisa titulada análisis del proceso de distribución de la cartera crediticia y depósitos que ofrecen los bancos universales del sector privado en el estado Aragua y su incidencia en el estado de resultados. “Llegando a concluir que las entidades financieras deberán desempeñar con cinco cartapacios de solvencia necesarias con reglas de ganancia preferente y comprometerán el 62% de su portafolio de préstamos si los establecimientos no establecen patentemente un objetivo de crecimiento del ejercicio económico” (p.23).

Del mismo modo lo hace Alvarez, Garay, y Goicochea (2017). Indagó el control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015. “Llegó a la conclusión que el enganche de nuevos clientes es porque no tienen estrategias que funden una invariable arreglo y reajuste de los anónimos retoques fijos” (p.72).

IV. CONCLUSIONES

Conclusiones

- Se comprobó que la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén, es regular, siendo este el motivo que está generando pérdida de una parte del mercado, debiéndose trabajar de forma inmediata para que la entidad financiera siga siendo competitiva en el mercado.

- Se demostró que, al analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén; dio como resultado que el 87% de los empleados encuestados, determinaron que la cartera de clientes está en un nivel MEDIO, indicando de esta manera que es la razón primordial que nos está generando problemas económicos y este ha sido generado por la mala toma de decisiones de los gerentes y jefes de área.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alvarez, Garay, & Goicochea. (2017). *El control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015*. tesis, Universidad Peruana de las Americas, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasaamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/118/COOPAC%20LINGUISTICO-03%20-%20grados%20one.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borea. (2016). La Teoría de la Decisión. En F. Borea, *La Teoría de la Decisión* (pág. 34). D.F. México, D.F. México, México. Obtenido de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/4/26/m0.pdf>

- Cantarero. (2016). Cartera de clientes. En Cantarero, *Cartera de clientes* (pág. 12). Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjUzMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAFfv8UTUAAAA=WKE
- Cantarero. (2104). Cartera de clientes. En S. C. Sanz, *Cartera de clientes* (pág. 20). Bogotá, Bogotá, Colombia. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjUzMDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAFfv8UTUAAAA=WKE
- Carrasco. (2004). Diseño de la investigación. En Carrasco, *Diseño de la investigación*.
- Fernández. (2017). Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. En Fernández, *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes* (pág. 14). Bogotá, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Hernández (2010) citado por (Valderrama, 2017). (s.f.). Investigación científica. En 2. Hernández (2010) citado por (Valderrama, *Investigación científica*.
- Hernández. (2015). *Análisis del proceso de distribución de la cartera crediticia y depósitos que ofrecen los bancos universales del sector privado en el estado Aragua y su incidencia en el estado de resultados*. tesis, Universidad de Carabobo, Carabobo, La Morita, Venezuela. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1807/ehernandez.pdf?sequence=1>
- Navarro. (2015). Características del cliente potencial. En M. E. Pardo, *Características del cliente potencial* (pág. 23). Bogotá, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-serviciossupervision/caracteristicascliente-potencial>
- Popular. (2013). ¿Por Qué Es Importante Gestionar La Cartera De Clientes? En Popular, *¿Por Qué Es Importante Gestionar La Cartera De Clientes?* (pág. 10). Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/porque-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- Ruiz. (2018:13). “*El Área De Créditos Y Cobranzas Y Su Influencia En La Morosidad De La*

Cartera De Clientes De La Empresa Maccaferri De Perú S.A.C En La Ciudad De Lima En El Periodo 2013-2015". tesis, Universidad Ricardo Palma, Lima, Lima, Perú. Obtenido de

[http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1402/1/TESIS%20ISIS%20RUIZ%20FL ORES-CONT2018.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1402/1/TESIS%20ISIS%20RUIZ%20FL%20ORES-CONT2018.pdf)

Salazar. (2018). *Evaluación de la gestión en otorgamiento de crédito hipotecario en el BCP oficina Chiclayo y su impacto en la rentabilidad del 2015 – 2016*. tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo, Lambayeque. Obtenido de

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1509/TL_SalazarGarciaDallmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Lima, Lima, Perú: Busines Support Aneth S.R.L.

Vallecillo. (2014). *Estrategias para mejorar la productividad en colocación de préstamos aplicable a instituciones Microfinancieras de la ciudad de Comayagua*. tesis, Universidad de Honduras, Tegucigalpa, Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6405/TMSc00175.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DEL BANCO AZTECA, AGENCIA JAÉN”.

PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén?	Identificar las características de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.	Analizar la caracterización de la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén	Al identificar las características entonces incrementamos la cartera de clientes del Banco Azteca, agencia Jaén.	Cartera de clientes	PATRÓN SOCIO CULTURAL	Valores, costumbres y hábitos familiares	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre cuáles son sus valores, costumbres y hábitos familiares
						Situación económica	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre la situación económica que posee
						Tarjeta de crédito	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre si este usa constantemente tarjetas de crédito
					EL PATRÓN PERSONAL	Estilo de vida	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana
						Atención inmediata	A los clientes exigentes les brinda una atención inmediata cuando estos así lo solicitan
						Productos altamente diferenciados	Al momento de identificar a un potencial cliente le ofrece productos altamente diferenciados de la competencia

ANEXO: 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CARACTERIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DEL BANCO AZTECA DE JAÉN.

La diligencia de la encuesta es personal, por lo que de carácter adelantada se retribuye su asistencia.



Nº	ITEMS	ESCALA				
		N 1	CN 2	AV 3	CS 4	S 5
	PATRÓN SOCIO CULTURAL					
01	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre cuáles son sus valores, costumbres y hábitos familiares					
02	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre la situación económica que posee					
03	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre si este usa constantemente tarjetas de crédito					
	EL PATRÓN PERSONAL					
04	Al momento de identificar a un potencial cliente investiga sobre los estilos de vida que estos llevan en vida cotidiana					
05	A los clientes exigentes les brinda una atención inmediata cuando estos así lo solicitan					

06	Al momento de identificar a un potencial cliente le ofrece productos altamente diferenciados de la competencia					
----	--	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su apoyo.

28

ANEXO N°03

Evidencias fotográficas





Encuesta realizada a los trabajadores del Banco Azteca, agencia Jaén.