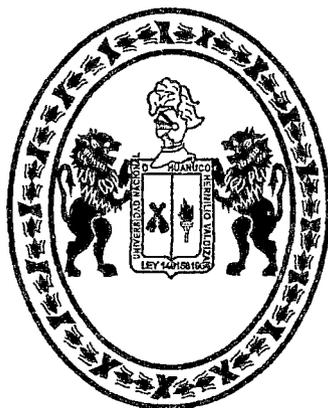


UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA RENTABILIDAD DE
LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA – HUANUCO;
PERIODO – 2013 - 2014**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS

**GUIZETH, AVILÉS VICENTE
MARY LIZETH, MEDRANO GÓMEZ**

**HUÁNUCO – PERÚ
2015**

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado por el camino de
la felicidad.

A nuestras familias, quienes a lo largo de toda
nuestra vida nos brindaron y nos siguen
apoyando y motivando para cumplir nuestros
objetivos de ser profesionales,

Guizeth, AVILÉS VICENTE
Mary Lizeth, MEDRANO GÓMEZ

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, particularmente a la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por habernos cobijado en sus aulas, permitiéndonos culminar satisfactoriamente nuestros estudios de pre grado y así conseguir un caro anhelo de superación académica y profesional.

Nuestro agradecimiento al Dr. Reiter Lozano Dávila por su comprensión y orientación científica en el desarrollo de la presente trabajo de investigación.

Concluyo agradeciendo a los directivos y colegas de trabajo de la Institución Financiera **CONFIANZA AGENCIA – HUANUCO**, quienes de una forma u otra han contribuido con la elaboración de este trabajo de investigación.

Guizeth, AVILÉS VICENTE
Mary Lizeth, MEDRANO GÓMEZ

RESUMEN

El objetivo de la Investigación era determinar y explicar la influencia que existe entre el marketing y la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco periodo – 2013 – 2014, para lo cual nos hemos planteado una hipótesis general que consiste en “El marketing influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco” y como Hipótesis específica La aplicación del marketing influye en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, Las Políticas de Crédito influyen en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, Las Políticas para la aprobación de créditos influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, La calidad del servicio institucional influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco, La satisfacción por los servicios financieros influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.

Por didáctica y de acuerdo a la naturaleza del problema se emplearon los siguientes métodos: Método descriptivo explicativo: porque nos permitió analizar, describir y explicar la hipótesis, materia de investigación, indagando sus relaciones causales con el problema y contrastándolos con los objetivos, el Método Inductivo – Deductivo: Porque nos permitió comparar, abstraer y generalizar el fenómeno materia de la investigación.

De acuerdo a los resultados podemos indicar que la relación existente entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 60%, el cual

determina un déficit del 40% en función a las expectativas establecidas a la fecha por sus directivos.

En cuanto se refiere al plan de negocios, estudio de mercado, plan de marketing, toma de decisiones, segmentación de mercado y adaptación al mercado, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes (Funcionarios y trabajadores administrativos) al 80% mientras que los clientes estiman su valor a 20%.

De los resultados obtenidos principalmente de parte de los ofertantes, podemos inferir que actualmente en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco el marketing aplicado está dando resultados, el mismo que permite el incremento de su rentabilidad y son los clientes quienes desconocen la aplicación de dichas estrategias de marketing.

INTRODUCCIÓN

Las empresas para realizar las ventas de sus productos dependen de una cantidad compleja de factores externos e internos, tales como las decisiones y poder de compra de los clientes, la actuación de los competidores, la coyuntura económica y política del país, los niveles de precios y/o interés. Los aspectos que dependen de la propia empresa y están bajo su control pueden ser planeados. Los que dependen del mercado y que escapan del control de la empresa no pueden ser planeados, estos deben ser previstos.

Las empresas no venden sus productos a ciegas, ni tampoco al azar. Planean sus ventas y se organizan para ello, ocurre que no siempre la planeación de ventas queda completamente bajo el control de la empresa, pues quien decide es el mercado, más específicamente, el cliente. De aquí la necesidad de conocer las tendencias del mercado.

Por ello, las empresas buscan informaciones sobre el mercado, para saber cómo comportarse en relación con este, Como el mercado es inmenso y complejo, las empresas echan mano de la investigación de mercado y seleccionan y aplican estrategias de marketing a fin de incrementar sus ventas.

La Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco se encuentra en el décimo lugar en el ranking de participación de créditos en el sistema Micro Financiero de CMCS en Huánuco.

La tesis se ha estructurado en capítulos, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.

En el primer capítulo, nos da una breve descripción del problema, descripción de la institución financiera, objetivos y generalidades.

En el segundo capítulo abordamos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas referidas a los temas relacionados con la investigación.

El capítulo tres referido al Marco Metodológico: es donde se detalla la metodología aplicada en el presente trabajo de investigación.

El capítulo cuatro exponemos los resultados del trabajo de campo, los corolarios de la investigación según los objetivos que se plantearon y las evaluaciones aplicadas, derivados del proceso de desarrollo.

En el capítulo cinco entramos a la discusión de resultados.

Finalmente planteamos las conclusiones y presentamos las sugerencias a aplicar en la institución financiera.

Referencias bibliográficas.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Pág
1.1 Planteamiento del problema	09
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Objetivo general y objetivos específicos	13
1.4 Hipótesis y sistema de Hipótesis	13
1.5 Variables	14
1.6 Operacionalización de las variables	14
1.7 Justificación e importancia	15
1.8 Viabilidad	16
1.9 Limitaciones	17
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Definición de términos básicos	47
3. METODOLOGÍA	
3.1 Nivel de investigación	48
3.2 Tipo de investigación	48
3.3 Diseño y esquema de investigación	50
3.4 Población y muestra	51
3.5 Técnicas de recolección de datos	53
3.6 Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	53
4. RESULTADOS	54
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
6. CONCLUSIONES	74
7. SUGERENCIAS	76
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Por mucho que las empresas sean agentes activos, que se esfuercen por alcanzar sus objetivos, las ventas de sus productos dependen de una cantidad compleja de factores externos e internos, tales como las decisiones y poder de compra de los clientes, la actuación de los competidores, la coyuntura económica y política del país, los niveles de precios y/o interés. Los aspectos que dependen de la propia empresa y están bajo su control pueden ser planeados. Los que dependen del mercado y que escapan del control de la empresa no pueden ser planeados. Estos deben ser previstos.

Las empresas no venden sus productos a ciegas, ni tampoco al azar. Planean sus ventas y se organizan para ello, ocurre que no siempre la planeación de ventas queda completamente bajo el control de la empresa, pues quien decide es el mercado: más específicamente, el cliente. De aquí la necesidad de conocer las tendencias del mercado.

Por ello, las empresas buscan informaciones sobre el mercado, para saber cómo comportarse en relación con este, Como el mercado es inmenso y complejo, las empresas echan mano de la investigación de mercado y seleccionan y aplican estrategias de marketing a fin de incrementar sus ventas.

La Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco se encuentra en el decimo lugar en el ranking de participación de créditos en el sistema Micro Financiero de CMCS en Huánuco.

Participación Sistema Micro Financiero en la Provincia Huánuco (Miles de Nuevos Soles)

Nº	Empresa	2013	2014
1	Mibanco	4.473.945	4.140.445
2	Financiera Edyficar	2.624.375	3.404.388
3	Crediscotia	2.876.839	3.171.036
4	Cmac Arequípa	2.848.950	2.824.405
5	Cmac Piura	1.866.236	1.997.226
6	Cmac Sullana	1.238.676	1.522.171
7	Cmac Huancayo	1.301.890	1.591.491
8	Cmac Cusco S A	1.243.589	1.487.646
9	Cmac Trujillo	1.288.986	1.396.786
10	Financiera Confianza/Crac Nuestra Gente	1.326.904	1.353.403
	Financiera Crear Are - Compartamos		
11	Financie	845.168	944.103
12	Cmac Ica	673.522	674.682
13	Cmac Tacna	709.868	668.111
14	Crac Señor De Luren	768.429	607.753
15	Cmcp Lima	533.521	517.153
16	Edpyme Raiz	496.184	517.328
17	Crac Credinka	404.027	461.094
18	Financiera Tfc S A	279.309	389.815
19	Financiera Efectiva	322.321	364.528
20	Cmac Maynas	317.522	320.186
21	Finan. Proempresa	266.278	294.337
22	Financiera Qapaq	229.518	217.570
23	Cmac Paita	202.855	185.918
24	Bbva Consumer Financ		170.252
25	Edpyme/Financ. Nueva Vision	91.290	172.302
26	Edpyme Micasita S A	113.740	162.812
27	Cmac Del Santa	162.237	162.519

28	Crac Los Andes	146.292	160.803
29	Acceso Crediticio	90.413	125.332
30	Crac Prymera	133.147	121.558
31	Edpyme Solidaridad	89.346	93.793
32	Edpyme Alternativa	77.646	81.387
33	Inversiones La Cruz	69.736	82.701
34	Crac Chavin	56.871	76.524
35	Crac Cajamarca	50.619	49.747
36	Caja Los Libertadore	38.681	48.291
37	Crac Sipan	32.154	42.298
38	Edpyme Marcimex S.A.	48.578	34.031
39	Gmg Servicios Peru		24.011
40	Crac Incasur	20.522	22.274
41	Edpyme Credivision	22.456	21.410
42	Edpyme Credijet	7.611	4.654
43	Crac Del Centro		2.934
44	Amerika Financiera		
45	Cmac Pisco	45.698	
46	Financ De Credito		

Fuente: BCR

La participación del año 2013 ha sido de S/. 1,326,904 y el año 2014 de S/. 1,353,403 representando un incremento del 2% el año 2014 en comparación al año 2013. Dentro del sistema micro financiero en la provincia de Huánuco.

Participación Sistema Financiero Huánuco (%)

Nº	Empresa	2013	2014
1	CMC Huancayo	18,46%	18,52%
2	Crediscotia	15,73%	15,38%
3	Financiera Edificar	9,35%	11,14%
4	Cmac Arequipa	9,90	10,74%
5	Mi Banco	10,355	10%
6	Cmac Maynas	9,99	9,32%
7	Financiera Confianza/Crac Nuestra Gente	6,17%	6,40%
8	Cmac Trujillo	6,56%	5,47%
9	Edpyme Solidaridad	2,61%	3,11%
10	Cmac Piura	3,43%	3,06%
11	Cmac Del Santa	2,85%	2,86%
12	Financiera Efectiva	2,14%	2,62%
13	Finan. Proempresa	1,26%	0,95%
14	Crac Credinka	0,57%	0,23%
15	Edpyme Marcimex S.A	0,23%	0,09%
16	Acceso Crediticio	0,40%	0,04%

	Empresa	2013	2014
1	Cmac Huancayo	87.017	98.020
2	Crediscotia	69.965	77.030
3	Cmac Arequipa	54.935	66.918
4	Cmac Maynas	47.901	48.759
5	Financiera Edyficar	31.332	47.900
6	Financiera Confianza/Crac Nuestra Gente	31.110	36.241
7	Mibanco	32.210	34.616
8	Cmac Trujillo	27.977	28.249
9	Cmac Piura	28.070	27.928
10	Cmac Del Santa	18.869	17.474
11	Edpyme Solidaridad	13.636	14.639
12	Financiera Efectiva	10.387	12.887
13	Finan. Proempresa	4.588	7.271
14	Edpyme Marcimex S.A.	1.560	818
15	Crac Credinka	2.041	806
16	Acceso Crediticio	1.235	153

FUENTE: BCR

En el Distrito de Huánuco, las colocaciones que fueron un 6,17% el año 2013 se ha incrementado a 6,40% el año 2014 lo que representa una expansión de 0,23% en comparación al año anterior.

Por tanto nos formulamos la siguiente interrogante, motivo de la presente investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la situación real de la Financiera Confianza Agencia - Huánuco, respecto al uso del marketing y su rentabilidad?.

b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y la rentabilidad en la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco?

- c) ¿Qué estrategias de marketing incrementará la rentabilidad financiera en la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco?

1.3. Objetivo General y objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo General

Determinar y explicar la influencia que existe entre el marketing y la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Diagnosticar la situación real de la Financiera Confianza Agencia - Huánuco, respecto al uso del marketing y su rentabilidad.
- b. Describir la relación que existe entre el marketing y el la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.
- c. Proponer estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad financiera en la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general.

El marketing influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específica

- La aplicación del marketing influye en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco
- Las Políticas de Crédito influyen en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco

- Las Políticas para la aprobación de créditos influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.
- La calidad del servicio institucional influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.
- La satisfacción por los servicios financieros influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.

1.5. Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Variable independiente Marketing	Marketing y rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de negocios • Estudio de mercado • Plan de marketing • Toma de decisiones • Segmentación de mercados • Adaptación al mercado
Variable dependiente Rentabilidad financiera	Políticas crediticias	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios financieros de óptima calidad • Tasa razonable de rentabilidad • Portafolio de préstamos equilibrados • Facilidades crediticias
	Políticas para la aprobación de créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Abstención ante la duda • Firmeza ante las presiones del tiempo • Evaluación de los estados financieros del cliente • Reputación moral y comercial del cliente • Análisis documentario
	Calidad del servicio institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Calidad de la atención • Nivel de satisfacción de expectativas y necesidades • Eficiente organización • Cobertura de las demandas • Respeto a la persona humana
	Satisfacción por los servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de interés • Servicio financiero de calidad • Información oportuna al cliente • Prioridad 1: El cliente

Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación en la banca de consumo • Mantenimiento de carteras sanas • Equilibrio entre la necesidades y captaciones • Organización competitiva • Bajo nivel de morosidad
--------------	--

1.7. Justificación e importancia.

1.7.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en las siguientes dimensiones:

- **Metodológico:** Al desarrollar el trabajo de investigación se va a contribuir a una mejora significativa en la utilización del marketing de servicios por parte de los funcionarios de la institución financiera y así incrementar la rentabilidad.
- **Organizacional:** El trabajo de investigación permitirá a los trabajadores de la institución el manejo idóneo en la utilización del marketing incidiendo de esta manera en la rentabilidad de la institución financiera.
- **Social:** la correcta aplicación del marketing garantizará la rentabilidad de la institución financiera y el posicionamiento logrado gracias a un trabajo efectivo de marketing. Además, los resultados obtenidos servirán como referente para otras entidades financieras, quienes deberán evaluar sus ventajas competitivas y comparativas, en función del modelo desarrollado por los directivos y colaboradores de la Institución Financiera Confianza Agencia –

Huánuco, en términos del nivel de empleo del marketing y su relación con la rentabilidad, resaltando sus resultados.

1.7.2. Importancia

El presente proyecto de investigación es importante porque permitirá determinar la influencia que tiene marketing en la rentabilidad de la institución financiera y de esta manera servirá de base para que las diferentes empresas utilicen el marketing como una poderosa herramienta de crecimiento y sinónimo de rentabilidad.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que posibilitan el desarrollo del trabajo de investigación son las siguientes:

- ✓ **Bibliográfico:** Las fuentes de información más importantes para la realización del presente trabajo de investigación son accesibles. Se cuenta con abundante literatura sobre aspectos técnicos y comerciales para la aplicación de las herramientas del marketing, tanto en libros y revistas editadas por organismos especializados de diversas partes del mundo. La bibliografía a través de Internet también es amplia y variada. Asimismo, existe importantes volúmenes y confiables de información estadística a nivel nacional, proveniente del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y de entidades de gobierno (Ministerio de Economía y Finanzas).

- ✓ **Accesibilidad a la Empresa:** Toda vez que nos encontramos trabajando en la institución financiera.
- ✓ **Disponibilidad de tiempo de las tesis:** Se cuenta con un tiempo suficiente para el desarrollo del trabajo de investigación.
- ✓ **Recursos económicos:** Se dispone de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.

1.9. Limitaciones.

El aspecto que puede dificultar la realización del presente proyecto de investigación es:

- ✓ **Experiencia:** Se cuenta con poca experiencia en el desarrollo de investigaciones de una magnitud significativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedes.

Luego de haber averiguado los trabajos de investigación materializados en las distintas instituciones de la ciudad de Huánuco; consideramos el siguiente trabajo de investigación que a continuación mencionamos:

Cristóbal de la Cruz, Silvia. Tesis: “Las Políticas Crediticias para la Calidad de los servicios financieros y su rentabilidad en el Banco del Trabajo – Agencia Huánuco – 2004” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. La autora llegó a las siguientes conclusiones:

1. La implantación de políticas crediticias, actualmente, por el compromiso y el esfuerzo desplegado por los funcionarios y trabajadores administrativos del Banco de Trabajo.
2. El Banco de Trabajo con la finalidad de garantizar el desembolso de sus créditos tiene implementadas políticas crediticias de firmeza ante la presión del tiempo para tomar decisiones, lo cual asegura su rentabilidad.
3. Los clientes del Banco de Trabajo presentan niveles ponderativos de insatisfacción principalmente por el interés a los empréstitos.
4. Los clientes del Banco de Trabajo presentan niveles de desconocimiento sobre su realidad financiera, sin embargo presenta estimaciones ponderativas sobre el nivel de rentabilidad obtenida en los últimos años.

Portilla Huertas, Juan Fernando. Tesis: “La Cooperativa de Ahorro y Crédito como solución a los problemas socio – económicos del Perú”.

Aborda a las siguientes conclusiones:

1. Mediante el cooperativismo y otras empresas del sistema financiero podemos lograr el anhelo de tantas regiones, cual es el descentralismo económico del Perú. Ellos logran esencialmente el desarrollo regional. El dinero de cada región que sirva para impulsar su desarrollo.
2. Sin embargo las empresas del sistema financiero y Crédito tiene que tener en cuenta de no conceder los créditos solo porque lo solicitan los socios o porque necesitan los créditos deben obtenerse mediante una orientación técnica; orientación que no termina con la concesión de préstamo sino que va hasta el momento que el socio lo cancela.
3. Estos créditos, si bien su camino principal es el de producción también puede ser desviados hacia otras actividades pero siempre encaminados al desarrollo regional, al desarrollo de la comunidad, lo cual cumple sus actividades. Puede encaminarse a la creación de Centros Turísticos, lo que indirectamente benefician a la producción.
4. Las cooperativos de Ahorro y Crédito y otras empresas financieras constituirse en un instituto de promoción de gran eficacia en la economía del Perú.

Céspedes Revelo. Roger. Título de la tesis “La Morosidad en las Empresas Financieras”. Concluye en lo siguiente:

1. Las empresas del sistema y control, por exigencia de la vida moderna y económica necesita actuar en función de principios que permitirá a la

institución contar con una administración fluida y con dirigentes capaces.

2. Las empresas del sistema financiero y contribuyen al desarrollo económico y social del Departamento. Otorgando préstamos que favorecen a sus asociados.
3. Los delegados a la Junta General, directorio así como los que resultan ser directivos, la mayoría de ellos carecen de los conocimientos básicos en lo económico, administrativo y contable.
4. La Morosidad tiene incidencia negativa considerable en el aspecto estructural funcional, económico, financiero social – asociativo y de prestación de servicios de una empresa financiera.
5. Las empresas del sistema financiero adolecen de reglamentos de cobranzas administrativas afectivas por lo que existen método de control y seguimientos improductivos de cuentas morosas que no permitan disminuir el alto porcentaje de morosidad existente.
6. Que la inflación seguirá constituyendo un factor limitante para mejorar la liquidez, recupero y mayores ingresos para lograr el afianzamiento en lo económico y ampliar los servicios de créditos y otros.
7. No existe planes de Recuperación Financiera, así como también no se realizan evaluaciones periódicas de los resultados económicos notándose un cierto grado bajo de preocupación para mejorar las fuentes de ingresos y la rentabilidad cooperativa.
8. La Oficina del Departamento de Crédito y Cobranzas no tiene una adecuada organización e implementación necesaria que le permita alcanzar objetivos en forma eficiente como unidad de línea.

9. No existe una participación, efectiva, coherente, coordinada y funcional de los órganos de decisión, control y ejecutivos de relación con el fenómeno de la morosidad para su control, seguimiento y superación.
10. No existen programas de capacitación al personal y directivos de créditos y cobranzas y ni la mínima intención de formar cuadros directivos.

Bejar Mormontoy, Aguedo. Tesis: “Gestión Financiera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Huánuco”.

Presenta las siguientes conclusiones:

1. Las cooperativas de Ahorro y crédito y otras empresas financieras, fijan sus actividades desde un punto de vista del cliente socio, dejando de lado el aspecto empresarial, que pensamos es el mas importante para su desarrollo institucional.
2. Las cooperativas de Ahorro y Crédito y otras empresas para realizar los préstamos “usan” capitales que provienen en su mayor parte de recursos propios, a su vez estos se aplican a distintos usos sobre la base de ciertos criterios tratando de facilitar el servicio financiero a sus socios, en el tiempo más bajo posible.
3. La inversión que realiza las cooperativas de Ahorro y Crédito y otras empresas financieras, mediante los préstamos ha venido incrementándose en los últimos años y ha sido destinada en un notable porcentaje a los préstamos provenientes o no productivos en detrimento de los préstamos productivos.

4. Los préstamos provenientes de la Cooperativa y Empresas financieras, inducen al incremento de la morosidad.
5. El costo del capital de financiamiento de los préstamos es el más bajo que existe en el Mercado Financiero a este costo.
6. Las utilidades obtenidas son nominativas ya que no existe una relación equitativa entre el rendimiento de la inversión de préstamos con el costo de capital de su financiamiento más el índice de la tasa de inflación, lo que se traduce en una descapitalización real.

Manyarí Santana, Máximo. Tesis “La Cooperativa de Ahorro y Crédito como empresa financiera” dice:

Las principales formas de autonomía, usar o aplicar los recursos económicos por las Cooperativas son destinos líquidos, inversiones financieras temporales, destinos propios del giro y destino específico de los fondos colectivos los que en si consisten en el destino que se da a las fuentes financieras en aplicación a los dispositivos legales.

1. El Crédito constituye un instrumento y eficaz para formular la producción poniendo en actividades el recurso económico como incentivo y consecuentemente facilita el desarrollo de las transacciones económicas industriales por las condiciones y la dinámica económica al generalizar al pluralismo excepcional.
2. Los préstamos se otorgan con criterio racional con fines productivos activos prioritariamente con el objetivo de promover el desarrollo socio

económico de una región encuadrada a los planes de desarrollo económico de nuestro país.

2.2 Bases teórico – Científicos

2.2.1 Gestión Financiera Empresarial

La gestión financiera empresarial aparte de invertir en el costeo, presupuestación, la distribución de recursos y el empleo intensivo de los fondos invertidos, presta su concurso en las tareas asociadas con la gerencia de proyectos, la evaluación de empresas y la conformación del portafolio de inversiones en el mercado bursátil.

El objetivo de la función financiera es intervenir activamente en la formulación de las estrategias y políticas de la empresa,⁽¹⁾ y avalar el alcance de los objetivos que a continuación se detallan:

- Financiar operaciones al menor costo posible.
- Orientar de manera adecuada los recursos provenientes de los aportes de capital, los fondos suministrados por el sector financiero y las utilidades.
- Procurar la óptima utilización de los recursos disponibles.
- Maximizar el valor de la empresa en el mercado.
- Buscar la rápida recuperación de los fondos invertidos.

Asimismo con base en las funciones y los objetivos que condicionan la gestión financiera, ésta adquiere el compromiso de implantar políticas en

¹ Fred R. D. (2000) Conceptos de Gestión Estratégica.

las diferentes áreas, donde se quiere utilizar de manera apropiada los recursos puestos a disposición de la gerencia y es como sigue:

CAMPOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Inventario	Planificación del Abastecimiento
Cartera	Garantizar el flujo adecuado de los fondos líquidos aduciendo a la herramienta de los descuentos.
Tecnología	Incremento de la productividad, mejoramiento de las calidades y minimización de costos.
Financiación	Establecimiento de la estructura que auspicie los menores costos de capital
Utilidades	Fortalecimiento de la autonomía y retribución de la inversión a los socios accionistas.
Transacciones	Canalización adecuada de los fondos aportados por los socios, accionistas o suministrados por las entidades del sistema financiero.

2.2.2 Rol y funciones del gerente financiero ⁽²⁾

El Gerente Financiero es un funcionario ejecutivo encargado de las finanzas o desarrolla la administración financiera. Debe buscar los diferentes recursos económicos y financieros para cumplir con los objetivos de la empresa.

El rol principal del gerente financiero es la solución de los problemas de inversión, financiamiento y de pagos de dividendos, también debe conocer todo el movimiento de la empresa detalladamente para tener mayor liquidez ya para enfrentar las contingencias imprevistas.

La función principal del administrador financiero es intentar encontrar respuestas específicas que permitan que los accionistas de la

² GITMAN, Lawrence J. (1992) Fundamentos de Administración Financiera

empresa ganen más. Los problemas básico a resolver se resumen en primero ¿Cuánto debería invertir la empresa y en que activos concretos debería hacerlo? Segundo ¿Cómo debería conseguirse los fondos necesarios para tales inversiones?

Por tanto nos referimos a las decisiones financieras de inversión y de funcionamiento como principales funciones dentro del manejo financiero de la empresa. Como en cualquier inversión siempre aparecerán dos parámetros de decisión: el riesgo y el retorno, siendo su asociación habitual igual, es decir a mayor riesgo mayor retorno esperado y, a menor riesgo, menor será el retorno esperado. Por tanto toda "la decisión financiera conlleva una incertidumbre y una actitud ante el riesgo" ⁽³⁾.

Las decisiones de financiamiento se producen en mercados financieros. Ello significa que se debe evaluar cuál de estos segmentos del mercado es más propicio para financiar el proyecto o actividad específica para la cual la empresa necesita recursos. Como recordamos, estos segmentos son el mercado de dinero, el mercado de capitales o el mercado de futuros ó derivados. Normalmente en realidades como la nuestra, las opciones suelen restringirse a los primeros dos segmentos.

El gerente financiero debe analizar cada uno de las necesidades que tiene la empresa, priorizando las más importantes. Entre sus funciones tenemos:

a) Planeamiento y control financiero

³ Fred R. D. (2000) Conceptos de Gestión Estratégica

- b) Obtención de los fondos y determinación de la estructura del capital (activo – pasivo – ingreso y egresos).
- c) Determinación de la estructura del Activo.
- d) Orientación de su actividad de logro de los objetivos de la empresa.

2.2.3 Definición de rentabilidad

Siguiendo a Gitman ⁽⁴⁾ desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...” De acuerdo con Baca ⁽⁵⁾, “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...” Por otra parte, Guiltinan ⁽⁶⁾ plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...” Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el

⁴ GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera.

⁵ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. p. 179.

⁶ GUILTINAN, Joseph P., y GORDON W. Paul. (1984) Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas.

enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

2.2.4. La rentabilidad empresarial

La rentabilidad empresarial se refiere a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. ⁽⁷⁾

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y,

⁷ SANCHEZ YABAR, GUIDO (1996) Para ganar y vender más

consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, “es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa” ⁽⁸⁾.

En su expresión analítica, la rentabilidad va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una *ratio* o indicador de rentabilidad con significado. Además, es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio económico), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

2.2.5. La Rentabilidad Económica

“La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.⁽⁹⁾ De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido

⁸ GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera.

⁹ SANCHEZ YABAR, Guido (1996) Para ganar y vender más

financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica es un indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación el que determina que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

2.2.6. La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la

empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa. En este sentido, "la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista" ⁽¹⁰⁾.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación.

¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el

¹⁰ GITMAN, Lawrence J. (1992) Fundamentos de Administración Financiera

valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable?

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

1. **Cumplimiento de las especificaciones.** El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada.
2. **Durabilidad.** Es la medida de la vida operativa del producto.
3. **Seguridad de Uso.** La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

2.2.7 Marketing Financiero

El Marketing Financiero “ha alcanzado un amplio desarrollo en las últimas décadas. Aspectos tales como el estudio y posicionamiento de los bancos en el mercado, la imagen de las entidades, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución y las formas de publicidad y promoción de los productos y servicios, entre otros aspectos de vital importancia para el éxito de los objetivos estratégicos de las entidades financieras, amerita un tratamiento profundo”.⁽¹¹⁾

¹¹ Menéndez Campos L. (2011) "Marketing de los servicios financieros",

En el mundo, la política de productos y servicios ha sido, durante muchos años, la más tradicional de los bancos comerciales. Las entidades bancarias se limitaron a crear productos y servicios sin vincularlo directamente a las necesidades y exigencias del mercado, además de no ser usual la diferenciación de estos productos por tipos de clientes. Esta situación ha sido también una particularidad de la gestión de la Banca de Empresas en Cuba.

En los marcos de los nuevos enfoques de gestión, los productos bancarios no deben ser concebidos como elementos elaborados por criterios técnicos, sino como resultado del análisis y satisfacción de las necesidades de la clientela – objetivos elegidos.

Sin embargo es importante hacer algunas precisiones respecto al concepto de marketing:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" ⁽¹²⁾

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta

¹² Kotler y Armstrong: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición

una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables"

Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"⁽¹³⁾

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (14)

¹³ Kotler y Armstrong Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 54

¹⁴ Stanton, Etzel y Walker : Fundamentos de Marketing, 13a. Edición Pág. 10

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que

el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"⁽¹⁵⁾.

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos" En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita)
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- 3) El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa)

2.2.8 Los diez pecados capitales del marketing ⁽¹⁶⁾

¿Cuáles son estas deficiencias según Kotler: "Los diez pecados capitales del marketing"?

¹⁵ MC CARTHY y Perrault. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Pág. 36.

¹⁶ MUÑOZ GONZALES. Rafael Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa no controla a sus competidores.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

2.2.9. El marketing de servicios¹⁷

La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería y muchos otros.

¹⁷ Pierre, Eiglier (1998) El Marketing de Servicios. Buenos Aires

Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su hueco de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes.

Otro factor sería tener identificados los elementos que constituyen el servicio. Los servicios pueden dividirse en el “corazón del propio servicio ofrecido, como pueda ser el transporte de mercancías de un lugar a otro, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal, como podrían ser la aceptación de órdenes, recepción de documentación y posterior facturación, resolución de problemas y otros servicios extras.

Tampoco se puede olvidar poner énfasis en calidad. Es importante que la empresa suministradora del servicio comunique claramente a sus clientes el nivel de calidad y servicio que pueden esperar y ceñirse exactamente a dicho nivel para minimizar la diferencia entre beneficio esperado y realidad.

El cuarto factor de éxito es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización satisfaga las expectativas de calidad de los clientes y que

haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente.

Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Todas estas bases de datos son minas de oro potenciales pero hay que tratar esta información de manera que permita una eficaz segmentación.

Además hay que preocuparse por dar una formación adecuada al personal de la empresa porque es bastante usual que gran parte del personal tenga contacto directo con los clientes, por ello es importante una buena relación, formación y motivación de los mismos. Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que su departamento realiza para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado a los que sirve, así como su contribución personal a los resultados obtenidos, pudiéndose medir por ellos. Veámoslo más detenidamente.

2.2.10. Cómo son los mercados actualmente ⁽¹⁸⁾

Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos, inclusive caprichosos. Es necesario entonces estar cada vez más atentos a estas exigencias para poder atenderlas, por lo que la producción de las empresas debe destinarse a

¹⁸ Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

segmentos de mercado muy diferente entre sí. Las empresas en consecuencia deben procurar ser muy flexibles en la producción.

La flexibilidad en la producción se refiere a que los procesos productivos deben ser tan fáciles de modificar y poco costosas con el objeto de poder producir diferentes tipos de productos. Cuanto más versátil sea el proceso productivo la empresa tendrá mayores posibilidades de adaptarse a las circunstancias y exigencias de la producción.

2.2.11. Conocer y entender el mercado⁽¹⁹⁾

Este es seguramente el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la actividad que realizamos o pretendemos realizar.

Es imprescindible que los empresarios prestemos atención a las circunstancias de los mercados.

Entre otros el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?
- ¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- ¿Dónde Viven?, ¿Cuánto ganan?
- ¿Quiénes conforman el mercado?
- ¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

¹⁹ Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

2.2.12. Conducta del consumidor⁽²⁰⁾

Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. Así, primero siente la necesidad y luego buscar información sobre el producto. Una vez informados, realizan la compra. Luego usan el producto y, finalmente, evalúan la compra. En este proceso podemos detectar tres etapas importantes. La primera es en el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas. No tiene sentido hacer publicidad para que cuando alguien decida comprarlo no lo encuentre a su alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto.

La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar el producto, evalúa la compra. El consumidor deberá quedar satisfecho de lo contrario perderemos un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo remplace. Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

²⁰ Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

2.2.13. La necesidad de retener a los clientes ⁽²¹⁾

La clave para retener clientes es la satisfacción. Unos clientes muy satisfechos:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
- Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
- Presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia y es menor sensible al precio.
- Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.
- La moraleja: trate de exceder las expectativas de los clientes, no solo de igualarlas.
- No basta con escuchar, la empresa debe actuar con rapidez y eficacia.
- Hay dos formas de fortalecer la retención de clientes. Una es erigir grandes barreras para el cambio. Los clientes serán menos propensos a cambiar de proveedor si ello implica mayores costos de capital o de búsqueda, o la pérdida de descuentos de cliente leal. Una mejor estrategia es entregar una satisfacción alta a los clientes. La tarea de crear una lealtad firme entre los clientes se denomina marketing relacional.

²¹ Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

2.2.14. La competencia ⁽²²⁾

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Si desea obtener éxito los empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.

²² Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

2.2.15. Lo que debemos saber sobre la competencia ⁽²³⁾

Una empresa es competitiva cuando tiene la cualidad de la competitividad, la capacidad y habilidad para competir exitosamente en su mercado. La empresa competitiva es una organización en la cual todos sus componentes están alineados para tener la capacidad para producir y mercadear sus productos, bienes o servicios, en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Eficiencia, productividad e inteligencia de mercados, son solo algunas de las características que deben tener las empresas.

Hoy las empresas deben medir su capacidad de competencia no solo con las empresas de su entorno regional sino también con empresas a escala si es el caso mundial.

El desarrollo industrial de las dos últimas décadas se ha conformado teniendo como epicentro un nuevo sistema técnico, que gira en torno a la información; cuatro pilares sostienen dicho sistema: la electrónica, la informática, las telecomunicaciones y la robótica.

La introducción de dichos factores, hizo que se llegara al fin de la era de las ventajas adquiridas y se inició una nueva era: el de las ventajas construidas; en esta nueva fase el eje se desplaza de la "existencia de abundantes recursos naturales y mano de obra hacia la posesión del dominio científico y tecnológico y la capacidad de innovación

²³ Linares Cazola (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima

Las nuevas condiciones de producción conllevan, a cambios en la división del trabajo, tanto en su organización al interior de las unidades de producción, como en lo que atañe a su distribución entre trabajo directo e indirecto y los niveles de calificación requeridos para manipular las nuevas tecnologías implicando una reducción de la cantidad de trabajo requerido por unidad de producto, consecuencia del incremento de la productividad por el uso de nuevas tecnologías.

Entonces surge la pregunta: ¿qué es lo que debemos saber de la competencia? La respuesta es simple: todo evidentemente conocer todo sobre nuestros competidores es prácticamente imposible. Se requeriría una detallada investigación que tal vez nunca puede estar determinada del todo (y que seguramente sería muy costosa). Sin embargo, una de las maneras más sencillas de conocer a nuestros competidores es haciéndonos preguntas sobre ellas. Mientras más preguntas podamos hacer sobre ellos mejor, y mientras tengamos más respuestas a dichas preguntas mucho mejor. Lógicamente la lista de preguntas puede ser interminable. A manera de ejemplo, presentamos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?
- ¿Quién es el líder y porque?
- ¿Qué participación tienen nuestros competidores en el mercado?
- ¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?
- ¿Cómo han evolucionado y en qué tiempo?
- ¿Quiénes son sus proveedores?
- ¿Quiénes son sus principales clientes?
- ¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución?

- ¿Cuáles son sus áreas de influencia?
- ¿Hay segmentación en el mercado?
- ¿Se utiliza mucho la publicidad y de qué tipo?
- ¿Trabajan mucho con financiamiento? ¿de qué tipo?
- ¿Qué estrategia de ventas tienen?
- ¿Qué política de ventas usan más? ¿Al contado o al crédito?
- ¿Trabajan con el sector informal?
- ¿Cuáles son los principales productos de sus competidores?
- ¿Qué organización tienen?
- ¿Cuál es su nivel de calificación de sus directivos?
- ¿Los consumidores están satisfecho con nuestros competidores?

2.2.16. La Institución Financiera Confianza

La Superintendencia de Banca Seguros y AFP del Perú (SBS) autorizó la fusión por absorción de Caja Rural de Ahorro y Crédito Nuestra Gente con Financiera Confianza, y el funcionamiento como empresa financiera de la entidad resultante.

La operación de fusión, que se hace efectiva a partir del 1 de mayo de 2013, ha sido dirigida a crear una entidad financiera que aspire a liderar las microfinanzas en el Perú, con el fin de promover el desarrollo productivo de las familias de escasos recursos mediante el acceso a las finanzas productivas, informó la Fundación Microfinanzas BBVA, red donde está integrada la flamante entidad peruana.

La nueva empresa, que está operando con la denominación de Financiera Confianza S.A.A, combina las capacidades altamente complementarias de las entidades de origen, y es una compañía sólida, con gran fortaleza

financiera y patrimonial, con mayores recursos y escala operativa, y con cobertura total a nivel nacional.

Como resultado de la fusión, la nueva entidad financiera tiene activos superiores a 1.200 millones de nuevos soles (US\$ 462,8 millones), atendiendo a más de 456 mil clientes pequeños empresarios, con 2500 empleados y una red propia de 180 oficinas y puntos de atención.

Con esta operación, la Fundación Microfinanzas BBVA, junto a sus socios inversionistas sociales internacionales y locales, reafirmó su proyecto de expansión en el mercado microfinanciero peruano, que inició con la creación de Caja Nuestra Gente en 2008 (previa adquisición y fusión de Caja Rural NorPerú, Caja Rural del Sur y Edpyme Crear Tacna), y la posterior adquisición de Financiera Confianza en 2010.

La fundación española es una entidad sin ánimo de lucro, creada altruistamente en 2007 por el BBVA, con nueve entidades microfinancieras en América Latina que atienden actualmente a 1,3 millones de clientes (60% mujeres), lo que supone un impacto social acumulado de 4,2 millones de personas beneficiadas.

A Caja Nuestra Gente y Financiera Confianza en Perú, se suman el Banco de las Microfinanzas-Bancamía en Colombia; Fondo Esperanza y Emprende Microfinanzas en Chile; Contigo Microfinanzas en Argentina; Microserfin en Panamá; la Corporación para las Microfinanzas en Puerto Rico; y Banco Adopem en República Dominicana.

2.3. Definición de términos

1. **El Sistema financiero en el Perú:** Constituye el sistema financiero el conjunto de empresas bancarias y financieras así como aquellas conformantes de las entidades de derecho público y privado, que con la autorización formal, operan en la intermediación financiera. La actividad financiera se desarrollo cuando se coloca los ahorros de algunas personas a libre disposición de otras, quienes al necesitarlos están dispuestas a abonar un interés por que se los presten.
2. **Empresa bancaria:** es aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o a aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.
3. **Caja Municipal de Ahorro y Crédito** es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.
4. **Cooperativas de Ahorro y Crédito:** autorizadas a captar recursos del público a que se refiere el artículo 289º de la presente Ley 26702.
5. **Banco de la Nación:** Creado para funcionar como agente financiero del Estado, actualmente entre sus funciones tenemos las operaciones activas y pasivas, además de ente recaudador de impuestos y rentas.
6. **Bancos Comerciales:** De acuerdo a la Nueva Ley de Bancos operan como Banca múltiple, es decir todo tipo de operaciones a cualquier

plazo y por cualquier monto. Agrupa a la Banca privada, extranjera y regional.

- 7. El Banco Central de Reserva del Perú:** Es una entidad con personería jurídica de derecho público, es el ente mediante el cual el estado ejerce su facultad exclusiva de emitir billetes y moneda a nivel nacional. Su finalidad es preservar la estabilidad monetaria y dentro de sus fines encontramos el de regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administra las reservas internacionales a su cargo así como las demás funciones inherentes a su competencia tal como lo contempla la Ley Orgánica.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación.

Por didáctica y de acuerdo a la naturaleza del problema se emplearan los siguientes métodos:

Método descriptivo explicativo: Para analizar, describir y explicar la hipótesis, materia de investigación, indagando sus relaciones causales con el problema y contrastándolos con los objetivos.

Método Inductivo – Deductivo: Para comparar, abstraer y generalizar el fenómeno materia de la investigación.

3.2. Tipo de investigación.

Por su finalidad: es una investigación **Básica**, porque está orientada a lograr un nuevo conocimiento respecto a la relación existente entre las variables de estudio: marketing y rentabilidad, con la finalidad de proponer estrategias de marketing que genere rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco.

Por su alcance temporal: Es **retrospectivo** porque los hechos que motivaron la presente investigación vienen ocurriendo en la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco.

Por su amplitud: Nuestro trabajo de investigación es a **nivel micro**, puesto que nuestro ámbito de estudio es relativamente pequeño, como es la provincia de Huánuco.

Por su fuente: Es **mixto**, ya que para el desarrollo del presente estudio, se utilizara tanto fuentes primarias como secundarias.

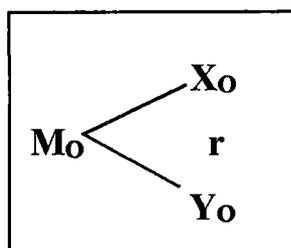
Por su carácter: Es **cuantitativa**, porque los datos acopiados durante el trabajo de campo, serán expresados en frecuencia simple y frecuencia porcentual para su posterior análisis e interpretación.

Por su marco: Es **trabajo de campo**, porque para su desarrollo estamos constituidos en las instalaciones de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco.

Por el alcance de sus resultados: La presente investigación corresponde al tipo de investigación **correlacional** porque investigaremos la relación que existe entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1. Diseño. El diseño metodológico que se utilizará en el presente trabajo investigación es correlacional; se grafica de la siguiente manera:



M_o = Muestra Observable

X_o = Observación de la Variable Independiente

Y_o = Observación de la Variable Dependiente

r = Relación existente entre las variables de estudio

En este esquema **M** es la muestra observable en la que se realiza el estudio y los sub – índices **X_o**, **Y_o**, nos indican las observaciones obtenidas en cada una de las dos variables distintas del presente caso. Finalmente la (r) hace mención a la posible relación existente entre las variables en estudio.

Otros procedimientos seguidos:

Para el desarrollo de la presente investigación se realizarán las siguientes acciones:

- a) Se establecerá la población.
- b) Se establecerá el tamaño de la muestra tomando el 30% de la población.
- c) Se aplicará un cuestionario.
- d) Se tabulará la información recopilada siguiendo los procedimientos estadísticos.
- e) Se elaborará los cuadros, gráficas estadísticas, y otros instrumentos para luego realizar su análisis e interpretación por cada indicador descrito.
- f) Se obtendrá información bibliográfica sobre la opinión científica respecto a este tema, así como de otras investigaciones similares a la presente investigación.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1. Población. Carlessi (1984: 95) manifiesta que una población comprende a “todos los miembros de cualquier clase bien definida

de personas, eventos u objetos”. En ese sentido, para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta los funcionarios, trabajadores administrativos y clientes de la Institución financiera Confianza agencia Huánuco, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO N° 01

POBLACIÓN DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CONFIANZA – AGENCIA HUÁNUCO. 2014

N°	UNIDAD DE ANÁLISIS	TOTAL
1	Clientes	1658
2	Administrador	1
2	Asesores Comerciales	11
3	Trabajadores Administrativos	4
TOTAL		1674

FUENTE: Área de personal de la I.F.C - Huánuco

ELABORACIÓN: Las investigadoras

3.4.2 Muestra. Hernández Sampieri (1991: 210), manifiesta que la muestra es un sub conjunto de elementos que pertenecen a la población, es un sub grupo de la población. En este contexto, para el presente trabajo de investigación se trabajará con una muestra probabilística aleatoria estadística. Como estrato se tomó a los clientes, funcionarios y trabajadores administrativos de la Institución Financiera Confianza – Agencia Huánuco, siendo:

CUADRO N° 02

MUESTRA SEGÚN ESTRATO DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CONFIANZA – AGENCIA HUÁNUCO. 2014

N°	UNIDAD DE ANÁLISIS	POBLACIÓN	% MUESTRA	MUESTRA REPRESENTATIVA
1	Clientes	1658	25%	414
2	Funcionarios	12	100%	12
3	Trabajadores Administrativos	4	100%	4
TOTAL		1674		430

FUENTE: Área de personal de I.F.C - Huánuco

ELABORACIÓN: Las investigadoras

3.5. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnica del Análisis de contenidos documentales y bibliográficos

Con la que recolectaremos la información bibliográfica, de las tesis consultadas, para registrar información hemerográfica y para analizarlos en documentos como: informes estadísticos, etc. Como instrumento, emplearemos las fichas bibliográficas y de resumen

b) Técnica de la Encuesta mediante su Instrumento: El cuestionario:

Con la que obtendremos la información requerida de los funcionarios, trabajadores administrativos y clientes de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco.

c) Técnica de redacción documentaria Con lo que elaboraremos el informe de investigación.

3.6. Tratamiento de Presentación de datos

Se recurrirá a la estadística para la tabulación de los datos recolectados, y se elaborarán los cuadros y gráficos para su posterior interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados en cuadros estadísticos para una mejor apreciación de la relación entre el marketing y la rentabilidad; se analizaron los siguientes aspectos: Políticas generales, criterios de aprobación de créditos, calidad del servicio, satisfacción por los servicios, y rentabilidad, según versión de los funcionarios, trabajadores administrativos y clientes de la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco.

4.1 MARKETING Y RENTABILIDAD

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

Aspecto:

1. Plan de negocios
2. Estudio de mercado
3. Plan de marketing
4. El mercado como punto para la toma de decisiones
5. Segmentación de mercado
6. Adaptación al mercado

CUADRO N° 01: MARKETING Y RENTABILIDAD

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)						Logros	Déficit
	1	2	3	4	5	6		
Funcionarios	80	80	80	80	80	80	80	20
Trabajadores administrativos	80	80	80	80	80	80	80	20
Clientes	20	20	20	20	20	20	20	80
Promedio	60	60	60	60	60	60	60	40

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Investigadoras

ANALISIS:

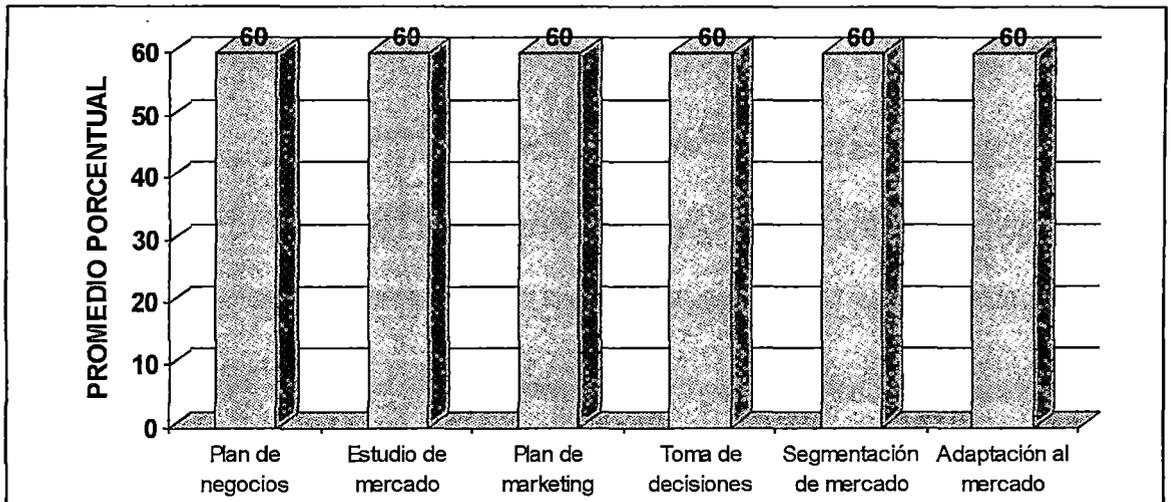
La relación existente entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 60%, el cual determina un déficit del 40% en función a las expectativas establecidas a la fecha por sus directivos.

En cuanto se refiere al plan de negocios, estudio de mercado, plan de marketing, toma de decisiones, segmentación de mercado y adaptación al mercado, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes (Funcionarios y trabajadores administrativos) al 80% mientras que los clientes estiman su valor a 20%.

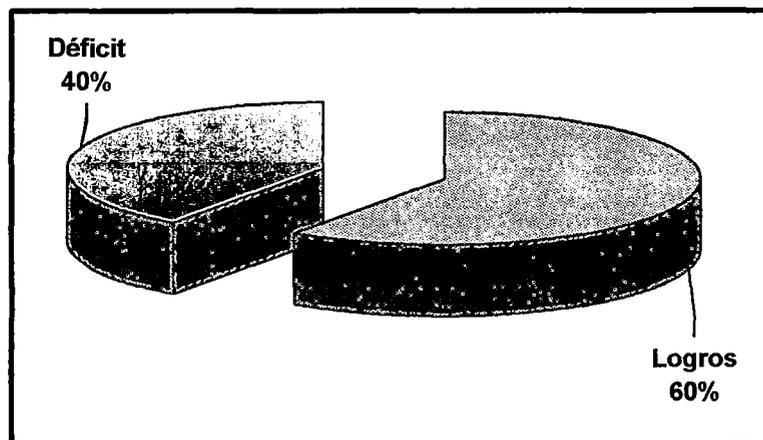
De los resultados obtenidos principalmente de parte de los ofertantes, podemos inferir que actualmente en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco el marketing aplicado está dando resultados, el mismo que permite el incremento de su rentabilidad y son los clientes quienes desconocen la aplicación de dichas estrategias de marketing.

GRÁFICA N° 01

A. MARKETING Y RENTABILIDAD



B. RELACIÓN ENTRE MARKETING Y RENTABILIDAD



4.2 POLÍTICAS CREDITICIAS

El objetivo de las políticas generales es brindar servicios financieros de óptima calidad a su clientela y obtener para los accionistas una tasa razonable de rentabilidad, la que debe ser consistente con una exposición prudente al riesgo.

Aspecto:

7. Servicios financieros de óptima calidad
8. Tasa razonable de rentabilidad
9. Portafolio de préstamos equilibrados
10. Facilidades crediticias

CUADRO N° 02: POLÍTICAS CREDITICIAS

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)				Logros	Déficit
	7	8	9	10		
Funcionarios	80	80	80	80	80	20
Trabajadores administrativos	80	80	80	80	80	20
Clientes	60	60	60	60	60	40
Promedio	73	73	73	73	73	27

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Investigadoras

ANÁLISIS:

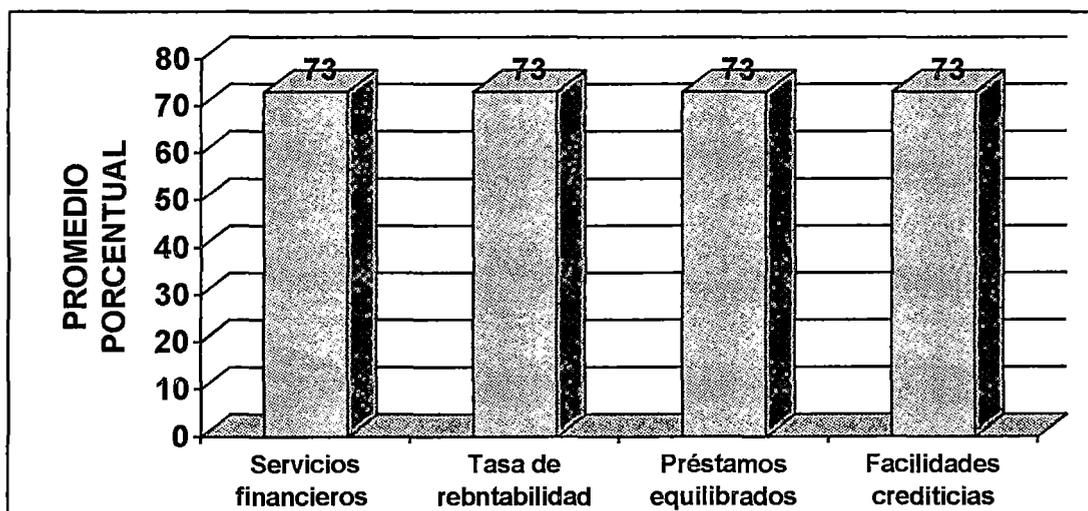
Las políticas generales de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco tienen un nivel de aceptación en 73%, el cual determina un déficit del 27% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la división de créditos.

En cuanto se refiere a la calidad de los servicios financieros, a la tasa de rentabilidad, al equilibrio en el portafolio de préstamos y facilidades crediticias, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes (Funcionarios y trabajadores administrativos) a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 60%.

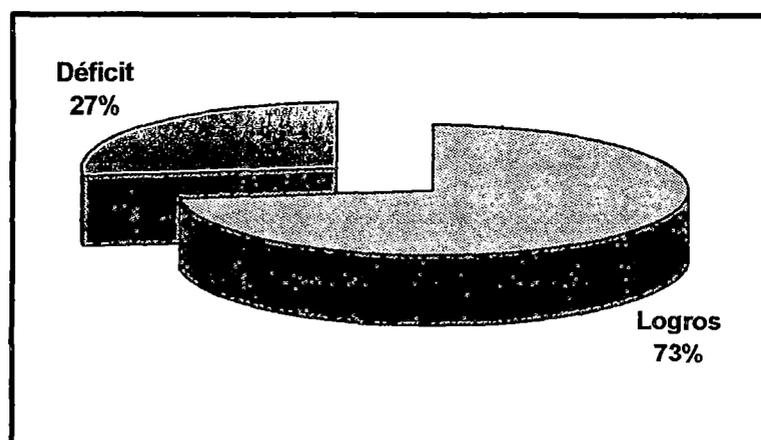
De los resultados obtenidos principalmente de parte de los ofertantes, podemos inferir que actualmente en la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco. Las políticas crediticias están permitiendo su crecimiento frente a la competencia en el segmento de microempresarios, es el primero en rentabilidad de todo el sistema financiero, sin embargo la magnitud de los déficit son ponderativos en el contexto del balance financiero porque existe una resistencia en la capacidad de endeudamiento de parte de los clientes.

GRÁFICO N° 02

A. POLÍTICAS CREDITICIAS



B. CALIDAD DE LAS POLÍTICAS CREDITICIAS



4.3 POLÍTICAS PARA LA APROBACIÓN DE CRÉDITOS

Los funcionarios de Negocios y de Riesgo deben estar al tanto de la política y el entorno macroeconómicos, debiendo analizar en forma permanente los ciclos por los que atraviesan, en particular los sectores correspondientes a los créditos que manejan. Con el objeto de lograr una mayor eficiencia basada en la especialización, la distribución de cartera por funcionario se encuentra segmentada por sectores de actividad económica.

Aspecto:

11. Abstención ante la duda
12. Firmeza ante las presiones del tiempo
13. Evaluación de los estados financieros del cliente
14. Reputación moral y comercial del cliente
15. Análisis documentario

CUADRO N° 3: POLÍTICAS PARA LA APROBACIÓN DE CRÉDITOS

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)					Logros	Déficit
	11	12	13	14	15		
Funcionarios	80	80	80	80	60	76	24
Trabajadores administrativos	80	80	80	80	60	76	24
Clientes	40	60	40	40	20	40	60
Promedio	67	73	67	67	47	64	36

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Investigadoras

ANÁLISIS:

Los criterios de aprobación de créditos de la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco. Tienen un nivel de aceptación en 64%, el cual determina un déficit del 36% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la división de créditos.

La abstención ante la duda, firmeza ante la presión del tiempo, evaluación de los estados financieros, reputación moral y comercial del cliente y el análisis documental, son indicadores que todo analista de crédito debe tener en cuenta porque este análisis garantizará el bajo índice de morosidad. Los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes a 76% mientras que los clientes estiman su valor a 40%.

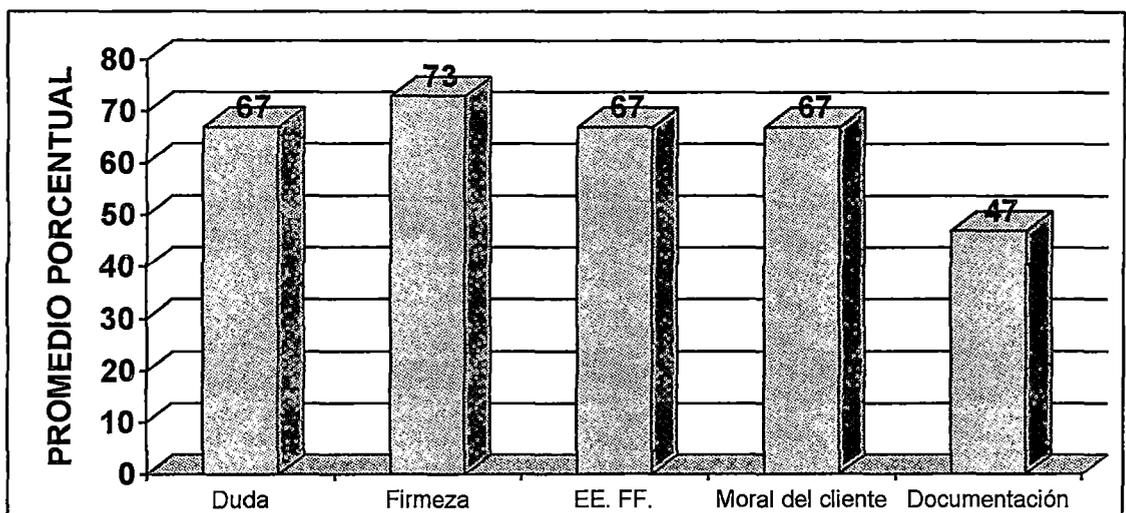
El proceso de evaluación de créditos se basa principalmente en una evaluación cuidadosa de los estados financieros actualizados del cliente y sus proyecciones, que permita a los funcionarios conocer la capacidad de aquel de generar los recursos necesarios para rembolsar los créditos concedidos en los plazos acordados.

En base a la información obtenida de parte de los ofertantes, podemos deducir que actualmente la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco., con el fin de garantizar la recuperación de los empréstitos, maneja políticas de seguridad respecto al cliente potencial, lo cual por los resultados obtenidos de parte de los clientes, es incómodo, tales como:

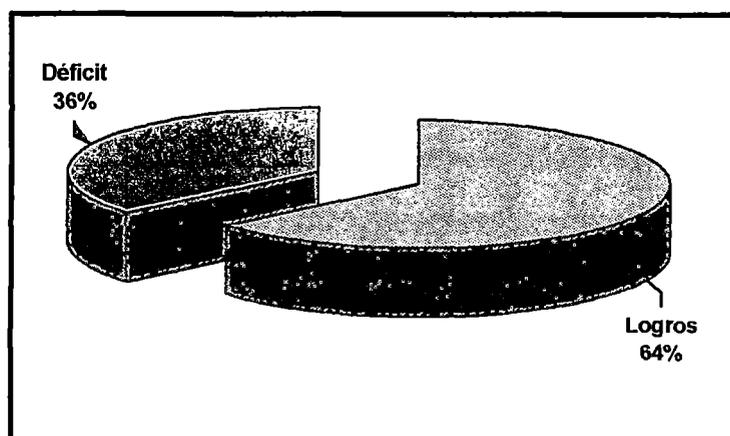
- Para demostrar la propiedad de un bien inmueble, el fiador debe presentar documentos como: Autoavalúo, Ficha Registral o Título de propiedad inscrito en registros públicos.
- Que todos los solicitantes propietarios de un bien inmueble deberán sujetarse a las condiciones y restricciones particulares.
- Que en todas las modalidades de créditos personales deberá consignarse la firma del cónyuge del titular. Entre otros.

GRÁFICO N° 03

A. POLÍTICAS DE APROBACIÓN DE CRÉDITOS



B. CALIDAD DE LAS POLÍTICAS DE APROBACIÓN DE CRÉDITOS



4.4 CALIDAD DEL SERVICIO INSTITUCIONAL EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA - HUÁNUCO.

La calidad del servicio institucional es un indicador que pretende medir el grado de satisfacción de las expectativas de parte de los clientes que ven resueltas sus necesidades, y de la atención que brinda, en nuestro caso, la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco, lo que constituye un valor que permitirá mantenerse en el mercado financiero.

Aspecto:

16. Calidad del servicio
17. Calidad de la atención
18. Nivel de satisfacción de expectativas y necesidades
19. Eficiente organización
20. Cobertura de las demandas
21. Respeto a la persona humana

4.4. CUADRO N° 04: CALIDAD DEL SERVICIO INSTITUCIONAL EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA - HUÁNUCO.

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)						Logros	Déficit
	16	17	18	19	20	21		
Funcionarios	80	80	80	80	60	80	77	23
Trabajadores administrativos	80	80	60	80	60	80	73	27
Clientes	80	60	60	60	40	60	60	40
Promedio	80	73	67	73	53	73	70	30

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Investigadoras

ANÁLISIS:

La calidad del servicio institucional de la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 70%, el cual determina un déficit del 30% en función de las expectativas establecidas a la fecha por la gerencia general.

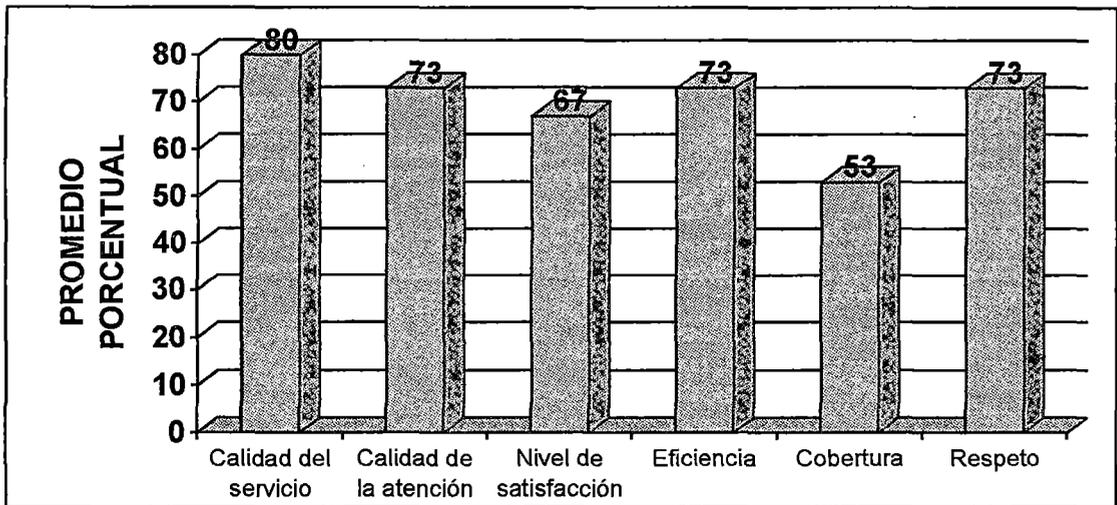
La calidad del servicio, la calidad de la atención al público, el nivel de satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, la eficiente organización de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, la cobertura de las demandas y el respeto a la persona, son indicadores que reflejan el grado de aceptación de los clientes, lo cual indicara el nivel de calidad de los servicios institucionales. Los agentes involucrados en la presente investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes a 75% mientras tanto los clientes estiman su valor a 60%.

Las organizaciones han llegado a ser lo que son , gracias a la adaptación, al cambio del mercado; gracias a la total satisfacción del cliente externo e interno, a la capacidad de aprender más rápido que los demás competidores del mercado, trabajando en equipo, estudiando otras empresas similares del mercado para mejorarlas y superarlas ampliamente, a la gran capacidad de contar con personas innovadoras dentro de la organización, personas que sean pioneras y no tengan miedo de dar ideas por más pequeñas que parezcan, y así podemos mencionar muchos factores más; es decir, son tantos factores los que influyen en las organizaciones que lideran los mercados transnacionales, que algunas veces nos asustamos de que no de resultado lo que queremos poner en práctica en nuestra organización

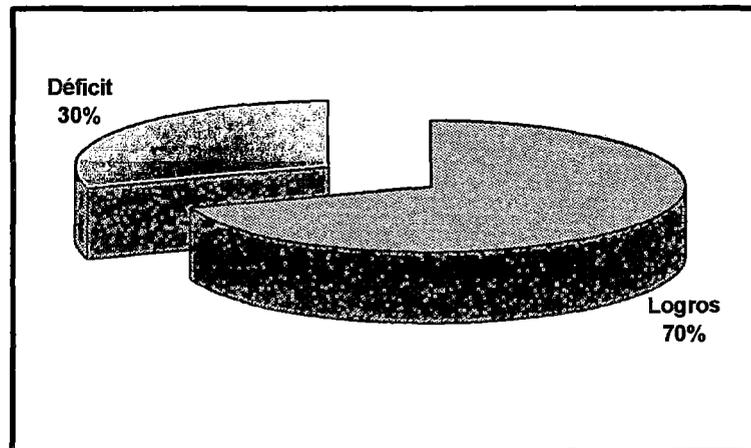
Referente a los datos obtenidos de parte de los ofertantes, se entiende que la calidad del servicio es óptimo, sin embargo la magnitud de los déficit son ponderativos y los resultados de parte de los clientes señalan situaciones que es preciso tener en cuenta como el nivel de satisfacción de los clientes.

GRÁFICO N° 04

A. CALIDAD DE LAS POLÍTICAS DEL SERVICIO INSTITUCIONAL



B. CALIDAD DE LAS POLÍTICAS DEL SERVICIO INSTITUCIONAL



4.5 SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Dadas las múltiples opciones de financiamiento, y de mantenerse vigente en el mercado financiero ofertando sus productos como depósitos,

créditos personales, cobro por servicios, será importante manejar políticas estratégicas de crédito con la finalidad de captar un mercado cautivo.

El aspecto principal para el fortalecimiento de la de la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, y lo que le va ha distinguir en adelante es la calidad en la atención a sus clientes. La preocupación principal es que todos quienes laboran en la de la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, logren compenetrarse con las necesidades de sus clientes y puedan entender cabalmente que ellos son la principal razón de la existencia de la institución.

Aspecto:

- 22. Nivel de intereses
- 23. Servicio financiero de calidad
- 24. Información oportuna al cliente
- 25. Prioridad 1: El cliente

CUADRO N° 05: SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)				Logros	Déficit
	22	23	24	25		
Funcionarios	80	80	80	80	80	20
Trabajadores administrativos	80	80	80	80	80	20
Clientes	40	60	40	80	55	45
Promedio	67	73	67	80	72	28

Fuente: Cuestionarios
Elaboración: Investigadoras

ANÁLISIS:

El nivel de satisfacción por los servicios financieros tiene un nivel de aceptación en 72%, el cual determina un déficit del 28% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la gerencia general.

En la actualidad la sobrevivencia de las organizaciones depende fundamentalmente de tres protagonistas claves: sus clientes sin cuya aceptación del producto o servicio no se produce el retorno del capital; sus accionistas, cuya satisfacción por los logros les permitirá o no el mantener la asignación de sus recursos; y sus empleados, cuya capacidad de atraer al consumidor y de dar a la vez un valor agregado a los recursos garantizan la sobrevivencia a largo plazo.

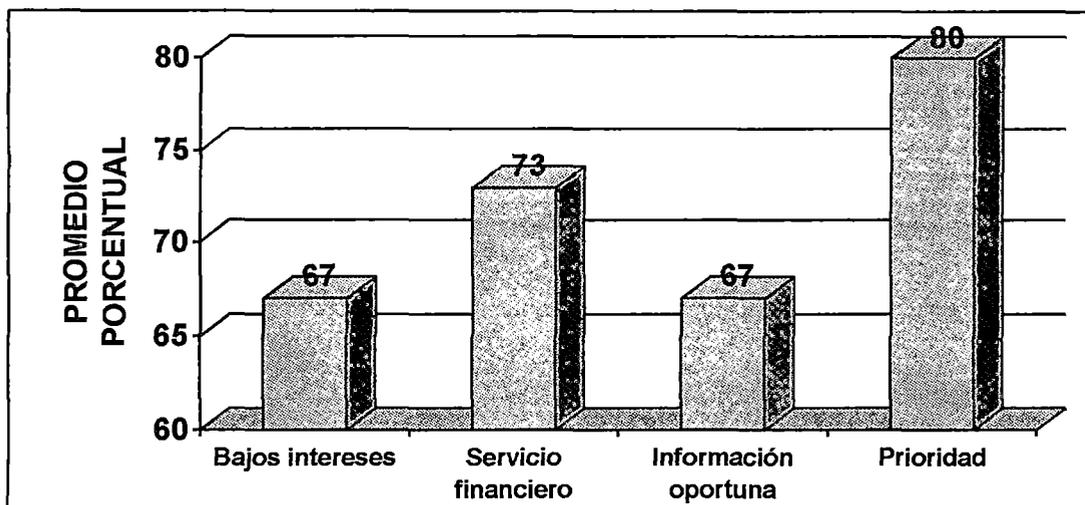
Los bajos intereses, el servicio financiero de calidad, la información oportuna del cliente, y el cliente como prioridad, son indicadores importantes que expresan el nivel de satisfacción de parte principalmente de los clientes, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 55%.

Los ofertantes consideran un éxito los resultados obtenidos, a partir de la implantación de políticas crediticias, los resultados financieros así lo indican, sin embargo la magnitud del déficit son ponderativos en el contexto del balance financiero porque los clientes no están plenamente satisfechos con los servicios financieros.

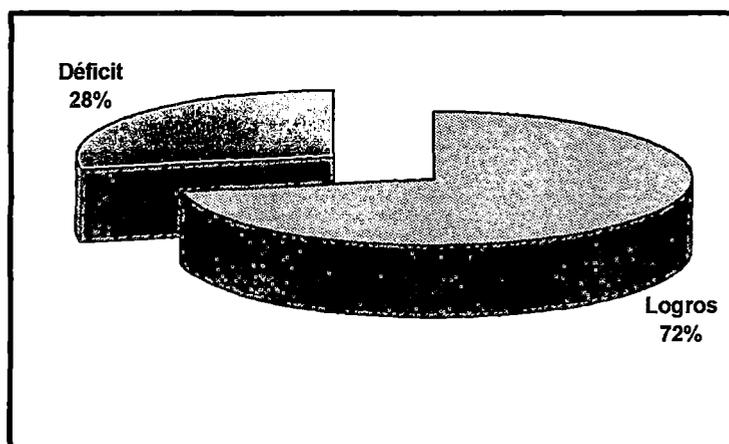
Naturalmente, rediseñar la organización hacia el consumidor genera toda una escala de elementos a valorar, nuevas habilidades a adquirir, nuevas relaciones internas a establecer, nuevas tareas a desarrollar y, en fin, organizarse en forma diferente para lograr equilibrar la competitividad y satisfacer las expectativas e intereses de los clientes.

GRÁFICO N° 05

A. POLÍTICAS PARA LA SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS FINANCIEROS



B. CALIDAD DE LAS POLÍTICAS PARA LA SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIO FINANCIEROS



4.6 RENTABILIDAD

La rentabilidad se puede evaluar comparando las cifras obtenidas en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, con las cifras de la

superintendencia de Banca y Seguros y por el bajo índice de morosidad de la banca peruana.

Aspecto:

- 26. Nivel de participación en la banca de consumo
- 27. Mantenimiento de carteras sanas
- 28. Equilibrio entre la necesidades y captaciones
- 29. Organización competitiva
- 30. Bajo nivel de morosidad

CUADRO N° 06: RENTABILIDAD

Agentes (Informantes)	ASPECTO (%)					Logros	Déficit
	26	27	28	29	30		
Funcionarios	80	80	80	80	80	80	20
Trabajadores administrativos	80	80	80	80	80	80	20
Clientes	60	40	40	60	40	48	52
Promedio	73	67	67	73	67	69	31

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Investigadoras

ANÁLISIS:

La rentabilidad obtenida por la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 69%, el cual determina un déficit del 31% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la gerencia general.

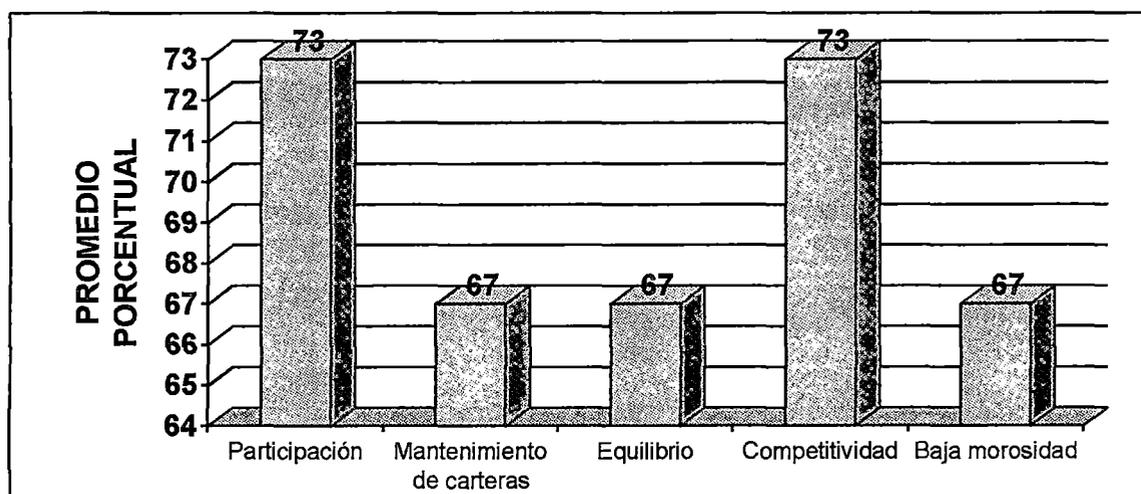
La participación en la banca de consumo, el mantenimiento de carteras sanas, el equilibrio entre la necesidad y captaciones, la organización competitiva y el bajo nivel de morosidad, son indicadores que muestra el nivel de rentabilidad, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto

evaluativos en su condición de ofertantes aproximan sus resultados a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 48%.

Al analizar el cuadro estadístico, principalmente por los resultados de los clientes podríamos estimar que su rentabilidad es baja, en realidad, sucede que los clientes son ajenos a dichos indicadores por lo que en su mayoría indicaron no saber, en este sentido, los ofertantes están bien informados y son conocedores de su realidad financiera. Actualmente la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco, según los datos ofrecidos por los funcionarios, es la empresa financiera con más bajos índices de morosidad.

GRÁFICO N° 06

A. RENTABILIDAD



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo presentamos la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis las mismas que se detallan a continuación:

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que tiene relación con la con el presente trabajo de investigación, los mismos que son utilizados en la contrastación con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente informe. Entre los principales antecedentes citados tenemos:

Cristóbal de la Cruz, Silvia. Tesis: “Las Políticas Crediticias para la Calidad de los servicios financieros y su rentabilidad en el Banco del Trabajo – Agencia Huánuco – 2004” La autora llegó a la conclusión más importante:

La implantación de políticas crediticias, actualmente, por el compromiso y el esfuerzo desplegado por los funcionarios y trabajadores administrativos del Banco de Trabajo, Los clientes del Banco de Trabajo presentan niveles de desconocimiento sobre su realidad financiera, sin embargo presenta estimaciones ponderativas sobre el nivel de rentabilidad obtenida en los últimos años.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, el cuadro N° 02 de las políticas crediticias nos indican que las políticas generales de la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco tienen un nivel de aceptación en 73%, el cual determina un déficit del 27% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la división de créditos.

En cuanto se refiere a la calidad de los servicios financieros, a la tasa de rentabilidad, al equilibrio en el portafolio de préstamos y facilidades crediticias, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes (Funcionarios y trabajadores administrativos) a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 60%.

De los resultados obtenidos principalmente de parte de los ofertantes, podemos inferir que actualmente en la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco. Las políticas crediticias están permitiendo su crecimiento frente a la competencia en el segmento de microempresarios, es el primero en rentabilidad de todo el sistema financiero, sin embargo la magnitud de los déficit son ponderativos en el contexto del balance financiero porque existe una resistencia en la capacidad de endeudamiento de parte de los clientes.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases

Según Gitman desde el punto de vista de la Administración Financiera, "la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la

inversión de los dueños, y de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo en el cuadro N°06 de la rentabilidad podemos notar que tiene un nivel de aceptación en 69%, el cual determina un déficit del 31% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la gerencia general, lo que implica que los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes que aproximan sus resultados a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 48%, por lo que queda contrastado el trabajo de campo con la base teórica.

5.3. Contratación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación y que están plasmados en el capítulo anterior el Marketing influye directamente en la Rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, situación que nos permite aceptar la hipótesis que fue planteada de la siguiente manera: "El marketing influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco"

CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo de investigación se establece que se ha logrado responder a las interrogantes planteadas en los objetivos e hipótesis, por las investigadoras.

1. La relación existente entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia –Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 60%, el cual determina un déficit del 40% en función a las expectativas establecidas a la fecha por sus directivos.
2. Las políticas generales de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco tienen un nivel de aceptación en 73%, el cual determina un déficit del 27% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la división de créditos.
3. Los criterios de aprobación de créditos de la Institución Financiera Confianza Agencia -Huánuco. Tienen un nivel de aceptación en 64%, el cual determina un déficit del 36% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la división de créditos, debido a que el proceso de evaluación de créditos se basa principalmente en una evaluación cuidadosa de los estados financieros actualizados del cliente y sus proyecciones, que permita a los funcionarios conocer la capacidad de aquel de generar los recursos necesarios para rembolsar los créditos concedidos en los plazos acordados.
4. La calidad del servicio, la calidad de la atención al público, el nivel de satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, la eficiente organización de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, la cobertura de las demandas y el respeto a la persona, son indicadores que

reflejan el grado de aceptación de los clientes, lo cual indicara el nivel de calidad de los servicios institucionales.

5. Los bajos intereses, el servicio financiero de calidad, la información oportuna del cliente, y el cliente como prioridad, son indicadores importantes que expresan el nivel de satisfacción de parte principalmente de los clientes, los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 55%.
6. La rentabilidad obtenida por la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco, tiene un nivel de aceptación en 69%, el cual determina un déficit del 31% en función a las expectativas establecidas a la fecha por la gerencia general, lo que implica que los agentes involucrados en la investigación aproximan sus criterios auto evaluativos en su condición de ofertantes que aproximan sus resultados a 80% mientras tanto los clientes estiman su valor a 48%.

SUGERENCIAS

1. Los funcionarios de la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco deben implementar el área de Marketing con un plan por etapas que incluya capacitación y concientización, así como una clara definición de los roles y responsabilidades en todos los niveles de la organización.
2. Los funcionarios y trabajadores de la Institución Financiera Confianza Agencia Huánuco deben realizar los esfuerzos necesarios para el empleo de nuevas técnicas y métodos como el marketing de servicios que permite mejorar la calidad de atención a los clientes y de esta manera mejorar la rentabilidad y deben desarrollar nuevas estrategias comerciales tendientes a lograr la máxima satisfacción del cliente para crecer y desarrollar su mercado.
3. Los Funcionarios y Trabajadores de la Institución Financiera Confianza deben brindar los servicios financieros con óptima calidad para evitar desconfianza en los clientes.
4. Los funcionarios de créditos de la Institución Financiera agencia Huánuco deben manejar su Portafolio de préstamos equilibrados de esta manera disminuir la cartera morosa de la institución.
5. Los funcionarios de créditos de la Institución Financiera agencia Huánuco deben realizar una Evaluación correcta de los estados financieros del cliente con la finalidad de conocer su situación financiera y de esta manera evitar que el cliente se vuelva moroso.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-APAZA MEZA, M. (2000) Diccionario Empresarial. Pacifico Editores. Rosario Ramos Lima
2. BAHAMONDE ESPEJO, Hernando Manual Teórico – Práctico para constituir una Empresa. Editorial San Marcos. 2da EDICIÓN. 1992
3. BACA Urbina, Gabriel. (1987) Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill, México. p. 179.
4. FRED R. D. (2000) Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México
5. GUILTINAN, Joseph P. y Gordon W., Paul. (1984) Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. p. 117
6. GUTIERREZ, Guido 2007 “Estrategias de mercadeo en las microfinanzas”. Síntesis Cooperativa. Boletín de la FENACREP. Lima, marzo 2007. Consulta: 25 de setiembre de 2013.
7. J. LINARES CAZOLA (2001) Investigación de Mercados.- Editorial San Marcos. Lima.
8. JOSEPH P. Guiltinan (1998) Gerencia de Marketing.- Mc Graw Hill Gordon W. Paul Santa Fe de Bogotá..
9. McCarthy y Perrault, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McGraw Hill, Pág. 36
10. PHILIP Kotler (1998). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Mexico
11. Pierre, Eiglier (1998) El Marketing de Servicios. Mc GrawHill. Buenos Aires
12. Kotler y Armstrong (1999) Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México. Pág. 20.
13. Stanton, Etzel y Walter Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10

ANEXOS

ENCUESTA EVALUATIVA

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

Directivo () Funcionario () Trabajador administrativo () Cliente ()

Código	ASPECTO	Respuesta
	MARKETING Y RENTABILIDAD	
1	La IFC – Huánuco cuenta usted con un plan de negocios	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
2	La IFC – Huánuco ha realizado estudio de mercado para establecer su empresa financiera	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
3	La IFC – Huánuco cuenta con un plan de marketing	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
4	La IFC – Huánuco para la toma de decisiones ha tenido en cuenta el mercado	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
5	La IFC – Huánuco ha realizado la segmentación del mercado	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
6	La IFC – Huánuco ha tenido en cuenta al cliente para adaptarse al mercado	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
	POLÍTICAS CREDITICIAS	
7	La IFC – Huánuco brinda servicios financieros de óptima calidad a su clientela	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo ()

		5. No sabe ()
8	La IFC – Huánuco obtiene para los accionistas una tasa razonable de rentabilidad.	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
9	La IFC – Huánuco vela por mantener un portafolio de préstamos equilibrados en términos de liquidez y riesgo	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
10	La IFC – Huánuco otorga facilidades crediticias a clientes que mantienen relaciones bancarias permanentes.	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
	POLÍTICAS PARA LA APROBACIÓN DE CRÉDITOS	
11	Ante la deuda el funcionario debe abstenerse de otorgar el préstamo	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
12	Los funcionarios deben ceder ante las presiones del tiempo y la capacidad de la competencia	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
13	El proceso de aprobación de créditos se basa en una evaluación de los EE. FF. Actualizados del cliente	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
14	La reputación moral y comercial de los clientes debe tenerse en cuenta para otorgar préstamos	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
15	La documentación solicitada por la IFC – Huánuco es burocrática	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
	CALIDAD DEL SERVICIO	
16	La calidad del servicio de la IFC – Huánuco es	1. Excelente () 2. Bueno () 3. Malo () 4. Pésimo () 5. No sabe ()
17	La atención que brinda la IFC – Huánuco es:	1. Excelente () 2. Bueno () 3. Malo () 4. Pésimo ()

		5. No sabe ()
18	La IFC – Huánuco satisface las expectativas y necesidades de los clientes	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
19	La IFC – Huánuco tiene una organización eficiente	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
20	La IFC – Huánuco oferta los servicios que requiere el cliente	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
21	En la IFC – Huánuco se respeta a la persona como ser humano.	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
	SATISFACCIÓN POR LOS SERVICIOS	
22	La IFC – Huánuco oferta los más bajos intereses como política crediticia	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
23	La IFC – Huánuco ofrece un servicio fácil, rápido y seguro	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
24	La IFC – Huánuco brinda oportunamente la información requerida por el cliente	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
25	Para la IFC – Huánuco el cliente es el más importante	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
	RENTABILIDAD	
26	La IFC – Huánuco tiene la mayor participación en colocación de la Banca de Consumo en nuestra región	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
27	La IFC – Huánuco mantiene una cartera sana	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo ()

		4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
28	La IFC – Huánuco mantiene el equilibrio permanente entre las necesidades y captaciones	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
29	La IFC – Huánuco es una organización competitiva	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()
30	La IFC – Huánuco tiene el más bajo nivel de morosidad	1. Totalmente de acuerdo () 2. Parcialmente de acuerdo () 3. Parcialmente en desacuerdo () 4. Totalmente en desacuerdo () 5. No sabe ()

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>1.2.1 General: ¿Qué relación existe entre el marketing y la rentabilidad en la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco?</p>	<p>1.3.1. Objetivo General Determinar y explicar la influencia que existe entre el marketing y la rentabilidad en Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco?</p>	<p>Hipótesis General: El marketing influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia - Huánuco.</p>	<p>Variable independiente Marketing financiero</p>	<p>Políticas crediticias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios financieros de óptima calidad • Tasa razonable de rentabilidad • Portafolio de préstamos equilibrados • Facilidades crediticias
<p>1.2.2. Problemas Específicos a) ¿Cuál es la situación real de la Financiera Confianza Agencia Huánuco, respecto al uso del marketing y su rentabilidad? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y la rentabilidad en la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco? c). ¿Qué estrategias de marketing incrementará la rentabilidad financiera en la institución Financiera Con-fianza Agencia – Huánuco?</p>	<p>Objetivos Específicos a). Diagnosticar la situación real de la Financiera Confianza Agencia - Huánuco, respecto al uso del marketing y su rentabilidad. b). Describir la relación que existe entre el marketing y el la rentabilidad en la Institución Financiera Con-fianza Agencia – Huánuco. c). Proponer estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad financiera en la Institución Financiera Con-fianza Agencia – Huánuco.</p>	<p>Hipótesis Específicos - La aplicación del marketing influye en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco - Las Políticas de Crédito influyen en la rentabilidad de la institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco - Las Políticas para la aprobación de créditos</p>	<p>Variable dependiente Rentabilidad financiera</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Servicios financieros de óptima calidad • Tasa razonable de rentabilidad • Portafolio de préstamos equilibrados • Facilidades crediticias

		<p>influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.</p> <p>- La calidad del servicio institucional influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.</p> <p>- La satisfacción por los servicios financieros influye en la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco.</p>			
				<p>Políticas para la aprobación de créditos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abstención ante la duda • Firmeza ante las presiones del tiempo • Evaluación de los estados financieros del cliente • Reputación moral y comercial del cliente • Análisis documentario

				Calidad del servicio institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Calidad de la atención • Nivel de satisfacción de expectativas y necesidades • Eficiente organización • Cobertura de las demandas • Respeto a la persona humana
				Satisfacción por los servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de interés • Servicio financiero de calidad • Información oportuna al cliente • Prioridad 1: El cliente
				Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de participación en la banca de consumo • Mantenimiento de carteras sanas • Equilibrio entre la necesidades y captaciones • Organización competitiva • Bajo nivel de morosidad