

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**"LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTERBANK
- FILIAL HUÁNUCO - SEMESTRE: I - 2014"**

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

TESISTAS:

Bach.Adm. MAVID GRACIELA MARTINEZ CERVANTES

Bach.Adm. LOURDES LUCEILA LUCERO CHAVEZ

ASESOR: Dr. ROGER W. CESPEDES REVELO

**HUÁNUCO-PERÚ
2015**

DEDICATORIA

- A Dios por su provisión y ayuda
- A nuestras familias por su apoyo y
paciencia

AGRADECIMIENTO

- A la UNHEVAL, por brindarnos la posibilidad de profesionalizarnos como Licenciados en Administración.
- A Dios, nuestras familias, mis maestros y amigos
- A nuestro Asesor Dr. Adm. Roger Céspedes Revelo por brindarnos tutoría permanente para elaborar nuestro proyecto y borrador de tesis hasta la sustentación.
- A los docentes por sus enseñanzas y experiencias transmitidas durante las clases
- Al personal administrativo por sus valiosos apoyos durante los cinco años de estudios.
- Al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo Dr. David Martel Zevallos

INDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| INDICE | iv |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRAC | viii |
| INTRODUCCIÓN | 09 |
| | |
| I. CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION | 12 |
| 1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA. | 12 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2.1. Problema General | 16 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 17 |
| 1.3. OBJETIVOS | 17 |
| 1.3.1. Objetivos General | 17 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 1.4. HIPOTESIS | 18 |
| 1.4.1. Hipótesis General | 18 |
| 1.4.2. Hipótesis Especificas | 19 |
| 1.5. SISTEMA DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | 20 |
| 1.6. OPERACIÓN DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | 22 |

| | | |
|------|---|-----------|
| 1.7. | JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 1.8. | VIABILIDAD | 25 |
| 1.9. | LIMITACIONES | 27 |
| | CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 28 |
| 2.1. | ANTECEDENTES | 28 |
| 2.2. | BASES TEÓRICAS | 39 |
| 2.3. | DEFINICIÓN DE TERMINOS | 87 |
| | CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO | 90 |
| 3.1. | NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACION | 90 |
| | 3.1.1. Tipo de Investigación | 90 |
| | 3.1.2. Nivel de Investigación | 91 |
| 3.2. | DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN | 91 |
| | 3.2.1. Diseño de Investigación | 91 |
| | 3.2.2. Esquema de Investigación | 92 |
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 93 |
| | 3.3.1. Población | 93 |
| | 3.3.2. Selección de la Muestra | 93 |
| 3.4. | TECNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE DATOS | 95 |
| | 3.4.1. Técnicas | 95 |
| | 3.4.2. Instrumentos | 96 |
| 3.5. | PROCESAMIENTO Y PRESENTACION DE DATOS | 97 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO IV: RESULTADOS | 99 |
| 4.1. PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 99 |
| 4.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO | 100 |
| CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS | 133 |
| 5.1. CONTRASTACION DE LOS RESULTADOS | 133 |
| CONCLUSIONES | 144 |
| SUGERENCIAS | 146 |
| BIBLIOGRAFIA | 148 |
| ANEXOS | |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: determinar la incidencia de los servicios financieros en la satisfacción de necesidades de los clientes de Interbank – filial Huánuco, durante el primer semestre del año 2014 (enero a junio), para demostrarlo se trabajó con una muestra de 100 clientes. Los resultados están descritos, correlacionados, explicados y expresados en cantidades y porcentajes, acorde a las variables en estudio, en la dimensión e indicador que corresponda que fueron obtenidos y procesados con aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación para el acopio y procesamiento de datos utilizando la estadística descriptiva y la Ji, Cuadrada. El análisis estadístico descriptivo y la prueba de hipótesis realizados, nos indica que los servicios financieros tienen **incidencia significativa en la satisfacción del cliente** lo que permite sistematizar y constatar la investigación, rechazando la hipótesis nula, validando con ello, la hipótesis alterna. El desarrollo del proceso fue realizado empleando las categorías investigativas conocidas como: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico y marco de resultados y discusión de resultados, cada una, con los componentes específicos de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL que permiten describir, correlacionar y explicar el proceso de investigación científica y técnica, lo que da sentido a la descripción, explicación para su cabal comprensión y entendimiento del conocimiento arribado que servirá de base para otras investigaciones.

Se pone a consideración de los miembros del jurado revisor y dictaminador para su veredicto final.

Las investigadoras

ABSTRAC

The present research has as its main objective: to determine the incidence of financial services in meeting customer needs Interbank - subsidiary Huanuco, during the first half of 2014 (January to June), to prove he worked with a sample of 100 customers. The results are described, correlated, explained and expressed in numbers and percentages, according to the study variables, in the corresponding dimension and indicator that were obtained and processed with application of research techniques and instruments for data collection and processing using descriptive statistics and Chi, Square. The descriptive statistical analysis and hypothesis testing carried out, indicates that financial services have a significant impact on customer satisfaction and allowing systematic research note, rejecting the null hypothesis, validating thus the alternative hypothesis. The development process was conducted using investigative categories known as: problem statement, theoretical framework, methodological framework and results framework and discussion of results, each with specific components according to Regulation Degrees and Titles dela UNHEVAL allowing describe, correlate and explain the process of scientific and technical research, which gives meaning to the description, explanation for his thorough understanding of the knowledge and understanding I arrived as a basis for further research.

It gets to the consideration of the members of the reviewer and Decider for final jury verdict.

The researchers

INTRODUCCION

Los clientes y usuarios del servicio financiero aprecian el libre juego de la libre oferta y demanda teniendo la oportunidad de seleccionar a la institución financiera que le provea mayor: calidad, competitividad, modernidad, seguridad, mejor tasa de interés para sus ahorros e inversiones, mejores montos de préstamos y valores agregados del servicio que garantiza estabilidad macroeconómica del país con credibilidad externa para canalizar inversiones a través de entidades financieras del país. Las instituciones financieras, en su condición de intermediarios financieros, realizan sus operaciones con credibilidad y confianza supervisada y regulada por la SBS y BCR, respectivamente y rectorada por el MEF para la realización de operaciones: pasivas (captaciones) y activas (colocaciones) que realizan de modo normal y sin contratiempos. Los instrumentos financieros son cada vez más técnicos, normados, seguros y simples de fácil acceso al usuario que garantizan efectividad en las captaciones y colocaciones así como en el recupero de los préstamos. Las instituciones financieras ofertan diversidad de productos financieros que demandan las personas naturales, las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las entidades públicas, lo que les facilita su desarrollo acorde a sus perspectivas, que les permite financiar sus operaciones e inversiones dentro de la estabilidad económica nacional.

El mundo moderno vive la era de grandes transformaciones: sociales, económicas, políticas, tecnológicas, culturales, ecológicas, legales, etc. con predominio del sistema capitalista en su nueva versión: el neoliberalismo político y económico que se expande y se integra al mundo con primacía de la vigencia y defensa de la propiedad, la libertad económica y la libre competencia, El gobierno peruano, dentro de su programa económico al 2050 tiene adecuado y adaptado en su diseño, tres grandes objetivos: 1) Proveer dignidad y bienestar general, como manda el artículo N°. 1 de la Constitución Política 2) Por incremento de la producción de bienes y servicios 3) Por incremento del Comercio e Inversiones, públicas y privadas. El gobierno nacional viene implementado dos grandes decisiones de inversión: 1) Decisiones Económicas 2) Decisiones Financieras. La decisión económica es para garantizar: estabilidad jurídica, seguridad a los inversionistas, estabilidad económica con ambiente económico adecuado mediante el control de la inflación, en base a políticas efectivas de buen manejo fiscal y monetario a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), y Banco Central de Reserva (BCR) y de supervisión (SBS), con políticas adecuadas de apertura e incremento del comercio con clara disminución del intervencionismo estatal y reducción de restricciones y controles con mayor rol del mercado para tener ambiente económico adecuado basado a reformas del estado con perspectivas de modernidad, eficiencia, eficacia, con mayor rol del sector privado y reducción progresiva del tamaño del estado con mayor predominio del sector privado, donde el estado sea un ente gubernamental: representativo, unitario, descentralizado, normativo,

fiscalizador, facilitador del proceso de desarrollo nacional. Forman parte componente de la decisión financiera constituir al sistema financiero interno: creíble, confiable, viable, rentable, sólido, fuerte, competitivo, como lo expresa en la Ley Orgánica de la Banca y Seguros. Igual enfoque de gerencia financiera para el Mercado Financiero Externo donde el Perú logró su reinsertión con pago puntual de sus obligaciones por concepto de servicio a la deuda externa siendo sujetos de crédito para financiar nuestras grandes inversiones a nivel nacional. También se implementan políticas de estado para garantizar el crecimiento y desarrollo del Mercado de Capitales, en sus componentes: 1) Recursos Económicos 2) Intermediarios Financieros 3) Instrumentos Financieros 4) Resultados Financieros.

La presente tesis está organizada en categorías de investigación, siendo:

Capítulo I. Planteamiento del Problema

Capítulo II. Marco Teórico

Capítulo III. Marco Metodológico

Capítulo IV. Resultados

Capítulo V. Discusión de Resultados

Lo que ponemos a consideración de los miembros del jurado para su revisión, dictamen, evaluación y calificación.

Las tesisistas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La economía mundial ha sufrido grandes transformaciones en los últimos 20 años, básicamente, las distancias geográficas y culturales se han reducido en un grado significativo permitiendo a las empresas ampliar sustancialmente sus mercados geográficos; así como sus fuentes de financiamiento y abastecimiento. Las empresas de servicios financieros tratan de ser exitosas para lograr sus metas de atención con servicios de calidad a nivel global. Las grandes transformaciones económicas, sociales, tecnológicas, políticas, legales, ecológicas, etc. generan más problemas empresariales que constituyen retos crecientes y complejos por la volatilidad de las economías, inestabilidad política, cambios legales, perspectivas económicas y tendencias sociales que obliga a los empresarios a realizar diagnósticos más continuos a fin de adoptar nuevas estrategias gerenciales, para superar las dificultades y lograr las metas de gestión que se plantean alcanzar en un corto, mediano o largo plazo haciendo inevitable la revisión permanente de los indicadores en cuanto a la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes para adecuarlas a las coyunturas que se tiene al frente por el crecimiento de la competitividad del mercado de capitales, tecnologías modernas para la productividad y calidad empresarial debiendo hacer los esfuerzos ineludibles a nivel de

mejora en las capacidades del personal, estrategias operativas, comerciales, financieras y administrativas para mantener o superar estados de sobrevivencia, sostenimiento , crecimiento y desarrollo empresarial con expansión velando por la calidad de los servicios que tiene demanda creciente y constituye factor elemental para competir con mejores elementos y alcanzar los éxitos trazados oportunamente.

El Gerente debe emplear mediciones sobre calidad de las operaciones y satisfacción del cliente para demostrar su efectividad gerencial y permitir el logro de los objetivos empresariales. La productividad empresarial se determina solo de modo científico y técnico cuando se tiene como base técnica los resultados alcanzados. Interbank demuestra que durante los ejercicios económicos 2012 y 2013 ha alcanzado niveles de eficiencia y eficacia financiera demostrando su productividad empresarial que lo califica como empresa bien administrada. En situaciones de alta competitividad y expansión de mercados es necesario y urgente trabajar en base a la satisfacción del cliente es el mejor indicador de las utilidades futuras de la empresa que debe tenerse siempre como concepto estratégico que debe estar determinados por la confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía, elementos tangibles e intangibles, sistemas para vigilar el desempeño del servicio, sistemas para satisfacer a los clientes que se quejan, sistemas para satisfacer a los empleados tanto como a los clientes.

Existe conexión significativa entre servicio financiero y satisfacción del cliente; y, entre, satisfacción del cliente con la rentabilidad. Las empresas ofertan bienes o servicios porque existen clientes. Interbank, es una empresa prestadora de servicios financieros, con personería jurídica de derecho privado que de acuerdo a norma desarrolla operaciones pasivas y activas que brinda a sus clientes, que es un ser humano, que demanda y demandará, siempre, recibir servicio financieros de calidad. Para que ello sea así, la empresa debe emplear insumos de calidad (oupot). Con el propósito de que el proceso y los resultados, también sean de calidad. Por ello y para ello, se debe identificar los diversos servicios financieros que inciden en la satisfacción de las necesidades de los clientes, tales como: productos financieros del pasivo corriente, pasivo no corriente, activo corriente y activo no corriente, para satisfacer necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización caracterizándolo en sus dimensiones de tangible e intangible, percibidos en su forma endógena y exógena como determinantes de la cadena de valor en la generación de la calidad del servicio con valor agregado.

Muchos empresarios que brindan servicios financieros: no reconocen que el componente invisible está representado por la organización y los sistemas invisibles; desconocen que el contexto inanimado está compuesto por toda las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio, puesto que los servicios son intangibles; no evalúan a los servicios, como cuando

objetivamente lo hacemos en el caso de los bienes; ejm. el piso, los muebles, los equipos, la iluminación, decoración del ambiente, muros, los colores que sirven a otra; no consideran al personal como entes activos de contacto que son los prestadores de servicios que interactúan con los clientes, los empleados; no consideran que son los prestadores primarios del servicio; no consideran que la interacción entre los consumidores y el personal de contacto o los proveedores de servicio es algo común y corriente; no comprenden la importancia que tiene el personal de contacto y los prestadores de servicios, antes, durante y después de la experiencia del servicio; no actúan con la seriedad debida en cuanto a temas relacionados con la contratación del personal de servicios, capacitación y la delegación de facultades para resolver oportunamente los casos que se presenten; no toman en cuenta que la interactividad de los otros clientes es valiosa para el proceso de producción del servicio; no consideran que en el negocio participan como demandantes clientes de diversa clase social y económica, clasificadas como del segmento a, b, c, d, e, etc., que finalmente, son los receptores directos del paquete de beneficios creado mediante la experiencia del servicio, porque compran el servicio y comparten la experiencia del mismo, que son los que mantiene en sobrevivencia, crecimiento o desarrollo del negocio o determinan su desaparición del mercado; no comprenden que los otros clientes pueden tener un efecto en la experiencia del servicio por interacción de los clientes, ej. Ambientes del servicio, limpios

ordenado, contexto inanimado adecuado, etc.; no prevén hechos futuros por interacción de los clientes; no toman medidas para minimizar las consecuencias o efectos por pérdida de los clientes; no ejercen control de los actos de los clientes que influye en las intenciones de compra en el futuro; no contemplan ni evalúan las influencias de los actos entre los clientes pueden ser pasivas o activas, positivas o negativas, que al final afectan a terceros; no comprenden que la organización y los sistemas invisible sostienen a los componentes visibles porque ambas interactúan de modo permanente; no comprenden que los sistemas están interrelacionados y que son interdependientes y articulados ; no entienden que las organizaciones y los sistemas invisibles están reflejadas en las normas, los reglamentos y los procesos, que son la base de la organización para responder a la competencia y requerimientos del mercado exigente, con eficiencia, eficacia y efectividad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros del pasivo corriente en la satisfacción de la **necesidad social** de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?
- b) ¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros del **pasivo no corriente** en la satisfacción de la **necesidad de seguridad** de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?
- c) ¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros del activo corriente en la satisfacción de la **necesidad económica** de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?
- d) ¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros del activo no corriente en la satisfacción de la **necesidad de autorrealización** de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General

Conocer el porcentaje de incidencia de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer el porcentaje incidencia de los servicios financieros del pasivo corriente en la satisfacción de la necesidad social de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.
- b. Determinar el porcentaje de incidencia de los servicios financieros del pasivo no corriente en la satisfacción de la necesidad de seguridad de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.
- c. Establecer el porcentaje la incidencia de los servicios financieros del activo corriente en la satisfacción de la necesidad económica de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.
- d. Determinar el porcentaje de incidencia de los servicios financieros del activo no corriente en la satisfacción de la necesidad de autorrealización de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014

1.4. HIPOTESIS

1.4.1. Hipótesis General

Ha. Los servicios financieros: del pasivo corriente, pasivo no corriente, activo corriente y activo no corriente que brinda

Interbanck - filial Huánuco sí tiene incidencia significativa en la satisfacción de necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización de sus clientes durante el primer semestre del año 2014 manteniendo su confianza y fidelidad.

Ho. Los servicios financieros del pasivo corriente, pasivo no corriente, activo corriente y no corriente que brinda Interbank - filial Huánuco **no tiene incidencia significativa** en la satisfacción de necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización de sus clientes en el primer semestre del año 2014 generando desconfianza e infidelidad.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a. Los servicios financieros del pasivo corriente tiene incidencia significativa en la satisfacción de la necesidad social de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014
- b. Los servicios financieros del pasivo no corriente tiene incidencia significativa en la satisfacción de la necesidad de seguridad de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014
- c. Los servicios financieros del activo corriente tiene incidencia significativa en la satisfacción de la necesidad

económica de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.

- d. Los servicios financieros del activo no corriente tuvo incidencia significativa en la satisfacción de la necesidad de autorrealización de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014

1.5. SISTEMA DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES:

1.5.1. Variable Independiente: (X)

SERVICIOS FINANCIEROS

DIMENSIONES E INDICADORES

a) Servicios financieros del pasivo corriente

- Depósitos en Ahorros
- Custodia de valores

b) Servicios financieros del pasivo no corriente

- Depósitos en Ahorros
- CTS

c) Servicios financieros del activo corriente

- Crédito de Consumo
- Sobregiro en Cuenta Corriente

d) Servicios financieros del activo no corriente

- Crédito Hipotecario
- Crédito Empresarial

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: (Y)

SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIONES E INDICADORES

a) Satisfacción de necesidades sociales

- De Identidad Institucional
- De Fidelidad

b) Satisfacción de necesidades de seguridad

- Confianza
- Credibilidad

c) Satisfacción de necesidades económicas

- Por Liquides financiera
- Por Rentabilidad Financiera

d) Satisfacción de necesidades de autorrealización

- Por Mejora del Status Social
- Por mejora de Calidad de vida

1.5.3. VARIABLE INTERVINIENTE: (Z)

- Interbanck filial Huánuco
- Organización bancaria, documentos normativos y de gestión.
- Gerente General, funcionarios, personal administrativo
- Clientes de Interbanck filial Huánuco

1.6. DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

A) VARIABLE INDEPENDIENTE

| VARIABLE INDEPENDIENTE: "SERVICIOS FINANCIEROS " | | | |
|--|---|--|---|
| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | | |
| | Dimensión | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
| <p>SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>Entendida como las formas, modos y plazos que en forma legal y técnica están diseñadas para satisfacer necesidades financieras de los clientes de Interbank filial Huánuco.</p> | Servicios financieros del Pasivo Corriente | <ul style="list-style-type: none"> • Depósitos en Ahorros • Custodia de valores | <p>Técnica: la encuesta.</p> <p>Instrumento : el cuestionario</p> |
| | Servicios financieros del Pasivo no Corriente | <ul style="list-style-type: none"> • Depósito en Ahorros a plazos • Depósitos CTS | <p>Técnica: la encuesta.</p> <p>Instrumento. El cuestionario</p> |
| | Servicios financieros del Activo Corriente | <ul style="list-style-type: none"> • Créditos de Consumo • Sobregiro en Cuenta Corriente | <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: el cuestionario.</p> |
| | Servicios financieros del Activo no Corriente | <ul style="list-style-type: none"> • Crédito hipotecario • Crédito Empresarial | <p>Técnica: la encuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: el Cuestionario |

B) VARIABLE DEPENDIENTE

| VARIABLE DEPENDIENTE: “ SATISFACCION DEL CLIENTE” | | | |
|--|-------------------------------|--|---|
| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | | |
| | Dimensión | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
| <p>SATISFACCION DE NECESIDADES DEL CLIENTE</p> <p>Entendida como el nivel de satisfacción o insatisfacción que expresa un cliente luego de haber vivido la experiencia del servicio financiero calificando de buena, muy buena, excelente, mala, regular o pésima, la calidad del servicio recibido que determina su fidelización o retiro,</p> | NECESIDAD SOCIAL | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identidad ➤ Fidelidad | <p>Técnica: la Encuesta.</p> <p>Instrumento : el Cuestionario</p> |
| | NECESIDAD DE SEGURIDAD | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Confianza ➤ Credibilidad | <p>Técnica: la Encuesta.</p> <p>Instrumento: el Cuestionario.</p> |
| | NECESIDAD ECONOMICA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liquidez Financiera ➤ Rentabilidad Financiera | <p>Técnica: la Encuesta</p> <p>Instrumento: el Cuestionario</p> |
| | NECESIDAD DE AUTORREALIZACION | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crédito hipotecario ➤ Crédito Empresarial | <p>Técnica: la Encuesta.</p> <p>• Instrumento : el Cuestionario</p> |

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Teórica

- a. Se acopiaron las conclusiones más importantes de los antecedentes de investigación pertinentes al estudio.
- b. En el marco teórico, se alcanza las bases teóricas a nivel científico, tecnológico y procedimental, pertinente a cada variable en estudio.

Legal

Se utilizó la Nueva Ley de Banca y Seguros **para identificar:** su concepto, autonomía, origen, finalidad, objeto de la Ley, tipos, jurisdicción y regímenes especiales, órganos de gobierno, régimen administrativo, económico, normativo, procedimental, tributario, etc.

Empírica

Porque de manera técnica y objetiva se describe y explica las variables en estudio para caracterizar la gestión bancaria considerando la misión, visión, políticas, estrategias, objetivos, metas y programas para la prestación de los servicios financieros.

Metodológica

Porque se empleó la metodología investigativa, planteando el problema, marco teórico, metodológico, resultados, conclusiones y sugerencias.

Social

Los vecinos domiciliados en el ámbito territorial del Distrito de Huánuco demandan servicios financieros de calidad.

Técnica

La presente investigación se desarrolló haciendo uso de los métodos y técnicas para abordar las categorías investigativas y sus componentes, empleando técnicas e instrumentos para recoger y procesar los datos.

1.8. VIABILIDAD

La investigación se hizo viable por la concurrencia de los siguientes factores:

Científica

Porque se tuvo a disposición los conocimientos científicos con normativa y bibliografía actualizada en materia bancaria, manejo estratégico, económico, financiero, contable, con carácter y articulación: multidisciplinaria

Técnica

Porque se contó con las técnicas, tácticas, instrumentos, herramientas, métodos, procedimientos, metodología y asesoramiento profesional, etc. para enfocar el proceso de

investigación que permitió describir, correlacionar y explicar el tema en estudio para su comprensión y entendimiento.

Económica

Porque se dispuso de los recursos materiales y económicos necesarios, que permitió sufragar los egresos que demandó el desarrollo de la presente investigación.

Social

La presente investigación es pertinente porque responde a la demanda social de los clientes quienes exigen mayor calidad de servicios financieros.

Personal

Por las competencias, capacidades y experiencias de las investigadoras por estar laborando en Interbank, filial Huánuco que nos permite conocer los diversos sistemas de la administración bancaria, añadida por la predisposición y voluntad de investigar, indagar, averiguar e identificar la forma de cómo se viene gestionando los servicios financieros

Procedimental

Los procedimientos operacionales definidos para el proceso de investigación fueron desarrollados conforme a lo diseñado que le da validez interna y externa

1.9. LIMITACIONES

Colaborativa

Por la confidencialidad y reserva de datos, se contó con poca información para procesar los datos que demandó la ejecución del presente trabajo de investigación.

Económica

Contamos con limitados recursos económicos para desarrollar el proceso de investigación científica acorde al presupuesto establecido.

Temporal

Se destinó el tiempo adecuado para llevar a cabo el proceso de la investigación por la actividad laboral de las investigadoras.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

A nivel internacional

- **HERNANDEZ FERNANDEZ, Maritere (2005) “Decisiones Financieras para el Desarrollo de las Empresas”. Tesis para optar el Grado de Magister en Finanzas en la Universidad Autónoma de México.** La autora describe un conjunto de decisiones de financiamiento que permiten realizar las inversiones que necesitan las empresas para desarrollarse en el marco de un mercado competitivo.

- **AGUABARRENA GARCÍA, Carlo Magno (2004) “Administración Financiera Competitiva con Decisiones Financieras Efectivas”. Tesis para optar el Grado de Magister en la Universidad Católica de Chile.** El autor realiza una descripción de las decisiones financieras que permiten tener una estructura adecuada de capital para disponer de los bienes y derechos que necesitan para cumplir con la misión institucional y de ese modo asegurar su continuidad en el mercado competitivo chileno.

A nivel nacional

- **CASTILLO HEREDIA, Gustavo (2005) “Perú: Decisiones Financieras Efectivas para el Desarrollo Empresarial en el Marco de la Economía Social de Mercado”. Tesis para optar el Grado de Magister en Finanzas en la Universidad nacional “Federico Villarreal”. Lima. Perú** El autor describe la forma cómo las decisiones en la medida que sean efectivas, contribuyen al mejoramiento continuo, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas del sector comercio, industria y servicios, todo esto en el marco de la economía social de mercado.
- **MENDOZA TORRES, Ana María (2005) “Gestión Financiera Estratégica para la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio”. Tesis para optar el Grado de Maestro en Contabilidad, Mención: Contabilidad de Gestión en la Universidad Nacional “Mayor de San Marcos”. Lima. Perú** La autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía, productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los subsectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.

- **ROJAS GUERRERO, Ruth Odila (2005) “Los Instrumentos Financieros en la Gestión Óptima de las Empresas del Sector Construcción”. Tesis para optar el Grado de Maestro en Finanzas en la Universidad Nacional “Federico Villarreal”. Lima. Perú.** La autora identifica los instrumentos financieros y la forma cómo facilitan la gestión óptima de los recursos humanos, materiales y financieros de las empresas del sector construcción.

A nivel local

- **Lic.Adm. LIHON BRAVO, Patrick (2010). “Los Microcréditos y su incidencia en el Desarrollo de una Micro y Pequeña Empresa de la Región Huánuco-2009. Tesis para optar el Grado Académico de Maestría en Gestión y Negocios, Mención: Gerencia de Proyectos en la UNHEVAL.**

Conclusiones:

1. “El 90% de los micros y pequeños empresarios encuestados estiman que los microcréditos que les otorgan los bancos y financieras les permite mejorar sus procesos y alcanzar niveles óptimos de desarrollo empresarial que los acredita, socialmente”.
2. “El 90% de los microempresarios encuestados estiman que los microcréditos que les otorgan los bancos y financieras les permite alcanzar su desarrollo técnico/ productivo, comercial y

financiero que los hace más competitivos y satisfactorios de clientes”.

3. “Las estimaciones estadísticas alcanzadas evidencian que un alto porcentaje de los microempresarios encuestados consideran que existe relación científica y técnica entre apoyo financiero mediante Microcréditos y Desarrollo de una MYPE, coadyuvando al sostenimiento, fortalecimiento y solidez empresarial permitiéndoles mejorar la calidad de sus productos para mercados competitivos, realizándolo con mayor eficiencia, eficacia y efectividad lo que contribuirá al desarrollo regional”
4. “El 90% de los microempresarios encuestados manifiestan su temor a recurrir a fuentes de financiamiento y mantiene paradigmas tradicionales de finanza empresarial, que no les permiten implantar, con mayor énfasis, en procesos de mejora del aspecto productivo, comercial, financiero, estratégico, administrativo para desarrollar su mercado y penetrar a otras nuevas”.
5. “El 90% de los microempresarios encuestados consideran que en la gestión de su micro y pequeña empresa prima el empirismo en la toma de decisiones. La mayoría desconoce los aspectos científicos y técnicos de una gestión moderna y productiva lo que nos le permite cumplir a cabalidad su misión, visión y objetivos empresariales”.

- TENAZOA SUAREZ, Eliseo (2008) “Los Servicios Financieros y su incidencia en la Calidad de Servicios Productivos y Comerciales de una MYPE en el Perú.2008”.Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración en la UIGV-Lima. Perú

Conclusiones

1. “La actividad empresarial que actualmente se desarrolla en nuestro país tiende a ser activa, dinámica, fuerte, sólida y sostenible; en ése afán y perspectiva las MYPE buscan mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo afianzando sus experiencias a las oportunidades de financiamiento que brindan las diferentes entidades financieras en nuestro medio, que de modo técnico y legal, inyectan capital a las unidades económicas, con la finalidad de lograr niveles de desarrollo.
2. “Las microempresas constituyen el 74 % de la población económicamente activa (PEA) y contribuye con el 40% del Producto Nacional Bruto (PNB). Las Entidades Financieras peruanas supieron adaptarse a las exigencias de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, del mercado financiero asegurando la sostenibilidad en el tiempo”.
3. “En el 2008 y 2009 nuestro país fue calificado por tener las mejores condiciones para las Micro finanzas en América Latina y el Caribe, según el índice presentado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Andina de

Fomento (CAF) y el Economista Intelligence Unit (EIU). El mismo que analiza las principales fortalezas y debilidades del entorno de negocios de las Micro finanzas en la región”.

4. “El mapa de pobreza nacional, la región de Huánuco hasta el 2008 estaba clasificada en el mapa de pobreza registrando un índice de 54% de pobreza y 25% de extrema pobreza. Afrontando por lo tanto sus pobladores tenazmente esta situación, gracias al desarrollo de las diversas actividades micro productivas (Microempresas), que les permite generar sus propios ingresos económicos a fin de poder satisfacer sus diversas necesidades”.

- **RODRIGUEZ APONTE, Edison Julio (2012. “El Microcrédito y su influencia en el Desarrollo Económico y Social de los Clientes del Banco de Crédito del Perú, filial Huánuco. 2012”.** Tesis para optar el título profesional de Economista. UNHEVAL

Conclusiones

1. “Pese al rápido desarrollo de microcrédito en el Perú en los últimos años, se registra aun una amplia demanda insatisfecha y son altos los costos del financiamiento ofertado. De ahí que se el estado peruano a través del Banco de la Nación y bancos privados muestra mayor empeño para incentivar la ampliación de la oferta crediticia a mayor velocidad y mejorar sus

condiciones. Esta meta se podría lograr propiciando la reforma financiera brindándoles a los clientes apoyo financiero con normas claras, tasas de interés positivas en términos reales e incentivos a la diversificación de sus fuentes de recursos y capital; y a través de programas de reforzamiento institucional”.

2. “El financiamiento a la micro y pequeña empresa (MYPE) tiene gran importancia en un país como el Perú, caracterizada por la heterogeneidad estructural de su aparato productivo y la importancia de las actividades empresariales en pequeña escala. De esta manera, el crédito constituye una de las herramientas más significativas para generar el desarrollo técnico/ productivo, comercial, financiero, administrativo y estratégico, en las micro y pequeñas empresas, por que asignan capital y supervisan su utilización en estos negocios de reducida economía pero de gran envergadura en el desarrollo nacional, por lo que se implementan políticas para reforzar su productividad, competitividad, eficiencia y eficacia como unidad económica para contribuir a la elevación de los niveles de ingreso y empleo en los sectores de menores recursos”.
3. “El crecimiento de la economía peruana, el control de la inflación y la reforma financiera han creado condiciones favorables para el desarrollo del microcrédito. Así mismo, ha contribuido a ello la intervención del sector público a través de regulaciones adecuadas y del apoyo financiero a los intermediarios de primer piso. Como resultado, afines de 1998,

se registraban 223,412 microcréditos vigentes con un stock de colocaciones de US\$ 359.4 millones y un promedio de US\$ de 1,609 por cliente, resultados que sitúan al Perú al lado de Bolivia y la República Dominicana, como uno de los países de América Latina con mayor grado de desarrollo en las Micro finanzas”

4. “Las instituciones micro financieras otorgan el 66% del total de microcréditos, y atienden a más del 70% de deudores microempresarios en nuestro país. En la última década, el saldo total de microcréditos otorgados por el sistema financiero creció de manera sostenida, a una tasa anual promedio de 29% entre diciembre 2001 y junio 2009, alcanzando al cierre de dicho periodo un saldo de más de US\$3,500 millones, 7 veces más que al inicio del mismo”
5. “El mercado de micro finanzas de Perú, a junio de 2009, estuvo conformado por un total de 40 instituciones: 13 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), incluyendo a la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, 10 de Ahorro y Crédito (CRAC), 13 Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME), 3 Financieras y 1 Banco que se dedica exclusivamente a microcréditos. El siguiente cuadro detalla la composición de las instituciones micro financieras”.

- **DIAZ MORENO, Augusto (2011). “La Entrega de Valor y Satisfacción del Consumidor en el Banco Continental filial**

**Huánuco. 2011". Tesis para optar el título profesional de
Economista. UNHEVAL**

Conclusiones

1. "El equipo gerencial del Banco Continental – filial Huánuco para todas sus operaciones analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. En la medida que sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva"
2. "El éxito de la compañía depende no sólo de qué tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales. A menudo, algunos departamentos de las empresa actúan para maximizar sus procesos para tener satisfecho a sus clientes, tales como: Proceso de innovación de nuevos productos, proceso de administración de inventarios, proceso de trámite de pedidos hasta que se entregan, proceso de servicio a clientes para ser entidad financiera fuerte y demostrar con ello que desarrollan una capacidad superior para administrar estos procesos centrales con satisfacción de sus clientes"
3. "Caracterizar los servicios implica reconocer su **Intangibilidad**: Los servicios son intangibles. Una empresa de servicios puede "tangibilizar" su estrategia mediante las siguientes herramientas: lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos,

precio. **Inseparabilidad:** los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. **Variabilidad:** los servicios son muy variables, dependen de quién, donde y cuando son proporcionados. **Imperdurabilidad:** los servicios no pueden almacenarse”

4. “Muchas compañías recurren a asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de valor al cliente. Las compañías en la actualidad seleccionan con cuidado a sus socios e intentan colaborar para discernir estrategias rentables para ambas partes. El nuevo concepto de mercadotecnia es aquel que le asigna responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta”

- **DOMINGUEZ SARMIENTO, Julián (1998). “Eficiencias y Eficacias para el Éxito Empresarial en la Región Huánuco”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. UDH.**

Conclusiones:

1. Las empresas de diversas magnitudes logran éxito empresarial cuando consideran los factores diversos que a nivel macro y micro se dan en el mundo, las naciones, departamentos o

distritos, que de una u otra manera influyen para definir su situación final”.

2. Los directivos de las empresas deben considerar los factores económicos, sociales y políticos para definir sus estrategias que les permitirá alcanzar las eficiencias y eficacias que les permitirá crecer en mercados y rentabilidades”.
3. La globalización como fenómeno de gran transformación mundial exige a los directivos de las empresas a tener información actualizada sobre el comportamiento de los diversos factores que influyen en las decisiones que hará posible lograr las eficiencias y eficacias para obtener los objetivos y metas trazadas”.

- **SAMANIEGO DURAND, Francisco. (1996) “La Empresa comercial y su incidencia en el Desarrollo Socioeconómico de Huánuco” Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. UDH.**

Conclusiones:

1. Las empresas que brindan servicios comerciales en el distrito de Huánuco, tiene una administración empírica por lo que sus resultados empresariales son bajos no logrando el éxito que los propietarios se determina alcanzar”.
2. La mayoría de las empresas comerciales ubicadas en el distrito de Huánuco, no consideran los factores macroeconómicos ni los

microeconómicos para el análisis de la situación y la toma de decisiones, por lo que no son competitivas y fácilmente son desplazadas en el mercados por la participación de empresas con mayor envergadura y capacidades”.

3. Poco es la contribución de la mayoría de las empresas de servicios comerciales en el desarrollo económico y social dado al nivel y magnitud de sus operaciones haciéndose necesaria su reorientación, una reingeniería empresarial y un nuevo modelo de su gestión para que logren ser exitosas”.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1 Base Normativa. ⁽¹⁾

Está basada en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros N°26702 la cual a través de la Superintendencia de BNC y de Seguros y AFP, regula a las empresas que operan en el sistema financiero y de seguros generando las condiciones para maximizar su solidez e integridad necesarios para su solvencia y estabilidad en el largo plazo; además de propiciar una mayor confianza y la adecuada protección de los intereses del público. El sistema financiero está conformado por el conjunto de instituciones

⁽¹⁾ Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros N°26702

bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros, que operan en la intermediación financiera (actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizadas a captar fondos del público y colocarlas en forma de crédito e inversiones). La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es una institución de derecho público cuya autonomía funcional está reconocida por la Constitución Política del Perú. Ella se encarga de la regulación y supervisión del Sistema Financiero, de Seguro y a partir del 25 de julio del 2000 del Sistema Privado de Pensiones (SPP – Ley N°27328), por lo que es objeto principal de esta ley hacer que el sistema financiero, sistema de seguros, sistema privado de pensiones sean competitivas, sólidos y confiables para que preserven los intereses de las partes comprometidas y contribuyan al desarrollo nacional. Las empresas del sistema financiero pueden señalar libremente las tasas de interés, comisiones y gastos para sus operaciones activas, pasivas y servicios, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 9° de la Ley del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguro.

Las empresas del sistema financiero pueden señalar libremente las tasas de interés, comisiones y gastos para sus

operaciones activas, pasivas y servicios, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 9° de la Ley del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguro. Sin embargo el BCR a través de la política monetaria en soles de la economía, bajo un mecanismo de mercado, esta estrategia ha permitido que durante los últimos años las tasas se hayan venido reduciendo. Establece una tasa de referencia que sirve como guía al resto de tasas de interés para las empresas del sistema financiero.

Cabe resaltar que en el marco normativo señalado, se encuentra establecido los principios generales, los alcances de la ley, su objeto, libertad para fijar intereses, comisiones y tarifas, libertad de asignación de recursos y criterio de asignación de riesgo, prohibiciones y tratamientos discriminatorios, no participación del estado en el sistema financiero, libertad para contratar seguros y reaseguros en el exterior, precisando actividades que requieren de autorización de la Superintendencia. También esta ley establecen las formas de constitución de empresas del sistema financiero y de seguro que deben contar con un Estatuto Social, denominación, capital social mínimo y para las empresas de servicios complementarios y conexos con actualización de los límites, formas de obtener la autorización de organización, define los impedimentos para ser organizador, requisitos para

obtener el certificado de organización, utilización del capital mínimo, garantía de los organizadores para alcanzar la autorización de funcionamiento expedida mediante resolución de la SBS y otras autorizaciones como para la constitución de subsidiarias, constitución de patrimonios autónomos de seguros de crédito, autorización para el establecimiento de empresas del sistema financiero en el exterior, autorización de representantes de instituciones extranjeras no establecidas en el país. Precisa también el capital, reservas y dividendos, estableciendo el número mínimo de accionistas y requisitos para serlo, estableciendo limitantes y formas de transferencia, aumentos, disminuciones y tratamientos del déficit de capital, aplicación de utilidades, con prelación definida, obligando la reserva legal, facultativas, su aplicación, aumentos y disminuciones. Establece los órganos de gobierno con jerarquía definida: Junta General de Accionistas, Directorio, Gerencia precisando las competencias, atribuciones y responsabilidades, Establece un régimen de Vigilancia con características legales definidas disponiendo causales de intervención, duración, efectos que podría acarrear dictámenes de disolución y liquidación. El Estado promueve el ahorro, formas de atenuar los riesgos para el ahorrista, obliga las provisiones por riesgo de crédito estableciendo medidas para la protección adecuada del ahorrista, establece el fondo de seguro de depósitos, precisando el objeto y característica

de orden legal, precisa la central de riesgos, encajes, garantías, bloqueos registrales, etc. informando sobre la marcha de las empresas, difundiendo su estado financiero, económico y administrativo en base a la supervisión y vigilancia. Define las operaciones y servicios que desarrollan estas empresas, los contratos e instrumentos que deben desarrollar por cada operación y servicio que realicen a través de los instrumentos financieros por operación activa o pasiva, representativos de deuda, hipotecarios, facturas conformadas, cédulas hipotecarias, título de crédito hipotecario negociable; precisa el fideicomiso, bancos de inversión, operaciones y de empresas de capitalización inmobiliaria.

2.2.2. Estructura del Sistema Financiero Nacional ⁽²⁾

El mundo moderno vive la era de grandes transformaciones: sociales, económicas, políticas, tecnológicas, culturales, ecológicas, legales, etc. con predominio del sistema capitalista en su nueva careta: el neoliberalismo político y económico que se expande e integra al mundo con primacía de la vigencia y defensa de la propiedad, la libertad económica y la libre competencia, como base fundamental, con perspectivas hacia la economía social de mercado donde prevalecen principios de: defensa de los

⁽²⁾ O'DONNELL KONTZ, Wehrich Harold: Curso de Administración Moderna

derechos y obligaciones de la persona, el bien común, la subsidiaridad, la solidaridad, equidad e igualdad de oportunidades, prioridad del fin económico sobre el humano, ya que a partir de ello, los gobiernos públicos reconocen su alta responsabilidad social, por lo que hacen los esfuerzos para que el desarrollo de sus procesos respondan a la competencia cada vez más agresiva, con sofisticación de la tecnología, para responder a nuevas necesidades, exigencias, propósitos de la sociedad global y regional, con calidad, alianzas estratégicas, excelencia en los servicios, de valores éticos y morales en el uso de la revolución científica, tecnológica, comercial e inversiones, dentro de la estrategia de adaptarlo como organización inteligente adecuado y adaptado al contexto externo contemplando el relativismo del contexto y dependencia, en este caso, del factor económico-financiero, constituido por instituciones del sistema financiero en el afán permanente de la búsqueda del bienestar general y prosperidad de la población.

El gobierno peruano, dentro de su programa económico al 2020 tiene adecuado y adaptado en su diseño, tres grandes objetivos:

- 1) Proveer dignidad y bienestar general, como manda el artículo N°. 1 de la Constitución Política
- 2) Por incremento de la producción de bienes y servicios
- 3) Por incremento del

Comercio e Inversiones, públicas y privadas. Para lograr el incremento sostenible i sustentable de las inversiones ha tomado e implementado dos grandes decisiones de inversión: 1) Decisiones Económicas 2) Decisiones Financieras. La decisión económica, se basa en el desarrollo de esfuerzo como gobierno, para garantizar: estabilidad jurídica, seguridad a los inversionistas, estabilidad económica con ambiente económico adecuado. Para garantizar y dar sostenibilidad a la estabilidad económica, se implantan acciones que permiten el control de la inflación, en base a políticas efectivas de buen manejo fiscal y monetario a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), y Banco Central de Reserva (BCR) y de supervisión (SBS), con políticas adecuadas de apertura e incremento del comercio con clara disminución del intervencionismo estatal y reducción de restricciones y controles con mayor rol del mercado para tener ambiente económico adecuado basado a reformas del estado con perspectivas de modernidad, eficiencia, eficacia, con mayor rol del sector privado y reducción progresiva del tamaño del estado con mayor predominio del sector privado, donde el estado sea un ente gubernamental: representativo, unitario, descentralizado, normativo, fiscalizador, facilitador del proceso de desarrollo nacional. Forman parte componente de la decisión financiera en plena implementación por el gobierno, como política de estado, el afán de constituir al sistema

financiero: bancario, no bancario y bursátil en un mercado financiero interno: creíble, confiable, viable, rentable, sólido, fuerte, competitivo, como lo expresa en la Ley Orgánica de la Banca, Financiera y de Seguros. Igual enfoque de gerencia financiera para el Mercado Financiero Externo donde el Perú logró su reinsertión con pago puntual de sus obligaciones por concepto de servicio a la deuda externa siendo sujetos de crédito para financiar nuestras grandes inversiones a nivel nacional. También se implementan políticas de estado para garantizar el crecimiento y desarrollo del Mercado de Capitales, en sus componentes: 1) Recursos Económicos 2) Intermediarios Financieros 3) Instrumentos Financieros 4) Resultados Financieros. Todo lo enunciado, de modo sintético, configura al sistema financiero nacional como sistema sólido con eficacia en sus operaciones y componente importante del desarrollo nacional.

2.2.3. Beneficios que Genera el Tener un Sistema Financiero

Sólido:

1. Garantiza su normal funcionamiento como institución financiera en su función de medio de pago.
2. La realización de operaciones: pasivas (captaciones) y activas (colocaciones) se realizan de modo normal y sin contratiempos.

3. Credibilidad y confianza de los clientes y usuarios del servicio financiero garantizado por el Estado a través del MEF y BCR.
4. Las instituciones financieras, en su condición de intermediarios financieros, realizan sus operaciones con credibilidad y confianza sabiendo que el estado respetará la estabilidad jurídica con políticas monetarias adecuadas sobre: tipos de interés, tipo de cambio, tasa de encaje, tasa de descuento.
5. Los clientes y usuarios del servicio financiero aprecian el libre juego de la libre oferta y demanda teniendo la oportunidad de seleccionar a la institución financiera que le provea mayor: calidad, competitividad, modernidad, seguridad, mejor tasa de interés para sus ahorros e inversiones, mejores montos de préstamos, valores agregados del servicio.
6. Garantiza estabilidad macroeconómica del país con credibilidad externa para canalizar inversiones a través de entidades financieras del país.
7. Los instrumentos financieros son cada vez más técnicos, normados, seguros y simples de fácil acceso al usuario que garantizan efectividad en las captaciones y colocaciones así como en el recupero de los préstamos otorgados siendo mínimo el porcentaje de morosidad. (evita lo ocurrido en EE.UU. por colocaciones antigénicas)

y poco normadas sobre colocaciones hipotecarias que es una de las causas iniciales de la crisis de la financieras en dicho país con repercusiones de crisis financiera mundial)

8. Las instituciones financieras ofertan diversidad de productos financieros que demandan las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las entidades públicas, así como a las personas naturales, lo que les facilita su desarrollo acorde a sus perspectivas, que les permite financiar sus operaciones e inversiones dentro de la estabilidad económica nacional
9. Permite desarrollar el mercado bursátil facilitando las inversiones de los superavitarios y buscar financiamientos por parte de los deficitarios por la venta de sus valores a través de la entidad que garantiza solides, confianza, credibilidad, seguridad, etc.
10. Garantizan seguridad a los inversionistas extranjeros por que al tener un sistema financiero sólido denota políticas adecuadas de manejo de la política monetaria y fiscal por parte de las autoridades del sector fiscal, monetario y supervisoras del Sistema en el país (SBS).

2.2.4. Características del Mercado de Crédito Peruano³

Uno de los principales aportes del estudio “El Costo del Crédito en el Perú” fue el análisis del comportamiento del sistema financiero como un mercado heterogéneo, es decir, bajo la agrupación en segmentos de mercado cuya principal manifestación es la gran dispersión que se observa en las tasas de interés y en sus componentes.

Dado el comportamiento del sistema, las principales características del mercado peruano de créditos son:

1. TIPO DE CLIENTE:

Sobre la base de la información recogida se establece una agrupación del mercado de crédito en seis segmentos.

Estos seis segmentos constituyen una partición del universo de prestatarios que coincide en gran medida con la que emplean los bancos para tomar sus decisiones estratégicas, tácticas y operativas respecto a:

- (a) La asignación de recursos operativos y administrativos para la captación, evaluación, selección y seguimiento de clientes crediticios,
- (b) La determinación de la tasa de retorno, los márgenes

³ **BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU.** El costo del crédito en el Perú. Revisión de la evolución reciente. Gerencia de Estabilidad Financiera. Mario mesía, Eduardo Costa, Oscar Graham, Robert Soto y Alex Rabanal.

de ganancia, y, por ende, las tasas de interés activas que exigen a su cartera de crédito.

El criterio dominante para la selección de los segmentos ha sido la práctica de gestión bancaria en lo referente al cálculo y proyecciones de costos y rentabilidades. Sobre la base de estas consideraciones, es posible establecer, para el sistema financiero peruano, una partición del mercado de crédito en los siguientes segmentos:

- 1) **Corporativo.** Constituido por empresas domésticas con ventas anuales mayores a US\$ 10 millones, así como filiales de empresas multinacionales. Al tener acceso a los mercados de capitales interno y externo, tienen un alto poder de negociación frente a los bancos;
- 2) **Mediana Empresa.** Conformado por compañías con ventas anuales entre US\$ 1 y US\$ 10 millones. El poder de negociación de este segmento es variable y depende del acceso que tengan al mercado de capitales doméstico;
- 3) **Pequeña Empresa.** Integrado por prestatarios con ventas anuales menores de US\$ 1 millón, que usualmente no tienen acceso al mercado de capitales;
- 4) **Microfinanzas.** Este segmento tiene dos componentes:
 - (i) microempresas, que son personas naturales o jurídicas con un endeudamiento con el sistema

financiero menor a US\$ 30 000 o su equivalente en soles y demandan crédito para financiar actividades productivas, comerciales o de prestación de servicios; y (ii) personas de bajos ingresos que demandan crédito de consumo.

- 5) **Crédito de Consumo.** Personas naturales de estratos de ingresos alto y medio, que demandan créditos para atender el pago de bienes, servicios de uso personal o gastos no relacionados con una actividad empresarial. Incluye a los usuarios de tarjetas de crédito y préstamos personales.
- 6) **Préstamos Hipotecarios.** Personas naturales que demandan crédito amparado en garantía hipotecaria, destinado a financiar la construcción o adquisición de viviendas propias.

Esta clasificación toma como base los tipos de crédito establecidos por la regulación de la SBS, con la excepción del segmento de Micro finanzas, el cual ha sido definido como la unión del sector de microempresas y el subsegmento de créditos de consumo de bajos ingresos. Esta agrupación se ha adoptado por cuanto refleja más adecuadamente la estructura empleada por los bancos para la toma de decisiones.

2. EMPRESAS DE DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MICRO A EMPRESA

EDPYMES

- No captan depósitos del público
- Proviene principalmente de ONG crediticias, que ingresaron al mercado regulado por incentivos tributarios y regulatorios.
- Entrada al mercado desde año 1996. FOGAPI
- Fundación especializada en el afianzamiento de carteras
MES.
- Creada en 1979.

TIPOS DE INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS

Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRACs)

- ✓ Captan depósitos del público.
- ✓ Financian a Pymes del ámbito rural
- ✓ Creada frente a la desintegración del Banco Agrario.
- ✓ Estructura de propiedad difundida.
- ✓ Creadas en el año 1993.

Banco de la Microempresa

Mi banco

- ❖ Tipificado como banco múltiple, es la 1era múltiple, institución bancaria especializada en micro créditos.
- ❖ Nace en 1998, por iniciativa de ONG de Acción Comunitaria y apoyo de instituciones financieras locales.

3. EL SERVICIO FINANCIERO

En primer lugar permite la movilización de recursos sin la utilización de instrumentos cambiarios. En segundo lugar constituye una buena alternativa de financiamiento tradicional, especialmente en los periodos o situaciones de restricción crediticia, ya que permite la obtención de recursos mediante

La liberación de créditos inmovilizados. En tercer lugar, es una real manifestación de la evolución que ha experimentado el financiamiento de la empresa. En efecto, las relaciones financieras de la empresa actualmente revelan una tendencia que puede sintetizarse en tres ideas básicas: estabilidad de la relación, ampliación de las funciones y el empleo de la movilización crediticia técnica financiera. Tradicionalmente el financiamiento de la empresa se ha caracterizado por la ocasionalidad, ya sea por responder a las necesidades del periodo inicial de la actividad o bien, por ser requerido para una situación concreta. Esta ocasionalidad actualmente tiene a sustituirse por la estabilidad. Ello desde la

óptica financiera que equivale a tener un flujo de recursos seguro y constante. A su vez al financiador le permite enfrentar el problema radical de la financiación, esto es, el valorar la situación patrimonial del beneficiario propio de toda financiación.

4. DESARROLLO DE LOS CREDITOS

En los años 90, se creó un contexto favorable para el desarrollo de las Microfinanzas en el Perú. El sector de la microempresa acrecentó aún más su participación en la estructura económica, brindando ocupación al 74% de la PEA en 3, 080,000 unidades económicas con menos de 10 trabajadores, mientras que su demanda de financiamiento fue estimulada por la expansión del aparato productivo. En efecto, como resultado de una política de estabilización exitosa y de la implementación de un amplio programa de reformas estructurales, el PBI experimentó un crecimiento promedio anual de 4.7% en 1990-98 y la inflación se redujo a 6.0% en 1998. Al mismo tiempo, la estabilidad macroeconómica y la reforma financiera determinaron una fuerte recuperación del ahorro, que se elevó del 3.4% del PBI en 1990 al 21.7% en 1998, ampliando significativamente la oferta de fondos.⁴

El PBI, se incrementó en el año 2008 con respecto al año

⁴ **FELIPE PORTOCARRERO MAISCH. MICROFINANZAS EN EL PERU:** Experiencias y Perspectivas –Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; PROPYME, 2005.

2007 en términos de nuevos soles constantes (año base 1994), en un 8,20%. La tasa de crecimiento media entre los años 1991-2008 ascendió a 4,83%.

5. INTERMEDIARIOS FINANCIEROS ESPECIALIZADOS DEL CREDITO

A su vez, como resultado del proceso de formalización de la ONG, se ha establecido Mi Banco y las EDPYMES, intermediarios especializados en el microcrédito. Por su lado las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMACs), las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRACs) y las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC) constituyen entidades creadas especialmente para atender a la microempresa.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMACs) destacan por su logros en términos de cobertura y sostenibilidad, pero enfrentan problemas institucionales derivados de su estructura de propiedad, que dificulta la ampliación de su base patrimonial, de la rigidez de su gestión como empresas públicas y de sus problemas de gobernabilidad, que generan peligros de politización y clientelismo. Además, es importante que mejoren su tecnología crediticia e incrementen sus captaciones de depósitos.

Es importante agregar que el marco regulatorio de las instituciones de microfinanciamiento (IMF) es favorable, pero habría que elevar los capitales mínimos y adoptar normas de provisiones más estrictas. También es necesario un mayor esfuerzo de supervisión de las IMF por parte de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Según el índice, en el 2008 Perú sobrepasó a Bolivia en el primer puesto. Ecuador quedó tercero, seguido por El Salvador y Colombia. Los países considerados en el índice de evaluación son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Pero, a pesar del rápido desarrollo del microcrédito en el Perú en los últimos años, se registra aún una amplia demanda insatisfecha y son altos los costos del financiamiento ofertado. De ahí que se precise una intervención del sector público para incentivar la ampliación de la oferta crediticia a mayor velocidad y mejorar sus condiciones. Esta meta se podría lograr propiciando la reforma institucional de las IMF; brindándoles un apoyo financiero con normas claras, tasas de interés positivas en términos reales e incentivos a la diversificación de sus fuentes de recursos y capital; y a través de programas de reforzamiento institucional.

6. ESTUDIOS EN EL PERU DE LAS INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS

A pesar de la gran atención que ha recibido el tema de la eficiencia financiera en otros ámbitos, en el caso peruano este aspecto ha sido poco estudiado. En efecto, no se han encontrado estudios sobre la eficiencia bancaria en el Perú a pesar de ser el más grande segmento financiero. Por sorprendente que parezca, sí se han realizado estudios sobre la eficiencia de las IMF, aunque abordan el tema de manera parcial al centrarse sólo en los costos de los intermediarios micro financieros y no tomar en cuenta los beneficios. J. León (2003) estudia la eficiencia en costos del sistema de CMAC en el periodo 1994-1999 y explora algunas variables que pueden explicarla, como por ejemplo: la localización, la productividad de la mano de obra, el tamaño de las entidades, la antigüedad, el tipo de gobierno, entre otras.

J. León utiliza el método de fronteras estocásticas y el enfoque no paramétrico para realizar las estimaciones de la eficiencia en costo de las CMAC. Encuentra que las entidades de mediano tamaño, son las más eficientes en tanto que las entidades de menor y mayor tamaño son las menos eficientes en el periodo estimado.

Las diferencias en eficiencia son encontradas en las entidades situadas en un nivel intermedio y además,

encuentra que hay grandes cambios en eficiencia en costos después de 1996, periodo en el cual estas instituciones recibieron asistencia técnica de Alemania.

Si bien sus resultados son interesantes, podrían ser un poco limitados en la medida que sólo permiten comparaciones entre cajas municipales y no con otras entidades del subsistema micro financiero y se aborda sólo el aspecto de los costos, además de trabajar con un reducido periodo (seis años) que limita la obtención de información de largo plazo como lo es el cambio en los niveles de eficiencia de una firma.

Otro trabajo que analiza la eficiencia en costos en las IMF es el de Ramírez (2004), para un periodo más actual, 1999-2003, en el que amplía el estudio incorporando las EDPYME y los bancos especializados en microcrédito como el Banco del Trabajo, Mi Banco y Financiera Solución. Aunque este es un estudio más completo que el anterior comparte la limitación de evaluar sólo los costos de las entidades.

La información que utiliza Ramírez en su trabajo es de frecuencia mensual y comprende el periodo octubre 1999 a setiembre del 2003, incorporando a todas las IMF de ese momento (18 entidades micro financieras). El método de estimación de la eficiencia que se ha usado, es el de frontera estocástica con una forma funcional translog para la ecuación

de costos. Los resultados obtenidos en el trabajo de Ramírez (2004), muestran que, a diferencia de lo encontrado por J. León (2003), las IMF más grandes son las más eficientes. No obstante, las más pequeñas son las que logran mayores ganancias de eficiencia. Por tipo de entidades, Ramírez muestra que las CMAC son las entidades que presentan mayores niveles de eficiencia, seguidas por las EDPYME y las CRAC, siendo las EDPYME las que mayores ganancias de eficiencia muestran.

7. ALGUNOS ELEMENTOS GENERALES DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS⁵

A partir de las reformas del sistema financiero a inicios de la década del noventa, se crean las condiciones para la aparición de nuevos intermediarios formales y para la expansión del crédito; estos dos factores a su vez, favorecen la expansión del microcrédito (Trivelli y Venero, 1999).

Una de las diferencias más importantes entre las instituciones micro financieras y los bancos, es que las primeras están orientadas a otorgar créditos de menor escala a las pequeñas y microempresas (PYME) y créditos de consumo. Además, a pesar de intermediar montos menores que la banca comercial, atienden un número mayor de

⁵ INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS:
que los bancos? Lima, noviembre del 2005.

¿Son más eficientes las instituciones micro financieras

clientes (Portocarrero et al. 2002).

Las más antiguas de las instituciones micro financieras son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito – CMAC que surgen como producto de la demanda de funcionamiento de este tipo de instituciones por parte de los Consejos Provinciales. Mediante un convenio de cooperación suscrito entre las Superintendencia de Banca y Seguros, y la Misión de Cooperación Técnica Alemana se apoya la organización y desarrollo de las CMAC (Castro y Villarán, 1988), con lo que las cajas empiezan a operar en 1982. Actualmente otorgan, aproximadamente el 50% de los préstamos dentro del grupo de las IMF y captan el 46% de los depósitos.

Las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito son instituciones financieras no bancarias reguladas que surgen en 1993, con exigencias de capital reducidas y accionistas privados (Portocarrero y Tarazona, 2004), inicialmente surgen para atender al sector agropecuario, sin embargo, han reorientado sus actividades hacia los créditos urbanos y comerciales. Son responsables de prestar el 10% de los microcréditos y captan el 9% de los depósitos de las IMF.

Por su parte, las Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa – EDPYME, surgen en 1994¹⁷ con el objetivo de formalizar las operaciones crediticias de las Organizaciones No Gubernamentales – ONG que venía otorgando microcréditos y no captan recursos del público.

Otorgan el 9% de los microcréditos.

En la banca especializada consideramos al Banco del Trabajo y a Mi Banco. El primero se creó en 1994 para otorgar crédito de consumo y es parte del grupo económico Altas Cumbres. Mi Banco es el resultado de la conversión de la ONG Acción Comunitaria y centró su atención en las PYMES, iniciando sus actividades en 1998. A fines del 2004, el primero coloca el 21% de los préstamos de las IMF en el sistema, mientras que el segundo coloca el 10%.

En agregado, las IMF han tenido un crecimiento promedio anual de sus colocaciones de 29% tasa superior a la de los bancos que ha sido de -4.3%. En cuanto a los depósitos también han tenido un crecimiento significativo de 34% en comparación a los bancos (2%). Las instituciones micro financieras concentran sus colocaciones en los sectores de microempresa (53%) y de consumo (29%) principalmente, a diferencia de los bancos que como hemos visto se concentran en los créditos comerciales.

Otra característica que diferencia a las IMF de los bancos es que la participación de las colocaciones en el total de activos es de aproximadamente 72%, ratio bastante mayor al de los bancos (52%), mostrando con ello que su decisión de portafolio está menos diversificada que la de los bancos.

8. PRINCIPIOS BASICOS DE LA POLITICA CREDITICIA⁶

El tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y administración es completamente distinta. El mercado objetivo debe al menos definir el tipo de clientes con los cuales va a operar, el riesgo que está dispuesto a aceptar, la rentabilidad mínima con que se trabajará, el control y seguimiento que se tendrán.

Salvo excepciones no debe otorgarse crédito a empresas sin fines de lucro, como cooperativas, clubes, etc.

Aspectos necesarios en el análisis.

- Seriedad
- Simulación de capacidad de pago
- Situación patrimonial
- Garantías
- Riesgo del Crédito

Desde el punto de vista del crédito (riesgos que se pueden presentar).

- Riesgo como viabilidad de retorno del crédito

⁶ INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS: ¿Son más eficientes las instituciones micro financieras que los bancos? Lima, noviembre del 2005.

- Riesgo como probabilidad de pérdida
- Riesgo país o del marco institucional
- Riesgo de sector
- Riesgo financiero
- Riesgo de mantenimiento de valor de la moneda vs. Precios
- Riesgos cambiarios (macroeconómicos –globales)
- Riesgo de fluctuaciones de las tasas de interés
- Riesgo de descalces de plazos
- Riesgo operacional
- Riesgo de mercado
- Riesgos tecnológico
- Riesgo de eficiencia (costos).
- Riesgos de abastecimiento
- Riesgo de cobranza
- Riesgo de dirección o capacidad gerencial
- Riesgo operacional especial
- Riesgo por otorgamiento de anticipos
- Sobregiros reiterados
- Solicitudes inusuales o excesivas
- Atrasos continuos en pago de capital e intereses
- Incumplimiento de contratos

Factores a Tener en Cuenta.

El gerente financiero debe de tener en cuenta los siguientes factores:

- a. La reputación crediticia del cliente
- b. Referencia de Crédito
- c. Periodos de pago promedio
- d. Persona natural (promedio de ingresos)
- e. Persona Jurídica (Estados Financieros)

Variables a considerar:

Gastos de oficina

Si los estándares de crédito se hacen más flexibles, más crédito se concede. Los estándares de crédito flexibles aumentan los costos de oficina, por el contrario, si los estándares de crédito son más rigurosos se concede menos crédito y por ende los costos disminuyen.

- Inversión de cuentas por cobrar

Hay un costo relacionado con el manejo de cuentas por cobrar. Mientras más alto sea el promedio de cuentas por cobrar de la empresa, es más costoso su manejo y viceversa. Si la empresa hace más flexibles sus estándares de crédito, debe elevarse el nivel promedio de cuentas por cobrar, en tanto que si se presentan restricciones en los estándares por ende deben disminuir. Entonces se tiene que los estándares de crédito más flexibles dan como resultado costos de

manejos más altos y las restricciones en los estándares dan como resultado costos menores de manejo.

Los cambios en el nivel de cuentas por cobrar relacionados con modificaciones en los estándares de crédito provienen de dos factores principalmente, en las variaciones respecto a las ventas y otra respecto a los cobros que están íntimamente ligados, ya que se espera que aumenten las ventas a medida que la empresa haga más flexibles sus estándares de crédito teniendo como resultado un promedio un mayor número de cuentas por cobrar, pero si por el contrario las condiciones de crédito se hacen menos flexibles, se da crédito a pocos individuos realizando un estudio exhaustivo de su capacidad de pago, por ende el promedio de cuentas por cobrar se disminuye por efecto de la disminución en el número de ventas.

En conclusión se tiene que los cambios de ventas y cobros operan simultáneamente para producir costos altos de manejo de cuentas por cobrar cuando los estándares de crédito se hacen más flexibles y se reducen cuando los estándares de crédito se hacen más rigurosos.

- Estimación de cuentas incobrables

Otra variable que se afecta por los cambios en los estándares de crédito es la estimación de cuentas incobrables. La probabilidad o riesgo de adquirir una cuenta de difícil cobro

aumenta a medida que los estándares de crédito se hacen más flexibles y viceversa, esto dado también por el estudio que se hace de los clientes y su capacidad de pago en el corto y en largo plazo.

- Volumen de ventas

Como se denoto en párrafos anteriores, a medida que los estándares de crédito se hacen más flexibles se espera que aumenten las ventas y las restricciones las disminuyen, se tiene entonces que los efectos de estos cambios tienen incidencia directa con los costos e ingresos de la empresa y por ende la utilidad esperada.

- Evaluación de los Estándares de Crédito.

Para determinar si una compañía debe establecer estándares de crédito más flexibles, es necesario calcular el efecto que tengan estos en las utilidades marginales en las ventas y en el costo de la inversión marginal en las cuentas por cobrar.

- Costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar

El costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar se puede calcular estableciendo la diferencia entre el costo de manejo de cuentas por cobrar antes y después de la implantación de estándares de crédito más flexibles.

Se debe calcular primero la razón financiera de promedio de cuentas por cobrar.

Promedio de $C \times C = \text{Ventas anuales a crédito} /$
Rotación de cuentas por cobrar

Después se calcula la inversión promedio en cuentas por cobrar, calculando el porcentaje del precio de venta que representan los costos de la empresa y multiplicarlo por el promedio de cuentas por cobrar.

Por último debe calcularse el costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar realizando la diferencia entre la inversión promedio en cuentas por cobrar con el programa propuesto y el actual.

La inversión marginal representa la cantidad adicional de dinero que la empresa debe comprometer en cuentas por cobrar si hace más flexible su estándar de crédito.

- Toma de decisiones

Para decidir si una empresa debe hacer más flexibles sus estándares de crédito, deben compararse las utilidades marginales sobre las ventas con el costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar. Si las utilidades marginales son mayores que los costos marginales, deben hacerse más flexibles los estándares de crédito; de otra manera deben mantenerse inmodificados los que se tienen en esos momentos aplicados dentro de la empresa.

- Análisis del Crédito

El análisis de crédito se dedica a la recopilación y evaluación de información de crédito de los solicitantes para determinar si estos están a la altura de los estándares de crédito de la empresa.

- Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea.
- Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo.
- El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, sino que disminuya.
- Es necesario e importante contar con buen criterio y sentido común.

- Aspectos necesarios en la evaluación de un crédito:

- En el proceso de evaluación de un crédito para una empresa se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cuantitativos como cualitativos.
- Es necesario considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como cliente de la misma institución como de las demás instituciones
- La decisión crediticia se la debe tomar en base a antecedentes históricos o presentes.

- Es necesario considerar en los análisis de crédito diferentes consideraciones que se pueden dar con el fin de anticipar los problemas.
- Después de haber realizado un análisis concienzudo del crédito es necesario tomar una decisión por lo que se recomienda escoger 4 o 5 variables de las tantas que se dieron para su elaboración

En lo que se refiere a casos de garantía, debe tratarse en la mejor forma posible tener la mejor garantía y que tenga una relación con el préstamo de 2 a 1 esto con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.

Haciendo caso omiso de si el departamento de crédito de la empresa está evaluando los méritos para el crédito de un cliente que desee hacer una transacción específica o de un cliente regular para establecer una línea de crédito, los procedimientos básicos son los mismos, la única diferencia es la minuciosidad del análisis.

Una empresa obraría con poca prudencia al gastar más dinero del monto que adquieren sus clientes para otorgarle un crédito. Los dos pasos básicos en el proceso de la investigación del crédito son obtener información de crédito y analizar la información para tomar la decisión del crédito.

A. Obtención de la Información de Crédito.

Cuando un cliente que desee obtener crédito se acerca a una entidad financiera, normalmente el departamento de crédito da comienzo a un proceso de evaluación del crédito pidiéndole al solicitante que llene diferentes formularios en los cuales se solicita información financiera y crediticia junto con referencias de crédito. Trabajando con base en la solicitud de crédito, la empresa obtiene entonces información adicional del crédito de otras fuentes.

Si la empresa ya le ha concedido anteriormente crédito al solicitante, ya tiene su información histórica acerca de los patrones de pago del solicitante. Las fuentes externas principales de información crediticia es la brindada por los estados financieros, por las oficinas de referencias comerciales, información de las centrales de riesgo, información de la SBS, de las bases de información crediticia, la verificación bancaria y la consulta de otros proveedores.

- Estados Financieros

Pidiéndole al solicitante que suministre sus estados financieros de los últimos años, la empresa puede analizar la estabilidad financiera de éste, su liquidez, rentabilidad y capacidad de endeudamiento. Aunque en un Balance o un Estado de resultados no aparece información con respecto a las normas de pago pasadas, el conocimiento de la situación

financiera de la empresa puede indicar la naturaleza de la administración financiera total.

La buena voluntad por parte de la empresa solicitante para suministrar estos estados puede ser un indicador de su situación financiera. Los estados financieros auditados son una necesidad en el análisis de crédito de solicitantes que deseen hacer compras importantes a crédito o que deseen que se les abran líneas de crédito.

- Oficinas de intercambio de referencias (CENTRALES DE RIESGO)

Las entidades financieras pueden obtener información de crédito por medio de los sistemas de intercambio de referencias, que es una red que cambia información crediticia con base en reciprocidad. Accediendo a suministrar información crediticia a esta oficina de créditos acerca de sus clientes actuales, una empresa adquiere el derecho de solicitar información a la oficina de créditos relacionada con clientes en perspectiva.

En nuestro país existen empresas privadas que ofertan sus servicios informando la calidad de pago que realiza los clientes calificando como normal, cliente con problemas potenciales, deficientes, dudosos y en pérdida. Además, la superintendencia de banca y seguros además de similar

información también reporta los tipos de crédito, tarjetas de créditos que puedan tener los clientes.

- Otros proveedores

Este consiste en obtener información de otros proveedores que vendan al solicitante del crédito y preguntarles cuáles son las normas de pago y sus relaciones inter-empresariales.

B. Análisis de la Información de Crédito.

Los estados financieros de un solicitante de crédito y el mayor de cuentas por pagar se pueden utilizar para calcular su plazo promedio de cuentas por pagar. Esta cifra se puede entonces comparar con las condiciones de crédito que la empresa ofrece actualmente. Un segundo paso puede ser el plazo de las cuentas por pagar del solicitante para obtener una idea mejor de sus normas de pago.

Para clientes que solicitan créditos grandes o líneas de crédito, debe hacerse un análisis de razones detallado acerca de la liquidez, rentabilidad y deuda de la empresa utilizando los estados financieros de ésta. Una comparación cíclica de razones similares en años diferentes debe indicar algunas tendencias del desarrollo. Una empresa puede establecer las razones o programas de evaluación de crédito a la medida de sus propios estándares de crédito. No hay procedimientos

establecidos, pero la empresa debe encajar su análisis a sus necesidades. Esto da una sensación de confianza que se están tomando los tipos de riesgos de crédito deseados.

Una de las principales contribuciones en la decisión final del crédito es el juicio subjetivo del analista financiero acerca de los méritos que tenga una empresa o persona natural para el crédito. Para determinar los méritos crediticios, el analista debe agregar sus conocimientos acerca de la índole de la administración del solicitante, las referencias de otros proveedores y las normas históricas de pagos de la empresa a cualquier cifra cuantitativa que se haya establecido. Basado en su propia interpretación subjetiva de los estándares de crédito de la empresa, puede entonces tomar una decisión final acerca de si se debe conceder el crédito al solicitante y probablemente el monto de éste. Muy a menudo estas decisiones nos la toma una sola persona, sino un comité de revisión de créditos.

C. Determinación del Grado del Riesgo Aceptable.

Veámoslo con ejemplo para una mejor visualización:

A medida que nos movemos de los grupos de clientes quienes muy probablemente pagan sus deudas, a los clientes con menos probabilidad de que paguen sus cuentas se pueden hacer dos cosas:

Modificar nuestros flujos de entradas de efectivo por cobro a nuestros clientes

Aumentar nuestra inversión de efectivo en cuentas por cobrar.

El incremento de nuestros flujos de entrada de efectivo será igual a las ventas adicionales a través del tiempo, menos el incremento de los costos de cobranza y las cuentas incobrables. Como es de notarse estamos considerando las ventas a través del tiempo. Por ejemplo un pedido de S/. 50.00 no puede visualizarse solo como una orden de S/. 50.00; debemos considerar el valor presente del volumen futuro de ventas que se puede obtener de esta cliente si aceptamos su pedido inicial. Obviamente este cálculo es difícil de realizar.

La cantidad que se añade a los gastos incluye los costos de producción y de comercialización que se aumentaron como consecuencia de aceptar la orden (gastos de administración, ventas y gastos adicionales de cobro). Observemos que estamos hablando de ingresos y costos adicionales o incrementales. Cuando vendemos algo en S/. 100.00, los costos adicionales atribuibles a esta venta pueden ascender a tan solo S/. 60.00, la diferencia de S/. 40.00 puede representar utilidades y gastos fijos, tales como el sueldo del gerente de la empresa y la depreciación, gastos que existirían

independientemente que efectuáramos o no ésta venta en particular.

9. TECNOLOGÍAS CREDITICIAS⁷

Las tecnologías crediticias se refieren al conjunto de principios, políticas, metodologías de evaluación crediticia y prácticas aprendidas y desarrolladas por una entidad para realizar operaciones en un determinado segmento de mercado.

En mercados crediticios con carencia o inexistencia de información, como es el caso del segmento de la población de bajos ingresos, informal y sin historia crediticia, las tecnologías de crédito permiten a las entidades financieras evaluar la capacidad y voluntad de pago de su mercado objetivo. Asimismo, permiten asignar las tasas de interés de acuerdo con el nivel de riesgo del segmento atendido así como expandir su frontera de potenciales prestatarios inmersos en un mismo segmento.

En términos generales, se puede identificar dos tipos de tecnologías crediticias en el mercado peruano de crédito, las que denominamos: tecnología tradicional y micro financiera.

⁷ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. El costo del crédito en el Perú (2002)
Alvarado, Javier, et al. "El financiamiento Informal en el Perú" (2001).

La tradicional utiliza información cualitativa y cuantitativa respecto del potencial prestatario o proyecto. Por lo general, dicha información se obtiene de las centrales de riesgos, pero también de otras fuentes privadas y estatales. Esta tecnología ha sido tradicionalmente utilizada por la banca, con el objetivo de atender a empresas medianas y grandes así como a personas con ingresos medios/altos debido tanto a la disponibilidad de fuentes de información como a las mayores escalas en los préstamos. Este tipo de tecnología suele considerar a las garantías reales como un mecanismo de reducción de pérdida dado el incumplimiento del prestatario, razón por la cual es un requisito casi indispensable para el otorgamiento del préstamo.

Cuando se trata de empresas medianas y grandes, esta tecnología consiste en recoger información sobre determinados aspectos relacionados con el prestatario (situación de mercado, calificación crediticia en las centrales de riesgos, solvencia moral y reputación de los prestatarios o accionistas, análisis de estados financieros, entre otras) y evaluarlos cada uno, para, posteriormente, asignarles un determinado puntaje definido en función a una escala previamente definida. Cuando el puntaje total supera a un nivel determinado (puntaje umbral), el potencial prestatario es considerado como sujeto de crédito; en caso contrario, se rechaza la solicitud de crédito. Un análisis más detallado de

esta metodología se encuentra en el Anexo (Caso 3: "Metodología de Evaluación Crediticia de Empresas").

Por otro lado, cuando se trata de créditos de consumo alto/medio, cuyos demandantes representan un gran número y con características similares, la tecnología tradicional se apoya en la técnica del scoring; a través de la cual la entidad financiera emplea la información histórica de sus actuales clientes para estimar la probabilidad de cumplimiento de nuevos prestatarios, careciendo incluso de historia crediticia. Con cierta información básica solicitada al potencial cliente = como ocupación, edad, estado civil, número de dependientes, lugar de residencia, grado de instrucción, monto solicitado- la entidad financiera, por intermedio de un modelo probabilística previamente estimado, obtiene una probabilidad o puntaje respecto al grado de cumplimiento del pago de éste.

Este tipo de tecnología tiende a dividir el negocio en áreas especializadas, debido principalmente a las escalas de los préstamos y a la búsqueda de mayor productividad. Así por ejemplo, la tecnología tradicional suele contar con áreas especializadas como: promoción de créditos, evaluación crediticia, colocaciones, seguimiento y cobranza, entre otras.

La micro financiera busca enfrentar las asimetrías de información (selección adversa y riesgo moral) principalmente

a través de la generación de información (in situ) sobre sus potenciales prestatarios (micro y pequeñas empresas⁸ así como personas de bajos ingresos), quienes usualmente carecen de historial crediticio. El levantamiento de la información es realizada por los analistas de crédito, a través de visitas al negocio, circunstancias en las cuales estiman el flujo de fondos disponible, la solvencia del negocio, la calidad de gestión así como algunos elementos subjetivos vinculados al prestatario (valores morales, referencias, reputación, etc.).

Cuando la entidad financiera cuenta con una gran base de datos sobre sus anteriores y actuales clientes y, además, enfrenta a otros potenciales prestatarios con similares características (como es el caso de los prestatarios de créditos consumo de bajos ingresos y una parte de las microempresas), la técnica del scoring también suele ser utilizada como parte del proceso de evaluación del riesgo de crédito.

Una característica particular de la tecnología microfinanciera es que la gestión del crédito (desde la evaluación del prestatario hasta la recuperación del préstamo) la realiza un solo oficial de crédito, quien se encarga de administrar una numerosa cartera de clientes. Otras características adicionales son: evaluación rápida, generación de vínculos con los clientes, irrelevancia de las garantías reales, entre otras.

Las características básicas de estas unidades productivas son: fuerte vinculación entre la familia y negocio, reducido número de trabajadores, inexistencia de garantías reales, utilización de sistemas informales (no confiables) para el registro de sus actividades productivas, entre otros aspectos.

10. ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE SERVICIOS

Clasificación de los servicios:

1. Base:

- a) Basados en equipos
- b) Basados en personas

2. Presencia del Cliente

3. Tipo de necesidad:

- a) Necesidad personal
- b) Necesidad de negocios

4. Objetivos:

- a) Lucrativos
- b) No lucrativos

5. Propiedad:

- a) Pública
- b) Privada
- c) Mixta

Maneras de crear compañías de Servicios:

1. Reemplazar el producto en una solución de sistema
2. Empacar los servicios internos de la empresa en productos externos susceptibles de venderse
3. Dar servicio a otras empresas en las instalaciones de la compañía
4. Ofrecerse a manejar las instalaciones físicas de otras empresas
5. Vender servicios financieros
6. Moverse a los servicios de distribución

Características de los Servicios:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles. Una empresa de servicios puede “tangibilizar” su estrategia mediante las siguientes herramientas:

- 1.Lugar
- 2.Personas
- 3.Equipo
- 4.Material de comunicación
- 5.Símbolos
- 6.Precio

Inseparabilidad: Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Variabilidad: Los servicios son muy variables. Dependen de quién, donde y cuando son proporcionados.

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse.

Estrategias para producir un mejor enlace entre la demanda y la oferta de una empresa de servicios:

Por el lado de la Demanda:

- Precio diferencial
- Cultivar una demanda fuera de horas pico
- Desarrollar servicios complementarios durante los momentos pico
- Sistemas de reservaciones

Por el lado de la Oferta:

- Contratar empleados de tiempo parcial para atender la demanda pico
- Introducir rutinas de eficiencia en momentos pico
- Aumentar la participación del cliente
- Desarrollar servicios compartidos

- Desarrollar instalaciones para una expansión futura

Administración de la diferenciación competitiva:

Diferenciación en:

Oferta:

- Características Innovadoras
- Paquete de servicios primarios
- Características secundarias de servicios

Entrega:

- Por medio de personas
- Entorno físico
- Procesos

Imagen:

- Símbolos
- Marcas

Administración de la calidad del Servicio:

Causas de entregas de servicio poco exitosas:

1. Diferencias entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia
2. Diferencia entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad de servicios
3. Diferencia entre especificaciones de calidad en el servicio y entrega del mismo

4. Diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas
5. Diferencia entre el servicio y el esperado.

Determinantes de la calidad de los servicios:

1. Confiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Aseguramiento
4. Empatía
5. Tangibles

Prácticas comunes en empresas de servicios con excelente administración:

1. Concepto estratégico
2. Historia de un compromiso de la alta dirección con la calidad
3. Establecimiento de altas normas
4. Sistemas para vigilar el desempeño del servicio
5. Sistemas para satisfacer a los clientes que se quejan
6. Satisfacer a los empleados tanto como a los clientes.

Administración de la Productividad: 6 enfoques:

1. Hacer que los proveedores de servicio trabajen más duro o con mayor inteligencia
2. Elevar la cantidad del servicio al perder cierta calidad

3. Industrializar el servicio, al agregar equipo y estandarizar la producción
4. Reducir o hacer obsoleta la necesidad de un servicio al inventar una solución de producto
5. Diseñar un servicio más eficaz
6. Presentar a los clientes incentivos para sustituir su propia mano de obra por la de la empresa

Administración de los servicios de apoyo del producto:

Preocupaciones del cliente:

1. Frecuencia de fallas (confiabilidad del producto)
2. Duración de la interrupción (confiabilidad del servicio)
3. Costos directos del servicio de mantenimiento y reparación

Estrategia de servicio posterior a la venta:

El fabricante tiene 4 alternativas:

1. Proporcionar estos servicios mediante un departamento de servicio al cliente
2. Hacer arreglos con los distribuidores y detallistas para proporcionar los servicios
3. Hacer que firmas independientes de servicios proporcionen estos servicios
4. Dejar a clientes que dieran servicio a sus propios equipos

Tendencias en el área de servicios de apoyo a productos:

1. Los fabricantes construyen equipo más confiable y fácil de arreglar
2. A los clientes les satisface cada vez más la adquisición de servicios de apoyo a productos
3. Los clientes se disgustan cada vez más por tener que tratar con multitud de proveedores de servicios que manejan sus distintos tipos de equipo
4. Los contratos de servicio están en extinción
5. Las opciones de servicio al cliente crecen con rapidez, lo que mantiene bajos los precios y las utilidades del servicio.

11. COMO HACEN LOS NEGOCIOS EN UN ECONOMÍA GLOBAL QUE CAMBIA CON RAPIDEZ⁸

La economía globalizada: La economía mundial ha sufrido una transformación radical en los últimos 20 años, básicamente, las distancias geográficas y culturales se han reducido en un grado significativo permitiéndole a las empresas ampliar sustancialmente sus mercados geográficos; así como sus fuentes de abastecimiento. Las empresas exitosas serán las que logren establecer las redes de empresas globales más eficientes.

⁸ Philip Kotler (1998): Fundamentos de Mercadotecnia

La brecha del ingreso: Si bien quizá se registra un incremento en salarios, el poder real de compra ha disminuido, de manera particular para los integrantes menos calificados de la fuerza de trabajo. Las necesidades de la gente son, como nunca antes, aún más considerables; sin embargo, carece de medios y recursos para pagar los productos que requiere.

Soluciones para la brecha del ingreso:

1. Comercio recíproco, que los pobres paguen por los productos que necesitan con otros productos y servicios.
2. Ofrecer "más a cambio de menos" en lugar de "más a cambio de más"

El imperativo Ambiental:

Las compañías deben aceptar su creciente responsabilidad en cuanto al impacto que sus actividades tienen en el medio

Otros Aspectos:

Con frecuencia los mercados de consumo se caracterizan por una población que envejece; por un número mayor de mujeres que trabajan; por matrimonios de edad avanzada, una mayor incidencia de divorcios y familias más

pequeñas; el surgimiento de distintos grupos étnicos de consumidores y necesidades y la proliferación de estilos de vida muy diversos entre los consumidores. Las empresas demandan productos de alta calidad a sus proveedores, casi entregas inmediatas, un mejor servicio y precios más bajos.

Como Descifrar las principales fuerzas macro-ambientales más importantes y cómo responder ante ellas: Estas fuerzas son susceptibles representan "Factores no susceptibles de ser controlados".

Fuerzas principales: Son 6: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Ambiente Demográfico: Es la población, porque la gente crea mercados.

Crecimiento Explosivo de la Población Mundial: El primero es el posible agotamiento de los recursos naturales del planeta. La segunda causa de preocupación es que el crecimiento de la población es más elevado en países y comunidades que están menos preparados para hacerle frente.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Banco.

Es aquella entidad cuyo negocio principal 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 aplicar operaciones sujetas a riesgos de mercado.

Productividad

Cualidad de productos. Aumento o disminución de los rendimientos según la variación de los factores de producción (trabajo, capital, técnica, etc.)

Servicio

Cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

Satisfacción

Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.

Satisfacer

Complacer plenamente un deseo, apetito o pasión. Dar solución a una duda o dificultad

Satisfecho

Conforme, complacido. Orgulloso de sí mismo

Rentabilidad:

La clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

Tendencia:

Dirección o secuencia de sucesos que tiene cierto momento o durabilidad

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es Descriptiva/Correlacional. Es Descriptiva porque se detalla, enuncia, precisa y caracteriza la problemática en estudio para establecer la relación de incidencia de las variables en estudio: (Servicios Financieros), como variable independiente; y, (Satisfacción del Cliente) como variable dependiente.,

Es Correlacional.: Para Salkind, “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”.

Por otro lado, Hernández y co-autores (Cit.14, p.121) señalan que “Este tipo de investigación, tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categoría o variables, porque se establecen descripciones cualitativas y cuánticas. Es un estudio correlacional que pretende describir la relación entre dos o más variables en un momento dado, donde se busca probar que existe asociación entre las variables de estudio”

3.1.2. Nivel de Investigación:

El trabajo de investigación se enmarca dentro del: **nivel explicativo**, porque se explica lo estudiado dando a conocer su estado actual así como el resultado alcanzado que ayuda al entendimiento y comprensión de los mismos lo que permite identificar la incidencia significativa de la variable independiente sobre la variable dependiente.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACION:

3.2.1. Diseño de Investigación.

Sánchez Carlessi (1966) divide los diseños no experimentales en dos partes, con sus variantes:

- a. Transversal:- tipo:
Descriptivo – Explicativo
- b. Longitudinal: tipo:
Evolutivo - Tendencial

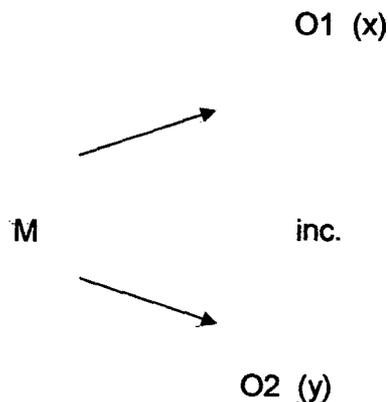
El presente trabajo de investigación se adecúa **al diseño no experimental** en su variante: transversal por ser de tipo: descriptivo/correlacional, en el nivel: explicativo del proceso de la investigación científica. El diseño metodológico empleado corresponde al: diseño longitudinal porque se detalla de modo evolutivo la gestión desarrollada así como los resultados alcanzados por Interbanck filial Huánuco durante el primer semestre del 2014, como espacio temporal de estudio delimitado

Fassio y co-autores respecto al diseño no experimental indican que “Los diseños no experimentales son aquellos que no incorporan los elementos de control disponible en los diseños anteriores (cuasi experimental y experimental). No se controlan y manipulan las variables, no se utiliza un grupo de control, no se asignan aleatoriamente los sujetos y no se pretende medir la relación causa- efecto entre una variable independiente y una dependiente”

Es longitudinal porque “En este tipo de investigación el tiempo si es importante, ya sea porque el comportamiento de las variables se mide en un periodo dado o porque el tiempo es determinante en la relación de tales variables”

3.2.2 Esquema de Investigación:

Se representa en la siguiente gráfica:



Dónde:

M Es la Muestra (Interbank filial Huánuco)

O1 Observaciones empíricas, sobre: Servicios Financieros
(x) (como variable independiente)

Inc. Incidencia de la variable independiente en la variable dependiente (como pretensión de las investigadoras y objeto central de la investigación)

O2: Observaciones empíricas, sobre: Satisfacción del Cliente (y) (como variable dependiente)

En tal sentido se establece la correlación de variables: Servicios Financieros y su incidencia en la Satisfacción del Cliente asociado a los resultados.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población.

Está constituida por:

300 clientes de Interbanck filial Huánuco

3.3.2. Selección de la Muestra

a. Muestra objetivo

Realizar una encuesta en la población objetiva para evaluar la percepción de los usuarios del servicio financiero respecto a la satisfacción del cliente.

b. Metodología muestral

Para determinar la muestra del presente trabajo de investigación, se ha empleado el “muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial”. Al respecto Sánchez Carlessi, Roberto (1987: 24) plantea: *“Se dice que el muestreo es circunstancial o sin normas, cuando los elementos de la muestra se toman de cualquier manera, generalmente atendiendo razones de comodidad, circunstancias, eventualidades, etc. Razón a ello por interés del investigador y necesidad del estudio, se ha decidido trabajar con la muestra.*

c. Identificación del marco muestral

Es una lista de todas las unidades de muestreo seleccionadas previamente para la aplicación de la encuesta

Razón a ello se ha decidido lo siguiente

| <u>Se trabajó con:</u> | <u>% de la Población</u> |
|------------------------|--------------------------|
| - 100 clientes. | - 33.3 % |

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.4.1. Técnicas:

Los datos se acopiaron utilizando las siguientes técnicas e instrumentos

a) La técnica de la encuesta.

El uso de esta técnica permitió, mediante el cuestionario, tener contacto directo con la unidad de análisis para la obtención de datos de la muestra con respecto a las variables de investigación

b) Otras técnicas

El fichaje

Se utilizaron fichas de investigación que permitió anotar datos sobre antecedentes del estudio y bibliográficos referida a las variables de investigación.

El análisis documental y bibliográfico.

Se realizó el estudio detallado de los diversos documentos de gestión y documentos normativos, información virtual y otras fuentes convencionales y modernas, para obtener información válida sobre los diversos aspectos en estudio para ser evaluados en función a los objetivos de la investigación.

La observación.

Se realizó, empleando los medios visuales directos e indirectos sobre la realidad operativa y efectos observables en forma cualitativa y cuántica, empleando los materiales e implementación tecnológica con que se cuenta que fueron analizados de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos empleados en la presente investigación son:

a. El Cuestionario

Se formuló según la escala de Liket con 5 alternativas que permitió recoger información relevante de la muestra seleccionada acorde a las variables en estudio.

b. Fichas de Investigación

Como las fichas bibliográficas: textuales y de resumen, para recopilar información de antecedentes del estudio y bibliográfica pertinentes a las variables de investigación para enriquecer el Marco Teórico.

c. Ficha de Análisis Documental y bibliográfico

Se utilizó para recabar información documental existente sobre los indicadores consignados, la administración estuvo a cargo de las investigadoras.

d. Ficha de Observación

Se utilizó para verificar de manera objetiva las dimensiones e indicadores por cada variable en estudio. Su administración estuvo a cargo de las investigadoras.

3.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACION DE DATOS

3.6.1. Procesamiento de datos:

Las tablas, cuadros y gráficas que se presentan son el resultado de la aplicación de la prueba del Ji-Cuadrado, que corresponde a uno de los múltiples usos de la misma. En dichos casos, la prueba aplicada sirvió para establecer, las diferencias significativas entre las estimaciones de lo observado o estimado frente a lo esperado teórico. Para efectos del procesamiento de los datos y obtención de las frecuencias teóricas o esperadas en la fórmula, se asume como si no hubiera diferencias significativas en las estimaciones, por ello, éstas se dividieron en forma proporcional y equitativa en las diferentes categorías consideradas en la escala de medición.

3.6.2. Análisis de resultados

En esta etapa, se realizó el análisis cualitativo y cuántico de los datos obtenidos que permitieron dar valor a las variables en estudio: Independiente: (Servicios financieros); y, Dependiente: (Satisfacción del Cliente)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación:

Los datos recolectados por aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación están registrados y presentados en tablas, 16 cuadros y 16 gráficas, para su análisis e interpretación.

Análisis

Cada tabla, cuadro y gráfica es analizada distinguiendo cada uno de sus componentes según su relevancia, pertinencia e importancia para dar valor a las variables en estudio, dimensión e indicador que permite su entendimiento y comprensión.

Interpretación:

Cada tabla, cuadro y gráfica es interpretada lo que permite arribar a una conclusión preliminar por cada indicador (16 en total) y a las conclusiones finales alcanzando las sugerencias respectivas.

4.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

VARIABLE INDEPENDIENTE

SERVICIOS FINANCIEROS

DIMENSION I. Servicios financieros del Pasivo Corriente

Servicio financiero N°.1. Depósito en Ahorros de corto plazo

Para obtener datos y dar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósitos en ahorros? Los resultados fueron:

Cuadro N.01

DEPOSITO EN AHORROS

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 51 | 51 |
| b | Probablemente, sí | 38 | 38 |
| c | No sabe/No opina | 7 | 7 |
| d | Probablemente, no | 4 | 4 |
| e | Definitivamente, no | 0 | 0 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

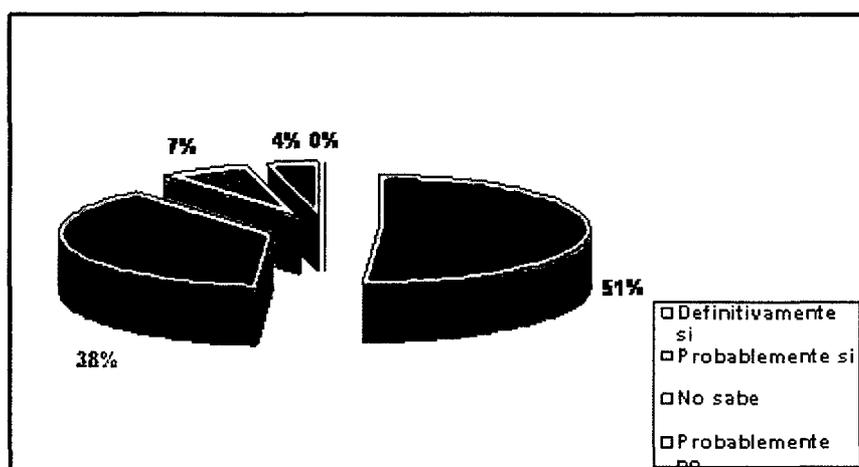
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N° 01 se observa que el 51% de los encuestados estiman que en definitiva el Interbank filial Huánuco brinda servicio financiero efectivo a sus clientes por depósitos en ahorro; el 38% considera de probable; el 7% declara no saber, prefiriendo no opinar y el 4% expresa que no en definitiva,

Gráfica N° 01
DEPOSITO EN AHORROS



Fuente: Cuadro N° 01

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

En la Gráfica N° 01 nos permite observar que el 89 % = (51 + 38) de los encuestados opinan que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósitos en ahorros encontrándose satisfechos por el servicio financiero que hacen uso.

APLICACIÓN DE LA JI-CUADRADA

Tabla N.01

DEPOSITOS EN AHORROS

| DETALLE | f_o | f_e | $f_o - f_e$ | $(f_o - f_e)^2$ | $(f_o - f_e)^2 / f_e$ |
|---------------------|-------|-----------------------|-------------|------------------------|-----------------------|
| Definitivamente, sí | 51 | 20 | 31 | 961 | 48.05 |
| Probablemente, sí | 38 | 20 | 18 | 324 | 16.20 |
| No sabe/No opina | 7 | 20 | -13 | 169 | 8.45 |
| Probablemente, no | 4 | 20 | -16 | 256 | 12.80 |
| Definitivamente, no | 0 | 20 | 0 | 0 | .00 |
| | 100 | Chi-cuadrado tabular: | 20 | Chi-cuadrado calculado | 85.50 |

Fuente: Cuadro N. 01

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION DEL VALOR Y CONCLUSION PRELIMINAR

El resultado del análisis de los datos, presentado en la Tabla 01, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 85.50 > \chi^2_t = 20.0$); es decir, se identifica claramente que el 89% = (51+38) perciben que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósitos en ahorros encontrándose satisfechos por el servicio financiero.

Servicio financiero N°.02. Custodia de Valores

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de custodia de sus títulos valores, joyas y otros bienes de valor? Los resultados fueron:

Cuadro N° 02
CUSTODIA DE VALORES

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 66 | 66 |
| b | Probablemente, sí | 25 | 25 |
| c | No sabe/ No opina | 3 | 3 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 3 | 3 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Fuente: El cuestionario

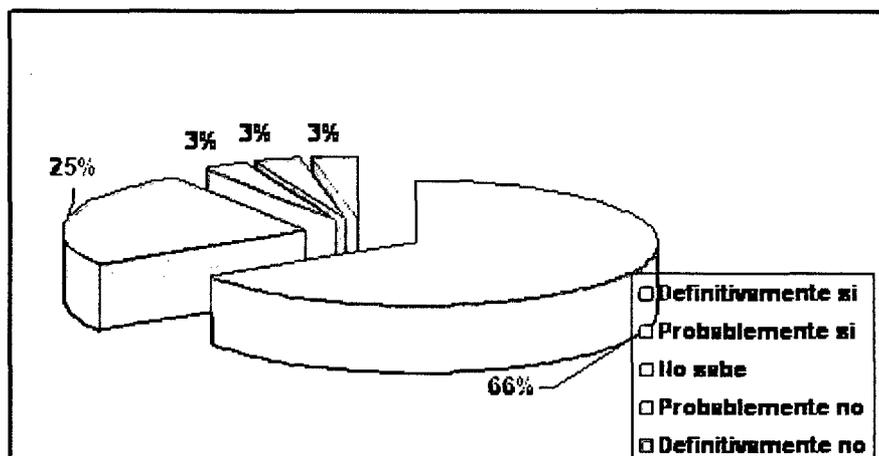
Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS:

En el Cuadro N° 02 se observa que el 66% de los encuestados estiman como sí en definitiva; el 25 % estima de probable; el 3% expresa no saber, y el 6% restante opina como no probable, en definitiva., tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente

Gráfica N° 02

CUSTODIA DE VALORES



Fuente: Cuadro N° 02

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en el Cuadro N°.02, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 253.428 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 91%=(66+25) de los encuestados consideran que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de custodia de sus títulos valores, joyas y otros bienes de valor que encargan al Banco.

Servicio financiero N°.02. Custodia de Valores

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de custodia de sus títulos valores, joyas y otros bienes de valor? Los resultados fueron:

**Cuadro N° 02
CUSTODIA DE VALORES**

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 66 | 66 |
| b | Probablemente, sí | 25 | 25 |
| c | No sabe/ No opina | 3 | 3 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 3 | 3 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Fuente: El cuestionario

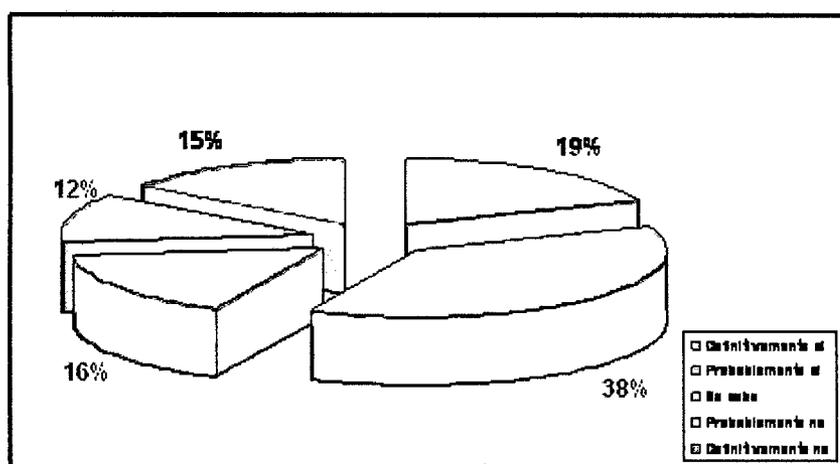
Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS:

En el Cuadro N° 02 se observa que el 66% de los encuestados estiman como sí en definitiva; el 25 % estima de probable; el 3% expresa no saber, y el 6% restante opina como no probable, en definitiva., tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente

Gráfica N° 03

DEPOSITO DE AHORROS A PLAZO FIJO



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR:

Los resultados presentados en la Gráfica N°.03, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 253.428 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 57% = (19+38) de los encuestados perciben que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósito de ahorro a plazo fijo brindándoles además confianza y seguridad ya que están supervisadas por la SBS y AFP, reguladas por el BCR y rectoradas por el MEF.

Servicio Financiero N° 4. Depósitos de CTS

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósitos de CTS (Compensación por Tiempo de Servicios) a los trabajadores del sector privado que hacen uso de la operación? Los resultados fueron:

Cuadro N° 04
DEPOSITOS DE C.T.S

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|---------|--------------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| F a | Bastante | 31 | 31 |
| u b | Alto | 34 | 34 |
| e c | Mucho | 15 | 15 |
| n d | Suficiente | 8 | 8 |
| t e | Insuficiente | 12 | 12 |
| e TOTAL | | 100 | 100 |

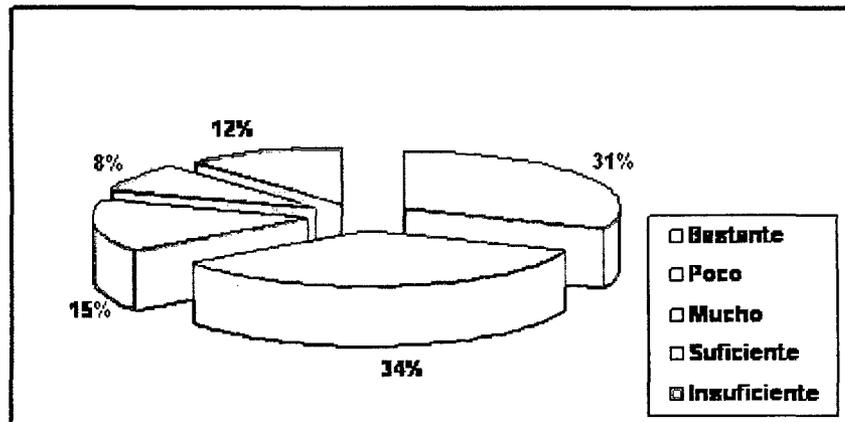
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras.

ANÁLISIS

En el Cuadro N° 04 se puede observar que el 31% de los encuestados estiman que es bastante efectivo el servicio; el 34% estima de alto; el 15% considera de mucho; el 8% de suficiente y el 12% de insuficiente, tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente.

Gráfica N°04
DEPOSITOS DE C.T.S



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR:

Los datos presentados en el Cuadro N° 04, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 45.51 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 88% = (31+34+15+8) de los encuestados consideran que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de depósito de CTS ya que gran parte de los trabajadores del sector privado autorizan a sus empleadores depositar su CTS en Interbank filial Huánuco por estar supervisada, regulada y rectorada por entes del Estado peruano que les da confianza y seguridad a sus operaciones.

DIMENSION III. SERVICIOS FINANCIEROS DEL ACTIVO CORRIENTE

Servicio financiero N° 05: Créditos de Consumo

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se interrogó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda créditos de consumo para la compra de diversos bienes y servicios en forma oportuna, justa y efectiva que requiere el cliente?

Los resultados fueron:

**Cuadro N° 05
CREDITO DE CONSUMO**

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| | | fi | % |
| a | Definitivamente, sí | 52 | 52 |
| b | Probablemente, sí | 22 | 22 |
| c | No sabe/ No opina | 4 | 4 |
| d | Probablemente, no | 15 | 15 |
| e | Definitivamente, no | 7 | 7 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

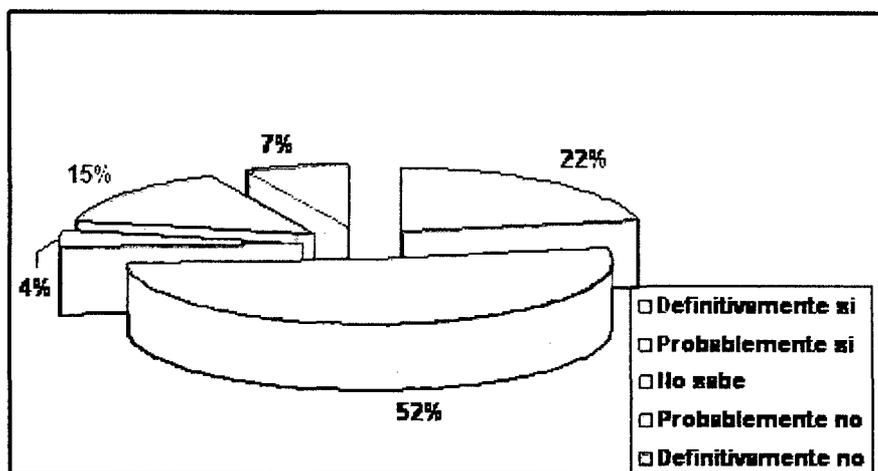
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N° 05 se puede observar que el 52% de los encuestados opinan que si en definitiva; el 22 % estima de probable; el 4% expresa no saber; el 15% estima como no probable y el 7% restante estima que no en definitiva, tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente.

Gráfica N° 05
CREDITO DE CONSUMO



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N° 05, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 122.355 > \chi^2_t = 15.51$) lo que hace posible identificar que el 74% = (52+22) de los encuestados Interbank filial Huánuco brinda créditos de consumo para la compra de diversos bienes y servicios en forma oportuna, justa y efectiva que requieren sus clientes para satisfacer sus necesidades creando y reforzando actos de fidelidad entre Banco – Cliente.

Servicio financiero N°. 06. Sobregiro en cuenta corriente

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes servicio de sobregiro bancario en forma oportuna, justa y efectiva asegurando su liquidez, capacidad económica, solvencia y rentabilidad comercial? Los resultados fueron.

Cuadro N° 06
SOBREGIRO EN CUENTA CORRIENTE

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 66 | 66 |
| b | Probablemente, sí | 25 | 25 |
| c | No sabe/ No opina | 3 | 3 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 3 | 3 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

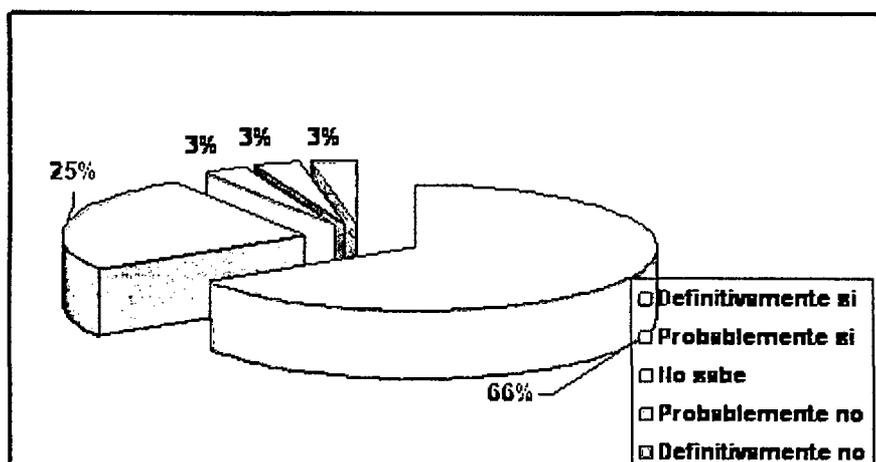
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS:

En el Cuadro N° 06 se observa que el 66% de los encuestados estiman como sí en definitiva; el 25 % estima de probable; el 3% expresa no saber, y el 6% restante opina como no probable, en definitiva., tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente.

Gráfica N° 06
SOBREGIRO EN CUENTA CORRIENTE



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N°.06, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 253.428 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 91% = (66+25) de los encuestados consideran que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes efectivo servicio de sobregiro bancario en forma oportuna, justa y efectiva asegurándoles tener liquidez empresarial, capacidad económica, solvencia y rentabilidad financiera – comercial que les permite: sobrevivir, crecer y desarrollar.

DIMENSION IV. SERVICIOS FINANCIEROS DEL ACTIVO NO CORRIENTE

Servicio financiero N°. 07. Crédito Hipotecario

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda servicio efectivo de crédito hipotecario para la adquisición, construcción, refacción, ampliación de terreno con fines de vivienda contribuyendo a la solución de un problema social de sus clientes en el distrito de Huánuco? Los resultados fueron:

Cuadro N° 07
CREDITO HIPOTECARIO

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | fi | % |
| A | Definitivamente, sí | 76 | 76 |
| B | Probablemente, sí | 20 | 20 |
| C | No sabe/ No opina | 1 | 1 |
| D | Probablemente, no | 3 | 3 |
| E | Definitivamente, no | 0 | 0 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

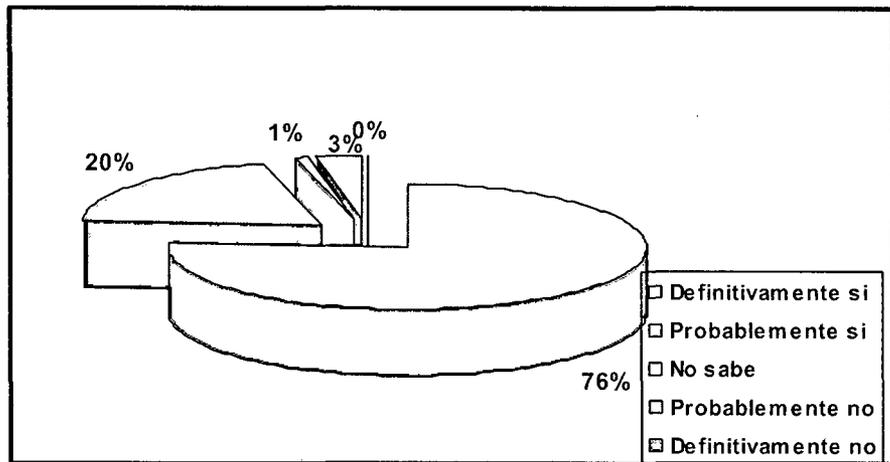
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N°07 se observa que el 76% de los encuestados definen que sí en definitiva; el 20% considera de probable; el 1% expresa no saber, prefiriendo no opinar y el 3% considera como no probable, tal como se puede visualizar en la siguiente gráfica.

Gráfica N° 07
CREDITO HIPOTECARIO



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N°.07, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 244.236 > \chi^2_t = 12.59$) que hace posible identificar que el 96%= (76+20) de los encuestados estiman que Interbank filial Huánuco brinda servicio efectivo de crédito hipotecario para la adquisición, construcción, refacción, ampliación de terreno con fines de vivienda contribuyendo a la solución de un problema social de sus clientes en el distrito de Huánuco que los fideliza.

Servicio financiero N° 08. Crédito Empresarial

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes servicio efectivo de crédito empresarial (de mediano y largo plazo) que les permite solucionar problemas económicos por pago de obligaciones, compra de bienes, pago de servicios, ejecución de inversiones y otros egresos de la empresa? Las respuestas fueron:

Cuadro N°.08
CREDITO EMPRESARIAL

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 66 | 66 |
| b | Probablemente, sí | 25 | 25 |
| c | No sabe/ No opina | 3 | 3 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 3 | 3 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

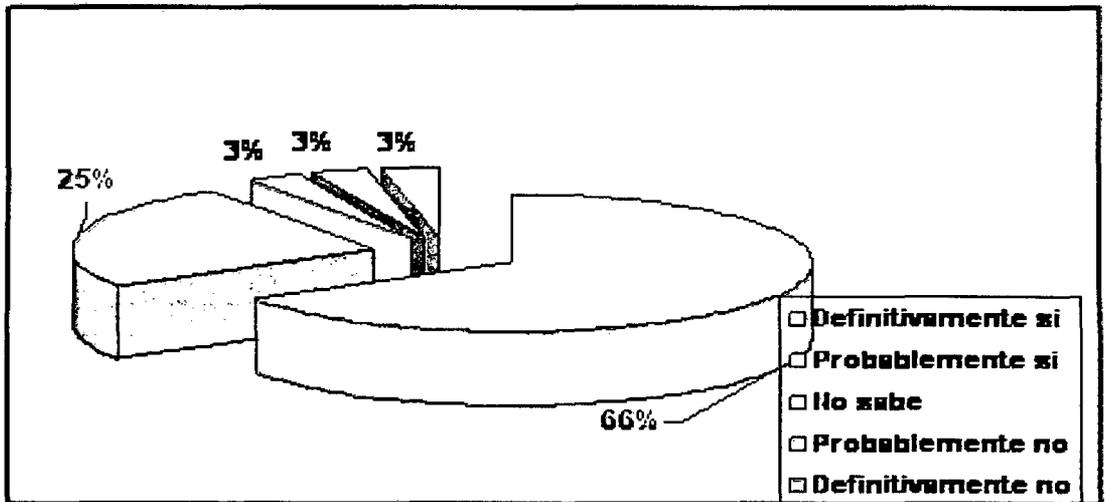
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANALISIS

En el Cuadro N° 08 se observa que el 66% de los encuestados estiman que SÍ EN DEFINITIVA; el 25% estima de probable; el 3% expresa no saber; el 3% estima de no probable y el 3% restante considera que no en definitiva, tal como se puede visualizar en la siguiente gráfica:

Gráfica N° 08
CREDITO EM'RESARIAL



Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N°.08, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 253.428 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 91% = (66+25) de los encuestados consideran que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes servicio efectivo de crédito empresarial (de mediano y largo plazo) que les permite solucionar problemas económicos por pago de obligaciones, compra de bienes, pago de servicios, ejecución de inversiones y otros egresos de la empresa que los fideliza y retiene como clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE:

SATISFACCION DE NECESIDADES DEL CLIENTE

DIMENSION V. SATISFACCION DE NECESIDADES SOCIALES

Indicador N.09. Satisfacción por identidad institucional

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. qué Interbank filial Huánuco por los servicios financieros efectivos que brinda a sus clientes les permite estar satisfechos generando en ellos su identidad y pertenencia a Interbank? *Las respuestas fueron:*

**Cuadro N°.09
IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| | | Fi | % |
| A | Definitivamente, sí | 19 | 19 |
| B | Probablemente, sí | 38 | 38 |
| C | No sabe/ No opina | 16 | 16 |
| D | Probablemente, no | 12 | 12 |
| E | Definitivamente, no | 15 | 15 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

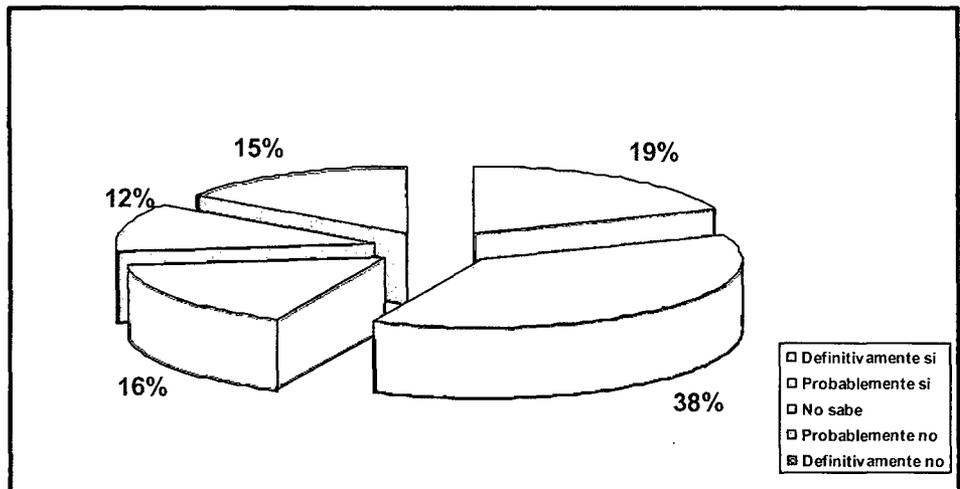
Fuente: El cuestionario.

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N°09 se observa que el 19% de los encuestados estiman que sí en definitiva; el 38% estima de probable; el 16% expresa no saber; el 12 considera como no probable y el 15% considera como no en definitiva, tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente:

Gráfica N° 09
IDENTIDAD INSTITUCIONAL



Fuente: Cuadro N°.09

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR:

Los resultados presentados en la Gráfica N°09, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 36.581 > \chi^2_t = 15.51$) que hace posible identificar que el 57%=(19+38) de los encuestados estiman que los clientes se identifican institucionalmente con Interbank filial Huánuco por los efectivos servicios financieros que reciben que los fideliza y retiene.

Indicador N.10. Fidelización del cliente

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco por los servicios financieros efectivos que brinda a sus clientes les permite estar satisfechos generando en ellos su fidelidad reteniéndolos como clientes de Interbank? Los resultados fueron:

Cuadro N° 10
FIDELIZACION DEL CLIENTE

| ORD. | | fi | % |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| a | Definitivamente sí | 22 | 22 |
| b | Probablemente sí | 52 | 52 |
| c | No sabe / desconoce | 4 | 4 |
| d | Probablemente no | 15 | 15 |
| e | Definitivamente no | 7 | 7 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

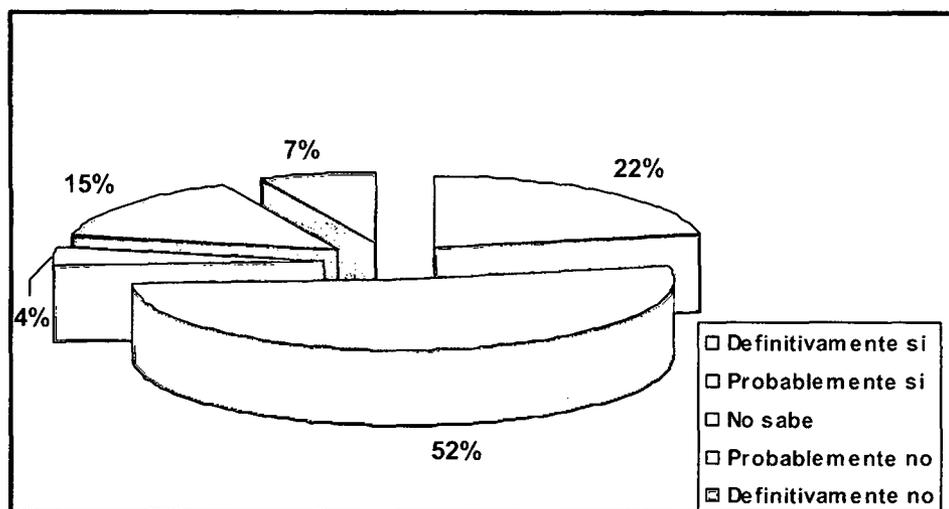
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS:

En el Cuadro N° 10 se observa que el 52% opina que sí: El 22% lo afirma como probable, el 15% lo considera no probable. El 7% afirma que no y el 4% expresa que no sabe.

Gráfica N° 10
FIDELIZACION DEL CLIENTE



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR:

Los resultados presentados en la Gráfica N°09, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 36.581 > \chi^2_t = 15.51$) que hace posible identificar que el 74%=(52+22) de los encuestados estiman que los clientes están fidelizados con Interbank filial Huánuco por los efectivos servicios financieros que reciben como entidad bancaria competitiva que los retiene por la calidad del servicio.

DIMENSION VI. SATISFACCION DE NECESIDADES DE SEGURIDAD

Indicador N.11. Confianza en Interbank

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. qué Interbank filial Huánuco por los servicios financieros efectivos que brinda a sus clientes les permite estar satisfechos generando en ellos su confianza reteniéndolos como clientes de Interbank? Los resultados fueron:

Cuadro N° 11
CONFIANZA BANCARIA

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente, si | 66 | 66 |
| b | Probablemente, sí | 25 | 25 |
| c | No sabe/ No opina | 3 | 3 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 3 | 3 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

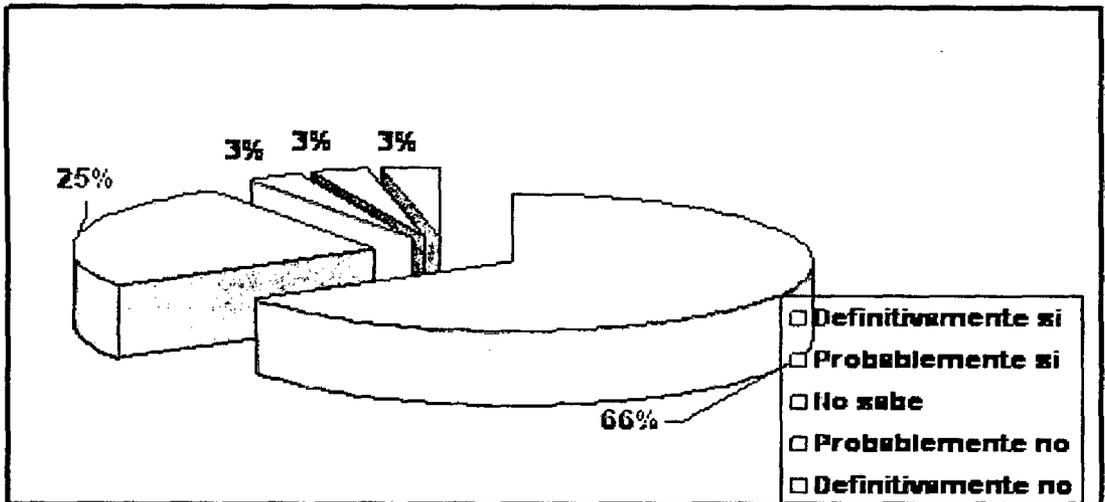
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANALISIS

En el Cuadro N°.11 se observa que el 66% de los encuestados estiman que sí; el 25% estima de probable; el 3% expresa no saber; el 3% estima de no probable y el 3% restante considera que no en definitiva, tal como se puede visualizar en la siguiente gráfica:

Gráfica N° 11
CONFIANZA BANCARIA



Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N°.11, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 253.428 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 91% = (66+25) de los encuestados consideran que tienen alta confianza, credibilidad y seguridad en Interbank filial Huánuco por las operaciones financieras que en ella realizan.

Indicador N° 12. Credibilidad en Interbank

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco por los servicios financieros efectivos que brinda a sus clientes les permite estar satisfechos generando en ellos credibilidad continua reteniéndolos como clientes de Interbank? Los resultados fueron:

Cuadro N° 12
CREDIBILIDAD BANCARIA

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| | | fi | % |
| a | Definitivamente, sí | 76 | 76 |
| b | Probablemente, sí | 20 | 20 |
| c | No sabe/ No opina | 1 | 1 |
| d | Probablemente, no | 3 | 3 |
| e | Definitivamente, no | 0 | 0 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Fuente: El cuestionario

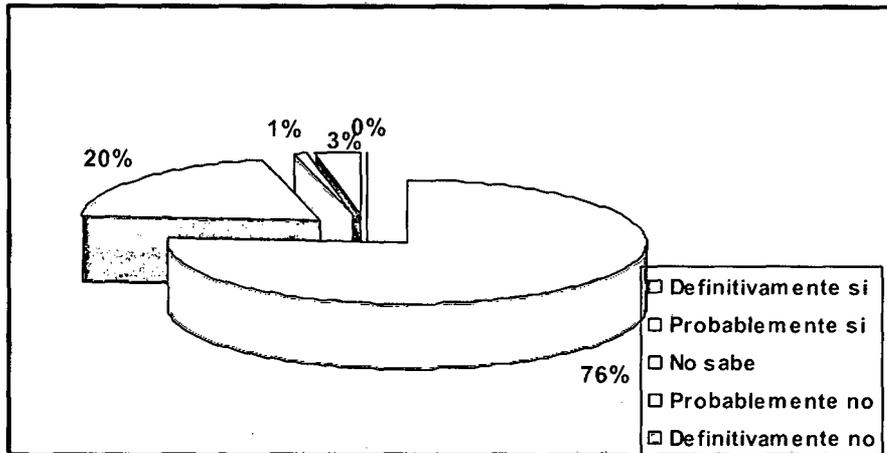
Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N°12 se observa que el 76% de los encuestados definen que sí ; el 20% considera de probable; el 1% expresa no saber, prefiriendo no opinar y el 3% considera como no probable, tal como se puede visualizar en la siguiente gráfica.

Gráfica N° 12

CREDIBILIDAD BANCARIA



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Las investigadoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Los resultados presentados en la Gráfica N°.12, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 244.236 > \chi^2_t = 12.59$) que hace posible identificar que el 96%= (76+20) de los encuestados estiman que Interbank filial Huánuco por los servicios financieros efectivos que brinda a sus clientes les permite estar satisfechos generando en ellos credibilidad continua reteniéndolos como clientes de Interbank.

DIMENSION VII. SATISFACCION DE NECESIDADES ECONOMICAS

Indicador N°. 13. Satisfacción por liquidez financiera

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. qué como cliente de Interbank filial Huánuco se encuentra satisfecho al tener servicios financieros de manera oportuna y efectiva que le permite contar con liquidez para solucionar problemas de efectivo? Los resultados fueron:

Cuadro N° 13
SATISFACCION FINANCIERA

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|---------------------|------------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Definitivamente sí | 51 | 51 |
| b | Probablemente sí | 38 | 38 |
| c | No sabe / desconoce | 7 | 7 |
| d | Probablemente no | 4 | 4 |
| e | Definitivamente no | 0 | 0 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

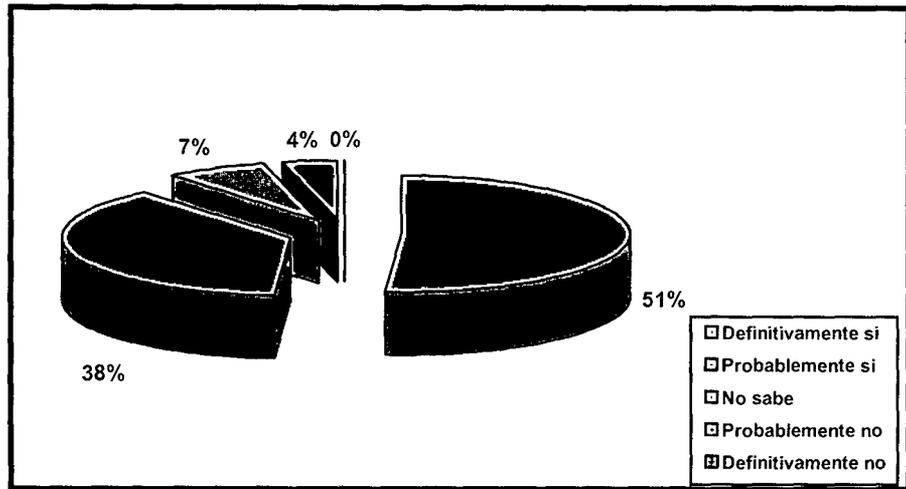
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS:

En la tabla N° 08 se observa que el 51% de los encuestados opinan que sí; el 38% lo considera probable. El 4% no probable y el 7% expresa que no sabe/desconoce.

Gráfica N°13
SATISFACCIÓN FINANCIERA



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

El resultado del análisis de los datos, presentado en el Cuadro N°13, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 85.50 > \chi^2_t = 20.0$); es decir, se identifica claramente que el 89%=(51+38) de los encuestados estiman que como cliente de Interbank filial Huánuco se encuentran satisfechos al tener servicios financieros de manera oportuna y efectiva que les permite contar con liquidez para solucionar problemas de efectivo y cumplir sus obligaciones.

Indicador N°14. Satisfacción por obtención de ganancias

Para obtener datos y asignar el valor, se preguntó: ¿Cree Ud. qué como cliente de Interbank filial Huánuco se encuentra satisfecho al tener servicios financieros de manera oportuna y efectiva que le permite contar lograr ganancias en su negocio? Los resultados fueron:

Cuadro N° 14
RENTABILIDAD FINANCIERA

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|--------------|------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Bastante | 31 | 31 |
| b | Poco | 34 | 34 |
| c | Mucho | 15 | 15 |
| d | Suficiente | 8 | 8 |
| e | Insuficiente | 12 | 12 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

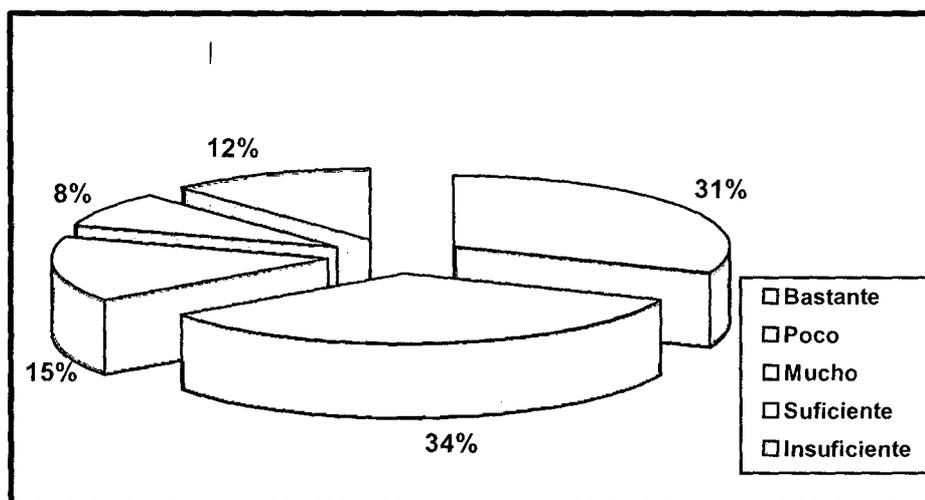
Fuente: El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras.

ANÁLISIS:

En el Cuadro N° 14 se observa que el 31% de los encuestados refieren de bastante; el 34% lo considera como poco. El 15% indica de mucho. El 12% manifiesta que todavía es insuficiente y el 8% lo considera como suficiente.

GRÁFICO N° 14 RENTABILIDAD FINANCIERA



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los datos presentados en el Cuadro N° 04, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 45.51 > \chi^2_t = 15.51$); es decir, se identifica claramente que el 88% = (31+34+15+8) de los encuestados consideran que Interbank filial Huánuco permite a sus clientes alcanzar ganancias adecuadas por las inversiones que realizan en su negocio encontrándose satisfechos.

DIMENSION VIII.SATISFACCION DE NECESIDADES DE AUTORREALIZACIO

Indicador N.15. Satisfacción por mejora del status social

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco ha contribuido en la autorrealización de sus clientes por mejora de su status social al apoyarlos con soluciones financieras?
Los resultados fueron:

**Cuadro N° 15
MEJORA DEL STATUS SOCIAL**

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|----------------|------------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Bastante | 43 | 43 |
| b | Mucho | 35 | 35 |
| c | Suficiente | 5 | 5 |
| d | Insuficiente | 13 | 13 |
| e | Nada | 4 | 4 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

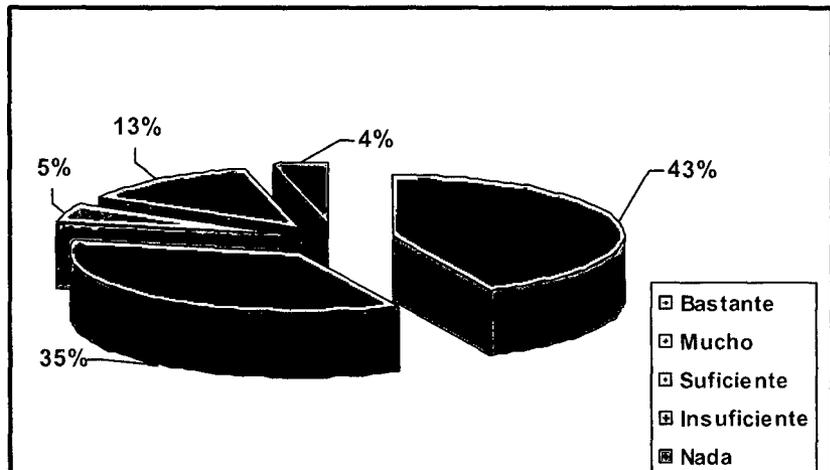
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N°15 se observa que el 43% de los encuestados opinan de Bastante; el 35 establece de mucho; el 5% opina lo suficiente; el 13% como insuficiente y el 4% opina como nada, tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente.

Gráfica N° 15
MEJORA DEL STATUS SOCIAL



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR

Los resultados presentados en la Gráfica N°15, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 107.652 > \chi^2_t = 15.51$) que hace posible identificar que el 83% = (43+35+5) de los encuestados estiman que Interbank filial Huánuco ha contribuido y viene contribuyendo en la autorrealización de sus clientes por mejora de su status social al apoyarlos con soluciones financieras

Indicador N.16. Mejora de calidad de vida del cliente.

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Interbank filial Huánuco ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de sus clientes al apoyarlos oportunamente con soluciones financieras? Los resultados fueron:

**Cuadro N° 16
CALIDAD DE VIDA**

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|--------------|--------------|------------|------------|
| | | Fi | % |
| a | Bastante | 43 | 43 |
| b | Mucho | 23 | 23 |
| c | Suficiente | 23 | 23 |
| d | Insuficiente | 11 | 11 |
| e | Nada | 0 | 0 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

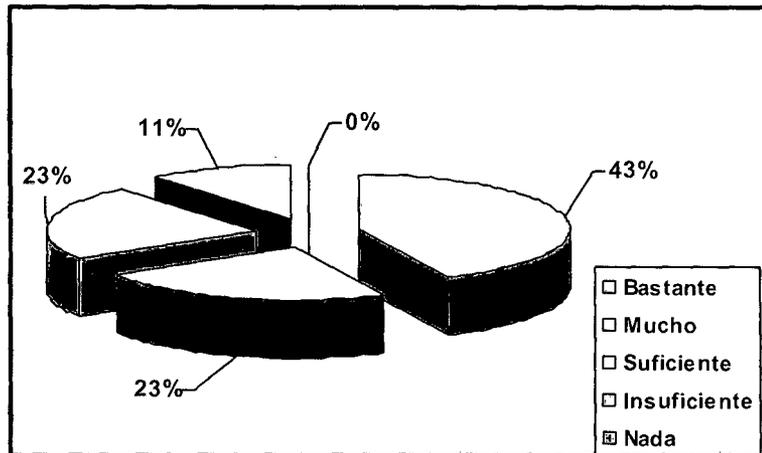
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Las investigadoras

ANÁLISIS

En el Cuadro N° 16 se observa que el 43 % de los encuestados refieren que sí; el 23% estima de mucho; el 23% de suficiente y el 11% refiere de insuficiente, tal como se puede visualizar en la gráfica siguiente.

Gráfica N° 16
CALIDAD DE VIDA



Fuente: Cuadro N°.16

Elaboración: Las investigadoras

INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR:

Los resultados presentados en la Gráfica N° 16, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = 35.57 > \chi^2_t = 12.57$) que hace posible identificar que el 89% (43+23+23) de los encuestados estiman que Interbank filial Huánuco ha contribuido y contribuye en la mejora de la calidad de vida de sus clientes al apoyarlos oportunamente con soluciones financieras.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACION DE LOS RESULTADOS

1. Con el problema de Investigación

Nos planteamos la interrogante general: ¿Cuál es la incidencia de los servicios financieros en la satisfacción de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014?

Mediante los resultados de la presente investigación hemos logrado resolver las incertidumbres planteadas al inicio del presente trabajo demostrando de modo cuantitativo a través de las relación causa-efecto (variables en estudio, dimensiones, e indicadores) que los servicios financieros del pasivo corriente y no corrientes tienen incidencia significativa en la satisfacción de necesidades de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014, tales como: necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización

2. Con los objetivos planteados:

Nos planteamos el siguiente objetivo: Conocer el porcentaje de incidencia de los servicios financieros en la

satisfacción de los clientes de Interbank – filial Huánuco durante el primer semestre del año 2014.

Mediante los resultados expresados en cantidades y porcentajes en 16 cuadros y gráficas contenidas en el presente trabajo investigación hemos logrado conocer, determinar y establecer porcentualmente, que los servicios financieros del pasivo corriente y no corrientes que brinda Interbank filial Huánuco tienen incidencia significativa en la satisfacción de necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización que los fideliza y retiene como clientes.

3. Con las Hipótesis planteadas

Nos planteamos la siguiente Hipótesis alterna: **Ha**. Los servicios financieros: del pasivo corriente, pasivo no corriente, activo corriente y activo no corriente que brinda Interbank, filial Huánuco sí tiene incidencia significativa en la satisfacción de necesidades sociales, de seguridad, económicas y de autorrealización de sus clientes durante el primer semestre del año 2014 manteniendo su confianza y fidelidad

Mediante los resultados expresados en cantidades y porcentajes en 16 cuadros y gráficas contenidas en el presente trabajo investigación hemos logrado confirmar nuestras conjeturas y afirmaciones formuladas al inicio de la investigación ratificándose nuestra proposición científica rechazando estadísticamente la hipótesis nula que niega lo confirmado.

Confirmamos, con la base científica y técnica contenida en el presente trabajo de investigación que los servicios financieros que brinda Interbank filial Huánuco, a través de operaciones del pasivo corriente y no corriente

Tienen incidencia significativa en la satisfacción de necesidades de sus clientes.

4. Con los Antecedentes de Investigación

4.1. DIAZ MORENO, Augusto (2011). “La Entrega de Valor y Satisfacción del Consumidor en el Banco Continental filial Huánuco. 2011”.

“Caracterizar los servicios implica reconocer su **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles. Una empresa de servicios puede “tangibilizar” su estrategia mediante las siguientes herramientas: lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos, precio. **Inseparabilidad:** los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. **Variabilidad:** los servicios son muy variables, dependen de quién, donde y cuando son proporcionados. **Imperdurabilidad:** los servicios no pueden almacenarse”

“El equipo gerencial del Banco Continental – filial Huánuco para todas sus operaciones analizar los costos y desempeños en cada

una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. En la medida que sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva”

Contrastación:

Como grupo investigador concordamos con lo expresado líneas arriba porque el éxito de la compañía depende no sólo de qué tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales. Las empresa actúan para maximizar sus procesos para tener satisfecho a sus clientes, tales como: procesos de innovación de nuevos productos, proceso de servicio a clientes para ser entidad financiera fuerte y demostrar con ello que desarrollan una capacidad superior para administrar estos procesos centrales con satisfacción de sus clientes para desarrollarse en el marco de un mercado competitivo.

4.2. CASTILLO HEREDIA, Gustavo (2005) “Perú: Decisiones Financieras Efectivas para el Desarrollo Empresarial en el Marco de la Economía Social de Mercado”. El autor describe la forma cómo las decisiones en la medida que sean efectivas, contribuyen al mejoramiento continuo, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas del sector comercio, industria y servicios, todo esto en el marco de la economía social de mercado.

Contrastación

Como grupo investigador expresamos que la conclusión enunciada concuerda con el resultado de la variable independiente y dependiente ya que los clientes expresan que existe calidad en los servicios financieros con mejoramiento continuo, productividad y competitividad.

4.3. MENDOZA TORRES, Ana María (2005) “Gestión Financiera Estratégica para la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio” La autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía, productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los subsectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.

Contrastación

Como grupo investigador indicamos que la conclusión enunciada concuerda con nuestros resultados descritos en los Cuadros 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 y 8 porque los clientes refieren que reciben servicios eficientes, eficaces, económicos y productivos

4.4. ROJAS GUERRERO, Ruth Odila (2005) “Los Instrumentos Financieros en la Gestión Óptima de las Empresas del Sector

Construcción". Tesis para optar el Grado de Maestro en Finanzas en la Universidad Nacional "Federico Villarreal". Lima. Perú. La autora identifica los instrumentos financieros y la forma cómo facilitan la gestión óptima de los recursos humanos, materiales y financieros de las empresas del sector construcción.

Contrastación

Como grupo investigador expresamos que la conclusión enunciada concuerda con los resultados de la variable independiente porque los instrumentos financieros que se refieren corresponden a los servicios financieros del pasivo corriente, no corriente, activo corriente y no corriente.

4.5. Lic.Adm. LIHON BRAVO, Patrick (2010). "Los Microcréditos y su incidencia en el Desarrollo de una Micro y Pequeña Empresa de la Región Huánuco-2009, concluye:

"El 90% de los micros y pequeños empresarios encuestados estiman que los microcréditos que les otorgan los bancos y financieras les permite mejorar sus procesos y alcanzar niveles óptimos de desarrollo empresarial que los acredita, socialmente". "El 90% de los microempresarios encuestados estiman que los microcréditos que les otorgan los bancos y financieras les permite alcanzar su desarrollo técnico/ productivo,

comercial y financiero que los hace más competitivos y satisfactores de clientes”.

“Las estimaciones estadísticas alcanzadas evidencian que un alto porcentaje de los microempresarios encuestados consideran que existe relación científica y técnica entre apoyo financiero mediante Microcréditos y Desarrollo de una MYPE, coadyuvando al sostenimiento, fortalecimiento y solidez empresarial permitiéndoles mejorar la calidad de sus productos para mercados competitivos, realizándolo con mayor eficiencia, eficacia y efectividad lo que contribuirá al desarrollo regional”

“El mapa de pobreza nacional, la región de Huánuco hasta el 2008 estaba clasificada en el mapa de pobreza registrando un índice de 54% de pobreza y 25% de extrema pobreza. Afrontando por lo tanto sus pobladores tenazmente esta situación, gracias al desarrollo de las diversas actividades micro productivas (Microempresas), que les permite generar sus propios ingresos económicos a fin de poder satisfacer sus diversas necesidades”.

Contrastación

Como grupo investigador mencionamos que los resultados de nuestra investigación concuerdan con los resultados contenidos en la variable dependiente (indicadores del N° 09 al 16)

5. Contrastación con las Bases Teóricas

5.1. Según Trump: “Un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto competitivo incluye decisiones sobre su uso, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones”. Efectivamente se tiene que tener en cuenta competencias organizativas y de gestión para llevar a cabo estos procesos y operaciones.

Contrastación

Los resultados de nuestra investigación concuerdan con el contenido de los cuadros N°01 al 08 porque reflejan productos financieros expresados en servicios financieros del pasivo corriente, no corriente, activo corriente y no corriente

5.2. Thomas al respecto señala: “La entidad debe definir cuál es su mercado potencial y averiguar en donde se ubica , qué ingresos tienen sus clientes, si viven en apartamentos o casas,, niveles de educación, ocupaciones y sus edades, hábitos de vida y de compras, medios de comunicación que escuchan, modos de uso del producto, frecuencias con los que lo usan, quienes tienen a comprar el producto, si son hombres, mujeres o ambos, antes de decidir qué decir en su aviso publicitario y donde publicarlo, tiene que saber a quién le está hablando. La investigación le ayudará”. Esta situación se debe a que se tendría que realizar una

promoción consistente en informar y persuadir al mercado objetivo del valor del producto financiero mediante el Marketing

Contrastación

Lo enunciado concuerda con los resultados expresados en los cuadros 1,2 y 3

5.3. Instituto de Estudios Peruano (2005)

“Los estados financieros de un solicitante de crédito y el mayor de cuentas por pagar se pueden utilizar para calcular su plazo promedio de cuentas por pagar. Esta cifra se puede entonces comparar con las condiciones de crédito que la empresa ofrece actualmente. Un segundo paso puede ser el plazo de las cuentas por pagar del solicitante para obtener una idea mejor de sus normas de pago. Para clientes que solicitan créditos grandes o líneas de crédito, debe hacerse un análisis de razones detallado acerca de la liquidez, rentabilidad y deuda de la empresa utilizando los estados financieros de ésta. Una comparación cíclica de razones similares en años diferentes debe indicar algunas tendencias del desarrollo. Una empresa puede establecer las razones o programas de evaluación de crédito a la medida de sus propios estándares de crédito. No hay procedimientos establecidos, pero la empresa debe encajar su análisis a sus necesidades. Esto da una sensación de confianza que se están tomando los tipos de riesgos de crédito deseados. Una de las

principales contribuciones en la decisión final del crédito es el juicio subjetivo del analista financiero acerca de los méritos que tenga una empresa o persona natural para el crédito. Para determinar los méritos crediticios, el analista debe agregar sus conocimientos acerca de la índole de la administración del solicitante, las referencias de otros proveedores y las normas históricas de pagos de la empresa a cualquier cifra cuantitativa que se haya establecido. Basado en su propia interpretación subjetiva de los estándares de crédito de la empresa, puede entonces tomar una decisión final acerca de si se debe conceder el crédito al solicitante y probablemente el monto de éste. Muy a menudo estas decisiones nos la toma una sola persona, sino un comité de revisión de créditos.

Contrastación

Los resultados de nuestra investigación confirma lo enunciado porque Interbank filial Huánuco, desarrolla operaciones pasivas y activas utilizando instrumentos financieros del pasivo corriente, no corriente y activo corriente y no corriente expresados de modo cuántico en los cuadros N° 01 al 08.

5.4. Philip Kotler. Menciona las características de los servicios:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles. Una empresa de servicios puede “tangibilizar” su estrategia mediante las siguientes

herramientas: lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos, precio

Inseparabilidad: Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Variabilidad: Los servicios son muy variables. Dependen de quién, donde y cuando son proporcionados.

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse.

Contrastación

Los resultados cuánticos contenidos en los cuadros N°01 al 08 expresan estimaciones sobre aspectos intangibles del servicio financiero y los resultados de satisfacción (intangibilidad) que expresan los clientes encuestados expresados en forma cuántica y porcentual en los cuadros del N° 09 al 16.

CONCLUSIONES

- 1. Mediante el presente trabajo de investigación hemos logrado resolver las interrogantes planteadas como el problema de investigación a nivel general y específicos. Se lograron los objetivos planteados y las hipótesis propuestas que fueron confirmadas aceptándose las hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula lo que genera validez interna y externa de nuestra investigación**
- 2. El 89% de los encuestados, en promedio estiman que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones pasivas corrientes y no corrientes materializadas en depósitos en ahorros de corto plazo, custodia de valores, depósitos de ahorro a plazo fijo y depósitos CTS (ver cuadros N°. 1, 2, 3 y 4)**
- 3. El 88% de los encuestados en promedio estiman que Interbank filial Huánuco brinda a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones activas corrientes y no corrientes materializadas en créditos de consumo, sobregiro en cuenta corriente, crédito hipotecario y crédito empresarial (ver cuadros N°. 5, 6, 7 y 8)**
- 4. El 88% de los encuestados en promedio estiman que Interbank filial Huánuco al brindar a sus clientes servicios financieros oportunos y**

efectivos a través de las operaciones pasivas corrientes y no corrientes materializadas en depósitos en ahorros, custodia de valores, depósitos de ahorro a plazo fijo genera satisfacciones en sus clientes expresadas en su identidad institucional, fidelización, confianza y credibilidad. (ver cuadros N°. 9, 10, 11 y 12)

5. El 85% de los encuestados en promedio estiman que Interbank filial Huánuco al brindar a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones activas corrientes y no corrientes materializadas en créditos de consumo, sobregiro en cuenta corriente, crédito hipotecario y crédito empresarial genera satisfacciones en sus clientes por la liquidez , rentabilidad, mejora de status social y mejora en la calidad de vida (ver cuadros N°. 13, 14, 15 y 16)

SUGERENCIAS

1. Mediante trabajos de investigación científica se debe contribuir a resolver las interrogantes planteadas como problema de investigación científica para lograr objetivos e hipótesis ya que no son terminales sino que sirven de punto de partida para arribar a nuevos conocimientos
2. Interbank filial Huánuco debe continuar brindando a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones pasivas corrientes y no corrientes materializadas en depósitos en ahorros de corto plazo, custodia de valores, depósitos de ahorro a plazo fijo y depósitos CTS.
3. Interbank filial Huánuco debe continuar brindando a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones activas corrientes y no corrientes materializadas en créditos de consumo, sobregiro en cuenta corriente, crédito hipotecario y crédito empresarial.
4. Interbank filial Huánuco debe continuar brindando a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones pasivas corrientes y no corrientes materializadas en depósitos en ahorros, custodia de valores, depósitos de ahorro a

plazo fijo genera satisfacciones en sus clientes expresadas en su identidad institucional, fidelización, confianza y credibilidad.

5. Interbank filial Huánuco debe continuar brindando a sus clientes servicios financieros oportunos y efectivos a través de las operaciones activas corrientes y no corrientes materializadas en créditos de consumo, sobregiro en cuenta corriente, crédito hipotecario y crédito empresarial genera satisfacciones en sus clientes por la liquidez, rentabilidad, mejora de status social y mejora en la calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- O'DONNELL; Kontz** "Curso de Administración Moderna".
Edit. Mc
Graw Hill. Bogotá - Colombia
- ALVARADO FUENTES, Javier** "El Financiamiento Informal en el Perú"
Edit. Limusa. Edición III. 2010
- BURCH, John; STRATER, G;
REUTER, Felix.** Sistema de Información: Teoría y
práctica. Editorial LIMUSA.
- B.C.R.** El Costo del Crédito en el Perú". Edit. El
Siglo **Edic.** 120. Lima Perú 2014
- CMAC.** "Productos Financieros". Edit. El Siglo.
Edic. 12. 2014
- CHUQUIMIA CH. Rider C.** La cultura organizacional como vía a la
excelencia Revista educación y
conocimiento. Universidad Mayor de
"San Editorial Limusa. México.
- FELIPE PORTOCARRERO, M** "Microfinanzas en el Perú". Edit.
Magallane Edición II. Lima. Perú. 2005
- IBARRA VALDEZ, David.** La Organización Emprendedora. 1ra.
Edición Editorial Norma. Colombia
- I.E.P.** "Eficiencia Bancaria y Financiera" Edit.
Aries. **Edic.** IV. Lima – Perú 2013.
- MORRIS, Daniel – BRANDOW,
Joel.** Reingeniería como aplicarla con éxito en
los negocios 2da edición. Editorial Mc.
Graw Hill – Bogotá – Colombia

NAISBETT, Jhon; ABURDEVE, Patricia. Mega tendencias. 1ra. Edición.
Editorial Norma. Colombia.

O'DONNELL Kontz, WECHRICH, Administración 8va Edición. Ed. Mc.
Harold. Graw Hill – México

O'DONNELL; Kontz "Curso de Administración Moderna".
Edit. Mc Graw Hill. Bogotá - Colombia

PARDINAS, Felipe. (1978). Metodología y Técnicas de
Investigación en Ciencias Sociales.
Editorial Siglo XXI. México.

ANEXO

EL CUESTIONARIO

Marque con una sola aspa (X) la respuesta que considere correcta

Indicadores N°1... al ... 16.

Para obtener datos y dar valor a la variable independiente en estudio, se preguntará: ¿...? Los resultados fueron:

CUADRO N° 01 .. al .. 16

| ORD. | DETALLE | RESULTADO | |
|-------|---------|-----------|-----|
| | | Fi | % |
| a | | | |
| b | | | |
| c | | | |
| d | | | |
| e | | | |
| TOTAL | | | 100 |

Fuente : El Cuestionario

Elaboración: Las investigadoras.

ANÁLISIS

En el Cuadro N° 01 al 16 se observa las calificaciones en términos porcentuales, siendo; el ..% califica de..., el...% califica de...., el...% califica de ;y, el ...% califica de.....

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE JI-CUADRADA.

$$\chi^2_c = (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Tabla N° 01 al 16

| DETALLE | f _o | f _e | f _o -f _e | (f _o -f _e) ² | (f _o -f _e) ² /f _e |
|---------|----------------|-------------------------|--------------------------------|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | Chi-cuadrado tabular | | Chi- cuadrado calculado | |

Fuente : Cuadro N. 01 al 16

Elaboración: Las investigadoras.

INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los resultados cuánticos contenidos en la Tabla 01 al 16, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c = \dots > \chi^2_t = \dots$). lo que nos permite afirmar que el ...% = (x + x + x) de los encuestados estiman que

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los... 03 días del mes de... NOVIEMBRE de 2015, siendo las... 5:30 P.M. se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: “**LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTERBANK – FILIAL HUÁNUCO – SEMESTRE I 2014**”, de las Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Mavid Graciela MARTINEZ CERVANTES** y **Lourdes Luceila LUCERO CHÁVEZ**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| Dr. David Julio Martel Zevallos | Presidente |
| Dr. Auberto Oliveros Dávila | Secretario |
| Dr. Reiter Lozano Dávila | Vocal |

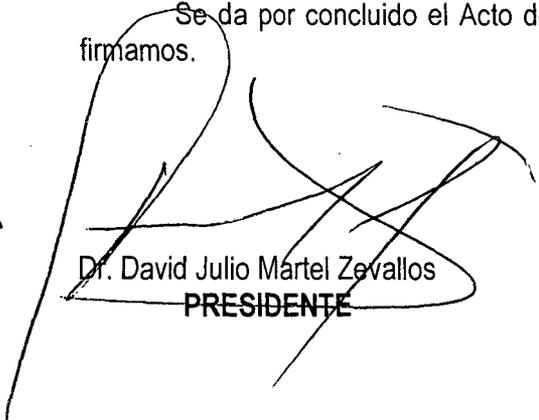
Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

| TESISTAS | 1º Miembro | 2º Miembro | 3º Miembro | PROMEDIO FINAL |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|----------------|
| Mavid Graciela MARTINEZ CERVANTES | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Lourdes Luceila LUCERO CHÁVEZ | 16 | 16 | 16 | 16 |

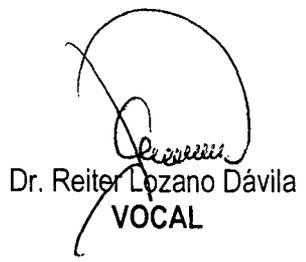
OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas... 7:00 P.M. en fe de lo cual firmamos.


 Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE


 Dr. Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO


 Dr. Reiter Lozano Dávila
VOCAL



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los.....03..... días del mes de...Noviembre... de 2015, siendo las 5:30 P.M. se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: **“LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INTERBANK – FILIAL HUÁNUCO – SEMESTRE I 2014”**, de las Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Mavid Graciela MARTINEZ CERVANTES y Lourdes Luceila LUCERO CHÁVEZ**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| Dr. David Julio Martel Zevallos | Presidente |
| Dr. Auberto Oliveros Dávila | Secretario |
| Dr. Reiter Lozano Dávila | Vocal |

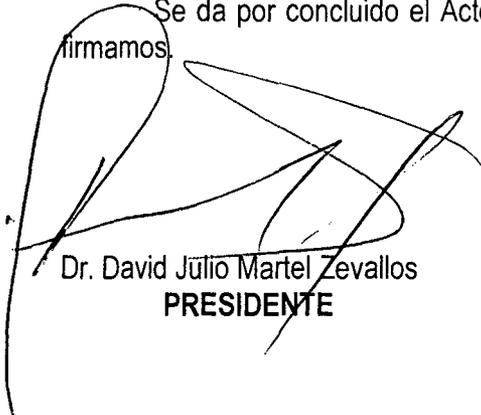
Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

| TESISTAS | 1º Miembro | 2º Miembro | 3º Miembro | PROMEDIO FINAL |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|----------------|
| Mavid Graciela MARTINEZ CERVANTES | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Lourdes Luceila LUCERO CHÁVEZ | 16 | 16 | 16 | 16 |

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas...7:00 P.M.... en fe de lo cual firmamos.


Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE


Dr. Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO


Dr. Reiter Lozano Dávila
VOCAL