



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TÍTULO

**“PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES, C.M.A.C- PIURA SAC. - NUEVA
CAJAMARCA, AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

AUTOR:

FRANKLIN LÓPEZ LINARES

ASESOR:

MG. CPC. ROBERT JENRY PALACIOS RAMÍREZ

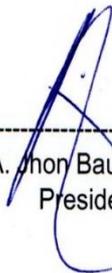
LINEA DE INVESTIGACION

FINANZAS

MOYOBAMBA – PERÚ

2017

Página del jurado



MBA. Jhon Bautista Fasabi
Presidente



MG. Efraín Vásquez Ríos
Secretario



MG. Robert Jenry Palacios Ramírez
Vocal

DEDICATORIA

A mi madre por el apoyo incondicional que he tenido durante todo el proceso de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de pre grado de la Universidad César Vallejo, por sus orientación y enseñanzas compartidas.

A la universidad cesar vallejo por la formación impartida a través de sus docentes con el único fin de formar profesionales competentes para adecuarlos a un mundo cada vez más exigente y competitivo.

Al asesor Mg. Robert Jenry Palacios Ramírez, por su apoyo y tolerancia en la elaboración y desarrollo del proyecto.

El Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin López Linares, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI. N° 46450809, con la tesis titulado “PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, C.M.A.C-PIURA SAC. - NUEVA CAJAMARCA, AÑO 2016.” Juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena), o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, Junio 2017.



Franklin López Linares

DNI: N° 46450809

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, les presento ante ustedes la Tesis titulada “Productos Financieros y su Influencia en la Captación de Clientes, C.M.A.C – Piura SAC – Nueva Cajamarca, Año 2016”, con la finalidad de establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Contador Público.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación de estudio	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
II. Método	26
2.1. Diseño de investigación	26
2.2. Variables y Operacionalización	26
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Validez y confiabilidad	29
2.6. Métodos de análisis de datos	29
2.7. Aspectos éticos	29
III. Resultados	30
IV. Discusión	35
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	38

VII. Referencias	39
VIII. Anexos	41
Anexo 1	42
Anexo 02	47
Anexo 03	48
Anexo 04	49
Anexo 05	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	30
Tabla 2.	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	31
Figura 2.	33

RESUMEN

La presente investigación realizada se titula: Productos Financieros y su Influencia en la Captación de Clientes. C.M.A.C – Piura SAC – Nueva Cajamarca, año 2016”; tiene por objetivo Establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes.

En la presente realización de la investigación se hizo uso de la metodología transaccional, la misma que va describiendo de esta manera, para finalmente ir centrándose en el estudio y establecer la influencia de la cartera de los productos financieros para la captación de clientes del periodo establecido. Haciendo uso de un tipo de estudio experimental, con un diseño de investigación de tipo pre experimental; teniendo en cuenta la muestra para la investigación que estuvo constituido solo por 35 clientes de los créditos de CMAC PIURA SAC de la zona de Nueva Cajamarca. Para dicha muestra se utilizará la técnica de observación directa y el análisis documental.

Luego del procesamiento y desarrollo de los datos obtenidos se llegó a la conclusión que los productos financieros sujeto a evaluación que ofrece la institución financiera son poco accesibles como se puede demostrar en los resultados procesados. En cuanto al producto prestamos son de poca accesibilidad puesto que los intereses son determinantes en la decisiones de los solicitantes tipo persona natural, en el caso de las pólizas de crédito no es altamente accesible puesto su devolución no es en cuotas esto lo hace más difícil para el beneficiario, además se llegó a concluir que la captación de clientes en general es baja puesto que la forma en que se ofrece el producto no es la más adecuada, puesto que como son productos distintos, la gestión de venta debes también debe ser distinta así como son los diferentes tipos de clientes que desean estos tipos de productos. Se pertenece a la región de aceptación, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna, la cual indica H_1 : Los productos financieros influyen significativamente en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

Palabras Claves: Productos Financieros y Captación de Clientes

ABSTRACT

The present investigation is titled: Financial Products and their Influence in the Capture of Clients. C.M.A.C - Piura SAC - New Cajamarca, year 2016 "; Aims to establish the influence of the portfolio of financial products in attracting customers. In the present research, the transactional methodology was used, which is described in this way, to finally focus on the study and establish the influence of the portfolio of financial products for the acquisition of clients of the established period . Making use of a type of experimental study, with a research design of pre-experimental type; Taking into account the sample for the investigation that was constituted only by 35 clients of the credits of CMAC PIURA SAC of the zone of New Cajamarca. For this sample the technique of direct observation and documentary analysis will be used.

After the processing and development of the data obtained it was concluded that the financial products subject to evaluation offered by the financial institution are not accessible as can be demonstrated in the results processed. As for the product loans are of little accessibility since the interests are determinant in the decisions of the natural person type applicants, in the case of the credit policies is not highly accessible since their repayment is not in installments this makes it more difficult for The beneficiary also concluded that customer acquisition in general is low since the way in which the product is offered is not the most appropriate, since as they are different products, the sales management must also be different as well As are the different types of customers who want these types of products Hi belongs to the acceptance region, resulting in acceptance of the alternate hypothesis, which indicates Hi: Financial products have a significant influence on customer acquisition, CMAC PIURA SAC - New Cajamarca, Year 2016.

Key Words: Financial Products and Customer Attractiveness

I. Introducción.

1.1. Realidad problemática

Mediante Decreto Supremo N° 248-81-EFC del 04 de Noviembre se autorizó el funcionamiento de la primera CMAC en la ciudad de Piura. Año 1982.- La CMAC Piura inició sus operaciones el día lunes 04 de Enero, con un capital aportado por la Municipalidad de Piura de US\$ 82,000 siendo el crédito prendario su primer producto financiero. Inició su funcionamiento siendo Alcalde de la Ciudad de Piura el Ing. Francisco Hilbck Eguiguren, el señor Frank Mac Lauchlan García en la Presidencia del Directorio y el Sr. Samuel Morante Seminario como su primer Gerente. Inició sus operaciones con seis empleados en oficinas cedidas en uso por la Municipalidad Provincial de Piura.

Año 2008.- Se apertura una nueva agencia de Caja Piura en el distrito de Nueva Cajamarca, siendo la agencia N° 055 de CAJA PIURA a nivel nacional, en donde viene brindando a sus clientes los siguientes productos y servicios:

DEPÓSITOS: ahorro, a plazo fijo, de ahorro con órdenes de pago, cuenta sueldos, cuenta infantil y depósitos de compensación por tiempo de servicios.

CRÉDITOS: a personas naturales o jurídicas comprendidas en el sector comercio, industria, servicios, agrícola, pesca y minería destinada a capital de trabajo o inversión en activos fijos. Créditos Personales, Créditos Hipotecarios, créditos agropecuarios y pesqueros. **Servicios:** Cambio de moneda extranjera, emisión de cheques de gerencia, transferencia de fondos cobranza de servicio público abonos de planilla pagos de cuota.

En la actualidad en nuestra agencia de Nueva Cajamarca se viene registrando una serie de problemas que, dificultan el desarrollo de las actividades de los trabajadores en el día a día. Los principales problemas son las colocaciones de préstamo, incremento de número de clientes mensualmente.

En este estudio se realiza la trayectoria temporal de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito PIURA S.A.C. en particular el objetivo es Mejorar en el incremento de productos financieros para mejorar la mayor captación de clientes en la ciudad de Nueva Cajamarca para el año 2016, ya que por diversos motivos, tanto la competencia de diferentes bancos, cajas municipales y cooperativas de ahorro y crédito que están posicionados en la zona y otros que están llegando a ofrecer sus productos y servicios con mayor potencial de personal, con más productos y servicios, menos requisitos para la accesibilidad de un préstamo, mayor línea de crédito, tasas de interés cómodas y flexibles.

Dichas ventaja mencionadas hace que las personas naturales, empresarios y micro empresarios opten por acceder a aquellos prestamos que vienen ofreciendo nuestra competencia con la finalidad de abrirles las puertas del mercado y hacer que se inclinen nuestra clientela, haciendo un cuadro comparativo entre lo más caro y lo más barato, es por tales motivos que se está disminuyendo las colocaciones de créditos de la CMAC PIURA SAC. En la zona de nueva Cajamarca, siendo su mayor debilidad en ella la tasa de interés y la línea del crédito.

Lo que se espera que para el año 2016 esto mejore, y se realice un cambio empleando nuevas estrategias de mercado para así lograr el objetivo propuesto, y de esa manera mantener fidelizados a nuestra cartera de clientes que vienen trabajando de hace 08 años atrás, mucho antes que se creara la agencia de Caja Piura en el distrito de Nueva Cajamarca, anteriormente CAJA RURAL DE SAN MARTIN.

1.2. Trabajos previos

Existen trabajos previos en el ámbito internacional, nacional, regional y local:

Internacional:

Calderón, VK & Calderón, KL (2013); En su Tesis “Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”. Guayaquil, Ecuador: concluye que el plan estratégico de

marketing es una herramienta utilizada para lograr los designios planteados por la empresa fundamentados en la creación de un cronograma de actividades estratégicamente diseñadas para el crecimiento de la institución.

El plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes, ayuda a que la empresa tenga mayor acogida de clientes nuevos, aquellos que todavía no son parte de su cartera de clientes y la fidelización de sus clientes actuales aquellos que están dentro de su cartera.

Internacional:

Carpio, B (2013); en su tesis “Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la WEB 2.0.”, San Diego, Venezuela: Concluye que las estrategias de atención al cliente que cuenta la empresa es un gran potencial para optimizar el servicio y así poder lograr la fidelidad de estos mismos y proyectar una imagen positiva en el segmento en donde incluso terceros transmitan buenas referencias acerca de la empresa.

Las estrategias de atención a los clientes tienen como característica que la experiencia que tenga el cliente sea lo más satisfactoria en la empresa, esto hará que la fidelidad hacia el producto o servicio sea permanente, lo cual beneficiara a las ventas.

Nacional:

Mirano, GR (2012); “Los instrumentos financieros y su impacto en las empresas de producción de productos no tradicionales para la exportación en el sector agropecuario en el valle de Lurín”, Lima, Perú: concluye que no se elabora correctamente la estructura de pasivo financiero para poner en evidencia los recursos de que dispone la empresa y así poder controlar y mantener una correcta estabilidad económica en las empresas de producción de productos no tradicionales.

Es importante poder elaborar una buena estructura de pasivos financieros, emplear mecanismos de orientación a los clientes actuales y potenciales cuidando su endeudamiento el sistema financiero.

Regional:

Mego, AT (2011); en su tesis “El manejo de inventario y la propuesta para diversificar las líneas de productos de la empresa C & E San Martin E.I.R.L. en la Ciudad de Tarapoto en el año 2011”, Tarapoto, Perú: concluye que: el manejo de inventarios muestra una serie de inconvenientes que ya no aplica ningún método de inventario, además la empresa realiza su inventario anualmente.

Es muy importante el manejo de inventarios por que ayuda a la empresa tener un control de todos sus productos los cuales requieren un seguimiento más estricto y así tener clasificados sus característica y marcas de cada producto.

Regional:

Valqui, DH (2009); en su tesis “la gestión del microcrédito y su impacto en la rentabilidad financiera de las MyPES del sector panificación del distrito de Moyobamba en el periodo 2009”, Tarapoto, Perú: concluye que la gestión del microcrédito y su impacto, permiten medir los cambios producidos tanto en los microempresarios que reciben este crédito, así como en las instituciones que conocen este tipo de crédito.

Las empresas, en su gestión del microcrédito deberán medir la importancia que tendría al utilizar este tipo de microcrédito y en cuanto podría mejorar su rentabilidad financiera para poder lograr resultados favorables.

Local:

Elvis, G (2010); en sus tesis “efectividad de un plan para la recuperación de la cartera de créditos de consumo de la empresa “importaciones lavan S.A.C.”, Moyobamba, Perú: concluye que la empresa utiliza un plan para

la recuperación de la cartera de créditos de consumo de la empresa, atreves de visita a los deudores morosos, recuperación de créditos, plazos y modalidad de pago, cobranza judicial y cobro de la deuda.

La recuperación de la cartera de créditos en una empresa es fundamental, ya que son los clientes los clientes quienes hacen consumo atreves de los créditos, generando un ingreso para la empresa por los intereses que le genera dicho crédito.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Según Antonio Falco Montesinos, (1994).

Un ejemplo de producto financiero: Todo el mundo ha visto, tanto en prensa como en televisión, anuncios del llamado deposito bolsa garantizado. Este producto financiero suele ofrecerse como una inversión a plazo fijo, digamos 24 meses, y en la que el cliente tiene siempre asegurado el 100 % del capital invertido. Como reclamo se le ofrece la posibilidad de ganar el 40 % de la revalorización del IBEX35, calculado como la diferencia relativa entre el valor del índice en la fecha de inicio del depósito y el valor en la fecha de vencimiento del contrato. El problema, desde el punto de vista de la entidad emisora del depósito, radica en cómo construir una estrategia que le permita hacer frente a los compromisos adquiridos con el inversor.

Vamos a plantearlo de manera más formal introduciendo notación matemática. Denotemos con la letra t minúscula el tiempo, que en nuestro caso particular lo consideraremos medido en años.

¿Puede un producto financiero cualquiera tener “espinas” como una rosa? Las espinas, como en el ejemplo de la foto que os adjunto, pueden ser una herramienta de “Defensa” muy útil en muchas especies.

Pero.... ¿Un producto financiero puede tener “espinas”?

¿A quién se pretende defender con esas “supuestas espinas” a la Gestora?

¿A la comercializadora del producto financiero?

¿Al cliente que lo adquiere?

A muchos de vosotros, este tipo de “similitud” entre espinas, productos financieros, etc... os puede sonar un poco a “locura transitoria”.

Todo producto tiene sus características positivas y no tan positivas, esto no es bueno ni malo, esto es sencillamente la realidad de que nadie da duros a 4 pesetas“

No hay ningún problema en explicar lo que el cliente podría entender por una “espinas” o característica no positiva para él.

Es más, muchas veces este tipo de características nos pueden ayudar a explicar realmente la “esencia” del producto que se está ofertando....., plazos teóricos de inversión, tipo de cliente al que se dirige principalmente, etc....

Por ejemplo, si un producto no tiene liquidez hasta dentro de un año (como puede ser un producto de ahorro asegurado de cualquier cia seguros) , no se tiene porque ocultar, es una característica más que nos ayuda a “argumentar”, a que el cliente vea claramente que está invirtiendo en un producto con una tipología a medio y largo plazo.

PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) indica los principales productos financieros:

Préstamo

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009), mencionan que un prestamos esta categorizado en base a una operación financiera como una disposición de dinero a favor del cliente donde establece un pacto por el tiempo y plazo que devolverá el presente crédito a cambio de un interés aplicable a la presente.

Capital prestado:

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009). Es el valor monetario que por lo general el cliente solicita y es brindado por un intermediario, se expresa en divisas, dólares, euros y en otras monedas

que se establezca la institución financiera. El cliente lo devolverá en un plazo establecido entre ambas parte y a un plazo convenido.

Plazo de amortización:

Es determinado como el periodo que se pacta entre ambas parte para generar la devolución del capital que el cliente ha adquirido. El plazo habitual promedio entre un número de días que cursan los 5 a 7 hasta 10 años. Por otro lado cuando se tratase de créditos hipotecarios pueden llegar a 30 años e inclusivamente hasta 40.

Término amortizativo o cuotas:

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) En términos financieros las cuotas son representadas como la cuantía que el prestatario genera en la devolución del crédito. De manera general una parte de la cuota es destinada al importe prestado, en tanto a las otras cubre los intereses que se genera. Pero en otros tipos de préstamos, las cuotas cubren los intereses cuando llega el final de plazo.

Tipo de interés aplicable:

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Por lo general el tipo de interés aplicable es fijo, si en caso se mantiene de esta manera durante toda la operación. Los tipos de intereses generalmente se componen de una parte referenciada a un índice comúnmente aceptado como puede ser el MIBOR o el EURIBOR, etc., y de un porcentaje fijo que habitualmente se denomina diferencial.

Comisiones asociadas:

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Por lo general todas las operaciones de préstamo llevan asociados unos gastos o comisiones, que dentro de los límites legales cada entidad estipula para sus operaciones. Los más usuales son los gastos de estudio, la comisión de apertura, gastos de formalización, de cancelación anticipada, la prima

de los seguros asociados al préstamo, gastos de tasación de bienes afectos, que son establecidos por cada entidad.

Póliza de crédito

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Conforme a la póliza de crédito o línea de crédito, una entidad financiera tiene como característica poner a disposición del cliente un importe pactado del cual dispondrá de manera parcial o totalmente para poder cubrir las necesidades de efectivo durante el periodo de tiempo fijado, generalmente un año.

Plazo de amortización

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) El plazo de amortización se caracteriza comúnmente a un año, que coincide con la vigencia de la línea de crédito. El compromiso es transferir nuevamente los fondos utilizados al finalizar la vigencia del crédito, aunque se puede hacer la devolución del capital dispuesto en cualquier momento durante dicho plazo. Por lo tanto cuando llegue el vencimiento de la póliza de crédito se pagara la cuenta y, en su caso, se podrá renovar por otro año.

Cuotas

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Por lo general las cuotas se establecen mediante un plan de amortización, la línea de crédito comúnmente vienen en cuotas; por lo tanto el único compromiso es devolver el capital cuando se culmine el contrato.

Tipo de interés aplicable

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) De acuerdo a la póliza de créditos el tipo de interés suele ser elevado y se pagó en base al tiempo e importe que se ha dispuesto. En muchas pólizas también se paga un pequeño porcentaje (entre 0,60% y 2,40% anual) por el capital no dispuesto (comisión de disponibilidad).

Microcrédito

La Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Generalmente es destinado a personas naturales que por lo general les resulta más accesible a este tipo de financiación ya que su situación económica les respalda y generan garantía para la instituciones financieras; y por lo general para acceder a este tipo de crédito no es necesario contar con un aval.

Plazo de amortización:

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009) Por lo general el plazo de amortización de los microcréditos varía en función a los proyectos o actividades que se destinan. Existen programas que establecen financiaciones que figuran a corto plazo no menores a un año. Algunos casos se establecen periodos de carencia que se vincula al desarrollo del proyecto.

Tipo de interés

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009). El tipo de interés que genera un microcrédito habitualmente está por debajo de los precio que ofrece el mercado y en algunos proyectos los microcréditos no implican remuneración para la entidad que los concede, siendo operaciones a tipo cero.

Comisiones

En cuestión al tipo de operación de microcrédito por lo general no conlleva comisiones.

Leasing

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009). Se presenta como un contrato distinguido como arrendamiento financiero generado por un bien, que presenta como característica una opción de compra que se establece en razón al plazo pactado. La entidad financiera es la que adquiere el bien que es solicitado por el cliente y es cedido su uso por un

lapso de tiempo. El cliente en la contraprestación realiza un pago de forma periódica a la entidad arrendadora a la modalidad de alquiler.

Factoring

Según Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009). En razón al Factoring es generado por medio de la empresa que realiza una operación mercantil a través de su cartera de clientes a efecto de los cobros por las ventas contra un intermediario (banco), por lo tanto esta realiza la gestión de cobros y asumen el riesgo de los importes que figuran en las facturas a la empresa que se ha contratado.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Según Philip Kotler 1988, (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), define que la captación de clientes es el intento de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes.

Además, según éste renombrado autor, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

- 1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.
- 2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra.
- 3) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes.
- 4) Las actividades que se realizan de pre acercamiento.
- 5) La presentación del mensaje de ventas.
- 6) Los servicios posventa.

Lo anteriormente citado trata de atraer y acercar más al cliente, esta propuestas se tiene que realizar en función a la actividad y el tipo de

cliente al cual se quiere atraer, es decir hay que describir al potencial cliente, sobre preferencias con respecto al producto o servicio que se va a ofrecer, sin esta información sería imposible implementar estas metodologías.

Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales. Esta investigación de mercados debe estar orientado a investigar las preferencias y gustos de los clientes preferentemente con respecto al producto o servicio que se ofrece, en el caso de nuestra investigación se debe indagar sobre la capacidad de pago que tiene los clientes y cuanto estarían dispuesto a obtener nuestros productos financieros

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio. Esta estrategia busca la recomendación del cliente para ofrecer el producto a un potencial cliente, para esto el cliente debe estar satisfecho con el producto o servicio adquirido, de lo contrario no expondrá a un conocido a un producto o servicio que no le satisfizo

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos. Esta estrategia podrá lograrse siempre y cuando la empresa tenga buenas relaciones con las instituciones que les podría brindar sus directorios, puesto que es una información privilegiada y que no se divulga o entrega con facilidad.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Esta tipo de estrategia es costosa pero puede apuntar al objetivo esperado, para esto se debe realizar en determinado medios que nuestros potenciales clientes escuchen o lean con mayor frecuencia, la comunicación de estos anuncios deben ser producidos con bastante cuidado puesto que debe crear el interés del potencial cliente.

Prospección

Walker, B (2007) indica que el primer proceso de las ventas personales se distingue y se componen en dos fases. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos pues se determinan lo suficiente que se va comprar el cual reúne y se hacen al mismo tiempo.

Identificar a los clientes potenciales

Walker, B (2007) es el proceso de identificación, es una aplicación de la segmentación de mercados. En primer lugar está constituido por una lista de clientes potenciales por lo que parte inicialmente por las sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, listas de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuesta por correo o telefónicos. Por lo tanto los candidatos son calificados e identificados para determinar si presentan la disposición necesaria en el poder compra.

Esta tarea es más sencilla pues se tiene a la mano la información de clientes que tienen una alta probabilidad de consumir nuestro producto,

pero aun así, se debe realizar un filtro y orientar el esfuerzo a los que realmente podrán consumir nuestros productos

Pre acercamiento a los prospectos individuales

Walker, B (2007) es la preparación en razón a las visitas de los candidatos o vendedores según compañías. Esto incluye por lo general reacciones entre ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quién influye o toma la decisión de compra y quién hace materialmente la compra. Aquí, de nuevo, las bases de datos sobre los clientes y el software de manejo de las relaciones con el cliente (CRM) pueden ser valiosos para recopilar, procesar y recabar información.

En esta etapa el trabajo debe ser muy cuidadoso puesto que se tiene acercamiento mayor al potencial cliente, la presencia, la adecuada comunicación del personal de nuestra empresa es vital, puesto que es la imagen de la empresa. Para esto se sugiere capacitar al personal de la empresa en trato al cliente pues no todas las personas actúan de la misma manera es por eso que el personal debe manejar estrategias de comunicación y convencimiento.

Presentación del mensaje de ventas

Según autor Walker, B (2007) de acuerdo con la información preliminar apropiada, el propietario o vendedor diseña una presentación de acuerdo al candidato y a la atención que recae sobre él. El método para llamar la atención: el acercamiento La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consiente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad.

Como lo hemos mencionado anteriormente la comunicación es importante en el contacto que se tiene con el potencial cliente, aquí la expresión oral es muy importante, así como cuidar los detalles para dar una buena impresión, esto hará sentir cómodo y a gusto al potencial cliente.

Conservar el interés y despertar el deseo Después de llamar la atención del candidato, es determinado como el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una suele ser una combinación de escuchar y exponer, manifestando un interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.

El mantener la interés es vital no se puede descuidar esa atención que se ha ganado del potencial cliente, la permanente comunicación y hastiar puede ser una estrategia que pueda conservar al cliente, comunicándole información de interés que desee saber.

Servicios posventa

Según autor Walker, B (2007) indica que un buen trabajo de ventas no concluye cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que por lo general fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor que presenta como dotes característicos en razón a la atención seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.

El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso

de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente sí; por lo tanto se genera las siguientes características:

- 1) Resume los beneficios del producto después de la compra,
- 2) repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas,
- 3) refiere la satisfacción de otros compradores del producto
- 4) destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto.

El mantener al cliente implica poder tener comunicación continua mediante redes social, presentándole nuevos productos o precio de ocasión, la comunicación continua puede hacer que sin salir de casa esté informada de nuestras promociones o disminuciones de precio de nuestros productos

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los productos financieros y cómo influye en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016?

1.5. Justificación de estudio

El presente proyecto se realiza con la finalidad de investigar más a fondo sobre la realidad problemática que se viene dando sobre la Caja Piura en la zona de Nueva Cajamarca respecto a productos financieros, de tal manera esto contribuya al desarrollo de esta entidad financiera que tiene un mercado fijo en la zona y con una amplia cartera de clientes.

1.6. Hipótesis

Hi = Los productos financieros influyen significativamente en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

1.7. Objetivos

General

Establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

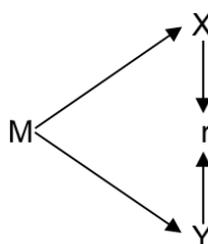
Específicos

- Evaluar la cartera de productos financieros de CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.
- Evaluar la captación de clientes CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.
- Observar la relación que existe entre los productos financieros y la captación de clientes.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el diseño transaccional correlacional causal según Hernández, R. (2014), correspondiéndole el siguiente diseño:



- M = Empresa
X = Productos financieros
Y = Captación de clientes
r = Resultado esperado

2.2. Variables y Operacionalización

Identificación de Variables:

Variable I : Productos financieros

Variable II : Captación de clientes

Operacionalización de Variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PRODUCTOS FINANCIEROS	El sistema financiero está constituido por el conjunto de instituciones e intermediarios financieros que recogen el ahorro ocioso y lo conectan con las necesidades de inversión a través de unos vehículos que son los productos financieros	Un producto financiero es un servicio que el cliente adquiere como un préstamo de una entidad financiera sin mucho trámite y de fácil acceso y a un menor costo	Prestamos	Capital prestado Plazo de amortización Término amortizativo o cuotas Tipo de interés aplicable Comisiones asociadas	Nominal
			Póliza de Seguros	Plazo de amortización Cuotas Tipo de interés aplicable:	Nominal
			Microcrédito	Plazo de amortización Tipo de interés	Nominal
			Leasing	Comisiones	
			Factoring		

Fuente: Marco Teórico

Tabla 02: Operacionalización de la variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CAPTACIÓN DE CLIENTES	La captación de clientes inicia en el primer momento en se tiene contacto con la persona que ingresa a la empresa o también cuando un representante lo visita en su casa con el motivo de determinar y satisfacer sus necesidades. (Borquero, 2008)	Satisfacer su necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.	<p>Prospección</p> <p>Pre acercamiento a los prospectos individuales</p> <p>Presentación del mensaje de ventas</p> <p>Servicios posventa</p>	<p>Clientes potenciales</p> <p>Capacidades de Pago</p> <p>Hábitos</p> <p>Preferencias (Clientes)</p> <p>Llamar la atención: (El acercamiento)</p> <p>Conservar el interés y despertar el deseo</p> <p>Reducir la disonancia</p> <p>Fomentar la buena Voluntad</p>	Nominal

Fuente: Marco Teórico

2.3. Población y muestra

Población	Muestra
La población son todos los colaboradores del área de créditos de la CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, siendo un total de 13 personas.	Está compuesta por 13 colaboradores de créditos de la CMAC PIURA SAC de la zona de Nueva Cajamarca.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas fueron la observación directa y el análisis documental. La primera sirvió para recopilar información tanto de los productos financieros, así como de la captación de los clientes. En tanto el análisis documental sirvió de apoyo para la primera técnica.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento principal fue la encuesta, con la que se obtuvo información de ambas variables. Las guías de análisis documental, sirvieron como instrumento complementario.

2.5. Validez y confiabilidad

La validación de los instrumentos se llevó a cabo por medio de la evaluación de los expertos, quienes al finalizar el trabajo, determinaron su veracidad y concordancia con los fines de la investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

La información obtenidas de las fuentes, utilizando los instrumentos de recolección de datos antes; serán incorporados o ingresados al sistema computarizado, y en ellos se harán el análisis de preferencias de las tasas de interés de la CMAC PIURA SAC.

2.7. Aspectos éticos

Como futuro profesional de la contabilidad, soy consciente que el trabajo es original y asumo con plena responsabilidad, ética y moral que los datos mostrados son auténticos, no existe plagio, las consultas con los textos responden específicamente a la investigación.

III. Resultados

3.1. Evaluar la cartera de productos financieros de CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

El desarrollo de este objetivo, fue efectuado mediante el análisis de cada una de las dimensiones contempladas para la variable, partiendo de un análisis específico hacia lo general, a continuación el resultado final:

Tabla 03: Puntuación obtenida de los sujetos muestrales, productos financieros – CMAC PIURA SAC-Nueva Cajamarca

Sujetos Muestrales	Cartera de Productos Financieros					Puntaje
	Préstamos	Póliza de Seguros	Micro crédito	Leasing	Factoring	
1	3	2	2	0	0	7
2	2	0	2	0	0	4
3	2	3	0	0	0	5
4	0	0	2	0	0	2
5	3	0	0	0	0	3
6	1	3	2	0	0	6
7	1	0	0	0	0	1
8	4	0	2	0	0	6
9	1	0	1	0	0	2
10	4	0	0	0	0	4
11	2	0	2	0	0	4
12	2	1	1	0	0	4
13	2	2	2	0	0	6
Puntaje	27	11	16	0	0	54

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 03, se aprecian los puntajes obtenidos con el instrumento utilizado que son las encuestas, dirigido a los sujetos muestrales, que corresponde a la variable independiente (productos financieros) con sus respectivas dimensiones en la CMAC PIURA S.A.C. Nueva Cajamarca.

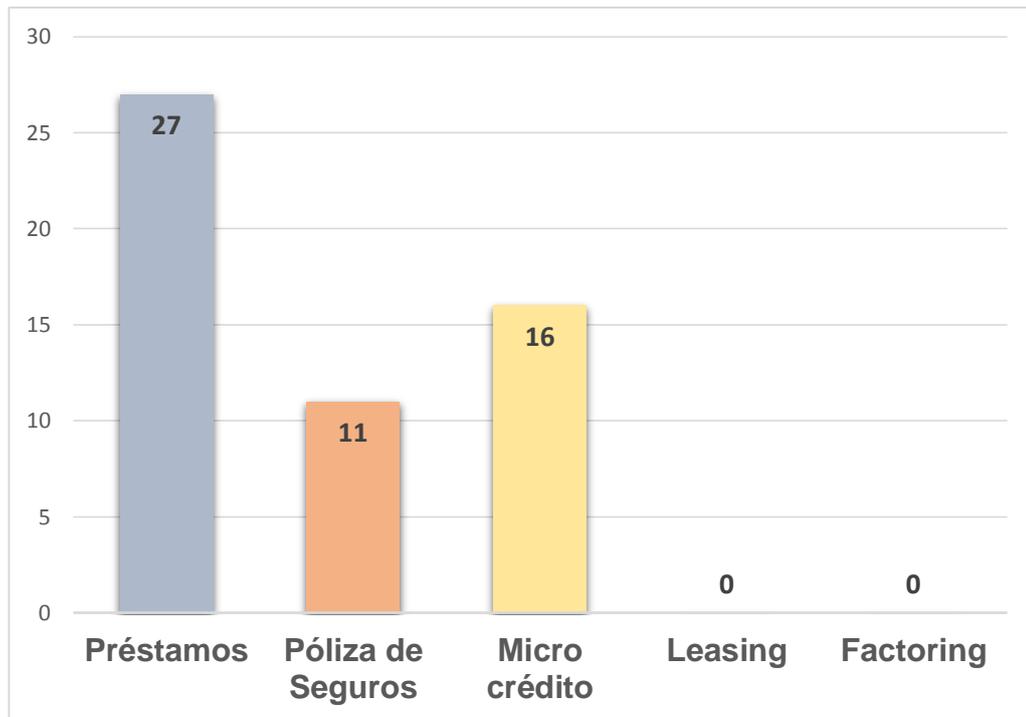


Figura 1. Puntajes obtenidos de cada uno de las dimensiones, productos financieros - CMAC Nueva Cajamarca.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la tabla 1 sobre los puntajes obtenidos por los sujetos muestrales - CMAC PIURA Nueva Cajamarca.

En la Figura 1, se presentan los puntajes obtenidos por las dimensiones de la variable productos financieros en el cual podemos apreciar que varios de ellos no llegan al puntaje esperado de accesibilidad como por ejemplo: Préstamos de 65 puntos solo llega a 27, los demás de 39 solo llegan a 11 y 16, en caso de leasing y factoring es 0 cada una, esto quiere decir que los productos financieros no son solicitados frecuentemente por diferentes razones como la tasa de interés, las condiciones o los plazos, también podemos deducir que la capacidad de pago de los clientes no les permite también acceder a estos productos financieros, para lo cual se necesitaría una educación financiera o conocer un poco más de finanzas personales .

3.2. Evaluar la captación de clientes CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

El desarrollo del presente objetivo, se ha efectuado mediante el análisis general de los resultados de la variable captación de clientes, por lo que la información obtenida se presenta a continuación:

Tabla 04: Puntuación obtenida de los sujetos muestrales, captación de clientes-CMAC PIURA-Nueva Cajamarca.

Sujetos Muestrales	Captación de Clientes				Puntaje
	Prospección	Preliminares	Presentación	Servicio Post Venta	
1	0	0	1	1	2
2	1	1	2	1	5
3	0	1	0	0	1
4	0	2	1	0	3
5	0	0	1	1	2
6	0	0	1	0	1
7	0	0	1	1	2
8	1	0	1	1	3
9	0	2	0	0	2
10	1	0	0	1	2
11	1	2	1	0	4
12	1	0	0	1	2
13	1	2	1	1	5
Puntaje	6	10	10	8	34

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 04, se aprecian los puntajes obtenidos con el instrumento utilizado que es la encuesta, por los sujetos muestrales, que corresponde a la variable dependiente (captación de clientes) con sus dimensiones en la CAMC PIURA S.A.C. Nueva Cajamarca.

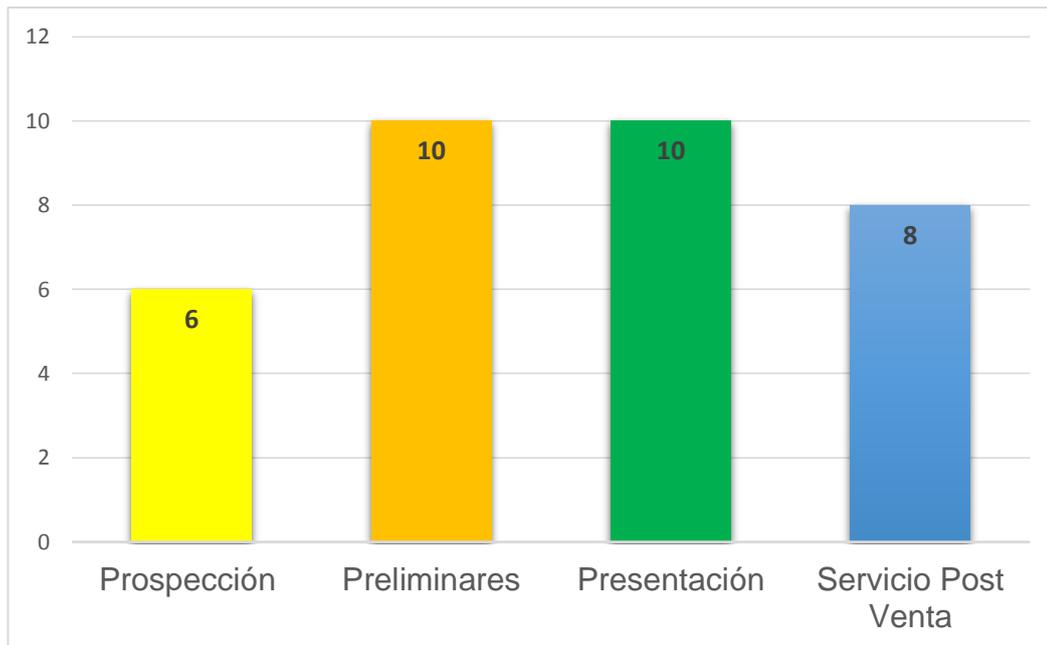


Figura 02, puntajes obtenidos de cada uno de las dimensiones, captacion de clientes - CMAC Nueva Cajamarca.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la tabla 2 sobre los puntajes obtenidos por los sujetos muestrales - CMAC PIURA Nueva Cajamarca

En la Figura 02, se presentan los puntajes obtenidos por las dimensiones de la variable captación de clientes en el cual podemos apreciar que varios de ellos no llegan al puntaje esperado de captación como por ejemplo en la prospección de 26 punto solo llega a 6, los demás de 26 solo llegan a 10, 10 y 8 según la recolección de datos, esto quiere decir que las actividades que se realizan para obtener más clientes no es la más adecuada y no incluyen una explicación atractiva del producto financiero y como este se puede utilizar en la empresa, es decir, la prestación de estos producto debe estar acompañado de asesoramiento en finanzas pues no es solo vender el producto hay que también explicar cómo saber utilizarlo en función a la actividad del potencial cliente.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS

La presente investigación es de tipo no experimental según **Hernández, R (2014)**, por lo tanto, se realizará la contratación de la hipótesis.

La hipótesis planteada es:

Los productos financieros influyen significativamente en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016.

Para contrastar esta hipótesis como resultado de esta investigación se ha podido observar que los productos financieros son poco accesibles, puesto que en algunos casos sus componentes no son atractivos para potenciales clientes, como por ejemplo la tasa de interés y otras condiciones siendo así, las formas y actividades de captación de clientes no logran incrementar en base a estas características que tiene estos productos financieros, a esto se complementa la forma de ofrecer estos productos los cuales no son acompañados de una información más técnica, como asesoramiento en aspectos de carácter financiero para la aplicación de estos productos en las actividad de los potenciales clientes.

Referente a la metodología aplicada en la presente investigación, se ha utilizado el diseño transeccional correlacional causal, según **Hernández R. (2014)**, donde se observan y analizan dos variables y utilizando el instrumentos como la encuesta.

La población y muestra fue intencionada y estuvo compuesta por los colaboradores del área de créditos de la CMAC PIURA Nueva Cajamarca en los cuales se aplicó los instrumentos como las encuestas.

Por lo tanto aceptamos la hipótesis de la investigación en la cual los productos financieros influyen de manera significativa en la captación de clientes en la CMAC PIURA Nueva Cajamarca.

IV. Discusión

Las entidades financieras se sustentan de los intereses que generan a partir de la prestación de ciertos productos financieros, por lo que el contar con estrategias así como una variedad de productos que se encuentren al alcance de los potenciales clientes, supone una prioridad para las entidades. Es así, que en la presente investigación uno de los objetivos fue el evaluar la cartera de productos financieros de CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, para lo que en función con la teoría proporcionada por Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009), se estableció un instrumento de recolección de datos que permitiese recabar información a fin de poder evaluar la cartera de productos financieros de la entidad, así como la accesibilidad que estos presentan. Gracias a esto, se logró establecer que los productos estudiados, y con los que cuenta la entidad, son accesibles en un 24%

En lo referente a los **préstamos** se encontró que es poco accesible puesto que la tasa de interés es un factor determinante para que el solicitante acepte el compromiso puesto que afecta a su capacidad de pago.

En cuanto a la **póliza de crédito** que es un producto financiero en el cual se devuelve el capital en cuotas, y cuando se termina el plazo este puede ser renovado automáticamente, en nuestra investigación se encuentra poco limitada al cliente ya que son escogidos sistemáticamente.

En el caso del **microcrédito** es un producto que si tiene frecuencia en su accesibilidad puesto que cuenta con una mayor difusión y está dirigido a empresarios de las micro y pequeñas empresas, y se difunden en diferentes campañas y para diferentes actividades, es decir puede ofrecer a un comerciante de útiles de oficina en campaña escolar.

Con lo que respecta a la **captación de clientes**, en función a los productos financieros es baja puesto que en algunos productos las tasas de intereses son altas y en algunos productos son para un determinado tipo de cliente, por ejemplo en el caso de un cliente antiguo la tasa es preferente en comparación a un cliente nuevo

Podemos deducir de lo anterior que la poca accesibilidad y la captación de clientes se relacionan en algunos casos con el costo financiero y en el tipo de cliente que no es frecuente en esta institución.

El hecho de que una entidad cuente con una cartera de clientes fidelizada, no es objeto suficiente como para que esta descuide la captación de nuevas personas. Es por esta razón, que otro de los objetivos formulados en la presente investigación fue el de evaluar la captación de clientes CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca. Es así que, luego de adaptar las teorías de autores como Borquero (2008), se logró elaborar un instrumento con una serie de indicadores que permitieran responder a este objetivo, gracias a lo cual, se logró establecer que la entidad en estudio (CMAC PIURA SAC de la ciudad de Nueva Cajamarca) presenta una baja tasa de captación de clientes.

V. Conclusiones

5.1 Los productos financieros sujeto a evaluación que ofrece la institución financiera son poco accesibles como se puede demostrar en los resultados procesados. En cuanto al producto préstamos son de poca accesibilidad puesto que los intereses son determinantes en las decisiones de los solicitantes tipo persona natural, en el caso de las pólizas de crédito no es altamente accesible puesto que el sistema los escoge automáticamente a determinados clientes. El microcrédito es el producto con alta accesibilidad puesto que tiene mayor difusión y está orientado a propietarios de micro y pequeñas empresas. En el caso del leasing y el factoring está dirigido para empresas que tienen mayor movimiento y volumen de activos.

5.2 La captación de clientes en general es baja puesto que la forma en que se ofrece el producto no es la más adecuada, puesto que como son productos distintos, la gestión de venta deben también debe ser distinta así como son los diferentes tipos de clientes que desean estos tipos de productos. El ofrecimiento también carece de una asesoría técnica en finanzas para saber cómo aplicar estos productos financieros.

5.3 La relación que existe entre los productos financieros y la captación de clientes es significativa puesto que a poca accesibilidad de los clientes existe una baja tasa de captación esto aunado a las formas y procedimientos que no se implementan con respecto a la segunda variable.

VI. Recomendaciones

6.1 La difusión de las ventajas que puede tener cada producto financiero puede incidir en la decisión de adquirir determinado producto, estas ventajas tienen que estar acompañada de información en cuanto a las actividades en las que puedan invertir. Los productos financieros como los prestamos deben entrar en evaluación por parte de la institución financiera para hacer más atractiva a los solicitantes. En el caso de las pólizas de crédito se sugiere a los clientes responsabilidad en sus pagos y controlar su endeudamiento para ser precalificados para este producto o línea de crédito. En el caso del microcrédito es un producto financiero que se puede reforzar la difusión y la presentación puesto que es el que más accesibilidad tiene. El factoring y el leasing debe ser difundido mayormente en empresas con mayor movimiento de actividad comercial y de activos fijos, puesto que son cliente que manejan un flujo de efectivo mayor que de los clientes promedios.

6.2 En lo que respecta a la captación de clientes los vendedores de estos productos deben ser capacitados en función al tipo de producto financiero a ofrecer puesto que el segmento que van ofrecer es muy distinto, así también la capacitación debe brindar la capacidad del vendedor de sugerir y advertir la manera mayormente razonable de la aplicación de los productos a ofrecer puesto que esto aseguraría en buena parte a la disminución no solo de la morosidad sino también de la generación de una cuenta de cobranza dudosa.

6.3 Se sugiere observar las características de los productos financieros de la competencia para adecuar estos a la capacidad de pago de los potenciales clientes, así mismo capacitar a los asesores de crédito de estos productos financieros en como captar cliente de acuerdo a lo que establece la teoría estudiada en nuestra investigación.

VII. Referencias

- Arévalo, P y Mori, N.E (2014) *“Control de Inventarios y su Incidencia en la Rentabilidad en la Empresa Supermercados la Inmaculada SAC Periodo 2014”* (tesis de Pre – grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/660/1/Pamela%20Ar%C3%A9valo%20S%C3%A1nchez_Natalia%20Estephany%20Mori%20Navarro.pdf
- Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE, 2009). *Productos Financieros y Alternativas de Financiación*. CEAJE ed. Zaragoza – España. ED: Cámara. Recuperado de: http://www.camarazaragoza.com/docs/Guia_productos_financieros_y_alternativa_16602.pdf
- Calderón, VK & Calderón, KL. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Carpio, B (2013). *Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la WEB 2.0*. Universidad Bolivariana de Venezuela. San Diego, Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>
- Falco, A (2009). *Los Productos Financieros: de la teoría de la práctica*. Barcelona – España. ED: MAT2. Recuperado de: <http://mat.uab.cat/matmat/PDFv2009/v2009n02.pdf>
- Meléndez, JC y Oribe, KM (2014) *“Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Rentabilidad de las Empresas del rubro restaurantes – pollerías Del distrito de Tarapoto. Año 2014”* (tesis de Pre – grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/666/1/Julio%20C%C3%A9sar>

%20Mel%C3%A9ndez%20Castillejos_Kelly%20Magnith%20Oribe%20Saavedra.pdf

Mirano, GR (2012) “Los instrumentos financieros y su impacto en las empresas de producción de productos no tradicionales para la exportación en el sector agropecuario en el valle de Lurín” Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/567/3/mirano_gr.pdf

Pérez, HN (2015) “Evaluación Del Proceso de Crédito y su Impacto en la liquidez de la Empresa “Juan Pablo Mori E.I.R.L.” (tesis de Pre – grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/652/1/Hugo%20Nicanor%20P%C3%A9rez%20Pinedo.pdf>

Philip Kotler (1999). El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados). Barcelona – España. ED PAIDOS. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyrNaQq8PUAhVL2SYKHWFPBnA4MhDoAQgsMAI#v=onepage&q&f=false>

Walker, B (2007). Fundamentos Del Marketing. (14ª Ed). ED: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mXDgMQAACAAJ&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvPfdRcPUAhWBUyYKHZdhC6kQ6AEIRjAH>

VIII. Anexos

Anexo 01: Cuadros y gráficos

Anexo 02: Matriz de consistencia

Anexo 03: Instrumento

Anexo 04: Validaciones

Anexo 05: Constancia.

Anexo 1

Tablas de datos de los indicadores de la dimensión producto financiero y captación de clientes

Tabla 1. Resultados de la dimensión Préstamos

Condición	f	%
Poco accesible	9	69.2%
Accesible	4	30.8%
Total	13	100%

Fuente. Tabulación de instrumento variable I

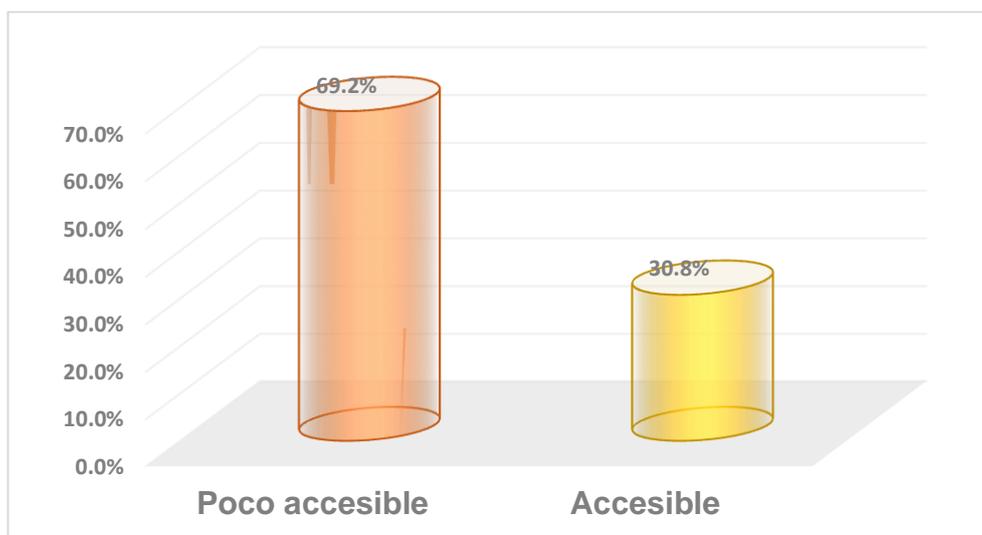


Figura 1. Resultados de la dimensión Préstamos

Fuente. Elaboración propia a partir de la realización de encuestas realizadas a los colaboradores del área.

Interpretación

En lo que respecta a los préstamos, el 38.8% de los clientes encuestados hacen referencia a que las tasas, así como las amortizaciones y las comisiones son accesibles y aceptables.

Tabla 2. Resultados de la dimensión Póliza de Seguros

Condición	f	%
Poco accesible	9	69.2%
Accesible	4	30.8%
Total	13	100%

Fuente. Tabulación de instrumento variable I

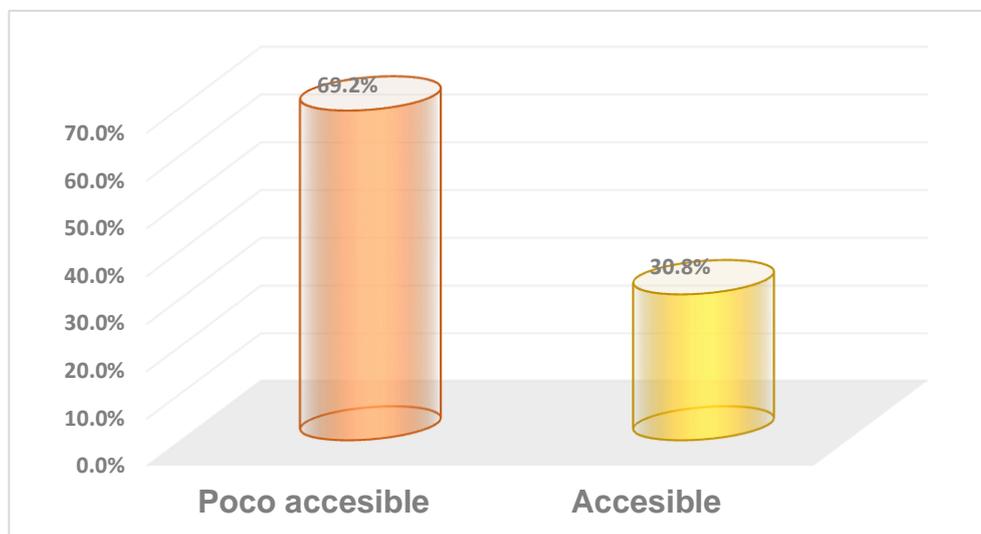


Figura 2. Resultados de la dimensión Póliza de Seguros

Fuente. Elaboración propia a partir de la realización de encuestas realizadas a los colaboradores del área.

Interpretación

En lo que respecta a las pólizas de seguros, el 30.8% de los encuestados ha manifestado que es accesible frente a sus necesidades y capacidades, sin embargo, el 69.2% ha manifestado lo contrario.

Tabla 3. Resultados de la dimensión Micro crédito

Condición	f	%
Poco accesible	6	46.2%
Accesible	7	53.8%
Total	13	100%

Fuente. Tabulación de instrumento variable I

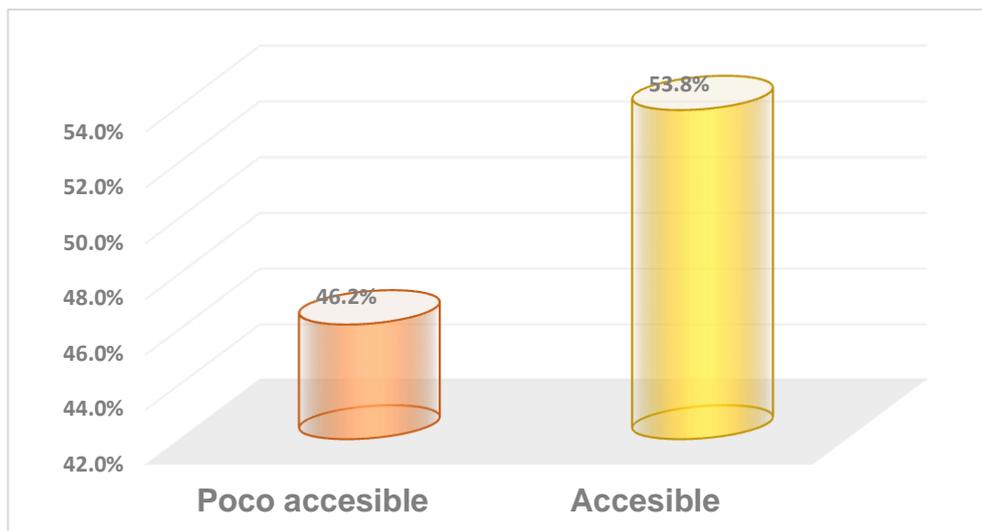


Figura 3. Resultados de la dimensión Micro crédito

Fuente. Elaboración propia a partir de la realización de encuestas realizadas a los colaboradores del área.

Interpretación

En cuanto a los micro créditos se refiere, el 46.2% de los encuestados ha manifestado que estos son poco accesibles, ya sea por los plazos o tiempo de pago, así como por las amortizaciones que se deben de pagar. En tanto el 53.8% considera que si son accesibles.

Tabla 4. Resultados de la variable Cartera de Productos Financieros

Condición	f	%
Poco accesible	8	61.5%
Accesible	5	38.5%
Total	13	100%

Fuente. Tabulación de instrumento variable I

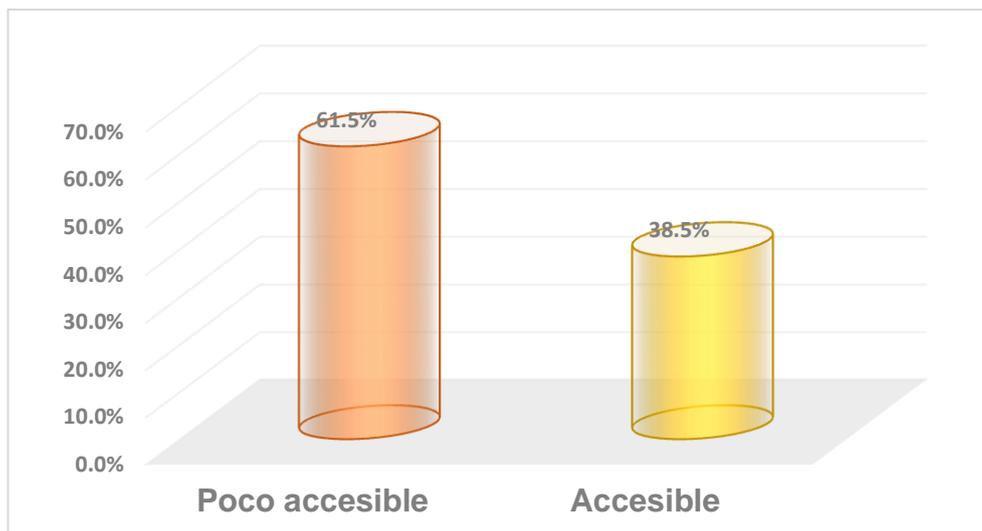


Figura 4. Resultados de la variable Cartera de Productos Financieros

Fuente. Elaboración propia a partir de la agrupación de resultados de las Dimensiones de la variable Cartera de productos financieros

Interpretación

Una vez efectuada la evaluación de cada uno de los productos financieros otorgados la CMAC Piura SAC, se procedió con la determinación general de accesibilidad de los clientes hacia estos productos. Es así que, el 38.5% de los encuestados ha manifestado que gran parte de los requisitos contemplados para cada producto les son bastantes accesibles.

Tabla 5. Resultados de la variable Captación de Clientes

Condición	f	%
Baja	10	76.9%
Alta	3	23.1%
Total	13	100%

Fuente. Tabulación de instrumento variable I

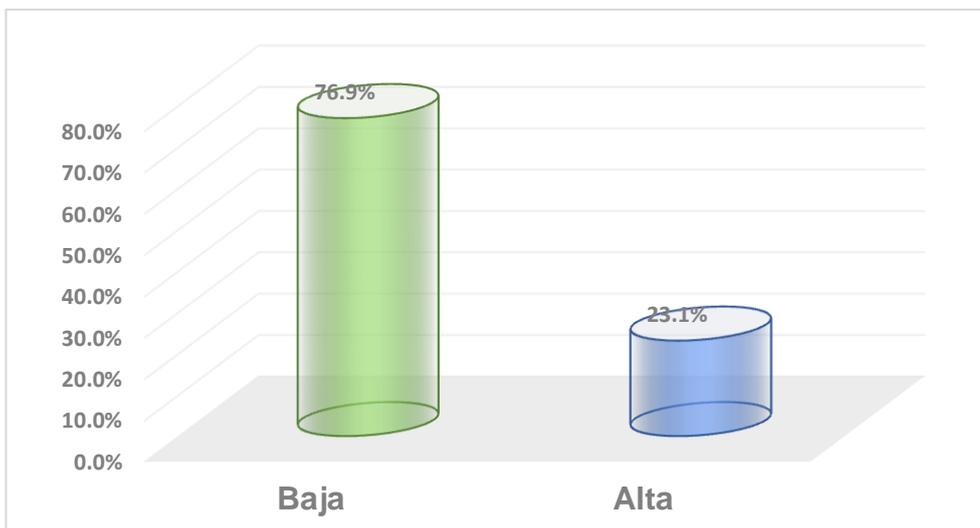


Figura 5. Resultados de la variable Captación de Clientes.

Fuente. Elaboración propia a partir de la agrupación de resultados de las Dimensiones de la variable Captación de clientes.

Interpretación

Según la respuesta de los encuestados, la CMAC Piura SAC presenta actualmente una baja tasa de captación de nuevos y potenciales clientes, lo que supone un ingreso no esperado de la entidad.

Anexo 02

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
¿Cuáles son los productos financieros y cómo influye en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016? ?	<p>Objetivo General: Establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la cartera de productos financieros de CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016. • Evaluar la captación de clientes CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016 	Hi: Los productos financieros influyen significativamente en la captación de clientes, CMAC PIURA SAC - Nueva Cajamarca, Año 2016	PRODUCTOS FINANCIEROS	Prestamos	Capital prestado	NOMINAL
					Plazo de amortización	
					Término amortizativo o cuotas	
					Tipo de interés aplicable	
					Comisiones asociadas	
				Póliza de Seguros	Plazo de amortización	
					Cuotas	
				Microcrédito Leasing Factoring	Tipo de interés aplicable:	
					Plazo de amortización	
			Tipo de interés			
			Comisiones			
			Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
			CAPTACIÓN DE CLIENTES	Prospección	Clientes potenciales	NOMINAL
					Capacidades de Pago	
Preliminares	Hábitos					
	Preferencias (Clientes)					
Presentación	Llamar la atención: (El acercamiento)					
	Conservar el interés y despertar el deseo					
Servicio Post Venta	Reducir la disonancia					
	Fomentar la buena Voluntad					

Anexo 03

ENCUESTA PRODUCTO FINANCIERO

Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
PRESTAMOS	Capital prestado	1.- ¿El capital prestado por la CMAC PIURA SAC se adecua a las necesidades que presenta y generalmente son accesibles?			
	Plazo de amortización	2.- ¿Los plazos de amortización que se genera en un préstamo financiero son accesibles brindados por la CMAC PIURA SAC?			
	Termino amortizativo o cuotas	3.- ¿Los términos de amortización y cuotas según préstamos financieros se adecuan según capacidad de pago?			
	Tipo de interés o cuotas	4.- ¿El tipo de interés aplicable según préstamo brindado por la CMAC PIURA SAC se asume que es accesible para los clientes?			
	Comisiones asociadas	5.- ¿Es usted responsable con sus pagos según comisiones e intereses al acceder a un préstamo financiero?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
POLIZA DE SEGUROS	Plazo de amortización	6.- ¿le parece muy accesible el plazo de amortización según póliza de seguros?			
	Cuotas	7.- ¿Le parece caro las cuotas que se determinan para la póliza de seguros?			
	Tipo de interés aplicable	8.- ¿Podría Usted cancelar oportunamente sus cuotas e intereses respectivos?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
MICROCRÉDITO	Plazo de amortización	9.- ¿De acuerdo a los microcréditos que brinda la CMAC PIURA SAC los plazos de amortización son adecuados para los clientes?			
	Tipo de Interés	10.- ¿Considera aceptable el tipo de interés que se percibe después de obtener un Microcrédito?			
	Comisiones	11.- ¿La comisiones que se aplican según Microcrédito brindado por CMAC PIURA SAC son generalmente aceptables?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
LEASING	Plazo de amortización	12.- ¿De acuerdo al producto Leasing que brinda la CMAC PIURA SAC los plazos de amortización son adecuados para los clientes?			
	Tipo de Interés	13.- ¿Considera aceptable el tipo de interés que se percibe después de obtener un producto financiero Leasing?			
	Comisiones	14.- ¿La comisiones que se aplican según el crédito leasing brindado por CMAC PIURA SAC son generalmente aceptables?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
FACTORING	Plazo de amortización	15.- ¿De acuerdo al producto financiero Factoring que brinda la CMAC PIURA SAC los plazos de amortización son adecuados para los clientes?			
	Tipo de Interés	16.- ¿Considera aceptable el tipo de interés que se percibe después de obtener un producto financiero Factoring?			
	Comisiones	17.- ¿La comisiones que se aplican según el crédito Factoring brindado por CMAC PIURA SAC son generalmente aceptables?			

Anexo 04

ENCUESTA CAPTACION DE CLIENTES

Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
Prospección	Clientes potenciales	18. ¿Se elabora un proceso de identificación para generar un listado de los clientes potenciales de la C.M.A.C- PIURA SAC?			
	Capacidades de Pago	19. ¿Se evalúan las capacidades de pago los clientes para poder acceder a un crédito de la C.M.A.C- PIURA SAC?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
Preliminares	Hábitos	20. ¿Se brindan e indican los beneficios de cada producto de crédito?			
	Preferencias (Clientes)	21. ¿Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
Presentación	Llamar la atención: (El acercamiento)	22. ¿Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones?			
	Conservar el interés y despertar el deseo	23. ¿Se generan capacitaciones a los colaboradores para que sea aplicado en la atención a los clientes?			
Dimensión	Indicador	Ítem	SI	NO	OBERVACIÓN
Servicio Post Venta	Reducir la disonancia	24. ¿A través del crédito que se otorga se genera satisfacción por parte del cliente?			
	Fomentar la buena Voluntad	25. ¿Se manifiestan que el servicio que se está percibiendo genera mayores beneficios que otras entidades?			

Anexo 05

INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- Apellidos y Nombres del experto: *José Chiquero Ando Rodolfo*
- Institución donde labora: *INEI*
- Instrumento motivo de evaluación: *Lista de cotejo*
- Autora del instrumento: *Franklin López Anures*

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.					✓
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.					✓
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.				✓	
SUBTOTAL					20	25
TOTAL					45	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: $\frac{45}{25}$ puntos:

Moyobamba, Junio 2017


M. Ynoán Chopoán
 C.P.C. N° 04-3419

INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- **Apellidos y Nombres del experto:** REYES GONZÁLEZ RONNY
- **Institución donde labora:** SUBGERENCIA REGIONAL DE SAN MARTÍN
- **Instrumento motivo de evaluación:** HETA DE COTESO
- **Autor del instrumento:** FRANKLIN LÓPEZ NUÑEZ

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

• **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.				✓	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.				✓	
SUBTOTAL					24	20
TOTAL					44	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 PROMEDIO DE VALORACIÓN: (44/20 = 2.20 puntos);


 Ronny Reyes González
 D.O. N° 19 1189