

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ORIENTACIÓN EN FINANZAS



**“La incidencia del estado de la satisfacción del cliente de la Banca de
Personas ante el riesgo reputacional en una Institución Bancaria de
Tegucigalpa.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA
QUE PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

PRESENTA
Francisco Javier Mejia Funes

TEGUCIGALPA, M.D.C. junio del 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO

RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA

SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA

DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. ÓSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. JOSÉ FRANCISCO MARTÍNEZ BARAHONA

COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

(POSFACE)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayarme en las dificultades y las afrentas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder el enfoque de su gracia y fortaleza, para mis padres Pedro Mejia y Lesly Funes, quienes por ellos soy y estoy donde estoy por su apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos difíciles. Han plantado semillas de valores, principios, valentía, perseverancia y coraje para alcanzar los objetivos que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza, la salud y la inteligencia para culminar esta etapa, a mis maestros que me apoyaron en el trayecto del desarrollo de la presente investigación, a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras por brindarme las mejores condiciones de aprendizaje, a mi amigo quien me apoyó y me brindó ánimos para no darme por vencido, a mis compañeros de estudio por su ayuda desinteresada y a mis asesores por sus enseñanzas para el desarrollo de mi tesis.

RESUMEN

La satisfacción del cliente es un elemento importante para toda institución que ofrece productos, más en el sector financiero, donde la confianza es fundamental y con ello la reputación de cara a los clientes. por ello surge la necesidad de determinar si incide el estado de la satisfacción del cliente de la Banca de Personas de la institución bancaria de Tegucigalpa ante el riesgo reputacional que perciben el cliente.

Debido al nivel de competencia en el mercado financiero, las instituciones se esmeran en mejorar cada día la atención al cliente, reconocer los elementos que causan la insatisfacción tomando medidas que solucionen eficazmente la inconformidad percibida, de forma que no afecten el vínculo mediante la fidelización del cliente. Tal análisis se enfocó en los clientes de la banca de personas, empleando la metodología cuantitativa mediante la técnica de la encuesta para la recolección de la información, con el fin de conocer el contexto del cliente ante la satisfacción y la reputación.

La presente investigación brindo información referente a la correlación de la satisfacción del cliente de la institución financiera en la cartera de la banca de personas mediante el riesgo reputacional. Se analizó las distintas expectativas, necesidades, sentimientos y percepciones por parte de los clientes. Con el fin de mejorar el nivel de la satisfacción del cliente, consigo como resultado el diseño de una estrategia la cual mejore la percepción de la satisfacción con el riesgo reputacional. Fortaleciendo cambios relevantes en la atención al cliente para reducir los niveles de inconformidad.

Palabras Claves: Satisfacción, cliente, riesgo, reputación.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important element for any institution that offers products, especially in the financial sector, where trust is essential and with it, reputation with customers. For this reason, the need arises to determine if the state of customer satisfaction of the personal banking of the Bank of Central America of Honduras in Tegucigalpa affects the reputational risk perceived by the customer.

Due to the level of competition in the financial market, institutions strive to improve customer service every day, recognize the elements that cause displeasure, taking measures that effectively solve the perceived dissatisfaction, so that they do not affect the bond through customer loyalty. Such analysis focused on personal banking customers, using quantitative methodology through the survey technique for collecting information, in order to know the customer's context regarding satisfaction and reputation.

The present investigation provided information regarding the correlation of customer satisfaction of the Financial Institution in the personal banking portfolio through reputational risk. The different expectations, needs, feelings and perceptions on the part of the clients were analyzed. In order to improve the level of customer satisfaction, I get as a result the design of a strategy which improves the perception of satisfaction with reputational risk. Strengthening relevant changes in customer service to reduce levels of nonconformity.

Keywords: Satisfaction, customer, risk, reputation.

ÍNDICE

ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INTRODUCCION	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.2 Enunciado del problema de investigación.....	18
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.4 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación.....	21
1.6 Delimitación de la investigación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL	23
2.1.1 Teorías.....	23
2.1.2 Marco referencial	25
2.1.3 Satisfacción del Cliente.....	25
2.1.4 Satisfacción del cliente en la Banca	27
2.1.5 Dimensiones de Satisfacción del cliente	28

2.1.6 Evaluación de la satisfacción del cliente: modelo Servqual	29
2.1.7 Modelo de las brechas	31
2.1.8 Estrategias satisfacción del cliente	32
2.1.9 Evaluación de la satisfacción	35
2.1.10 Escalas para la medición de la satisfacción	38
2.1.11 Reputación	41
2.1.12 Riesgo Reputacional	42
2.1.13 Dimensiones de la reputación	43
2.1.14 Factores que aumentan el riesgo reputacional	43
2.1.15 Principales razones que generan riesgo reputacional	45
2.1.16 Efectos del riesgo reputacional en la satisfacción del cliente	46
2.1.17 Estrategias para disminuir el riesgo reputacional	47
2.1.18 Evaluación del riesgo reputacional	48
2.1.19 Relación entre el estado de la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional	50
2.2 MARCO CONTEXTUAL	51
2.2.1 El Sector Financiero en Honduras	51
2.2.2 Institución Bancaria	53
CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	57
3.1 Tipo, alcance y diseño de la investigación	57
3.2 Variables	58

3.2.1 Variable Independiente: Satisfacción del cliente	58
3.2.2 Variable dependiente: Riesgo Reputacional	58
La confianza de una organización que opera bajo las mejores.	58
3.3 Población y muestra	59
3.4 Método y técnicas para la solución de problemas.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
4.1 Diseño del estudio de caso	61
4.1.1 Antecedentes	61
4.1.2 Preguntas a contestar con el caso	61
4.1.3 Narración del caso	62
4.1.4 Unidades de análisis de los casos.....	62
4.1.5 Métodos de recolección.....	63
4.1.6 Instrumentos de recolección.....	63
4.1.7 Método de interpretación	63
4.2 Recopilación de la información	64
4.3 Análisis de la información	64
4.3.1 Revisión y categorización de la información	64
4.3.2 Búsqueda e identificación	66
4.4 Contraste de resultados	66
4.5 Construcción de los resultados finales	67

4.5.1 Lecciones aprendidas	67
4.6 Propuesta	67
4.6.1 Introducción	67
4.6.2 Objetivos de la propuesta	68
4.6.2 Objetivo específico.....	68
4.6.3 Actividades.....	69
4.6.4 Desarrollo de Programas	69
4.6.5 Objetivo.....	70
4.6.6 Metodología	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones.....	72
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
7. ANEXOS	88
7.1. Matriz de Operacionalización	88
7.1.2 Hipótesis.....	88
7.1.3 Variables	88
7.2 Instrumento: Encuesta.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Teoría de los dos factores	24
Figura 2	Título: Principales etapas que conforman la evaluación de la satisfacción del cliente.....	37
Figura 3	Ilustración Título: Proceso de medición de la satisfacción del cliente	38
Figura 4	Ilustración Formato de Likert.	39
Figura 5	Ilustración Calculo alfa de Cronbach	41
Figura 6	Ilustración Titulo: Administrar el Riesgo Reputacional de manera continua	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estadística de fiabilidad.....	64
Tabla 2	Coeficiente r de Pearson	65
Tabla 3	Correlación Satisfacción del Cliente y el Riesgo Reputacional	65

INTRODUCCION

La investigación denominada “La incidencia del estado de la satisfacción del cliente de banca de Personas ante el riesgo reputacional en la Institución Bancaria la cual surge de la necesidad de evaluar la relación entre la satisfacción y el riesgo reputacional. Así mismo, identificar la repercusión en la incidencia operativa del servicio en la Banca de Personas en el aspecto reputacional, y de esta forma permita a la institución bancaria brindar a cada cliente el goce de un mejor vínculo banco-cliente.

La institución bancaria actualmente dispone de un libro denominado libro de quejas. Con el fin que los clientes puedan plasmar sus sentimientos generados al momento de utilizar los servicios. Reuniendo las quejas y sugerencias, de igual forma con el canal digital red social WhatsApp, una vez atendida la solicitud por parte del cliente se puede realizar una encuesta de satisfacción. Cabe señalar, que no han realizado el análisis de relación entre ambas variables para que de esta forma se evalúe la incidencia que pueden llegar a tener a la institución.

La metodología utilizada en el trabajo de investigación fue mediante el enfoque empleado en el estudio de caso de tipo holístico, dado que corresponde a un único análisis en una única unidad en específico, a su vez, el diseño que fundamenta el problema es de tipo simple no experimental, producto que no existió una manipulación intencional de las variables. Siendo el estudio de tipo transversal. Ya que se estableció tendencia y patrones de datos relacionados a las variables en los supuestos de la presente investigación. Se determina que el estudio es de tipo correlacional o relaciones causales entre variables. En el que implica conocer la percepción de una variable contra la otra.

Para abordar el problema objeto de estudio, la investigación se divide en los siguientes capítulos: en el capítulo I, se describen antecedentes, de cómo han abordado las instituciones la satisfacción de los clientes y el riesgo reputacional en algunos países, en donde muestran la relación y la incidencia que ambas variables pueden lograr tener. Basado en lo anterior, se determina analizar la relación de la satisfacción y el riesgo reputacional en la institución bancaria a partir de la inclusión de la estrategia de evaluación bajo la experiencia recibida en la institución.

En el capítulo II, se encuentran la teoría de los dos factores, esta teoría alude al teorema de la presencia de factores los cuales causan satisfacción, pero la ausencia no conlleva a la insatisfacción. Por otro lado, la presencia de factores causa insatisfacción, pero la ausencia no conlleva a la satisfacción. Sustentadas en dimensiones de los productos o servicios ofrecidos a los clientes relacionados con experiencias del cliente y otras relacionadas con los sentimientos y emociones.

En el capítulo III describe el enfoque de la investigación la cual es de tipo cuantitativo, con un alcance de tipo correlacional. Se pretende o se evalúa la relación de las variables que implican el desarrollo de una propuesta, basada en la estrategia de la mejora en los procesos de cara al cliente en este caso para la institución bancaria, y un diseño de la investigación no experimental dado que no existe manipulación intencionada de las variables que giran en torno a la satisfacción.

En el capítulo IV se detalla el análisis de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Institución. Por otro lado, se determina la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional del cliente de la Banca de Personas en la institución

bancaria en Tegucigalpa. Finalmente, las conclusiones, recomendaciones y propuesta sobre el estudio.

DEGT-UNAH

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

Se está frente a un mercado competitivo en donde los clientes cada vez son más exigentes. No cumplir con ciertas expectativas logra generar una insatisfacción a gran escala, provocando una respuesta negativa para la empresa. De igual forma, si una empresa llena todas las expectativas del cliente, provoca una respuesta positiva. Generando una reputación para la empresa de cara a sus clientes (Velasco 2012). Por lo que las instituciones se preocupan, ofreciendo mejores productos y servicios. De esta forma, la institución va construyendo su buena reputación (Villafañe 2000).

Un estudio desarrollado en el banco de Canadá Vardy (2015) aspiró a una cultura que fomenta la transparencia y la comunicación abierta en los riesgos clasificados como; estratégicos, operativos y financieros. Los tales repercuten en su reputación. La metodología empleada por el banco de Canadá se apegó al modelo, línea de defensa, interviniendo entre los tres grupos de riesgo para una gestión eficaz. El resultado del estudio determinó que la primera línea de defensa constaría de todos los titulares de los riesgos que operan cotidianamente, pudiendo afectar un departamento de su responsabilidad.

La segunda línea de defensa consta de un director de riesgos del banco junto con su comité de vigilancia de riesgos. Con el fin de fijar normas de control, cumplimiento y control de riesgo. Como función adicional cuestionan la primera línea de defensa mediante una supervisión de los riesgos. La tercera línea de defensa proporciona garantías independientes respecto al estado de la gestión de riesgos la cual incluye a auditores internos y a proveedores independientes de seguros.

Otro estudio desarrollado por Castro (2015) relata el caso del Grupo Continental compuesto por un conglomerado número de negocios en Honduras involucrado en actividades bancarias,

servicios financieros, bienes raíces, agricultura, turismo, y medios de comunicación, acusada por el gobierno de Estados Unidos por lavado de dinero. El resultado de esta acusación ocasiono una liquidación voluntaria causada en gran parte por el riesgo reputacional. Es necesario hacer un esfuerzo por mejorar la comprensión del cliente y reducir la irregularidad de información entre la institución y sus partes interesadas, a mayor irregularidad, mayor relevancia del papel que desempeña la reputación en el éxito de una acción política o una operación.

En el estudio desarrollado por Raza (2015) menciona la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los bancos islámicos paquistaníes. La metodología empleada en la investigación se desarrolló mediante las dimensiones SERVQUAL. El levantamiento de los datos se llevó a cabo por medio de una encuesta de campo basada en un cuestionario a 450 clientes. Demostrando factores oportunos a los políticos responsables de los bancos Islámicos, de manera que hayan comprendido mejor las intenciones del comportamiento de los clientes.

Por otro lado, otro estudio desarrollado por Castillo (2007) detalla que la forma confiable de medir la calidad del servicio de la banca por internet con el fin de lograr una mejora en la toma de decisiones, destacando sus servicios en línea. La metodología desarrollada en la investigación la cual fue mediante el modelo SERVQUAL analizando seis dimensiones: Interfaz web, interacción, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía, además veintisiete ítems. El resultado de la investigación llevo a la eliminación de variables con poca significancia y llevo a enfocarse en aquellas áreas que son claves del servicio bancario. El estudio logro identificar la insatisfacción del cliente en la calidad de los servicios.

Quispe (2014) desarrollo un estudio el cual detalla el nivel de satisfacción del servicio que perciben los clientes del Banco Azteca de Perú, correspondiente a la provincia de Trujillo. La metodología empleada en la investigación se llevó a cabo mediante el modelo SERVQUAL,

midiendo la satisfacción del servicio percibido. El levantamiento de los datos se llevó a cabo mediante una encuesta con escala de Likert, se tomó una muestra aleatoria de 197 clientes del Banco Azteca. Los resultados obtenidos de la investigación se analizaron conforme a dos partes estadísticas, en el primer análisis se realizó mediante el modelo SERVQUAL, el primer análisis estadístico correspondió a una insatisfacción del cliente de un 54.3%

Hechas las consideraciones anteriores, el segundo análisis estadístico hizo referencia a un análisis multivariado que mediante el dendrograma se obtuvo que los clientes quedaron clasificados en dos clases: En primera instancia la clase 1, denominada clase de clientes satisfechos en la dimensión de tangibilidad, el cual está conformado por el 39.09% de los clientes que en su mayoría dan como respuesta que están satisfechos y medianamente satisfechos. Por otro lado, la clase 2, denominada clase de clientes insatisfechos en la dimensión de tangibilidad, el cual está conformado por el 28.43% de los clientes que en su mayoría dan como respuesta que están insatisfechos.

Otro estudio desarrollado por Sala (2013) menciona que el riesgo reputacional es el resultado de las percepciones de los individuos con todos los que se vincula una empresa. Resultado que se detonan mediante cuatro dimensiones; La calidad, la cual incluye la calidad de productos, servicios, empleados, directivos, relaciones con clientes y proveedores. En este mismo sentido, el rendimiento, el cual comprende los resultados de la entidad a nivel económico-financiero, capacidad de innovación y en retorno de su inversión. De igual forma, la responsabilidad, la cual tiene que ver con los términos sociales y medioambientales hacia sus empleados. Y por último el atractivo, que trata la autenticidad, diferenciación y relevancia percibida.

Los grandes desencadenantes de las crisis reputacionales que sufren las empresas hoy en día son generados por no ser conscientes de las necesidades y expectativas de los clientes, así como

la capacidad o voluntad de cada individuo o colectivo para actuar sobre ellos. El libro escrito por Etcheverry (2018) nos muestra que la única manera de superar una crisis desarrollada por la reputación, es solucionar la causa que genero el problema. La teoría de atribución, reparación de imagen y la situacional. Son teorías que enfatizan la responsabilidad de la empresa como causante de la crisis como el factor determinante en la reacción de los stakeholders.

La teoría de la atribución proviene de la psicología, la cual propone que los humanos reaccionamos a los hechos que percibimos según las causas que creemos los originaron. La mente esta permanente activa para interpretar el entorno y hacer atribuciones de casualidad, instantáneas e inconscientes y a veces estas están equivocadas. La teoría reparación de imagen y situacional, combinan características de estrategias concretas con el fin de superar crisis en función de la responsabilidad real o imaginaria de la empresa.

Se establecen tres tipos de características situacionales. Atribución de responsabilidad. Depende del tipo de crisis. Involuntario por ataques a la empresa, involuntario por accidente y voluntario deliberado. Relaciones reputacionales previas, corresponden a la calidad del relacionamiento de la empresa con los stakeholders. Etcheverry (2018) Por otro lado, Bankinter (2016) señala que para prever el riesgo reputacional se debe entender las tendencias del mercado y del entorno, de igual forma con lo que se dice de la empresa en los medios de comunicación y en las redes sociales.

1.2 Enunciado del problema de investigación

Cualquier riesgo es capaz de lograr un efecto en la reputación de una compañía. Uno de los problemas a considerar con la reputación es generado por la categoría operacional que desarrolla una institución bancaria en el ámbito de su oferta comercial con relación a la satisfacción del cliente. (Velasco, 2012). Por otra parte, Villafañe (2000) relata que la reputación siempre está

vinculada a un comportamiento incorrecto de la empresa. Y que para abordar el riesgo reputacional se debe considerar una consecuencia.

La satisfacción del cliente, ya que cada comportamiento de la institución bancaria perjudica las expectativas del cliente provocando una opinión ante la reputación para la institución, siendo esto el punto de partida para la comprobación del problema de la presente investigación. Lo anterior se evidencia en la institución bancaria, en donde se desempeñan diversas operaciones como ser; análisis, emisión, monitoreo y control, en la variedad de tarjetas de débito, crédito y en la diversa cartera de préstamos.

De la misma manera, la apertura y atención en las diferentes cuentas de ahorro y seguros en los préstamos y tarjetas adquiridas por parte de los clientes. Por otro lado, el banco emite y ofrece atención a los diferentes clientes suscritos en un fondo de pensión. De igual forma, ofrece sus productos y servicios a las PyMEs. En operaciones de tarjetas, financiamiento, tesorería en los servicios de medio de pagos, transferencias, cheques, depósitos, en la cartera de comercio internacional y medios de pagos.

Por otro lado, cuenta con operaciones en comercios afiliados, en los cuales ofrece una variedad de productos y beneficios a los comercios que estén afiliados. Por último, la institución bancaria cuenta con el área de empresas, el cual brinda el producto y servicio aplicados a comercios afiliados. Por su parte, la Banca de Personas es el área con mayor influencia para el banco. Se considera como el área con un mayor número de clientes y variedad de operaciones. Es por ello que el presente estudio se enfoca en el estado de la satisfacción del cliente de la Banca de Personas ante la administración del riesgo reputacional en la institución Bancaria en Tegucigalpa.

Como lo añade Saura, Perez, Contri, & Gonzalez-Gallarda 2005 por el autor Zeithaml y Bitner (2002) en el cual detalla que cada encuentro con la empresa, contribuye a la satisfacción general del cliente para hacer negocios con la empresa una vez más. Todas las operaciones realizadas de parte de la empresa a su Banca de Personas hacen referencia a la confianza como un indicador de comportamiento esperado de parte del cliente frente a lo prometido y acordado (Villarroel, 2015). La empresa ha buscado cumplir con tiempos de atención y respuesta de cara a sus clientes. Limitando el tiempo por atención a un tiempo estándar, sin importar edad o acompañamiento de un menor de edad.

Afectando el vínculo y la incomodidad que el cliente puede presentar al momento recibir la atención. Estas acciones provocan una insatisfacción en los clientes de la Banca de Personas por el trato generalizado que reciben y por demás acciones que reciben. Por otro parte, la consecuencia latente que enfrenta la institución en estas situaciones es la perdida de la lealtad de los clientes ocasionando una mala reputación para la empresa. reputación generada por los clientes, la cual afecta de manera negativa la reputación del banco, es por ello que nos realizamos la siguiente pregunta:

¿Cuál es la incidencia del estado de la satisfacción del cliente en la Banca de Personas ante el riesgo reputacional?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Determinar la incidencia del estado de la satisfacción actual de los clientes de Banca de Personas ante el riesgo reputacional de una Institución Bancaria en Tegucigalpa.

1.4 Objetivos específicos

1.4.1 Analizar el estado de la satisfacción de los clientes en la Banca de Personas ante el riesgo reputacional de una Institución Bancaria en Tegucigalpa.

1.4.2 Describir el estado actual de la reputación de una Institución Bancaria ante sus clientes de Banca de Personas en Tegucigalpa en cuanto a los riesgos operacionales, crédito y mercado.

1.4.3 Diseñar una propuesta estratégica para la mejora de la atención en la Banca de Personas de una Institución Bancaria.

1.5 Justificación

A continuación, se da a conocer la justificación de la investigación:

Conveniencia: La investigación sirve para comprobar lo expresado por Villafañe El riesgo reputacional en un mundo globalizado (2018) buscando con ello, analizar la satisfacción del cliente ante la administración del riesgo reputacional que tiene la institución bancaria.

La relevancia social del estudio consiste en que la administración correcta del riesgo reputacional de la institución bancaria, la cual permita a cada uno de sus clientes, ya sea a nivel local como internacional, el gozar de una mejor satisfacción cuando busquen o adquieren los servicios que dispone la institución. Dado que el cliente tiene un rol muy importante en cuanto al riesgo reputacional del banco y es él esté último ente el encargado de mantener una buena imagen o reputación.

Implicación práctica: La reputación es consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders, es decir, analizar el estado de la satisfacción del cliente ante la administración del riesgo reputacional incide de forma directa en funcionamiento de la institución bancaria, donde un control del riesgo reputacional permite mantener, retener y fidelizar a los clientes, mediante el estímulo a nivel práctico por medio de las distintas plataformas dirigidas a clientes de Banca de Personas con que cuenta la organización.

Valor teórico: el nuevo conocimiento que se genera a partir de la presente investigación radica en el establecimiento del nivel o la imagen actual que tiene la institución y el riesgo que le

representa a nivel reputacional. Complementaria la investigación tiene por finalidad falsear el supuesto establecido por (Villafañe,2012).

Utilidad metodológica: en cuanto a la metodología, esta se fundamenta en determinar la incidencia de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional mediante el cuestionario Servqual aplicado a los diferentes clientes de la Banca de Personas, la cual, mediante la aplicación del método científico, se proporcione una aproximación del estado de satisfacción de los clientes.

1.6 Delimitación de la investigación

La presente investigación de tipo correlacional no experimental se desarrolló en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras en una institución bancaria, específicamente en el estado de la satisfacción ante la administración del riesgo reputacional en los clientes de Banca de Personas. El estudio está delimitado a la ciudad de Tegucigalpa y a nivel temporal a un periodo de tiempo de 24 meses comprendidos del año 2020 al 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

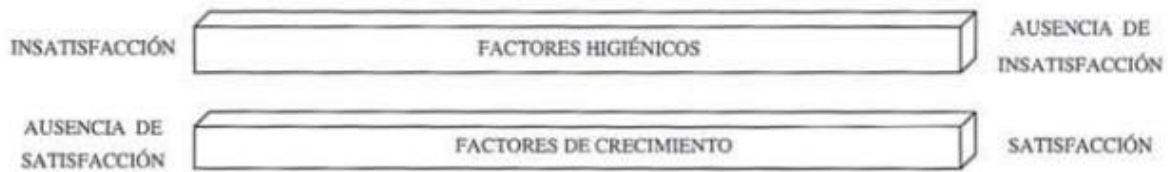
2.1.1 Teorías

Dado que lo ideal para una empresa que tenga como objetivo reducir el riesgo reputacional es satisfacer a sus clientes en todas sus transacciones como referencia la Banca de Personas. Un mejor conocimiento de la satisfacción del cliente, permite lograr el objetivo. En ese mismo sentido, se realizó una adaptación de la teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente. La Teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. En dicha teoría existen factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral.

En ese mismo sentido, los factores higiénicos producen insatisfacción si su nivel es escaso, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. En ese mismo orden y dirección, los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona.

Después de las consideraciones anteriores, habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no es la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no es la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción. (Lavado & Millán, 1998 citado por Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

Figura 1 Teoría de los dos factores



Fuente: <https://core.ac.uk/download/pdf/196542647.pdf>

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sustenta que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. “Existen distintos factores ambientales y motivacionales que inciden en la satisfacción de una persona, sin llegar a ser polos opuestos de un mismo continuo” el primero actúa a un nivel de impulsos básicos y el segundo factor a un nivel psicológico.

Esta teoría detalla la existencia de factores que al encontrarse presentes causan satisfacción por un periodo determinado de tiempo, pero su ausencia no conlleva a la insatisfacción; por lo contrario, existen factores que su presencia causa insatisfacción, pero su ausencia no conlleva a la satisfacción. (Ramírez, 2014). Así mismo, Álvarez (2015) en su estudio señala la importancia de centrarse en el cliente, como un único juez y evaluador de la calidad de servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua en los procesos de la empresa.

Además, el Libro Dirección de Marketing, desarrollado por Kotler & Keller (2012), señala que la satisfacción del cliente, se genera mediante el conjunto de sentimientos de placer o decepción, que se forma en un individuo en consecuencia de la comparación del valor percibido en el uso de un producto o resultado, contra las expectativas que se tenían. En el orden de las ideas anteriores, la teoría de la satisfacción de los dos factores fue la base para evaluar la incidencia del estado de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional.

Partiendo de lo expresado por Leslie A. Thompson la supervisora de la National Credit Union Administration citado por Gonzales (2010), el riesgo reputacional, es el riesgo asociado a una opinión o percepción pública negativa en relación a una pérdida de confianza o sobre una ruptura en la relación. IsoTools (2019), define al riesgo reputacional como aquel que provoca una pérdida potencial en la participación de mercado debido a daños relacionados con la reputación de una empresa afectando el capital financiero.

Al mismo tiempo, en la revista Signo y Pensamiento Marco (2010) relata que si deseamos modificar en el otro la imagen que tienen de nosotros es necesario modificar nuestra conducta, nuestra manera de relacionarnos con el otro, de presentarse con el otro, de presentarnos ante los demás.

2.1.2 Marco referencial

En esta primera parte se comprenden los conceptos teóricos claves, en los cuales se desenvuelve esta investigación. En primer lugar, se presentan definiciones del riesgo reputacional; A su vez, se muestran las dimensiones. En segundo lugar, las circunstancias que operan en el entorno del riesgo reputacional y la protección de la reputación. Seguido de lo antes mencionado, se define la satisfacción del cliente, sus elementos y factores. Así como también, se busca explicar la cultura del riesgo reputacional; la implicancia que tiene este concepto clave en el sector bancario. Por último, se explica la relación teórica que existe entre los dos conceptos previamente mencionados: riesgo reputacional y la satisfacción del cliente.

2.1.3 Satisfacción del Cliente

Es importante destacar el valor del servicio percibido por los clientes frente a la satisfacción, el valor percibido se origina en varias etapas del proceso de adquisición o compra por los clientes. Con referencia a lo anterior, la satisfacción del cliente es una evolución post uso o post

compra (Baquerizo, Cahua, & Maldonado citado por Woodruff, s.f.2018). Del mismo modo, otro estudio desarrollado por Saura, Perez, contri, & Gallarda, citado por Anderson & Fornell, s.f. (2005), considera la satisfacción del cliente como una evolución global realizada sobre la experiencia de consumo o sobre un conjunto de experiencias del mismo modo. De las posturas antes mencionadas, se puede definir, que la satisfacción del cliente es el conjunto de expectativas y experiencias, que, comparadas entre sí, se genera un resultado positivo o negativo del cliente frente al producto, servicios o en el peor de los casos en la institución.

En el estudio presentado por Morillo, Morillo, & Ortega (2011) menciona la existencia de tres elementos que conforman la definición de satisfacción: Como primer elemento tenemos el rendimiento percibido, el cual se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En segundo elemento se comprende a la expectativa, esta es la esperanza que los clientes tienen por conseguir algo, estas se producen por el efecto de la promesa que realiza la empresa acerca de los diferentes beneficios que brinda.

En el orden de las ideas anteriores, el tercer elemento se encuentra los niveles de satisfacción, estos se producen al momento de adquirir un producto o servicio. Dentro de este tercer elemento el cliente experimenta tres niveles de satisfacción. En primer lugar, está el nivel de insatisfacción, el cual se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. En segundo lugar, el nivel de satisfacción es el que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Por último, el nivel de complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.1.4 Satisfacción del cliente en la Banca

La razón de ser de cualquier banco es la de satisfacer las exigencias de sus clientes a través de un producto o servicio (Valencia, 2019). De la misma manera lo menciona Elgueta & Gómez (2012), relatando que la satisfacción es la respuesta del cliente acerca de los productos y servicios que ofrece el banco, proporcionándole un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. El banco por su naturaleza es una entidad dedicada a servir y por tal razón sus clientes es lo más importante y la calidad en servicio es su mejor característica para que su funcionamiento sea eficaz. (Gordillo, 2006)

En la comprensión de la satisfacción del cliente es necesario partir de la teoría de los dos factores formulada por Herzberg citado por Lavado & Millán(1998), la cual nos detalla que “existen distintos factores ambientales y motivacionales que inciden en la satisfacción de una persona, sin llegar a ser polos opuestos de un mismo sentido”, cabe resaltar que el primero actúa a un nivel de impulsos básicos y el segundo a un nivel psicológico. Esta teoría define la existencia de factores que al encontrarse causan satisfacción por un periodo de tiempo, pero la ausencia no conlleva a la insatisfacción. Hecha la observación anterior, existen factores que su presencia causa insatisfacción, pero su ausencia no conlleva a la satisfacción.

La satisfacción del cliente esta englobada mediante los factores ambientales y motivacionales. El primero de estos dos, se refiere al banco, tal como contar con un lugar de espera adecuado, tener un nivel óptimo de temperatura, instalaciones aseadas, brindar un ambiente confortable al momento de recibir atención y como consecuencia a todas ellas se obtendrá un cliente satisfecho.

Una vez transcurrido el tiempo, estos mismos factores que se encuentran presentes, ya no conformarán la satisfacción del cliente, sino que serán parte de las expectativas del usuario. Después de las condiciones anteriores, la presencia de dichos factores ya no presentará

satisfacción, pero su ausencia si resultará en insatisfacción. De igual forma ocurre con los factores motivacionales como: descuentos y promociones por pronto pago y gratificaciones por constancia y fidelidad. Por otro lado, un cliente no exigirá que precisamente le otorgan dichas gratificaciones, pero reaccionaria con satisfacción si el banco decide hacerle acreedor de un beneficio adicional por ser un gran usuario. (Ramírez, 2014)

2.1.5 Dimensiones de Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un elemento de suma importancia en toda empresa, ya que esta demuestra que el producto y servicio que se ofrece cumple con lo requerido por el cliente. Sin embargo, si el cliente se encuentra satisfecho o no, dependerá de diferentes dimensiones en relación a su experiencia. Esto debido a que toda experiencia positiva o negativa forma una reputación para la empresa Baquerizo, Cahua, & Maldonado (2018) En otras palabras, la empresa no puede desatender de ningún elemento que influya en la satisfacción del cliente, puesto que, al sumar cada una de las experiencias negativas, estas se convertirán en posibles pérdidas de clientes.

Mejías-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) en su artículo considera las dimensiones. Una de ellas, es la calidad funcional percibida; la cual hace referencia a la forma en que se presta el servicio. Seguidamente, la calidad técnica percibida; esta se basa en las características inherentes del servicio. Al mismo tiempo, se menciona el valor del servicio, la cual comprende la relación calidad-precio, calidad-tasas y cuotas que el cliente extrae tras el servicio recibido. Para continuar, la confianza: esta se considera como la variable de rendimiento del índice de satisfacción, mide la función del nivel alcanzado, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, fidelizar con sus clientes y determina el grado

en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Por último, las expectativas, comprende el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

2.1.6 Evaluación de la satisfacción del cliente: modelo Servqual

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes. De esta forma sabemos cuáles son sus necesidades y así captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción. (Pujais, 2017) El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El modelo agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. Mencionado en la revista Tendencias por Valarie Zeithaml, Mary Bitner y Gremler por Zuleta, Clemenza, & Araujo (2014)

- La fiabilidad, la cual se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- Como segunda dimensión, se cuenta con la sensibilidad la cual comprende la disposición de ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes y solucionar problemas.

- Cabe agregar, como tercera dimensión la seguridad, la cual trata sobre el conocimiento y la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- En cuarta dimensión esta la empatía, se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- Por último. Comprende los elementos tangibles, los cuales comprenden la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal.

La institución debe darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios. (Pujais, 2017). Con base en la misma forma, la ecuación para conocer la satisfacción de las expectativas de los clientes, se determina realizando un análisis cuantitativo donde se suman las puntuaciones del resultado de cada cuestionario en relación a cada dimensión y se divide este número entre el total de los encuestados.

De esta forma se conoce el promedio de cada uno. Igualmente, otro análisis cuantitativo el cual consiste en la diferencia de promedios de (Percepción-Expectativas), lo que pertenece el nivel de calidad percibida. H. Ayuntamiento de Cajeme, (2009) Después se procede a calcular el índice de calidad en el servicio (ICS) para cada dimensión a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula: $ICS = importancia * (Percepciones - Expectativas)$.

A su vez, se calcula el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión. $ICS_{global} = \sum i ICS$. Si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa

que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido. (H. Ayuntamiento de Cajeme, 2009)

2.1.7 Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican las diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la institución con respecto a los requerimientos de los usuarios. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la prestación del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las cinco brechas que proponen los autores de Servqual: Para empezar, la primera brecha, trata sobre la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas. Para continuar la brecha dos, percibe la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

Seguidamente, la tercera brecha muestra la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Es decir, la calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Posteriormente la cuarta brecha, detalla la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara

a las expectativas. Finalmente, la quinta brecha es la brecha global. Diferencia las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Nishizawa, 2014)

Cabe mencionar para la presente investigación se tomarán en cuenta únicamente la brecha uno, tres y cuatro. Después de lo anterior expuesto, el modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas. Para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

En el Modelo Servqual también se calcula, la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 2004 en la revista Nishizawa 2014)

2.1.8 Estrategias satisfacción del cliente

Para lograr un sentimiento de satisfacción en los clientes es oportuno consultar sobre las necesidades, si aprecian lo que se les ofrece (Rivera, 2006). Por lo tanto, se debe asegurar la felicidad y las emociones en los clientes, de esta forma se obtendrán resultados en vía a la satisfacción. Es por ello, que se debe elaborar estrategias con el fin de mejorar la satisfacción del cliente. Comprender las expectativas del cliente es una de las estrategias que se deben considerar, esta percibe una conexión entre las expectativas del cliente y el producto o servicio. (Peña & Benitez, 2015).

Thompson (2006) por su parte relata que la expectativa son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las cuales se producen por diferentes efectos, una de ellas son todas las promesas que hace la institución en referencia a los beneficios que brinda en sus productos o servicios. Cabe decir, que se deriva de las opiniones de amistades, familias, conocidos y líderes de opinión. Otra de las estrategias que tienen como fin mejorar la satisfacción del cliente radica en la atención. Mejia (2009) expresa que la atención se puede dar o recibir de otras personas la cual puede ser de dos formas, positiva o negativa.

La primera, consiste en las buenas noticias que hacen sentirse feliz y útil a los demás. La segunda, trata sobre las malas noticias que hacen sentir una emoción de tristeza, enojo o derrotado. En consecuencia, la institución desarrolla un resultado positivo, los clientes tendrán confianza y sentimiento de comodidad. Por el contrario, si provoca negatividad tendrá en consecuencia clientes con estrés. Garzón (2015) comenta que más de noventa por ciento de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades.

Para contrarrestar este problema, se deben facilitar las quejas a los clientes. Ya sea por correo electrónico, llamada telefónica, redes sociales o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importantes de sus esfuerzos de investigación. Sin embargo, no basta con llevar un seguimiento de las quejas, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para rectificar los problemas con sus clientes. Reducir el tiempo de espera, es el aspecto más importante, debido al impacto que repercute en la satisfacción de los clientes.

De manera que, si los diferentes clientes perciben un tiempo de espera mayor al tiempo que consideran aceptable, resultara una evaluación negativa en relación a la espera, provocando una

mala reputación de igual sentido en la evaluación global de los servicios. Horacio (2016) El cliente encuentra satisfacción cuando el producto que adquiere resuelve eficazmente sus necesidades. es por ello que las instituciones tienen como estrategias conocer y a su vez, desarrollar productos financieros que estén enfocados a las necesidades de los clientes, de ser así su participación en el mercado se verá fortalecida por la atracción de nuevos usuarios. (Torrecilla, 2018)

La experiencia emocional que tienen los clientes con los diferentes productos o servicios pueden llegar a hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. La lealtad del cliente está basada en las emociones. Al mismo tiempo consiste, en maximizar la experiencia del cliente mediante la empatía, llevando a la institución a medir las reacciones emocionales del cliente y saber que debe hacer la institución mediante las escalas de satisfacción. De esta forma los colaboradores desarrollan las 5 Cs de la teoría de la intimidad: comunicación, cuidado (caring), compromiso (commitment), comodidad (comfort), resolución de conflicto. (Emocional, mayo)

De igual forma, los mercados son cada vez más competitivos y heterogéneos. Ya no es digno concebir la comercialización desde la perspectiva de sólo hacer la venta, “vender”, sino como una herramienta para satisfacer las necesidades del cliente. Frases como “el cliente siempre tiene la razón” o “nuestro cliente es nuestro jefe” puede dar lugar a graves malentendidos. Para cambiar de estrategia o acción es necesario conocer primero todo sobre la opinión colectiva de los clientes. De esta forma, la institución podrá conocer lo que opinan los usuarios acerca de los productos y servicios ofrecidos. Generando buena opinión y fortaleciendo el vínculo con los clientes. (Dalongaro, 2014).

2.1.9 Evaluación de la satisfacción

La evaluación de la institución basada en la percepción del cliente es una medida de la forma en la que el servicio total se desempeña, en relación con el conjunto de requerimientos de los clientes. Es decir, que nos permite evaluar el desempeño de las diferentes áreas de la institución con base a un índice de desempeño teniendo como resultado la identificación de las oportunidades para la mejora, así se lograra establecer metas de desempeño medibles y basadas en los requerimientos de los clientes. (México, 2018).

México (2018) relata que existen tres etapas en las cuales se logra la evaluación de la satisfacción del cliente. En primer lugar, se identifica la etapa uno, esta comprende la identificación de los procesos de servicio. La cual comprende, la relación entre procesos de servicios y producción contra la influencia que genera el servicio que brinda la institución. De igual forma, dicha etapa comprende explorar el proceso de decisión de compra del cliente y sus actores principales como ser influenciadores, consumidores, beneficiarios, compradores, beneficiarios y evaluadores.

En segundo lugar, la etapa trata acerca de la identificación de los requerimientos y expectativas del cliente en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las instituciones. Cerna (1993) define a los requerimientos como la representación del desglose detallado de qué debe hacer y conseguir el producto o servicio. En ese mismo sentido, dependiendo se puede ocupar la herramienta de la encuesta. Las instituciones utilizan esta técnica como un instrumento indispensable con el fin de conocer el comportamiento de sus clientes y así tomar decisiones sobre ellos.

Bericat (1998) nos relata que un estudio cuantitativo se puede encontrar una serie de características basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la

precisión de los procedimientos para la medición. Cabe decir que, otra característica de los métodos cuantitativos es la selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores a través de conceptos y variables de ciertos elementos de procesos, hechos, estructuras y personas. (Cadena-Iñiguez, y otros, 2007)

En tercer lugar, se encuentra la etapa de estudio cuantitativo. Una vez que se ha explorado el positivismo por medio de la técnica cuantitativa. Entonces, la búsqueda cuantitativa se emplea con el fin de identificar con mayor precisión sobre las expectativas del cliente. (Dutka, 1994). El método cuantitativo se realiza de la siguiente manera. Se inicia determinando a que clientes se les desarrollara el instrumento. Cabe agregar, la determinación del tamaño de la muestra, las condiciones de aleatoriedad y el mecanismo de aplicación de los instrumentos de investigación.

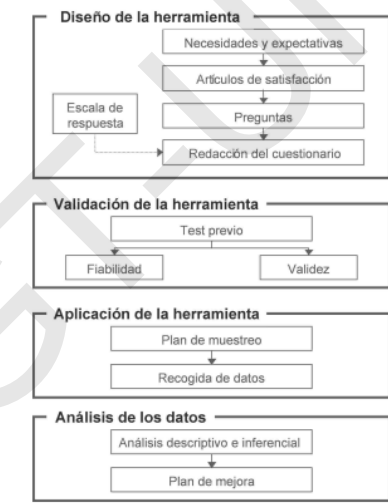
De igual forma, las encuestas realizadas se someten a una prueba de validación que nos permite identificar aquellas que fueron mal contestadas e invalidarlas del análisis final. Por último, la información levantada se tabula y registra. (Manual de políticas, 2007). La evaluación de riesgos, tal como lo menciona COSO citado por Pública, Riesgo reputacional de una empresa del sector automotriz: Mirada desde el control (2017). Define la evaluación de riesgos como un proceso dinámico e interactivo para identificar y analizar riesgos que afecten el logro de objetivos de la entidad, dando la base para poder determinar los riesgos a los que se enfrentan las empresas.

De esta manera, cuando una empresa conoce y comprende los riesgos a los que se enfrenta en su entorno, será más fácil el establecimiento de actividades que ayuden a mitigarlos. Resulta necesario que los directivos de la empresa determinen de manera clara cuáles son los riesgos que tendrían mayor afectación en su operación, para hacerles frente con procedimientos efectivos. Sobre la base de las condiciones anteriores, Bolea, Calvo, & Zapata (2008) menciona que se vive

en un mundo cada vez mas globalizado y competitivo, en el que las instituciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Cabe decir, en la evaluación de la satisfacción del cliente es necesario analizar ciertas características que se logran visualizar en la siguiente ilustración.

Figura 2 Título: Principales etapas que conforman la evaluación de la satisfacción del cliente



Fuente: <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

De hecho, analizando los datos se podrá tener un panorama acerca de las necesidades, expectativas y objetivos del cliente de esta forma la institución estará orientada al cliente mediante objetivos.

Figura 3 Ilustración Título: Proceso de medición de la satisfacción del cliente



Fuente: <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

2.1.10 Escalas para la medición de la satisfacción

Se consideró las dimensiones antes detalladas para la recolección de la información, debido a que estas influyen sobre la percepción de los clientes. Navarra (2009) Menciona que existen dos tipos de preguntas, en función de la posibilidad de la respuesta. En primer lugar, tenemos a las preguntas abiertas, Para su respuesta se presenta un espacio en blanco, de forma que la persona que contesta el cuestionario puede responder abiertamente redactando su opinión. El segundo tipo de preguntas, se encuentran las respuestas cerradas.

De la misma manera, resalta aquellas cuya respuesta se presenta una serie de opciones cerradas, entre las que se deberá elegir la que más se aproxime a la opinión de quien responde. La información que se obtiene es más concisa y de menor profundidad. Pero si las opciones de respuesta que ofrecemos son acertadas, nos permite obtener, de una forma rápida y sencilla, información interesante. Dentro de este tipo de respuestas se recomienda el modelo de afirmación o negación y la escala de satisfacción. Con el objetivo de esta última conocer si el cliente está muy insatisfecho, Insatisfecho, aceptable, satisfecho, muy satisfecho.

Otro estudio desarrollado por Bolea, Calvo, & Zapata (2008) describe las escalas más comunes, dentro de ellas está la escala de Likert la cual evalúa el nivel de consenso con una declaración. Es fácil de comprender y de responder, pero puede resultar poco precisa. La escala verbal. Basadas en la escala Likert, utilizan palabras o frases para describir el nivel de la actitud que se evalúa. La diferencial semántica, esta presenta una gama de opciones entre dos adjetivos opuestos, sin que se precalifiquen estas opciones intermedias, de manera que el encuestado defina la intensidad de su actitud.

Escala simalto, comprende una selección simultánea de características múltiples, escalas verbales en las que se describen situaciones concretas entre las que el cliente debe escoger y por último la escala numérica, la persona responsable de evaluar atribuye una nota para indicar la intensidad de su actitud o de satisfacción. Al mismo tiempo, Oyola (2009) señala que el formato de tipo likert esta diseñado para permitir que los clientes contesten en grados variables a cada artículo que describa el servicio.

Para permitir a los clientes contestar en graduaciones variables a cada artículo, se puede utilizar un formato de respuesta tipo Likert. Este es un procedimiento escalado en el que la escala representa un continuo bipolar. El extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto representa una respuesta positiva.

Figura 4 Ilustración Formato de Likert.

Total desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Oyola 2009

Cuanto mayor sea el número de categorías, mayor será la precisión. El uso de un número impar de categorías podría implicar la obtención de una respuesta neutra, determinando a los clientes que no están satisfechos ni insatisfechos. Por el contrario, con un número par de categorías se fuerza a la persona encuestada a decantarse por alguna opción (generalmente por la positiva). Para desarrollar el mecanismo de medición, es necesario realizar dos análisis: uno de validez y otro de fiabilidad.

La fiabilidad garantiza que la escala siempre mida lo mismo, considerando su consistencia, estabilidad y su concordancia interobservadora. La consistencia se refiere al nivel en el que las diferentes preguntas de una misma dimensión están relacionadas entre sí. Esta homogeneidad entre ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, determinará si estos se pueden acumular y dar una puntuación global. Existen diversos métodos estadísticos para el cálculo de la consistencia interna de un cuestionario, entre los que destacan, el estudio de la fiabilidad partida por la mitad y la alfa de Cronbach. (Bolea, Calvo, & Zapata, Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, 2008)

Bolea, Calvo, & Zapata, Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes (2008)

Al mismo tiempo, menciona que para obtener este indicador, en primer lugar, hay que calcular la correlación que existe entre las respuestas dadas a las preguntas de una misma dimensión con estos valores de correlación se construye la matriz de correlación, que es una matriz simétrica y cuyos elementos de la diagonal son iguales a la unidad. Utilizando esta matriz se puede calcular el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del cuestionario, a través de la siguiente ilustración:

Figura 5 Ilustración Calculo alfa de Cronbach

$$r_{XX'} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum X_{ii}}{\sum X_{ii} + \sum X_{jj}} \right) \text{ donde } i \neq j$$

Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Donde: X_{ii} y X_{jj} son los elementos de la matriz de correlación (X_{ij} representa la correlación entre las respuestas de la pregunta i y las de la pregunta j) y K es el número de preguntas dentro de la dimensión estudiada. La validez, considerada como el grado en el que un instrumento de medida sirve para el propósito para el que ha sido elaborado. A su vez, la validez permite realizar las inferencias e interpretaciones correctas de los resultados que se obtengan al aplicar el cuestionario y establecer la relación con la variable que se pretende medir.

La validez de contenido pretende comprobar que los ítems elegidos, son indicadores de lo que se deseó medir. La validez de constructo, características con la cual se desenvuelve el trabajo, representa actitudes o percepciones, las cuales no se pueden medir directamente sino hay que valorarlas a través de indicadores. Trata, de examinar el grado en que los indicadores definidos evalúan adecuadamente el concepto que se quiere medir. La validez de criterio, relaciona la medida con un estándar al que se denomina criterio. Si existen suficientes garantías sobre su bondad, se puede determinar un patrón de oro o "gold standard", tiene fusión con la comparación para cualquier medida realizada.

2.1.11 Reputación

Para Villafañe, (2018) la reputación se considera uno de los ejes más indispensables para la empresa. Conocido como el reconocimiento que los empleados hacen de su comportamiento

corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y del cumplimiento en las expectativas de los clientes.

2.1.12 Riesgo Reputacional

El riesgo reputacional es un concepto utilizado y definido por diversos autores en el ámbito académico. En muchas de las investigaciones encontradas, el riesgo reputacional es definida de manera similar. A continuación, se presentan las definiciones del riesgo reputacional de los autores más relevantes para la investigación. Para Gasperín (2013), “el riesgo reputacional es una realidad, está presente y puede llegar a convertirse en una de las peores amenazas para cualquier institución”

Así mismo, Gasperín (2013) cita al autor Javier Becchio en donde señala que el riesgo reputacional se origina de las opiniones, juicios, conceptos o percepciones desfavorables, produciendo opiniones negativas. Tomando fuerza en las expectativas de los grupos de interés. Adicional a esto, Javier Becchio citado por Correa (2016), menciona que el riesgo reputacional puede existir mediante la posibilidad de ocurrencia en el presente o en el futuro, de manera que las ganancias o el patrimonio de una entidad se vean afectados por el origen de una opinión publica negativa; asimismo, afectándose la capacidad de prestación de servicios y de establecer nuevas relaciones, en consecuencia, pérdida de clientes.

Otro estudio desarrollado por Rodriguez (2014) señala que el riesgo reputacional se genera de la opinión pública negativa, lo que puede originar perdidas en costos financieros y ocasionando una mayor pérdida de confianza a nivel público, poniendo en peligro la relación banco-cliente. El riesgo reputacional dependerá del cruce entre las expectativas y las experiencias reales que ocasiona el incumplimiento de los compromisos prometidos por la empresa.

2.1.13 Dimensiones de la reputación

La reputación está formada por distintas dimensiones relacionadas, pero a su vez independientes. Como lo expresa Leon & Cifuentes (2009) la cantidad de dimensiones de la reputación varía de acuerdo a los autores. Chun (2005) propone tres dimensiones centrales que componen la reputación; en primer lugar, la imagen que los stakeholders reciben de la empresa; en segundo lugar, la identidad corporativa que se forma a través de las acciones que la empresa realiza para darse a conocer; y, en tercer lugar, la identidad deseada la cual se refiere a las expectativas que los stakeholders tienen de la empresa. (Martínez & Olmedo 2009 y Baquerizo, Cahua, & Maldonado 2018)

Para efectos de esta investigación, se tomó en cuenta la dimensión de la identidad corporativa, que se forma a través de las acciones que la empresa realiza para darse a conocer. Con el fin de explicar cómo la satisfacción o insatisfacción de los clientes pueden llegar a generar, un riesgo reputacional para la empresa ante las acciones que la empresa realiza.

2.1.14 Factores que aumentan el riesgo reputacional

El manual desarrollado por Salvadoreños (2014) detalla una serie de factores que aumentan el riesgo reputacional. Tales como la suplantación de identidad, los errores en la cadena de gestión de riesgos, demandas de los clientes, fraudes, fallas en los controles internos y comportamiento de los empleados a la vista de los clientes. Además, la suplantación de identidad, la cual constituye el engaño a usuarios para que proporcionen información personal o financiera mediante correo electrónico (FONAVIPO 2018).

Respecto a las principales finalidades por las cuales un individuo o grupo está interesado en hacerse pasar por una institución, podemos mencionar el efectuar gastos por medio de tarjetas, obtener créditos, emisión de cheques sin fondos, falsificar documentación, contraer deudas, crear

perfiles falsos en distintas redes y comunidades en internet con finalidad de afectar la reputación o afectar a terceros y por ultimo hacerse pasar por la víctima con la finalidad de adquirir información confidencial y secreta, que sólo debería ser accesible por su titular. (Borghello & Temperini, 2012)

Los errores en la cadena de gestión de riesgos es un factor más, que aumenta el riesgo reputacional. Se puede decir, que es necesario asumir que, independientemente de la capacitación y del cuidado de las personas, los errores pueden ocurrir e invariablemente ocurrirán en cualquier proceso humano, los errores presentes son relacionados con deficiencias en la institución como ser en los procedimientos de trabajo, medios de atención y condiciones laborales, y, por otra, fallos activos o errores de los profesionales que trabajan inmersos en la gestión del riesgo. (López, 2003).

De igual forma, el riesgo reputacional también puede aflorar por las demandas de clientes que adquieran un tipo de relevancia en los medios. Considerada, así como la más peligrosa debido a la afectación que repercutiría en la institución. (González, 2010). Así mismo, los fraudes, actos delictivos, usurpar a la propiedad ante las políticas de la institución. Ocasionando y a su vez logrando un impacto significativo con los clientes afectados y con los entes regulatorios que cuenta cada país (Rating, 2016).

El control interno, es un elemento que debe estar en pleno conocimiento de todas las personas responsables del cumplimiento de los objetivos. Siendo así, esencial identificar, recoger, y comunicar la información relevante sea financiera o de cumplimiento de las leyes y normar, de incumplir en esto, afectaría la imagen de la institución. (Coopers & Lybran, 1997, citado por Pública, 2017) Cabe señalar, que grandes empresas han sucumbido por no considerar el comportamiento de los empleados en su impacto reputacional.

Cuando las empresas fallan en gestionar este riesgo, deben pagar el precio, el cual es muy alto. Es por esto que los reguladores de esta índole están enfocándose en potenciar la gestión del comportamiento y la conducta, tanto en la industria financiera como en la no financiera, incentivando un fuerte tone-at-the-top (gestión de una empresa y el liderazgo del consejo de administración y su compromiso de ser honestos y éticos) generando que este tema sea más que una necesidad, una responsabilidad. (Deloitte, 2020).

2.1.15 Principales razones que generan riesgo reputacional

El estudio empleado por Rodríguez (2014) nos detalla que la razón principal podría ser el sistema o los productos, de acuerdo a las expectativas de los clientes. Además, señala las deficiencias de los sistemas, fallos de seguridad, falta de información a los clientes, uso inadecuado de los productos y los problemas en los procedimientos de resolución, al presentarse problemas. Impidiendo el acceso de los clientes a cuentas o información propia. Tales situaciones pueden generar molestia en el cliente, provocando una recisión con la empresa. Otros clientes ajenos a la situación podrían tomar la misma decisión al darse cuenta en la mala calidad del producto o del servicio recibido.

Por su parte Aurora & Lodhia (2017) menciona que la percepción y la opinión que tienen diferentes grupos de interés sobre la institución esta detonando el riesgo reputacional. En igual forma Pulido (2016) indica que los empleados están expuestos a diferentes factores que, generando un riesgo reputacional, tales como influencia en el juicio profesional, influenciar sobre un cliente para la toma de decisiones, la relación estrecha que puede existir con un cliente o empleado y que afecten su objetividad y por último recibir un tipo de presión por parte del cliente o jefe de la misma institución para la que labora.

Por su parte Marin (2020) expresa que el riesgo reputacional surge como resultado del proceso de relacionamiento con todas las partes de interés, imagen, experiencias que se tienen sobre una institución, la cual se ve afectada en consecuencia de la pérdida de confianza y credibilidad de la parte de interés. Asimismo, el precio de las acciones de una empresa se puede establecer como el valor presente de los flujos de caja esperados de la institución. Cualquier evento de reputación llevará a menores flujos de efectivo esperados a corto y largo plazo, afectando el precio de la acción.

Por eso, previo a realizar una inversión, se deben evaluar los factores que determinan la posibilidad de que la compañía mejore o empeore su reputación. En ese sentido, un factor esencial que contribuye a la confianza de todas las partes de interés es el gobierno corporativo, un contrato social entre la empresa como ente económico y su entorno, una organización de valores que se expresan en la toma de decisiones y en su relación y comunicación con el público en general.

2.1.16 Efectos del riesgo reputacional en la satisfacción del cliente

Un efecto negativo en el riesgo reputacional se verá reflejado en la institución, generando una insatisfacción en el cliente, viéndose afectada la capacidad de establecer nuevas relaciones o servicios, o, por otro lado, dejar de servir en las relaciones ya existentes. (Tirado & Ojeda, 2012). De la misma manera Salazar (2014) expresa que los clientes que no se sienten satisfechos implantan quejas o reclamos ante la institución y hasta ahí llegaría la participación del cliente o ex cliente según lo decida el mismo. Además, Vives (2011) alude que el riesgo reputacional puede afectar la actitud potencial de un cliente potencial, la satisfacción del consumidor se ve influenciada por el contraste entre las expectativas previas y el resultado del producto o servicio.

Cabe decir que la reputación puede ejercer un papel importante también en la formación de expectativas previas. Cuanto mejor sea la reputación de una institución, mejores serán las expectativas previas. Ekka (2008) enuncia que la reputación impacta en el presente y en el futuro, la cual parte de una opinión negativa o positiva. Si una institución practica la ética, buenas relaciones, la confianza y la integridad, es probable que mantenga una satisfacción hacia el cliente. La reputación se ve afectada por prácticas coactivas de cobranza y practicas cuestionables del personal. Aunque la reputación es un activo intangible, tiene consecuencias de largo alcance sobre la capacidad de una institución.

2.1.17 Estrategias para disminuir el riesgo reputacional

La reputación no le pertenece a la Institución, sino que es aquello que los demás piensan de ésta. Es por ello que uno de los principales mitigantes de este riesgo es hacer bien las cosas y comunicarlas correctamente, de manera tal de poder demostrar un comportamiento consistente entre sus principios de gobierno corporativo y gestión de riesgos y las actividades realizadas por la organización. (Corporativo, 2017). Así mismo Tirado & Ojeda (2012) relata que las estrategias ante el riesgo reputacional consisten en elaborar una visión integrada y uniforme, tanto de las amenazas como de sus fuentes.

En consecuencia, de esto, la clasificación de las estrategias se hace de acuerdo a su impacto en la reputación corporativa y ante el nivel de desarrollo por parte de la compañía de políticas y procedimientos que eliminan o eviten las amenazas identificadas. Resalta el plan de actuación, el cual tiene como prioridad, la evaluación de amenazas. El cual busca la identificación de tales amenazas. En consecuente, el diseño de medidas y mecanismos, tiene como función prevenir y mejorar los efectos que influyan sobre los riesgos que afectan a la reputación y hagan disminuir, hasta niveles aceptables y, por último, el diseño de medidas adecuadas de gestión si la crisis se

desencadena, esta deberá llevarse a cabo mediante la preparación de la crisis y recuperación de la reputación perdida.

Corporativo (2017) manifiesta que una estrategia ante el riesgo reputacional, es mantener una cultura preventiva basada en la proactividad, cumplimiento normativo y una respuesta operativa eficaz, de manera de minimizar aquellos comportamientos corporativos que puedan afectar la reputación de la Entidad.

2.1.18 Evaluación del riesgo reputacional

Villafañe, Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones (2016) relata que hay dos formas de medir la reputación, una de ellas es por monitores estándar los cuales ofrecen un panorama general comparado con otras empresas del entorno empresarial, amparadas en variables generales. Información general de stakeholders, comparación con diversas empresas sin límite de sector o tipo, planteamiento de objetivos globales y aporta recomendaciones globales. Por el contrario, la auditoria de reputación ad hoc cuenta con variables propias de la institución, además información de sus stakeholders es específica, la comparación de la institución se desarrolla frente a las instituciones del mismo tipo o sector.

Bolaños (2016) menciona al índice Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO) como una herramienta que se ha convertido en una referencia para las grandes compañías en la evaluación y la gestión de reputación. Merco año a año establece un ranking con las organizaciones y los líderes empresariales con mejor reputación corporativa, y evalúa a empresas y directivos en cada sector de actividad. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la reputación corporativa es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función al grado de cumplimiento de sus compromisos con sus clientes, empleados, y con la comunidad en general.

Así mismo, para tener la información necesaria se requiere de encuestas desarrolladas por los directivos. Teniendo como fin, medir la reputación corporativa que comienza con la visión estratégica, hasta la comunicación externa. Abarcando la evaluación de expertos, en la cual se toma en cuenta los comentarios de líderes de opinión. De igual forma, comprende la evaluación y Merco tracking, el cual tiene como objetivo medir el nivel reputacional de las empresas según la perspectiva de la población en general mediante la ética, innovación y la trayectoria.

Ñope (2020) Detalla que Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO) se basa en una metodología de seis esquemas, de los cuales se mide la toma de decisiones de directivos, comunicación externa, digital, consumidores, trabajadores y la ponderación de evaluación por mérito. De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando. Villarroel (2006) relata que la metodología de medición de riesgo reputacional se basa en indicadores tanto cuantitativos como cualitativos que pueden influir en la reputación de una entidad, según lo perciban sus principales partes interesadas o que puedan estar influidos por eventos de reputación. Esto permitirá monitorear y administrar el riesgo reputacional de manera continua, un ejemplo de ello:

Figura 6 Ilustración Titulo: Administrar el Riesgo Reputacional de manera continua



Fuente: http://www.ebg.edu.gt/oldSite/wp-content/files_mf/1508956958ElimarVillaroel.pdf

Villafañe, Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones (2016), pág. 185 define que el riesgo reputacional debe de conceptualizarse mediante las causas que lo originan. Por lo tanto, debe evaluarse mediante dos aspectos; el comportamiento de la institucion y las expectativas de los grupos de intereses. De esta forma, se podra medir y evaluar como se encuentra la institucion. Si quiere tener buena reputacion, debe de comportarse bien y en el reconomiento, hacer saber a sus stakeholders.

2.1.19 Relación entre el estado de la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional.

A lo largo de todo el capítulo se presentan los conceptos de satisfacción del cliente y el riesgo reputacional, cada variable con sus respectivos elementos y particularidades de manera independiente. Sin embargo, a partir del tema de estudio se abordará la incidencia del estado de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional. En este apartado se describe como es la

relación de ambas y a su vez, plantea un modelo. Además, conocer las herramientas que serán utilizadas en la presente investigación.

El riesgo reputacional hay que comprenderlo asociándolo a una conducta grave, que defrauda fuertemente las expectativas de los clientes creando insatisfacción proveniente de una oferta comercial, partiendo desde la seguridad de los productos, como desde la estrategia inadecuada de tasas pasivas y activas. Asociados (2018) Así mismo, la satisfacción del cliente es tratada como un camino a través del cual es posible incrementar la productividad, las ganancias económicas y la rentabilidad de la empresa. Después de lo antes expuesto, se analiza la relación que hay en estas dos variables.

Es posible detectar una dependencia respecto a la creación de la reputación, pues al contar con la satisfacción de los clientes frente a la sociedad, se facilita el incremento de ingreso en concepto de las ventas de un producto o en la demanda de la prestación por servicio. Esto hace pensar que la satisfacción del cliente, como conjunto, implica la intervención del riesgo reputacional y que en ocasiones pasa desapercibida por algunas organizaciones (Díaz & Fimbres, 2013)

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 El Sector Financiero en Honduras

El sistema financiero de Honduras está compuesto por tres sectores principales, estos son el Banco Central de Honduras, los bancos comerciales (Sistema Bancario) y el público. Honduras cuenta con una diversidad de instituciones financieras, tales como bancos comerciales, bancos estatales, banca de segundo piso, Instituciones de seguros, fondos de pensión público-privado y sociedades financieras, constituidas como sociedades anónimas de capital fijo, el cual estará dividido en acciones nominativas ordinarias. (Nacional, 1995).

Asimismo, Honduras cuenta con el número de catorce bancos comerciales como ser, Banco Atlántida S.A, Banco de Occidente S.A., Banco de los Trabajadores, Banco Financiera Centroamericana S.A. (FICENSA), Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE), Banco del País S.A, Banco Financiera Comercial Hondureña S.A. (FICOHSA), Banco Lafise Honduras S.A, Banco Davivienda Honduras S.A, Banco Promérica S.A, Banco de Desarrollo Rural Honduras S.A, Banco Azteca de Honduras S.A, Banco Popular S.A y Banco de América Central Honduras S.A. (Bac Honduras). (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, Gerencia de Tecnología de Información y Comunicación 2019). (Nacional, 1995)

Los bancos se componen por activos y pasivos, particularmente los activos rentables se encuentra los créditos a corto plazo a particulares de tipo consumo, hipotecarios. Tradicionalmente se trata del principal negocio del banco y aquello que proporciona mayor rentabilidad. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia (2018) Seguidamente, la participación de mercado en el tema de activos globales de la banca hondureña lo lidera el Banco Financiera Comercial Hondureña S.A (FICOHSA) con un 19.9% , posteriormente se encuentra el Banco Atlántida S.A muy cerca con un 19.5%. luego en tercer lugar el Banco de América Central Honduras S.A. (Bac Honduras) teniendo una participación del 15.2%. (Estrategias y negocios , 2021)

Los bancos intentan diferenciarse entre sí, eligiendo estratégicamente sus actividades de intermediación financiera y seleccionando la estructura de balance que mejor se adapta a sus objetivos. En una búsqueda competitiva de oportunidades de crecimiento, los bancos eligen el modelo de negocio que aprovecha al máximo los puntos fuertes de su organización. Se identifican tres modelos de negocio, banca comercial con financiación minorista, banca comercial con financiación mayorista y banca orientada a los mercados de capitales.

Los primeros dos modelos difieren en cuanto a su fuente de financiación, mientras que el tercero se distingue principalmente por su mayor participación en actividades de negociación a través del mercado. Por su parte, los bancos orientados a las actividades de negociación apenas consiguen batir consistentemente a los otros dos tipos. (Roengpitya, Tarashev, & Tsatsaronis, 2014).

2.2.2 Institución Bancaria

En la Institución Bancaria, se desempeñan diversas operaciones como ser; el análisis, emisión, monitoreo y control en la variedad de tarjetas de débito, crédito. De igual forma en los diferentes tipos de préstamos, Alivio de deuda, de Educación, por medio de planilla y préstamo fácil. De la misma manera, la apertura y atención de las diferentes cuentas de ahorro y seguros por parte de los clientes. Por otro lado, la Institución Bancaria emite y ofrece atención a los diferentes clientes suscritos en el fondo de pensión.

De igual forma, ofrece sus productos y servicios a las Pymes, en operaciones de tarjetas, Financiamiento, seguro, tesorería en los servicios de medio de pagos, transferencias, cheques y depósitos, comercio internacional y recibo de pagos. Por otro lado, el banco cuenta con operaciones en comercios afiliados, en los cuales ofrece una variedad de productos y beneficios a los comercios como ser POS (Point of sale) además el producto y servicio aplicados a comercios afiliados.

La institución Bancaria dispone de la cartera de clientes en la Banca de Personas, Pymes y empresas. Para el presente estudio hablaremos de la Banca de Empresas, del cual dispone a sus clientes, tarjetas de débito y tarjetas de crédito en diferentes marcas, así mismo dispone de préstamos para la Banca de Personas, prestamos que se adapten y se dirijan a las necesidades. Si

el motivo es ahorrar, la Banca de Personas brinda una serie de cuentas en las cuales el cliente puede elegir cual se acopla a sus deseos.

Comprometidos con la satisfacción del cliente, la institución Bancaria dispone de un buzón de quejas y libro de sugerencias el cual es tomado en cuenta para un crecimiento continuo en cuanto al servicio y productos financieros, también cuenta con un canal digital por medio de la red social WhatsApp el cual una vez atendida la solicitud puede realizar una encuesta de evaluación, midiendo la recomendación del banco, porque recomendaría al banco; asesoría recibida de parte del ejecutivo, claridad de la información recibida, resolución a su consulta, tiempo de conversación. Así mismo el deseo de conocer la satisfacción del canal de WhatsApp y por último conocer si su solicitud fue contestada.

Para la institución Bancaria el entrenamiento, capacitación y motivación hacia los colaboradores está dentro de sus prioridades, de esto depende que se empoderen entre si para llegar a la excelencia en cuanto al servicio prestado a los clientes, partiendo desde allí un eslabón hacia el compromiso con el cliente con el fin de satisfacerlo de inicio a fin en todos y cada uno de las solicitudes o requerimientos de los servicios ofrecidos. La satisfacción del cliente es una labor que tienen todos los colaboradores y que se enfatiza aún más en aquellas áreas de cara al cliente.

La Vicepresidencia Experiencia del cliente y Canales de Servicio de canales en experiencia del cliente, creada con el fin de dar atención al cliente y entender las necesidades, problemas y deseos de sus clientes y brindarles un mejor servicio. La responsabilidad que tiene la institución bancaria mediante La Vicepresidencia Experiencia del cliente y Canales de Servicio (CX). Entiende la importancia del vínculo entre la motivación del personal y la experiencia del usuario. La institución está más cerca de entender cómo se sienten los clientes, de esta forma cuenta con

la oportunidad de tomar medidas en todos los niveles de la organización para ofrecerles un servicio excepcional.

Es evidente entonces, que las empresas permitan crear y ofrecer experiencias de clientes, La plataforma SaaS de gestión de la experiencia del cliente “Medallia”. captura los datos de todas las interacciones del cliente a través de todos los puntos de contacto, los analiza para crear conocimientos prácticos que, a continuación, envía a todos los niveles de la organización para que se puedan adoptar las medidas correspondientes. (Medallia, 2019). Por otro lado, la Institucion Bancaria evalua el riesgo reputacional considerando la valoracion de los factores de probabilidad de impacto.

A su vez, considerando elementos como la frecuencia, incidencia y la madurez de gestion o elementos cualitativos como segregacion de funciones, automatizacion, experiencia y conocimientos, igual los elementos de relevancia y fortaleza. El resultado de la combinación de los factores de probabilidad e impacto genera una valoración final del riesgo de reputación, que es utilizada para la elaboración del perfil de riesgo respectivo. (Grupo Financiero Institución Bancaria, 2019).

El estandar con el que cuenta la institucion bancaria se divide en tres tipos de planes de accion: Preventivo, Contencion y Mitigacion. Para cada plan mitigante propone actividades dirigidas a prevenir la materialización, contener las situaciones o mitigar los efectos de los incidentes del riesgo de reputación. Estos planes se proponen una vez al año y el seguimiento y control de cumplimiento de actividades es realizado de forma permanente. (Grupo Financiero Institución Bancaria, 2019)

MERCO, monitorea la reputacion corporativa a nivel internacional, posicionó a la organización en el top 10 de su estudio “Merco Empresas y Líderes Empresariales”, obteniendo

la posición 7, reconociendo la excelencia empresarial y buena reputación. (Institución Bancaria, 2021). La institución Bancaria evalúa permanentemente las acciones de cara a la atención del cliente en relación al servicio, aplicando mejoras constantes con el fin de lograr estándares altos en la atención a los clientes. Acciones como: estudios de servicio de gestión de la lealtad del cliente y compromiso, Encuestas de satisfacción a través de Experiencia del cliente y Canales de Servicio, Evaluación en sucursales por medio de cliente oculto. (Institución Bancaria, 2014)

CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, alcance y diseño de la investigación

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo ya que los resultados dependen, de la aplicación numérica y estadística. También de corte cuantitativo dado que permitió establecer correlaciones o relaciones causales entre variables de estudio a través de herramientas estadísticas. Esto se concretó con diversas técnicas de recolección de información, como las encuestas, herramienta propia del método de investigación cuantitativo. Con el fin de conocer factores de satisfacción incontrolables e impredecibles de los clientes de la Banca de Personas una Institución Bancaria de Tegucigalpa. (Torres & Quintero, 2015 y Baquerizo, Cahua, & Maldonado 2018).

El alcance de la presente investigación fue de tipo correlacional debido a la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular. Que implica conocer la percepción que tienen los clientes en la Banca de Personas en base a la satisfacción de una Institución Bancaria sobre el riesgo reputacional de la empresa, además de comprender los principales indicadores que influyen sobre la satisfacción. Asimismo, este alcance permitió establecer relaciones entre las variables antes mencionadas; es decir, la determinación si existe o no, incidencia entre la satisfacción de los clientes de Banca de Persona ante el riesgo reputacional de la Institución Bancaria (Picón 2016).

En cuanto al diseño de la investigación fue de tipo no experimental, ya que no existió una manipulación intencional de las variables que giran en torno a la satisfacción del cliente de Banca de Personas para ser agrupadas y con ello, conocer factores de satisfacciones incontrolables e impredecibles por parte de los clientes de la Institución Bancaria de Tegucigalpa. Al mismo tiempo, por la naturaleza y la necesidad de comprensión del riesgo

reputacional que permitió un análisis en ambos. Se determinó que el estudio es de tipo transversal. Con el fin de establecer las tendencias y patrones de los datos relacionados a las variables de explicar los supuestos de la presente investigación (Raffino 2020).

3.2 Variables

A continuación, se detallan las variables de la investigación.

3.2.1 Variable Independiente: Satisfacción del cliente

Medida del grado, al cual un producto o servicio satisface las expectativas del cliente. En ese mismo sentido, Kotler y Keller (2006) en Elera & Sambrano, (2020); Nos dice que la satisfacción al cliente es un resultado de dos sentimientos que tienen los clientes que son: la sensación de placer o lo contrario la sensación de decepción, esto es resultado de dos experiencias por las que pasa el cliente, primero cuando adquiere el producto y sus beneficios previos que él considera y segundo cuando ya tiene los resultados reales.

Si por alguna razón los resultados que esperaba la persona no superan sus expectativas este quedara insatisfecho y es posible que no vuelva a comprar más. Sin embargo no todo es malo, si los resultados del bien o servicio adquirido son superiores a sus expectativas el cliente quedará encantado que volverá a comprar en un futuro y se estará fidelizando.

3.2.2 Variable dependiente: Riesgo Reputacional

La confianza de una organización que opera bajo las mejores. prácticas comerciales y entrega a sus clientes productos que satisfacen sus expectativas de calidad y sus necesidades como consumidores.

3.3 Población y muestra

Según Flores (2015) la población es la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar. De igual forma comenta que la población o universo es el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptible de ser estudiada. La población utilizada en la presente investigación fue constituida por 1,500 clientes de la Banca de Personas de la Institución Bancaria de Tegucigalpa

- Muestra

Es considerado como el subconjunto de la población o el universo en que se lleva a cabo la investigación. Para la obtención de los componentes de la muestra existen procedimientos como formulas, lógica tomando como referencia que la muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004). Se utilizó para la presente investigación el muestreo por conveniencia que es de 150 clientes de genero femenino de la tercera edad de la cartera de Banca de Personas de la agencia del Bulevar Morazán de la Institución Bancaria. en Tegucigalpa.

3.4 Método y técnicas para la solución de problemas

El método desarrollado fue el estudio del problema planteado en la presente investigación, método de casos, desde la perspectiva cuantitativa. (Alvarez, 2011). En ese mismo sentido, el enfoque utilizado en el estudio de caso es de tipo holístico, ya que corresponde a un unico analisis en una unidad en especifico. Asi mismo, el diseño que sustenta el problema es de tipo simple, considerado unico y cuya validacion teorica requiere de su estudio a profundidad. La tecnica implementada para la recoleccion de datos se utilizó la encuesta, la cual permitio tomar las diferentes opiniones de los clientes de la Banca de Personas para lograr identificar la calidad de servicio.

En la presente investigación de incidente de la satisfacción del cliente de la Banca de Personas de la institución bancaria; se utilizó la encuesta Servqual que refiere a la encuesta escrita que los clientes llenaron por sí mismos. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach el cual dio como resultado 0.924% estando dentro de los parámetros de excelencia para medir la incidencia del estado de la satisfacción de los clientes de Banca de Personas ante el riesgo reputacional.

Para el análisis de la estadística se utilizó el software Microsoft Excel 2016, en el cual se registraron los datos obtenidos en tablas e interpretarlos en los gráficos. Se discutió los resultados cotejándolos con los hallazgos y atreves de la teoría relacionada al tema. Se procedió a considerar la estructura cuantitativa para determinar la percepción de la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional en la Institución Bancaria. Posteriormente se llegó a las conclusiones y así exponer la propuesta, habiendo estimado los objetivos ante propuestos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño del estudio de caso

4.1.1 Antecedentes

Institución Bancaria. mitiga y controla el riesgo reputacional mediante la asignación de tres tipos de planes de acción: Preventivo, contención y mitigación; para cada uno de los riesgos identificados y considerados relevantes según el apetito de riesgo, con el objetivo de prevenir la materialización, contener las situaciones y así mitigar los efectos de los incidentes del riesgo de reputación. Para la valoración del factor de probabilidad, se pueden considerar elementos como la frecuencia, la incidencia y la madurez de gestión. Asimismo, La valoración del impacto, considera los elementos de relevancia y fortaleza. Definidos en el lineamiento de reputación.

El resultado de la combinación de los factores de probabilidad e impacto genera una valoración final del riesgo de reputación, que es utilizada para la elaboración del perfil de riesgo respectivo.

4.1.2 Preguntas a contestar con el caso

- 1) ¿Incide la satisfacción del cliente ante el riesgo?
- 2) ¿Cuál es el estado de la satisfacción del cliente en la Banca de Personas mediante el riesgo reputacional?
- 3) ¿Cómo es el estado actual de la reputación por los clientes de Banca de Personas de la Institución Bancaria?
- 4) ¿La satisfacción del cliente en la Banca de Personas incide actualmente en la reputación del Institución Bancaria de Tegucigalpa?
- 5) ¿Cuánto influyen los empleados en la satisfacción del cliente de Banca de Personas?

6) ¿Qué papel juega la reputación en la satisfacción del cliente?

4.1.3 Narración del caso

Como se siente un cliente después de haber recibido algún servicio o después de haber experimentado con un producto financiero, este le genera un tipo de satisfacción o insatisfacción, es por ello que el resultado de esto genera una reputación por parte de la institución hacia el cliente. La institución ha buscado cumplir con tiempos de atención y respuesta en el servicio de sus clientes, llegando a limitar el tiempo por atención recibida a un tiempo estándar, sin importar edad o acompañamiento de un menor de edad. Como resultado el cliente genera una emoción negativa influida por el empleado.

Es decir, que incide en el vínculo banco-cliente y construye una reputación que el cliente puede presentar al momento de pensar, interactuar con amistades, familiares y compañeros de trabajo. Confirmando lo experimentado hasta volver a la institución y así desmentir o confirmar lo vivido. Por lo cual, el papel que juega la reputación es un determinante y repercute a la institución mediante una ventaja o desventaja en la fidelización de los cliente o pérdida de tales. Determinando esta incidencia, se permitirá aplicar medidas ante un escenario adverso para la institución, para así crear la vía de la satisfacción al cliente

4.1.4 Unidades de análisis de los casos

La unidad de análisis corresponde a las áreas de Vicepresidencia Adjunta Experiencia del Cliente la cual es encargada del análisis de la satisfacción del Cliente de la Banca de Personas de la Institución Bancaria. Por otro lado, la Vicepresidencia Adjunta de Riesgo Operativo es la encargada de analizar el riesgo reputacional dentro de la institución bancaria.

4.1.5 Métodos de recolección

La técnica para la recolección de los datos fue la encuesta de esta forma se obtuvo la información. Siendo la técnica principal en la investigación la cual permitió tomar las diferentes opiniones de los clientes de la Banca de Personas para lograr identificar la incidencia del estado de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional. Estos datos tabulados por medio del programa SPSS.

4.1.6 Instrumentos de recolección

En la presente investigación del estado de la satisfacción del cliente de Banca de Personas ante el riesgo reputacional en la Institución Bancaria; se utilizó la encuesta, realizando un cuestionario que los clientes llenaron por sí mismas. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach el cual dio como resultado 0.94% estando dentro de los parámetros de excelencia para medir las variables de satisfacción del cliente y el riesgo reputacional.

4.1.7 Método de interpretación

Los datos obtenidos de las encuestas a los clientes serán procesados y analizados usando software destinado para esto. Empleado mediante SPSS, programa destinado a realizar análisis estadístico, con un ambiente amigable para el usuario, a través de interfaces fáciles de manejar y entender.

Confiabilidad y validez del Instrumento:

Para conocer la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a ocho clientes de los cuales se pudo obtener lo siguiente:

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.942	38

Fuente: programa estadístico Excel 2016

4.2 Recopilación de la información

El proceso de recolección de la información, se consultó a cierto grupo de personas con el fin de saber si pertenecían a la cartera de Banca de Personas de la Institución Bancaria. Una vez confirmada la interrogante se procedió a la distribuir el cuestionario a los clientes.

4.3 Análisis de la información

Para el análisis de la información se utilizó el programa Statistical Packapage for Social Sciences (SPSS) en el cual se registraron los datos obtenidos en tablas para su interpretación. Así mismo, se discutió los resultados cotejados. Se procedió a considerar la estructura cuantitativa para determinar la correlación de la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional del cliente de Banca de Personas en la Institución Bancaria. Posteriormente se consiguió llegar a las conclusiones y así poder exponer recomendaciones, habiendo estimado nuestros objetivos antes propuestos.

4.3.1 Revisión y categorización de la información

En el presente estudio se categorizaron y codificaron los datos para poseer una descripción completa de éstos. También se realizó análisis de elementos cuantitativos; finalmente, se trató de generar un mayor entendimiento de la información recolectada de la correlación de los clientes de Banca de Personas de la Institución Bancaria ante el riesgo reputacional. En la presente investigación para obtener los resultados, efectuar el análisis y conocer el proceso de los datos obtenidos se llevó a cabo por el programa IBM SPSS, empleándose el coeficiente r de Pearson,

para comprobar las hipótesis mediante el cual se utiliza en el estudio la correlación entre dos variables cuantitativas.

Cabe señalar que el SPSS es un software utilizado por los investigadores, con el fin de realizar capturas y análisis de datos para la creación de tablas y gráficas con data compleja. El SPSS conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. La herramienta antes mencionada, procesó la información de los clientes de la Banca de Personas, por lo que se dice lo siguiente:

Tabla 2 Coeficiente r de Pearson

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Fuente: stats SOS y Juan Saravia

Las correlaciones entre la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional que justifican la incidencia que una logra tener de la otra. Es así que de dicho procesamiento se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 3 Correlación Satisfacción del Cliente y el Riesgo Reputacional

Correlaciones		Satisfaccion_ del_cliente	Riesgo_Repu tacional
Satisfaccion_del_cliente	Correlación de Pearson	1	,681**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Riesgo_Reputacional	Correlación de Pearson	,681**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: programa SPSS by elaboración propia

La validación del procedimiento se realizó mediante el software SPSS en los que se incluyó la variable independiente y dependiente. En tal sentido, se logró determinar la correlación que existe entre ambas. Un resumen de los resultados se puede ver en la Tabla 4.2, En donde se puede decir que se encuentra un r de Pearson de 0.681, el cual está en el rango del coeficiente $0.6 < r < 0.8$, por lo que se comprueba que existe una correlación muy alta entre la satisfacción del cliente y el riesgo reputacional.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado en la presente investigación, se evidencia que existe la incidencia de la satisfacción del cliente de la Banca de Personas en el riesgo reputacional en la Institución Bancaria de Tegucigalpa.

4.3.2 Búsqueda e identificación

Los patrones encontrados de las encuestas se enfocaron en las expectativas que tienen los clientes ante los servicios que la institución les ofrece, con el objetivo de medir el cumplimiento de la experiencia prometida por la institución, de forma general las encuestas salieron positivas, de esta forma se comprende que la institución está cumpliendo con las expectativas de los clientes ante sus promesas. A su vez se evaluaron las necesidades de los clientes.

4.4 Contraste de resultados

Los elementos que dispone la presente investigación constituyen datos estadísticos logrados por los clientes de la Banca de Personas, que conforman la muestra de la investigación. La cual trata la incidencia del estado de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional mediante la teoría de la satisfacción de los dos factores. En este mismo sentido, es válida tomando en consideración lo expresado por Herzberg (1959) si un elemento causa satisfacción, no puede causar insatisfacción y viceversa

Gonzales (2010) indicando que el riesgo reputacional, es generado de una opinión o percepción negativa del público y de esta forma generando una pérdida de confianza con una ruptura en la relación cliente-institución tal como el resultado de la correlación.

4.5 Construcción de los resultados finales

4.5.1 Lecciones aprendidas

El conocer al cliente de Banca de Personas mediante la satisfacción dentro de la Institución Bancaria es de suma importancia, ya que mediante esta correlación se ve reflejado que el riesgo reputacional de la institución afecta la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente el riesgo reputacional. Entendiendo esta incidencia de una con la otra se podrá cumplir con las metas u objetivos propuestos y a su vez ofrecer mejor servicio ante los clientes.

4.6 Propuesta

Diseño de una estrategia dirigida a los clientes de la Banca de Personas por la incidencia del estado de la satisfacción ante el riesgo reputacional que repercute en la Institución Bancaria de Tegucigalpa.

4.6.1 Introducción

La satisfacción del cliente incluye todas las emociones que siente el cliente mediante la institución bancaria. Que el cliente se sienta satisfecho involucra todos los puntos de contacto entre institución y cliente. Estos puntos de contacto pueden abarcar el simple hecho de la apertura de la puerta de entrada a la institución, como también la interacción con los empleados, inclusive el contacto del cliente con el área de estacionamiento. La importancia de la satisfacción del cliente cuidando las emociones, expectativas y necesidades.

Al mismo tiempo la institución ofrece un cierto número de ganancias como lo es brindar satisfacción al cliente en el servicio puede generar que las personas tengan más confianza para invertir, realizar depósitos, lograr apertura de nuevos préstamos y de igual forma permite fidelizar a los clientes establecidos. Por otro lado, la satisfacción del cliente genera recomendaciones positivas de boca en boca y de personas a personas. En este mismo sentido, mejora la forma en que las personas identifican a la empresa, aumentando la reputación de la institución.

Por otra parte, al no prestar la atención debida en la incidencia de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional derivado del riesgo operacional, de crédito y de mercado que presente la Banca de Personas, por ende, la satisfacción de los clientes se ira deteriorando. Afectado el vínculo cliente-institución. Es evidente entonces, que la mayoría de las personas se inclinan hacer clientes de una institución que los trata bien, que los entiende, en donde estarán seguros tanto sus depósitos e inversiones.

La presente propuesta de estrategia, dirigida hacia los clientes de la Banca de Personas por la incidencia del estado de la satisfacción ante el riesgo reputacional que repercute en la Institución Bancaria, se basa en la dimensión de la confianza sobre la variable como ser el desempeño y la atención al cliente. La propuesta de mejora está construida en base a actividades que se pueden implementar en un corto plazo por los superiores de la Institución Bancaria de Tegucigalpa.

4.6.2 Objetivos de la propuesta

4.6.2 Objetivo específico

4.6.2.1 Aplicar un programa de capacitación para los colaboradores de la Institución Bancaria de Tegucigalpa, orientada a mejorar las competencias del desempeño y la atención al cliente de la Banca de Personas.

4.6.2.2 Fortalecer la calidad técnica de la institución mediante los atributos y beneficios que ofrece la institución a los clientes de la Banca de Personas.

4.6.2.3 Mejorar la experiencia de los clientes de la Banca de Personas mediante procesos de atención ágiles y prácticos para tratar las necesidades de los clientes al asistir a la institución.

4.6.2.4 Implementar un plan estratégico de prestigio por parte de la institución dirigida a los clientes, proveedores, distribuidores y socios dando a conocer la seguridad a sus operaciones financieras que representa la institución.

4.6.3 Actividades

- Crear grupos estratégicos mediante los colaboradores para ejercer el programa de capacitación.
- Establecer indicadores de evaluación del desempeño para los colaboradores que están de cara a los clientes de Banca de Personas.
- Implementar evaluación de la experiencia por parte de los clientes de la Banca de Personas en el servicio y productos obtenidos por la institución.
- Realizar alianzas estratégicas mediante los stakeholders sobre la importancia en la satisfacción del cliente y la reputación para la institución.

4.6.4 Desarrollo de Programas

- Desarrollar el programa de capacitación mediante el programa de capacidades de habilidades blandas conforme a la capacitación de atención al cliente. Por otro lado, fortalecer el programa de la participación de los colaboradores partiendo desde la necesidad y llegando a la solución.
- Conocer el desempeño mediante la evaluación de competencias 360°

- Determinar la experiencia de los clientes conforme a un muestreo de los clientes de Banca de Personas.
- Proporcionar un plan de alianza con los stakeholders reflejando una institución que transmite satisfacción y reputación.

4.6.5 Objetivo

Generar competencias en el personal que atiende a los clientes de Banca de Personas necesarias que influyan en la satisfacción de la Institución Bancaria, en Tegucigalpa.

4.6.6 Metodología

La metodología de la presente propuesta, es basada en dirección del “aprendo haciendo” donde los colaboradores tendrán la oportunidad de despertar y descubrir sus capacidades y habilidades en cuanto a lo que se refiere la satisfacción. Siendo evaluados mediante su desempeño y conociendo la experiencia de los clientes conforme un muestreo de los clientes de Banca de Personas. Por otro lado, la campaña de sociabilización también se desarrollará mediante la metodología de casos, donde se captarán las principales necesidades y expectativas del cliente en donde el personal de atención al cliente de Banca de Personas deberá crear escenarios que reúnan las condiciones de satisfacción.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Se concluye que, si incide el estado de la satisfacción del cliente ante el riesgo reputacional del cliente de la Banca de Personas en la Institución Bancaria de Tegucigalpa, de los resultados obtenidos se puede deducir que si la Institución Bancaria, de Tegucigalpa atiende la reputación que tienen los clientes, se obtendrán resultados positivos de satisfacción.

5.1.2 Los clientes de la Banca de Personas muestran una relación que repercute en su vínculo con la Institución Bancaria, ligado al estado de su satisfacción por medio de la reputación que mantiene la Institución Bancaria.

5.1.3 En relación al riesgo reputacional, la institución mantiene una sana reputación en cuanto a los riesgos operacionales, de crédito y mercado. Esto conforme a los clientes de Banca de Personas, pero puede mejorar mediante la construcción del fortalecimiento del cliente sea el centro, mediante la atención y los productos que ofrece.

5.1.4 Finalmente, como resultado de la investigación se diseñó una propuesta de mejora, basada en estrategias, mejora de procesos y alianzas estratégicas para mejorar las estrategias de los clientes de la Banca de Personas en la Institución Bancaria de Tegucigalpa, la propuesta se basó en los indicadores de la investigación de satisfacción del cliente a través de programas de capacitación, evaluación del desempeño de parte de los clientes, implementación de la evaluación bajo la experiencia recibida en la institución y la realización de alianzas estratégicas orientadas al fortalecimiento de los indicadores con el fin de alcanzar niveles de satisfacción altos.

5.1.5 Las herramientas que la institución puede ejercer para apoyar a los colaboradores a desempeñarse mejor desarrollar buenas relaciones interpersonales; mediante cursos de

capacitación adiestramiento; involucramiento en la participación de análisis y soluciones de problemas por medio de círculos de calidad.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Se recomienda a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras impulsar este tipo de investigaciones de estudios de casos para que los estudiantes conozcan de cerca la problemática y así se logre una diferenciación mediante la propuesta formulada.

5.2.2 Una vez concluida la tesis se recomienda extender los estudios expuestos en esta tesis a un estudio descriptivo, para poder determinar y así conocer de manera más amplia el tema de estudio. De igual forma, determinar los indicadores que son más torales en el comportamiento de la satisfacción y la reputación.

5.2.3 Se recomienda a la administración de POSFACE planificar y ejecutar programas destinados a perfeccionar y motivar a los estudiantes en las tesis de estudios de casos, haciendo efectiva la concepción de que el hombre ha de estar en permanente renovación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, C. A. (2011). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Álvarez, R. G. (16 de Marzo de 2015). *EvaluacionDeLaCalidadDelServicioPercibidaEnEntidad*.

Obtenido de file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDelServicioPercibidaEnEntidad-5136105%20(5).pdf

ANDERSON, E., & FORNELL, C. y. (s.f.). Obtenido de ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. y

LEHMANN, D.R.. Customer satisfaction, market

Asociados, V. y. (Julio de 2018). *Estudio de Comunicaciòn* . Obtenido de

<http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2018/07/El-riesgo-reputacional-en-un-mundo-globalizado.pdf>

Aurora, M., & Lodhia, S. (2017). El derrame de petróleo de BP en el Golfo de México:

exploración del vínculo entre las divulgaciones sociales y ambientales y la gestión del riesgo de reputación. *Science Direct*, 1287-1297.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia. (10 de septiembre de 2018). *¿Cómo es el balance*

de un banco? Obtenido de <https://www.bbva.com/es/como-es-el-balance-de-un-banco/>

Bankinter. (2016). Obtenido de

<https://docs.bankinter.com/www/webcorp/swf/memoria2016/riesgo-reputacional.html>

- Baquerizo, C. C., Cahua, V. E., & Maldonado, X. C. (19 de Noviembre de 2018). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN*. Obtenido de ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UN BANCO PERUANO, LA SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: ESTUDIO DEL CASO BBVA CONTINENTAL:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Bericat-La-Integracion-de-Los-Metodos-Cuanti-y-Cuali.pdf>
- Bolaños, E. L. (2016). Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco. Período: 2010-2014. *Suma de negocios* , 94-112.
- Bolea, L. G., Calvo, M. Á., & Zapata, M. Á. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Bolea, L. G., Calvo, M. Á., & Zapata, M. Á. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Borghello, C., & Temperini, A. M. (2012). *Suplantación de Identidad Digital como delito informático en Argentina*. . Obtenido de Simposio Argentino de Informática y Derecho:
https://41jaiio.sadio.org.ar/sites/default/files/7_SID_2012.pdf

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. d., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2007). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Cerna, E. V. (1993). *Facultad de Ingeniería Mecánica*. Obtenido de http://bionanouni.wdfiles.com/local--files/teaching-mec546-horario-2015i/EngineeringDesignProcess_Abr09.pdf

Corporativo, C. B. (15 de diciembre de 2017). *Estrategia de Gestión para los Principales Riesgos*. Obtenido de <https://www.bancocmf.com.ar/wp-content/uploads/2018/04/1.3.3estrategias-riesgo-1.pdf>

Correa, O. L. (2016). *Gestión del riesgo reputacional en las grandes empresas de la ciudad de Medellín (Colombia): Un estudio de casos*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9200/OlgaLucia_GomezCorrea_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 35-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Deloitte. (2020). *Riesgo de Conducta*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/risk/cl-riesgo-conducta-2020.pdf>

- Díaz, A. G., & Fimbres, C. D. (2013). ESTADO ACTUAL DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SÚPERMERCADO SORIANA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS CLIENTAS DE MONTERREY, MÉXICO. . *Razón y Palabra*, 84.
- Dutka, A. (1994). *Manual de ama para la satisfaccion del cliente* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ESTUDIO+CUANTITATIVO+en+satisfaccion+al+cliente&ots=U6iilhNaay&sig=jSEEAmpiw3y0mjV1-BHeejvyis#v=onepage&q=ESTUDIO%20CUANTITATIVO%20en%20satisfaccion%20al%20cliente&f=false>
- Ekka, R. (2008). *Gestión de riesgos: Integrar la GDS en el fortalecimiento institucional de las microfinanzas*. Obtenido de https://sptf.info/images/risk_management_guidance_note-sp.pdf
- Elera, V. H., & Sambrano, J. L. (2020). *Percepcion de la calidad de servicio y satisfaccion del cliente externo en el banco scotiabank Jaen 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Elgueta, B. S., & Gómez, T. C. (2012). “*MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BANCARIOS DE PUERTO MONTT BASADA EN LA ESCALA SERVQUAL*”. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

Emocional, V. (26 de 2017 de mayo). *Janelle Barlow; Dianna Maul; Michael Edwardson*.

Obtenido de <https://es.scribd.com/document/349470093/Valor-Emocional-pdf>

Estrategias y negocios . (29 de enero de 2021). *Estrategia y Negocios* . Obtenido de

<https://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/1439227-330/la-banca-de-honduras-muestra-solidez-al-cierre-de-2020>

Etcheverry, S. G. (2018). *La Organizacion Amenazada* . Chile: editorialedicionesuc@uc.cl.

Obtenido de

<https://books.google.hn/books?id=IIV8DwAAQBAJ&pg=PT206&dq=prever+el+riesgo+reputacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH5Izq58jsAhWPjFkKHYEiCsMQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=prever%20el%20riesgo%20reputacional&f=false>

Flores, A. L. (Septiembre de 2015). *Universidad Autonoma Del Estado de Mexico*. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

FONAVIPO. (Julio de 2018). *MANUAL DE RIESGO REPUTACIONAL*. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/manual_de_riesgo_reputacional__julio_2018.pdf

GARZÓN, J. L. (2015). *EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS USUARIOS DE LA IPS SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD “VAQNAR” UBICADA EN LA CIUDAD DE TUNJA BOYACÁ*. Obtenido de

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1457/2/TGT-206.pdf>

Gasperín, M. Á. (2013). *Riesgo Reputacional y Gestión Institucional de Crisis*. Obtenido de

[file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/tmavg%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/tmavg%20(2).pdf)

Gonzales, M. V. (10 de Junio de 2010). *Revista Galega de Economía*. Obtenido de Universidade de Santiago de Compostela España: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39113124010.pdf>

González, M. V. (24 de Octubre de 2010). *Riesgo De Reputación: Revisión teórica y aproximación a su valoración* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/46122465_Riesgo_de_reputacion_Revision_teorica_y_aproximacion_a_su_valoracion

Gordillo, M. G. (Julio de 2006). *CALIDAD EN SERVICIO EN BANCOS, UNA ESTRATEGIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf

H. Ayuntamiento de Cajeme. (2009). *“SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme”*. Chile.

Horacio, L. P. (2016). *UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI*. Obtenido de PROPUESTA DE MEJORA EN LOS TIEMPOS DE ESPERA EN LAS FILAS DE LOS SUPERMERCADOS: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17599/LUQUE%2C%20PEDRO%20HORACIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

InnovaMIDE. (2010). *SPSS: Pruebas no paramétricas* . Valencia, España: Universidad de Valencia .

Institucion Bancaria. (2014). *Reporte Sostenibilidad*. Obtenido de https://www2.baccredomatic.com/sites/default/files/reportesostenibilidad_2014_baccredomatic.pdf

Institucion Bancaria. (31 de diciembre de 2019). *Informe Anual de Riesgos*. Obtenido de

https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2021-02/informe_anual_de_riesgos_2019.pdf

Institucion Bancaria. (2021). *comunicados baccredomatic*. Obtenido de

<https://comunicados.baccredomatic.com/cr-premios-baccredomatic/>

IsoTools. (22 de Agosto de 2019). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*. Obtenido de La gestión de riesgos reputacionales en las organizaciones:

https://www.isotools.org/pdfs-pro/ebook-iso-31000-gestion-riesgos-organizaciones.pdf?utm_campaign=ISO%2031000&utm_medium=email&_hsmi=25816197&_hsenc=p2ANqtz-8bkaxtymimeH0MrsRS5laisO8YIS2p1K_oDFqDVLwDusfA5SptE1pvt8Id6h1ZZFh-Z8gCRpsb3FLR6JSrieF8t9vkNg&utm_c

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Obtenido de

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoria de los dos factores en la satisfaccion del cliente.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 4, N° 1, pp. 53-80.

Leon, M., & Cifuentes, O. (03 de Febrero de 2009). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN

EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA:

<https://redaedem.org/articulos/iedee/v15/152127.pdf>

López, M. J. (septiembre de 2003). *ERRORES DE MEDICACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS*.

Obtenido de

https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v77n5/colabora.pdf

Lopez, P. L. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *Punto cero*, v.09 n.08 Cochabamba 2004.

MANUAL DE POLÍTICAS, P. Y. (2007). *Medicion cuantitativa al servicio al cliente*. Obtenido

de [https://www.ucsg.edu.ec/wp-](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ppp_medic_cuantit_serv_cliente.pdf)

[content/uploads/transparencia/ppp_medic_cuantit_serv_cliente.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ppp_medic_cuantit_serv_cliente.pdf)

Marco, D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 505-519.

Marin, R. W. (2020). *El riesgo reputacional y su impacto en las inversiones*. Obtenido de

<https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/658/622>

Martinez, L., & Olmedo, C. (03 de Febrero de 2009). *Investigaciones Europeas de Dirección y*

Economía de la Empresa . Obtenido de LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN

EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA:

<https://redaadem.org/articulos/iedee/v15/152127.pdf>

Medallia. (febrero de 2019). *surveysupport*. Obtenido de <https://www.medallia.com/es/>

Mejia, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Obtenido de

https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf

Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA

SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS. *Ingeniería*

Industrial/ISSN, Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47.

- México, G. Z. (enero de 2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente* . Obtenido de
Identifique las áreas de oportunidad para la mejora de sus productos y/o servicios :
https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/05e/0e7/Evaluaci--n-de-la-satisfacci--n-del-cliente.pdf
- Morillo, E. C., Morillo, J. P., & Ortega, E. (17 de 05 de 2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206.pdf>
- Nacional, E. C. (16 de noviembre de 1995). *LEY DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/leysis.pdf>
- Navarra, E. y. (2009). *Guía PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS PRESTADOS* . Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>
- Nishizawa, R. M. (06 de Septiembre de 2014). *Revista Perspectivas*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en
- Ñope, A. G. (2020). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de “RIESGO REPUTACIONAL Y EL PRECIO DE LAS ACCIONES DE LAS EMPRESAS QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES DE LIMA, 2015-2019”:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25582/Huaman%20%20c3%91ope%20%20Aby%20Grisly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Oyola, J. F. (11 de Junio de 2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1230/ING_471.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, L. J., & Benitez, J. D. (2015). *Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia*. Obtenido de NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ COMFABOY: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Picón, K. L. (22 de Mayo de 2016). *Racionalidad Ltda*. Obtenido de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2016/05/22/definicion-del-alcance-de-la-investigacion-a-realizar-exploratoria-descriptiva-correlacional-o-explicativa/>
- Pública, P. d. (Octubre de 2017). *RIESGO REPUTACIONAL DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ: UNA MIRADA DESDE EL CONTROL INTERNO*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36199/PavaMelisa2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pública, P. d. (2017). *RIESGO REPUTACIONAL DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ: UNA MIRADA DESDE EL CONTROL INTERNO*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36199/PavaMelisa2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pujais, R. A. (2017). *“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO PERCIBIDO EN LA AGENCIA SCOTIABANK HUÁNUCO – 2017”*. Obtenido de TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN ADMINISTRACIÓN:

http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1962/TAD_Malpartida_Pujais_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PULIDO, S. L. (noviembre de 2016). *EVALUACION DEL PAPEL DE LA REVISORIA FISCAL FRENTE A LOS DELITOS FINANCIEROS COMO MITIGADOR EN FACTORES DE RIESGO REPUTACIONAL*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15988/Guerrero%20Pulido%20Sandra%20Liliana%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raffino, M. E. (06 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de

<https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Ramírez, R. F. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador* . Obtenido de Carrera

Administración de empresas:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Rating, P. C. (2016). *Manual de Riesgos Operacionales y Reputacionales*. Obtenido de

https://ratingspcr.com/application/files/4815/1336/3601/manual_de_riesgos_operacionales_y_reputacionales.pdf

Rivera, J. A. (23 de 03 de 2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas*. Obtenido de

Biblios: <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/4919/904311.pdf?sequence=1>

Rodriguez, M. E. (2014). *Boletín Económico - 2014*. Obtenido de Banca Electrónica:

<https://www.bcr.gob.sv/regulaciones/documentos/Banca-Electronica.pdf>

Roengpitya, R., Tarashev, N., & Tsatsaronis, K. (2014). *Modelos de negocio de los bancos*.

Obtenido de https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1412g_es.pdf

Sala, M. C. (Junio de 2013). *Gestion de la reputacion corporativa*. Obtenido de

<https://books.google.hn/books?id=X7deDwAAQBAJ&pg=PT9&dq=prever+el+riesgo+reputacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH5Izq58jsAhWPjFkKHYEiCsMQuwUwAHoECAUQBw#v=onepage&q=prever%20el%20riesgo%20reputacional&f=false>

SALAZAR, J. A. (2014). *LA GESTIÓN DEL RIESGO OPERATIVO Y SU INCIDENCIA EN LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA COLOMBIANA*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13199/Ensayo%20de%20Grado%20-%20Final%2020Ene15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salvadoreños, B. d. (01 de enero de 2014). *Manual de gestión del riesgo reputacional* . Obtenido de

[http://www.bts.com.sv/web/riesgoss/manual%20de%20gestion%20del%20riesgo%20reputacional%20\(actualizado\).pdf](http://www.bts.com.sv/web/riesgoss/manual%20de%20gestion%20del%20riesgo%20reputacional%20(actualizado).pdf)

Saura, I. G., Perez, M. S., contri, G. B., & Gallarda, M. G. (22 de Julio de 2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*.

Obtenido de file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/10370-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-10451-1-10-20110601%20(1).PDF

Saura, I. G., Perez, M. S., Contri, G. B., & Gonzalez-Gallarda, M. (22 de Julio de 2005).

Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre

empresas. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/10370-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-10451-1-10-20110601%20(3).PDF

Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Tirado, G. P., & Ojeda, F. L. (01 de enero de 2012). *Identificación del impacto de los factores relacionados con el riesgo reputacional en pymes del sector siderúrgico, metalmecánico y ferrétero en Bogotá*. Obtenido de
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1941&context=administracion_de_empresas

Torrecilla, J. M. (2018). *mincotur*. Obtenido de IDENTIFICAR LA NECESIDAD DEL
CLIENTE:
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>

TORRES, J. I., TORRES, J. I., & QUINTERO, F. A. (2015). *Gestiopolis*. Obtenido de
Satisfaccion de los Clientes en la Empresa Financiera Banco Pinchincha:
<https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>

Valencia, A. M. (22 de febrero de 2019). *Camara de Valencia* . Obtenido de <https://www.master-valencia.com/marketing/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Villafañe, J. (2016). *Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones*. Obtenido de
<http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>

Villafañe, J. (2016). *Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>

Villafañe, J. (11 de Julio de 2018). *Pontificia Universidad Catolica de Chile*. Obtenido de <https://escueladeadministracion.uc.cl/justo-villafane-el-riesgo-reputacional-en-un-mundo-globalizado/>

Villarroel, E. (2006). *El riesgo reputacional, nuevos paradigmas (cómo identificarlo, gestionarlo y mitigarlo)*. Obtenido de http://www.ebg.edu.gt/oldSite/wp-content/files_mf/1508956958ElimarVillarroel.pdf

Villarroel, M. J. (Noviembre de 2015). *REPUTACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS: ENFOQUE DESDE PLATAFORMAS COLABORATIVAS* . Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11217/TD_Balan_Villarroel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vives, F. L. (2011). Gobierno y estrategia de la empresa familiar: una comparación generacional. *Responsabilidad Social de la Empresa*, 61-62.

Woodruff, R. B. (s.f.). Obtenido de Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal*

Zuleta, D., Clemenza, C., & Araujo, R. (2014). CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN GERENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES. *Revista Tendencias Vol XV Número 1*, 212-227. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN GERENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES:

file:///C:/Users/Usuario%20Poder/Downloads/Dialnet-

CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf

DEGT-UNAH

7. ANEXOS

A continuación, se dan a conocer los anexos derivados del desarrollo de esta investigación.

7.1. Matriz de Operacionalización

7.1.2 Hipótesis

La satisfacción del estado de la satisfacción del cliente de la banca de personas si incide ante el riesgo reputacional en la institución Bancaria en Tegucigalpa

7.1.3 Variables

Variable Independiente: Satisfacción del Cliente

Variable Dependiente: Riesgo Reputacional

Variable	Dimension	Indicadores	Items
Satisfaccion del cliente	Calidad Tecnica	Atributos	Los empleados de banca de personas cuentan con una apariencia idónea de cara al cliente Considera que la institución bancaria comprende sus necesidades Cree que los productos financieros que ofrece el banco están diseñados mediante sus necesidades Cree que el banco cuenta con las sucursales en puntos estratégicos según su necesidad
		Beneficios	Considera que la experiencia en la banca en línea cumple con todas sus expectativas Considera que la institución bancaria se adapta a sus expectativas Considera que el banco está avanzando conforme a tus expectativas El horario de atención es acorde a sus expectativas
	Valor de Servicio	Capacitacion	El colaborador de banca de personas concluye el servicio en tiempo optimo Ha experimentado que el personal de banca de personas cuenta con el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
	Confianza	Desempeño	Cuando la institución bancaria promete solucionarle un problema en cierto tiempo, lo cumplen Cuando el cliente tiene un problema, el personal a cargo muestra un sincero interés en solucionarlo Al momento de tener una consulta ha experimentado el deseo del colaborador cubrir todas sus dudas
		Atencion al cliente	Se ha respetado su turno al momento de realizar cualquier transacción Al final de ser atendido(a) por un colaborador ha terminado con una agradable experiencia Las agencias cuentan con las señalizaciones como ser carteles, letreros y flechas adecuadas para orientar al cliente y que su experiencia sea agradable Está satisfecho(a) con el recibimiento y la atención recibida por los colaboradores de la institución
	Experiencia		
		Prestigio	Ha experimentado seguridad al momento de salir de una sucursal después de haber realizado un retiro Cree que el personal del banco ha cometido acciones de fraude Ha tenido una mala experiencia en los cajeros automáticos del banco Considera que la seguridad del banco es muy limitada ante algún acontecimiento

Variable	Dimension	Indicadores	Items
Riesgo Reputacional	Imagen que los Stakeholders Reciben de la empresa	Proveedores	Cree que le han adulterado su cuenta bancaria. Alguna vez ha tenido un cargo no correcto
		Socios	Se siente seguro en sus transacciones en la banca en línea
		Distribuidores	Considera que alguna vez han utilizado su información financiera sin su autorización
	Identidad Corporativa	Deteccion y vigilancia de la reputación	Considera que el banco posee la habilidad de dar seguridad a sus transacciones en la banca en línea La insatisfacción percibida ocasionaría que abandone su obligación crediticia con la institución bancaria
		Participación de mercado	
		Credibilidad	Considera que la institución está más interesada en sus beneficios que en el cliente Ha experimentado que la institución bancaria respeta su privacidad Ha sido confortante la seguridad que da la institución durante y después de materializarse un fraude en su tarjeta de débito/crédito
	Identidad deseada		Comentaría a sus familiares, amigos o colegas dejar de ser clientes de la institución por rumores que estén afecten la imagen de la institución por medio de un noticiero, red social u opinión pública Considera la reputación como un determinante para escoger ser cliente de un banco
		Grado de desacuerdo entre los pronosticadores	Por razones de atención en el manejo del dinero y estabilidad del banco ha decidido o pensado cambiarse de banco
		Sensibilidad en la inflación a las noticias	Dejaría de ser cliente del banco al escuchar por medio de un noticiero, red social u opinión de un cliente el suceso de un fraude sobre la institución bancaria
		percepciones externas	Con la experiencia recibida que tan probable es que recomiende la institución bancaria a un familiar, amigo o colega Está de acuerdo que las personas dejen de hacer frente a sus obligaciones por la mala reputación de la institución Considera que el banco tiene una buena reputación Considera que la institución cuenta con una sana reputación.

7.2 Instrumento: Encuesta

“La incidencia del estado de la satisfacción del cliente de banca de Personas ante el riesgo reputacional en una institución Bancaria en Tegucigalpa.”

Solicito de la manera más cordial dedique un momento de su tiempo para realizar la presente encuesta; la información suministrada será usada con el uno propósito académico, el cual será anónimo y confidencial con el objetivo de conocer la incidencia del estado de la satisfacción del cliente de banca de persona ante el riesgo reputacional en una institución Bancaria en Tegucigalpa

1. ¿Está satisfecho(a) con el recibimiento y la atención recibida por los colaboradores de la institución?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
2. ¿Los empleados de Banca de Personas cuentan con una apariencia idónea de cara al cliente?
 - a) Totalmente en desacuerdo

- b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
3. ¿Cuándo la institución bancaria promete solucionarle un problema en cierto tiempo, lo cumplen?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
4. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, el personal a cargo muestra un sincero interés en solucionarlo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

- e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
5. ¿El colaborador de banca de personas concluye el servicio en tiempo optimo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
6. ¿Considera que la institución está más interesada en sus beneficios que en el cliente?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera que alguna vez han utilizado su información financiera sin su autorización?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo

- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
8. ¿Cree que le han adulterado su cuenta bancaria?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
9. ¿Ha tenido una mala experiencia en los cajeros automáticos del banco?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - e) De acuerdo
 - f) Muy de acuerdo
 - g) Totalmente de acuerdo
10. ¿Se ha respetado su turno al momento de realizar cualquier transacción?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Muy en desacuerdo

- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

11. ¿Al final de ser atendido(a) por un colaborador ha terminado con una agradable experiencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

12. ¿Al momento de tener una consulta ha experimentado el deseo del colaborador cubrir todas sus dudas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

13. ¿Ha experimentado seguridad al momento de salir de una sucursal después de haber realizado un retiro?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

14. ¿Se siente seguro en sus transacciones en la banca en línea?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

15. ¿Ha experimentado que la institución bancaria respeta su privacidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo

- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

16. ¿Ha experimentado que el personal de banca de personas cuenta con el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

17. ¿El horario de atención es acorde a sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que la institución bancaria comprende sus necesidades?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo

- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

19. ¿Con la experiencia recibida que tan probable es que recomiende la institución bancaria a un familiar, amigo o colega?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera que la experiencia en la banca en línea cumple con todas sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

21. Ha sido confortante la seguridad que da la institución durante y después de materializarse un fraude en su tarjeta de débito/crédito?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

22. ¿Dejaría de ser cliente del banco al escuchar por medio de un noticiero, red social u opinión de un cliente el suceso de un fraude sobre la institución bancaria?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

23. ¿Comentaría a sus familiares, amigos o colegas dejar de ser clientes de la institución por rumores que estén afecten la imagen de la institución por medio de un noticiero, red social u opinión pública?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

24. ¿Considera que el banco posee la habilidad de dar seguridad a sus transacciones en la banca en línea?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

25. ¿Considera que la institución bancaria se adapta a sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

26. ¿Las agencias cuentan con las señalizaciones como ser carteles, letreros y flechas adecuadas para orientar al cliente y que su experiencia sea agradable?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

27. ¿Alguna vez ha tenido un cargo no correcto?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

28. ¿Considera que la seguridad del banco es muy limitada ante algún acontecimiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

29. ¿Cree que el personal del banco ha cometido acciones de fraude?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

30. ¿Por razones de atención en el manejo del dinero y estabilidad del banco ha decidido o pensado cambiarse de banco?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

31. ¿Considera la reputación como un determinante para escoger ser cliente de un banco?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo

g) Totalmente de acuerdo

32. ¿Considera que el banco tiene una buena reputación?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Muy en desacuerdo

c) En desacuerdo

d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

e) De acuerdo

f) Muy de acuerdo

g) Totalmente de acuerdo

33. ¿Cree que los productos financieros que ofrece el banco están diseñados mediante sus necesidades?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Muy en desacuerdo

c) En desacuerdo

d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

e) De acuerdo

f) Muy de acuerdo

g) Totalmente de acuerdo

34. ¿Cree que el banco cuenta con las sucursales en puntos estratégicos según su necesidad?

a) Totalmente en desacuerdo

b) Muy en desacuerdo

c) En desacuerdo

d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

35. ¿Considera que el banco está avanzando conforme a tus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

36. ¿La insatisfacción percibida ocasionaría que abandone su obligación crediticia con la institución bancaria?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

37. ¿Está de acuerdo que las personas dejen de hacer frente a sus obligaciones por la mala reputación de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo

38. ¿Considera que la institución cuenta con una sana reputación?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Muy en desacuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- e) De acuerdo
- f) Muy de acuerdo
- g) Totalmente de acuerdo