



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias de crecimiento para la mejora de la rentabilidad en
el Banco de la Nación de Monsefú**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Mercado Guarniz, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0003-3744-9170)

ASESOR:

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban (ORCID: 0000-0001-9262-9399)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2018

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación esta dedicado a mi esposa, mis hijas, a mis padres y hermana por su incondicional apoyo.

Miguel Ángel

Agradecimiento

En la piràmide mi vida, el ápice es Dios por permitir culminar este trabajo de investigación, al Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban por su asesoría y a los expertos que validaron mi instrumento y mi institución El Banco de la Nación por el apoyo para culminar mi proyecto.

Miguel Ángel

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización	15
2.3. Población y muestra.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Método de análisis de datos	19
2.6. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 01: <i>Datos estadísticos sobre el género de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.</i>	20
Tabla 02: <i>Datos estadísticos sobre el grado de instrucción de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.</i>	21
Tabla 03: <i>Datos estadísticos sobre la ocupación de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.</i>	22
Tabla 04: <i>Datos estadísticos sobre la eficiencia y agilidad del sistema de atención del banco</i>	23
Tabla 05: <i>Datos estadísticos sobre el trato que ofrece el personal de Banco de la Nación.</i>	24
Tabla 06: <i>Datos estadísticos sobre la infraestructura con la que cuenta el Banco de la Nación sede Monsefú.</i>	25
Tabla 07: <i>Datos estadísticos sobre el horario de atención del Banco de la Nación.</i>	26
Tabla 08: <i>Datos estadísticos sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.</i>	27
Tabla 09: <i>Datos estadísticos sobre los requisitos para acceder a un crédito.</i>	28
Tabla 10: <i>Datos estadísticos sobre el cumplimiento de requerimientos que ofrecen los bienes y servicios del Banco.</i>	29
Tabla 11: <i>Datos estadísticos sobre si en la entidad se puede realizar cualquier operación financiera.</i>	30
Tabla 12: <i>Datos estadísticos sobre la credibilidad que la institución brinda con respecto a la información.</i>	31
Tabla 13: <i>Datos estadísticos sobre la atractivita de las tasas de interés que ofrece el Banco en cada uno de sus productos.</i>	32

Tabla 14: <i>Datos estadísticos sobre la confianza y seguridad que el cliente percibe al realizar sus operaciones bancarias.</i>	33
Tabla 15: <i>Tasas de bancos y entidades financieras 2017</i>	42
Tabla 16: <i>Colocaciones y Depósitos del Banco de la Nación y Banca Múltiple</i>	43
Tabla 17: <i>Deposito por tipo del cierre 2017</i>	46
Tabla 18: <i>Porcentaje de participación de depósito por tipo del cierre 2017</i>	47
Tabla 19: <i>Nivel de participación de los productos del Banco de la Nación</i>	47
Tabla 20: <i>Comparativo indicadores financieros Banco de la Nación 2018</i>	49

Índice de figuras

<i>Figura 01:</i> Resultados en porcentajes sobre el género de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.....	20
<i>Figura 02:</i> Resultados en porcentajes sobre el grado de instrucción de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.....	21
<i>Figura 03:</i> Resultados en porcentajes sobre la ocupación de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.	22
<i>Figura 04:</i> Resultados en porcentajes sobre la eficiencia y agilidad del sistema de atención del Banco	23
<i>Figura 05:</i> Porcentajes sobre el trato que ofrece el personal del Banco.	24
<i>Figura 06:</i> Resultados en porcentajes sobre la infraestructura con la que cuenta el Banco de la Nación sede Monsefú.....	25
<i>Figura 07:</i> Resultados en porcentajes sobre el horario de atención del Banco.....	26
<i>Figura 08:</i> Resultados en porcentajes sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.	27
<i>Figura 09:</i> Resultados en porcentajes sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.	28
<i>Figura 10:</i> Resultados en porcentajes sobre el cumplimiento de requerimientos que ofrecen los bienes y servicios el Banco de la Nación.	29
<i>Figura 11:</i> Resultados en porcentajes sobre si en la entidad se puede realizar cualquier operación financiera.....	30
<i>Figura 12:</i> Resultados en porcentajes sobre la credibilidad que la institución brinda con respecto a la información.	31
<i>Figura 13:</i> Resultados en porcentajes sobre la atractivita de las tasas de interés que ofrece el Banco en cada uno de sus productos.....	32
<i>Figura 14:</i> Resultados en porcentajes sobre la confianza y seguridad que el cliente percibe al realizar sus operaciones bancarias.	33
<i>Figura 15:</i> Matriz Boston Consulting Group.....	48

Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar estrategias de crecimiento y desarrollo de productos para mejorar la rentabilidad en el Banco de la Nación de Monsefú.

La investigación utilizó el diseño no experimental propositiva con aplicación de una entrevista al Gerente Zonal del Banco de la Nación de la sede de Monsefú. El instrumento empleado aplicado constó de 10 ítems divididos en tres dimensiones: penetración de mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos.

Con la información obtenida, se diseñó una propuesta cimentada en las estrategias de crecimiento que permita generar mayores ingresos a la sede del Banco de la Nación y como consecuencia la rentabilidad se afectó positivamente. En la implementación de las estrategias se desarrollaron mecanismos de estímulos comerciales de intangibles, resaltando las bondades de los productos financieros que ofrece el Banco, evaluando la propuesta y posteriormente ejecutarla.

El resultado obtenido después de haber diseñado la propuesta de estrategias de crecimiento, demostró que las actividades propuestas derivadas de la puesta en marcha de ellas, incrementan la rentabilidad de la sede del Banco de la Nación en la ciudad de Monsefú.

Palabras clave: Estrategias de crecimiento, desarrollo de productos, rentabilidad.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the growth strategies, product development for the improvement of profitability in the Banco de la Nación del Perú.

The research was carried out through the non-experimental design with application of an interview to the Zonal Manager of Banco de la Nación of Monsefù's headquarters. The instrument used for its application consisted of 10 items divided into three dimensions: market penetration, market development and product development.

With the information obtained in the interview, the proposal was designed based on growth strategies that will generate higher revenues at the headquarters of the Banco de la Nación and as a result, profitability will be positively affected. In the implementation of the strategies, mechanisms of commercial stimulation of intangibles were developed, highlighting the benefits in the financial products offered by the bank, in order to evaluate the proposal and subsequently carry it out.

The result obtained after having designed the proposal of growth strategies, showed that the proposed activities derived from the application of the proposed commercial strategies, increase the profitability of the headquarters of Banco de la Nación in the city of Monsefù.

Keywords: Growth strategy, product development, profitability

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

San Martín (2015), manifiesta que las instituciones financieras se encuentran presionadas mediante la variabilidad de los fenómenos macroeconómicos, lo cual incluye los intereses a la innovación en las demandas de los usuarios, lo cual implica para su manutención se torne estratégico. Asimismo, las instituciones financieras poseen fondos limitados con la consigna de ofertar mejores opciones de beneficio confrontando a la competencia. Éstos poseen innovadoras alternativas de actividades contundentes y direccionadas a la captación de consumidores de mayor rentabilidad.

El diagnóstico de “De esta agua, no beberé” se torna cierto, en razón de que las sugerencias y exigencias que ofrecen los ejecutivos de instituciones financieras a sus usuarios, poseer un importante estándar de estructura económica, ser más instruidos en la distribución de medios o reconocer de un modo mucho más específico el inicio de la rentabilidad, frecuentemente las entidades bancarias ¡no tienen nada de esto bien hecho en su propia casa! (p.29)

Cepeda (2013), señala que en la actualidad a nivel mundial, nacional y local la banca como principio de rentabilidad utiliza los fondos como promoción de créditos, por lo tanto, aumentar la rentabilidad en las actividades capitalistas es tan fundamental en periodos de bonanza económica como en periodos de recesión. La propuesta común para aumentar la rentabilidad es determinar varios proyectos de minimización de costos, en consecuencia, aquellos proyectos, frecuentemente no poseen unidades de medidas económicas y comerciales adecuados y una variación de instrucción pertinente, con la consigna de ostentar un efecto perdurable en el tiempo. (p.10)

El Banco de la Nación posee por finalidad dirigir el recuento del Tesoro Público y ofrecer beneficios financieros a la dirección matriz del país para la gestión del capital estatal, así mismo, la sede del distrito de Monsefú, ensaya un importante desgaste en sus cuotas comerciales y/o grupo de usuarios, logrando consecuencias desfavorables en su rentabilidad. Este panorama evidencia lo difícil del mercado del sector y lo fundamental de determinar actos y tácticas mercantiles que dirijan el aumento del número de usuarios y en consecuencia optimizar sus transacciones comerciales en el rendimiento de sus beneficios económicos.

Carrasco (2014), en la investigación que realizó sobre el análisis de crecimiento y rentabilidad en el sector financiero del Perú en la ciudad de Chiclayo, señala que las entidades bancarias son la consecuencia de lo que esperan y en la prospección de sus resultados económicos en las características más importantes varias instituciones se encuentran censuradas. Asimismo, hay entidades bancarias con complejos estándares económicos, ejecutados para lograr sus propósitos estratégicos y administración de amenazas. El panorama de disputa de los beneficios económicos usualmente es más complejo, en razón de que varias entidades bancarias, se encuentran innovando su estrategia dirigida de bienes económicos, pretendiendo dirigirse a reparar en las necesidades de sus usuarios más redituables.

La administración del periodo de vida de los usuarios y la utilización de bienes de capital financieros es todo un hecho. Ante ello los CEO (Ejecutivos de altos mandos) deben diseñar patrones económicos que logren acceder con una conveniente legalidad consignar un monitoreo a las estrategias programada por la alta dirección.

Por lo anteriormente mencionado es necesario la ejecución del actual proyecto de investigación con el propósito de decretar las causas del deterioro en el nivel de ventas y clientes que afectan la rentabilidad de la sede con el objeto de instaurar estrategias de crecimiento intensivo comercial financiero y obtener el gana - gana, tanto para la institución como a su conjunto de usuarios, colmando sus requerimientos mediante un buen beneficio y otorgarles activos que argumenten a sus utilidades.

Trabajos Previos

A nivel Internacional

Adrianzen (2016) manifiesta que en una economía ejemplar el poseer un grupo de entidades bancarias comerciales que operen rivalizando, hace posible la efectiva adjudicación de capital en la sociedad. El factor crucial para entender el propósito de los concedores involucra identificar a las entidades bancarias comerciales frecuentemente al realizar aquello serán redituables. La rentabilidad firme, en consecuencia, nos involucra a todos, ya que afecta en el desarrollo de toda la economía. Y a pesar de que tenuemente lo tengan en cuenta, su rentabilidad muestra su participación en la sociedad.

La discusión y conclusión de la investigación involucra que en el análisis de la misma se ha hallado que las ratios características del ente macroeconómico, es decir, lo que implica la tasa de exceso, incremento del PBI y el PBI por individuo fueron cruciales regularmente relevante de la rentabilidad de las compañías mercantiles comerciales que accionaron en el Perú, en la época estudiada. Esto se contrastó utilizando unidades de medida, usualmente calificados de rentabilidad financiera (ROE y ROA).

Vidal y Hernández (2013), en su investigación manifiesta que el sistema financiero, se halla incapacitado de desarrollar y extender su incremento en el mercado, por lo tanto, exige a los gerentes del sector para gestionar y desarrollar modernas maneras de solucionar conflictos simultáneamente bajo la utilidad de estrategias que lleven a cabo el éxito a todas las entidades financieras.

Asimismo, señala que la financiera Vazcorp en Loja, experimenta una serie de problemas, referidas a la escases de incentivos hacia los usuarios, capacitación a los trabajadores para atención a los usuarios y escasos nuevos métodos de marketing y destaca que dichos aspectos requieren ser renovados para alcanzar una mejor rentabilidad financiera, por consiguiente, también aplicó herramientas que conllevaron a un análisis externo e interno de la entidad, cuyas conclusiones principales se sostienen en que Vazcorp no lleva a cabo un plan estratégico financiero descendiendo la afiliación de nuevos usuarios y su posición en el mercado de la localidad e incluye que la agencia no realiza estrategias mercadológicas sobre anuncios y lanzamientos periódicas.

A nivel Nacional

Aragón (2017), en su investigación manifiesta que el método financiero del Perú manifestó óptimos efectos en los últimos años, respecto a la rentabilidad, en marzo de 2016 ROE fue 19.5% y una ROA de 2%; en contraste con Chile y Colombia, considerándose como superiores, en razón de que el sistema financiero chileno obtuvo una ROE de 11.04% y una ROA de 0.93%, y de Colombia la ROE fue de 15.4% y la ROA de 2.1%. Además, señala que, a pesar de que las unidades de medidas financieras son óptimas, el nivel de inclusión es bajo, ya que el Perú se halla hoy en día en el lugar 68 en el mundo, en contraste con Chile y Colombia que se establecen en el puesto 31 y 36, en el orden estipulado.

Una prueba de lo señalado, se ciñe en la población reservada en la nación, en donde un 37% lo ejecuta externamente en finanzas y el panorama rural a 64%. Asimismo, se determinó que el Banco de la Nación evidenció los efectos banqueros por encima de las demás compañías peruanas, específicamente, respecto a los ROA y ROE, así lo describe por el patrón de empresa que presenta el Banco y por la eficiente administración en la utilización de sus medios. La conclusión de la investigación sostiene que el Banco de la Nación posee una capacidad de injerencia de un mercado grande. Hoy en día oferta sus bienes particularmente a nichos determinados, es decir colaboradores, favorecidos por proyectos, instituciones y gobiernos regionales y locales.

Camilo (2016), en su investigación señala que en la ciudad de Huánuco se registran 24 compañías que se ciñen a la actividad micro financiera, asimismo, manifiesta que el mercado está cubierto casi en su totalidad, asimismo, la competencia por activos ha logrado que algunas de estas entidades oferten tasas más accesibles.

Sumado a ello, señala también que el gobierno local con el programa de centro de producción de la pequeña y microempresa (PROMPYME) ofrece a los microempresarios tasas del 1% mensual y 12 % anual, aunado a lo manifestado, existen las cooperativas normadas por (FENACREP) y hoy en día los pequeños negocios de las personas naturales que han iniciado a ceder dinero sin ninguna clase de normatividad y/o aval.

En consecuencia, agrega, que las cajas municipales sostienen una participación esencial ya que fluctúan la economía equipándolas de liquidez para obtener capital de trabajo o instalar innovadoras estructuras para la prestación de servicios, asimismo, a inicio de la instauración de un sin número de cajas, cooperativas e informales prestatarios el mercado se torna competitivo. La respuesta de las entidades micro financieras para desafiar a la competencia se ha diferenciado, por la clase de estrategia comercial que utilizan, en consecuencia, el marketing se ha convertido en una de las alternativas para que las municipalidades traten de finalizar y reclutar nuevos clientes. La conclusión del estudio ha señalado que el marketing mix sugerido si influye en las colocaciones de crédito del sector, comprobándose la hipótesis de la investigación.

A nivel Regional

Pérez y Vilchez (2015), en su informe científico, manifiesta que en el Perú actualmente se encuentran 164 cooperativas de ahorro y crédito, equivalente a un 60.98% manifestando un incremento de sus actividades a nivel nacional.

Según la Federación Nacional de Cooperativas, en el año 2015, obtuvieron el 12.79% del total de depósitos en instituciones financieras no bancarias, sin embargo, añade que la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán, no cuenta con estrategias y/o herramientas de marketing que se relacione con su posicionamiento en el mercado, lo cual, se concretó diagnosticar, a través de un análisis externo, lo cual se reflejaba en el poco crecimiento del número de usuarios con que cuentan. Por ello, se manifiestan la elaboración de un proyecto en Marketing en la entidad, el cual dicho estudio concluye que debido a la activación de un proyecto aportará a desarrollar la posición de la entidad, en consecuencia, contribuirá a ser competitiva en el mercado y a distinguirse de la competencia.

Carrasco (2014), manifiesta que el estudio de diferentes situaciones manifestadas en el sistema financiero, permite comprender las variables fluctuaciones ejecutadas en el sistema bancario y micro financiero, para ello, se evaluó y comparó el desarrollo de cada entidad financiera anualmente desde el año 2005 hasta el año 2011, teniendo en cuenta los índices de rentabilidad, su concentración y eficiencia para poseer porcentajes precisos y ejecutar una evaluación por resultados para cada variable, teniendo como patrón de estudio los Bancos que operan a nivel nacional y que representan el sistema micro financiero.

También, el sistema financiero ha experimentado diferentes modificaciones con respecto a la cantidad de instituciones, por lo que los resultados cambian anualmente; en el tema de las instituciones micro financieras desde su nacimiento han experimentado una disposición en crecimiento, accediendo así a un nivel alto de bancarización y atención a nichos de micro y pequeña empresa.

La investigación concluye que el mayor nivel de rentabilidad lograda se ciñe en las entidades micro financieras en razón de que las utilidades en sus extremos son mayores que el sistema bancario, respecto a la efectividad de las entidades bancarias, éstas son más rentables que el sistema micro financiero en razón de que su línea es fundamentalmente el financiamiento de las medianas y grandes compañías, cuyas acciones implican menores costes, menores riesgos y calidad de colocaciones. Así mismo, las entidades macro y micro bancarias han

manifestado un elevado patrón de conglomeración especializado en desarrollo tanto en entidades y el sector bancario.

Marketing Financiero

Mencher y Bruce (1992), manifiestan que el marketing es un instrumento de las transacciones comerciales que se enfoca en perfeccionar el rendimiento de éstos a través de la complacencia de las carencias de los clientes. Por lo tanto, el marketing no debe únicamente ceñirse en los consumidores, de hacer hincapié e interpretar los quehaceres de la competencia. En consecuencia, para poder atender efectivamente al cliente y comprender a la competencia, una compañía debe asimilar sus actividades principales, sus fortalezas y activos vacantes.

En resumen, las acciones de marketing como son el análisis del entorno, la estrategia y el planeamiento, la publicidad, el crecimiento de bienes innovadores, la administración de los canales de distribución, etc., son fundamentales en toda compañía, pero tenemos que percibir que los servicios en general y los financieros peculiarmente son muy diferentes de los bienes físicos. Adicionalmente, el enfoque que se le otorgará al proceso y a la instauración de las funciones de marketing será diferente.

Características del marketing financiero:

Los servicios financieros ostentan las subsiguientes peculiaridades propias de cualquier servicio:

Intangibilidad

Los servicios en general y dentro de éstos los financieros, son procesos, experiencias, en los cuales la propiedad de intangibilidad es la que la diferencia de los activos físicos. Ello implica que los servicios carecen de forma física y como tal no pueden tocarse, ni observarse, ni comprobarse antes de ser comprados.

Por ejemplo, un servicio ofertado por un ejecutivo financiero puede ser únicamente tasado cuando la orientación ha sido concretada y el cliente no conoce a ciencia cierta lo que va a recibir cuando toma la decisión de compra.

Un cliente puede comprar un producto específico financiero como es la cuenta corriente que le otorgará el derecho a ejecutar un sinnúmero de operaciones financieras, pero no podrá tener mencionado producto. Como resultado, el consumidor sólo advertirá la naturaleza del beneficio una vez que tomó la decisión de comprarlo. Más aún, el servicio no existe hasta tanto el consumidor haya determinado comprobarlo y esto se segrega en la segunda característica de los servicios, su inseparabilidad.

Inseparabilidad

El servicio es inherente de la raíz que lo abastece, en otras menciones, producción y consumo se manifiestan a la par con el servicio. Si bien la mayoría de los activos son elaborados primero, luego comercializados y consumidos, los servicios primero se comercializan y posteriormente se elaboran y consumen simultáneamente.

Heterogeneidad

Hay dos explicaciones de esta pertenencia de los servicios financieros:

- Los servicios financieros no son patrones, diferentes consumidores desearán y experimentarán diferentes bienes. La raíz de la heterogeneidad o variabilidad se ciñe en que todos los consumidores son distintos y ostentan diversas necesidades.
- Aunque dos consumidores posean menesteres parecidos, el servicio manifestado por cada uno puede ser diferente o puede cambiar con el tiempo. Esto se debe básicamente a que los menesteres de los clientes varían con el tiempo y dependen de cómo cambien los vínculos entre el usuario y el distribuidor del servicio.

Son perecederos

Al ser elaborados y consumidos a la par, los servicios financieros no deben ser elaborados antes de ser solicitados y no pueden ser almacenados. Si un servicio específico, como es el tiempo ofertado por un consultor de inversiones, no es usado cuando está apto, en consecuencia, la capacidad del servicio se despilfarra. En conclusión, en el ejemplo, el tiempo de asesoramiento no debe ser acopiado para ser consumido en el día siguiente.

Además de las pertenencias mencionadas líneas arriba, se hallan tres aspectos propios de los servicios financieros que la diferencia de los demás servicios:

Responsabilidad Fiduciaria

Se direcciona al compromiso tácito que ostentan los proveedores de los servicios financieros en coordinación con la gestión de fondos y con el asesoramiento financiero. Esta tarea es superior que, en otras industrias, por un lado, en razón a la complejidad asociada a la variedad de bienes financieros y por otro lado en razón de que los insumos empleados en el diseño de muchos productos financieros son los fondos de los consumidores. En este sentido, al vender un préstamo, el Banco está aceptando compromisos tanto frente al sujeto que solicita el préstamo como frente a los clientes cuyos depósitos hicieron posible la autorización del préstamo.

Duración del consumo

La generalidad de los servicios financieros es de largo plazo, en razón de que implica un vínculo de largo plazo con el cliente (cuentas corrientes, hipotecas, tarjetas de crédito) en razón de que existe cierto período hasta que los beneficios son concretizados (inversiones de largo plazo). En todo caso, el vínculo con los clientes provee a la entidad financiera de instrucción muy útil sobre los mismos y genera oportunidades para diseñar un vínculo estrecho con ellos que los desincentivará de emigrar de Banco.

Consumo contingente

El capital invertido en la variedad de bienes financieros no proporciona una ocasión de próxima, sino que el consumo es aplazado hacia el futuro.

El consumidor de productos financieros:

Ennew y Waite (2007), manifiestan que entender a los consumidores es crucial para un marketing efectivo; para varios compradores, los servicios financieros son captados como complejos y usualmente se le tornan complicado determinar las distinciones entre los ofrecidos por un proveedor específico frente a otro. Los consumidores hallan complejo tasar su adquisición con anticipación y finalmente perciben elevados niveles de riesgo al tomar sus decisiones.

Varios consumidores señalan que la compra de servicios financieros como “compras estresantes”, servicios que no desean comprar, pero deben; asimismo, no sienten la motivación de aprender más sobre los bienes; así, muchos consumidores se manifiestan

corrientemente desinteresados y pasivos frente a los servicios de esta clase; tal vez ello no ejecuta en el caso de los clientes empresariales, varios de los cuales poseen saberes específicos de sus necesidades financieras. Estos últimos señalan a sus compras de servicios financieros como aspectos fundamentales en el aporte del desarrollo de la unidad de negocio.

Si bien no es aconsejable estereotipar los clientes, la comparación muestra lo difícil del comportamiento de los compradores a los cuales se enfrentan los proveedores de servicios financieros.

Estrategias de Marketing Financiero

Channon (1990), manifiesta que el crecimiento de bienes y servicios innovadores es un insumo crucial en diferentes aspectos del marketing. Si bien a veces las entidades bancarias pueden incluir formas innovadoras de bienes a muy bajo costo, específicamente cuando ya tienen la red determinada, algunas veces la introducción de bienes innovadores implica una asignación fundamental tanto de recurso de colaboradores como económico.

Se recalca asimismo que, similar que en otras compañías en el sector bancario, muchos bienes innovadores ofertados al mercado perecen, determinando un real gasto para la compañía, pero con la desventaja de que en esta división específicamente este gasto se puede transformar en constante.

Es importante un sistema para elegir aquellos bienes y servicios que sean demandantes para el Banco y eliminar a aquellos otros que generen pérdidas.

Entre los principios usados para determinar la procedencia de los servicios financieros, predominan:

- Los servicios operativos íntimamente implicados con las tareas básicas del banco se evalúan como codiciable, en tanto los servicios no implicados con los menesteres del banco son menos apetecibles.
- Los servicios rentables son los deseados.
- Aquellos servicios que generan riesgos crediticios u operativos son menos apetecibles que aquellos que no los producen.

- Los servicios que demandan gran cantidad de tiempo y personal son menos codiciados que los que están mecanizados.
- Los servicios únicos y especiales son los que requieren los clientes.

Estrategias de crecimiento:

Kotler (1988), afirma que las estrategias de crecimiento intensivo, se ciñen en el incremento de ventas, rendimiento o cuota de mercado a través de la acción y concentración en los mercados y bienes con los que la entidad aplica. Dentro de esa categoría estratégica, distingue las siguientes:

1. Estrategia de penetración de mercados:

Implica en desarrollarse a través de los bienes habidos en los mercados modernos, por ejemplo: Pepsi y Coca cola tratan de incrementar su cuota de mercado con su marca clásica.

2. Estrategia de desarrollo del producto:

Continúan centrándose en los mercados modernos, pero halla el desarrollo mediante nuevos bienes o reformulaciones de los actuales. Por ejemplo, IBM está ofertando agresivamente los computadores personales movibles.

3. Estrategia de desarrollo de mercado:

Busca el desarrollo, mediante la comercialización de bienes modernos en mercados innovadores. Esta estrategia se acciona por una propagación geográfica, asimismo puede manifestarse también por otros medios como el uso de otros canales de distribución.

Rentabilidad

Van Horne (2010), manifiesta que la rentabilidad es la eficiencia en una compañía que hace uso de sus medios financieros.

Señalar que una compañía es eficiente es manifestar que no desperdicia sus bienes. Cada compañía hace uso de sus bienes financieros con el propósito de conseguir ganancias. Estos bienes son, en consecuencia, el capital (que aportan los accionistas) asimismo, las obligaciones (que aportan los acreedores). A ello hay que agregar las provisiones: los

dividendos que ha raptado la compañía en acciones pasadas con el propósito de capitalizarse por sí misma.

Cuando una entidad usa bienes financieros muy altos, pero logra ganancias poco significativas, concluiremos que ha “despilfarrado” bienes financieros: ha usado varios recursos y ha logrado tenue ganancia con ellos. Por el contrario, si una institución ha usado pocos activos, pero ha concretado unos rendimientos significativamente elevados, podemos señalar que ha “empleado eficientemente” sus bienes. Por ejemplo, puede que sea una compañía muy pequeña que, a pesar de sus precarios medios, está muy bien administrada y logra obtener réditos significativos. En realidad, existen variadas unidades de medida para hallar la rentabilidad, sin embargo, aún se mantiene vigente el consiguiente método:

$$\text{Rentabilidad} = \text{Beneficio} / \text{Recursos Financieros}$$

Según la cantidad de recursos financieros usados, el rédito debe distribuirse, ya que no es vano que una inversión produzca rendimientos excesivamente elevados. Una buena inversión es mejor debido a los réditos que produce y escasos son los medios que necesite para concretar esos réditos, sin embargo, existe la ocasión que una compañía posea un beneficio supuestamente elevado, sin embargo, si no conocemos qué medios ha usado, no podemos señalar nada sobre su eficiencia.

La rentabilidad económica y financiera son las dos medidas más usadas:

Rentabilidad económica:

Se estima usando el rédito económico como ratio de réditos y el activo total como ratio de recursos gastados:

$$\text{RE} = \text{BE} / \text{AT}$$

De tal manera:

$$\text{BE} = \text{Beneficio Económico} \quad \text{AT} = \text{Activo Total}$$

Constituyen el rédito económico y las ganancias en la compañía, excepto los costes no financieros. Así, se toman todas las ganancias de la compañía, restando sus costes, excepto intereses de la obligación y demás costes bancarios. De esta manera, se estima la medida de

rendimientos. Tampoco se restan los aranceles. Así, la comisión monetaria se entiende como beneficio antes de intereses e impuestos.

Para entender la división de la rentabilidad monetaria por el activo o pasivo total, debemos hacer hincapié en que, al tomar la rentabilidad monetaria en el numerador, se debe tomar en el denominador una cantidad de requerimientos usados consistentemente con nuestra proporción de beneficio. Debemos colocar en el denominador recursos monetarios utilizados en concretar el BE.

Para comprender, el medio monetario usados en lograr el rédito concuerdan con el pasivo total, se sustenta en que el rédito a utilizar en pagar acreedores y socios. Por otro lado, el BE será utilizado en pagar accionistas. La compañía retirará una cantidad monetaria faltante para remunerar a sus acreedores, porque estimando el BE no se disminuyeron intereses y los intereses son el pago de los acreedores, es decir, el BE será utilizado para cancelar a los acreedores.

Asimismo, sabemos que en cuanto una entidad cancele a sus acreedores, liquidará a sus accionistas, así distribuirá dividendos. Estimar el BE no resta los dividendos, ello significa que el BE restante posterior al cancelo de los acreedores será utilizado en liquidaciones de accionistas.

Rentabilidad financiera:

El beneficio monetario se estima usando el rendimiento neto como la cantidad de créditos y los fondos personales como la cantidad de recursos economistas usados:

$$RF = BN / K$$

Dónde:

BN = Beneficio Neto

K = Fondos Propios = Capital + Reservas

El rédito que ganan los titulares de la compañía es el beneficio neto (BN), al ser cancelados los intereses, pagos invertidos u obligaciones:

$$BN = BE - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

Consecuentemente, una compañía tiene como primer deber cancelar los intereses obligatorios y los aranceles. Al quedar efectivo, dicho excedente será utilizado en distribución de ganancias. Podemos demostrar la cantidad de réditos utilizados es sólido con la cantidad de bienes económicos. Será conocido ya que el BN se usará para cancelar accionistas, y no se usará para cancelar acreedores.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de crecimiento para la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de Monsefú?

Justificación e Importancia

La investigación posee un argumento teórico porque el Banco De La Nación de Monsefú es una compañía con un gran potencial de crecimiento, que no ha logrado implementar un estándar teórico en su gestión, de allí es donde inicia la inquietud y motivación por desarrollar este proyecto que aspira a apoyar una alternativa para solucionar el problema principal que sufre esta entidad del estado, para concretar así los beneficios que esperan los directivos que son la generación de mayores ganancias y el crecimiento de la banca.

Asimismo, la justificación práctica, se señala en el proyecto, en razón de que el presente trabajo pretende informar la importancia que tiene dentro de cualquier entidad la implementación de estrategias comerciales en el sector financiero, que busca minimizar los riesgos y maximizar la rentabilidad, definiendo la estrategia que ésta va seguir para el logro de sus objetivos y el valor que ostenta al momento de tomar decisiones.

En efecto, la presente investigación facilitará testimonio pertinente para futuros estudios científicos, cooperando así con los nuevos ejecutivos en ciencias administrativas ya que se llevará a cabo en el contexto peruano-local; adicionalmente, los resultados recopilados permitirá contribuir al progreso de los servicios financieros con el diseño de nuevos bienes y servicios complementarios a los que en la actualidad se oferta en las compañías financieras de la ciudad de Monsefú y que indagan cubrir los intereses de sus usuarios.

Hipótesis

El desarrollo de las estrategias de crecimiento permitirá la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de Monsefú.

Objetivos:**General:**

Desarrollar las estrategias de crecimiento para la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de Monsefú.

Específicos:

- Determinar y analizar la rentabilidad económica del Banco de la Nación de Monsefú durante los meses de enero a mayo del año 2018.
- Determinar y analizar la rentabilidad financiera del Banco de la Nación de Monsefú durante los meses de enero a mayo del año 2018.
- Determinar las estrategias de crecimiento involucradas con la rentabilidad del Banco de la Nación de Monsefú.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Descriptivo – propositivo

Diseño:

Contrastación

2.2. Operacionalización

2.2.1. Variable dependiente:

Estrategias de crecimiento

Definición conceptual de estrategias de crecimiento

“Persiguen el crecimiento comercial, réditos o cuota de mercado a través de la actuación y concentración en los mercados y bienes con los que la entidad aplica” (Kotler, 1988, p.316).

Definición operacional

Estrategias comerciales que estimulan el crecimiento de las ventas.

2.2.2. Variable independiente:

Rentabilidad.

Definición conceptual sobre rentabilidad

Calcula la eficacia con la cual una compañía usa sus medios financieros. (Van Horne, 2010, p.298).

Definición operacional

Beneficios que otorgan los recursos utilizados y/o invertidos.

2.2.3. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
V. Independiente Rentabilidad	Rentabilidad económica	Utiliza el índice de utilidad neta sobre las ventas.		Nominal	Documentos económico financieros
		Utiliza el índice de rendimiento de los activos de la compañía.			
		Utiliza el índice de beneficio operacional en relación a las ventas.			
		Utiliza el índice de rendimiento en comparación al patrimonio.			
	Rentabilidad financiera	Utiliza el índice de ventas de acuerdo al activo			
		Utiliza el índice de utilidad antes de intereses e impuestos en relación a las ventas.			
		Utiliza el índice de activo en comparación al patrimonio.			
		Utiliza el índice de utilidad neta en relación a la participación de los colaboradores.			
V. Dependiente Estrategias de crecimiento	Estrategias intensivas	Penetración de mercados	<p>¿La agencia oferta otros servicios financieros a sus clientes, ofreciéndoles mayores oportunidades?</p> <p>¿Aplica tasas de descuento por cumplimiento de pagos a sus clientes en los servicios financieros que la compañía brinda?</p> <p>¿Sus anuncios publicitarios son claros y concisos con relación a los beneficios que su agencia brinda?</p> <p>¿Los servicios financieros que su agencia brinda son flexibles?</p> <p>¿La agencia cuenta con una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras agencias?</p> <p>¿Es la web la imagen de cómo desea ser percibido como marca?</p> <p>¿Considera usted la ubicación de la agencia como una zona estratégica?</p>	Nominal	Guía de entrevista Cuestionario
		Desarrollo de productos	¿Los servicios financieros de la agencia cuentan con un proceso de innovación continuo?		
		Desarrollo de mercados	<p>¿Se ha planificado implementar variedad de elementos del servicio que gocen de interés a otras fracciones?</p> <p>¿En qué distintos medios de comunicación creen conveniente que es importante difundir los atributos de los servicios financieros que oferta la agencia?</p>		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Ceñida por usuarios, cuyo vínculo laboral semana del Estado y han comprado algún producto o servicio en el Banco De La Nación de Monsefú, la cual la localidad constituida por 350 usuarios en diciembre de 2017. (BN, Monsefú)

2.3.2. Muestra

Respecto al tamaño está conformada por 350 clientes el cual se sacará una muestra que permita ejecutar la investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población	= 350
z = Grado de confiabilidad	= 1.96 (nivel de confianza 95%)
E = Margen de error	= 0.05 (5%)
p = Probabilidad que ocurra	= 0.5
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (350)}{(0.05)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 183$$

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

Encuesta

Es una sucesión de preguntas que se hace a una variedad de sujetos para congregar información o para identificar la opinión pública acerca de un tema específico. (Torres et al., 2014, p.5).

Cuestionarios

“Conglomerado de interrogantes o cuestiones que deben ser desarrolladas en un examen, prueba, test, encuesta, etc.”. (Hernández et al., 2014, p.217). (Anexo nº 01)

Revisión documental

Implica la recopilación de información y análisis de documentos, propios de las actividades que realiza la empresa, solicitados a la Gerencia General, con el propósito de validar la información. (Anexo nº 02)

La observación

Es un mecanismo de acopio de información que trata en observar al objeto de estudio dentro de una coyuntura específica” (Torres et al., 2014, p.4).

Guía de entrevista

Se elabora un cumulo de interrogantes organizadas direccionadas a una temática determinada (Estrategias de crecimiento), que, en el presente estudio científico, se aplicará al Gerente del Banco, con el objetivo de entender sus perspectivas y confirmar el testimonio adquirido. (Anexo N° 03)

La autenticidad utilizada, será elaborado en una página de registro de monitoreo, permitiendo supervisar y verificar la relación de los ítems con los indicadores y dimensiones; vinculando el asunto, composición y procesos, usando las técnicas a través del cual señalaron los juicios respectivos a los investigadores, así llevar a cabo las rectificaciones, que, posteriormente se realizó las tablas y el análisis el cual accedió a facultarle la ejecución en base a renovar el mecanismo. (Anexo N° 04).

2.5. Método de análisis de datos

La información estadística de la variable se tabuló y se procesó utilizando el programa de Excel para los respectivos cálculos.

2.6. Aspectos éticos

- Transparencia al recopilar información de la población de estudio.
- Veracidad en la recopilación de información: serán los mismos recopilados de la fuente.
- Realce en la legitimidad de los resultados concretados.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas ejecutadas.
- Honestidad al momento de la puesta en marcha del análisis.
- Seriedad de los resultados.
- Respeto por los derechos de autor: citas.

III. RESULTADOS

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre la percepción que tiene los clientes del Banco de la Nación de Monsefú, con respecto a sus servicios financieros que la entidad brinda.

Tabla 01: *Datos estadísticos sobre el género de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.*

Condición	Sexo	
	frecuencia	%
Femenino	53	29%
Masculino	130	71%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Los clientes del sexo masculino del Banco de la Nación de la sede de Monsefú están representados por el 71%, mientras que los clientes del sexo femenino representan el 29%

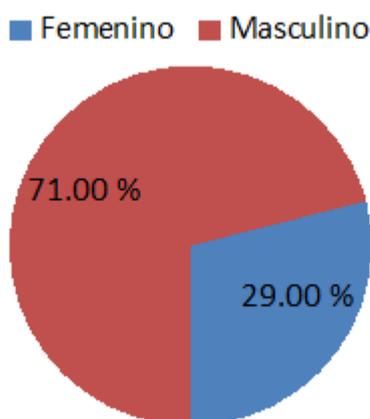


Figura 01: Resultados en porcentajes sobre el género de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 02: Datos estadísticos sobre el grado de instrucción de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.

Grado de instrucción		
Condición	Frecuencia	%
Sin estudios	27	15%
Primaria	40	22%
Secundaria	27	15%
Técnico	5	3%
Universitario	82	45%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 45% de los clientes que ostentan instrucción universitaria representan el 45%, los de nivel técnico 3%, estudios secundarios 15%, primarios 22% y sin estudios 15%.

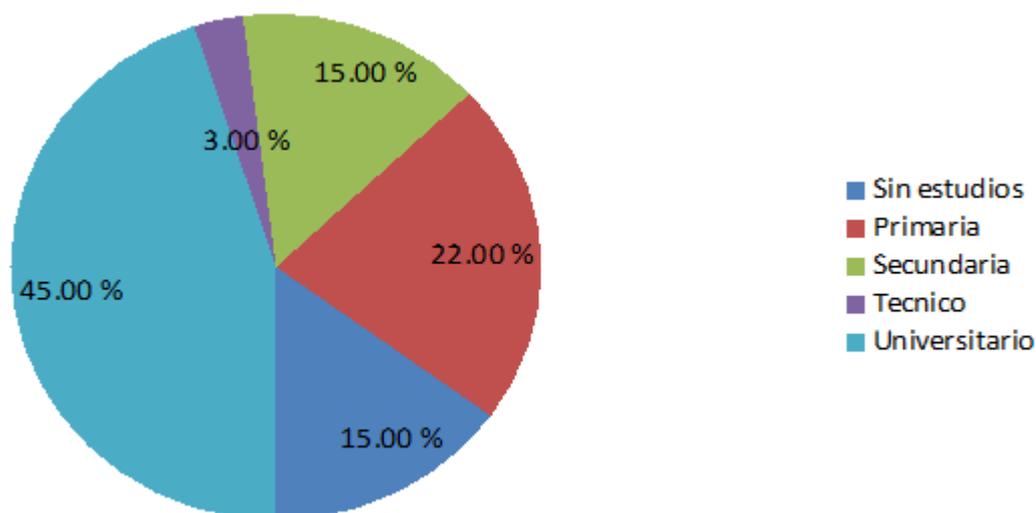


Figura 02: Resultados en porcentajes sobre el grado de instrucción de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 03: Datos estadísticos sobre la ocupación de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.

Ocupación		
Condición	Frecuencia	%
Empleado	26	14%
Profesional dependiente	95	52%
Profesional independiente	4	2%
Jubilado	31	17%
Comerciante	13	7%
Empresario	11	6%
Otros	4	2%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 52% de la clientela del banco según la muestra manifiesta que es profesional dependiente, 17% es personal cesante, el 14% tiene la condición de empleado, el 7% se dedica al comercio, el 6% ostenta su propio negocio y el 2% son profesionales independientes.

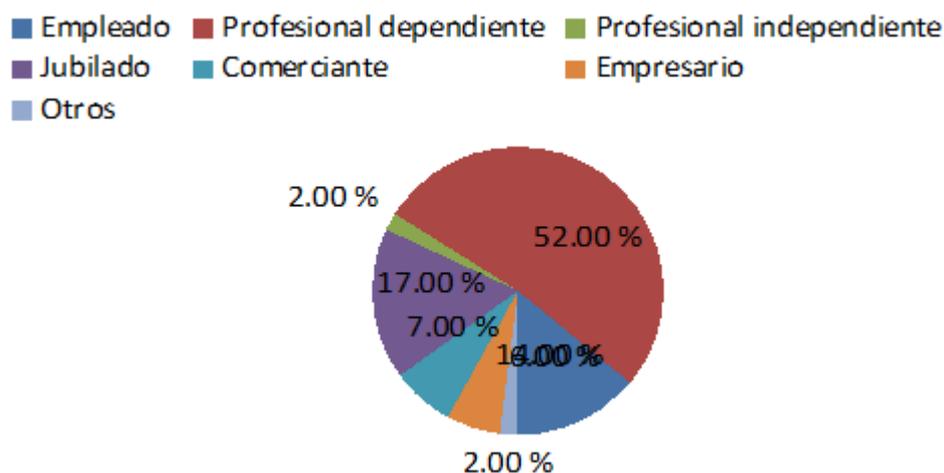


Figura 03: Resultados en porcentajes sobre la ocupación de los clientes del Banco de la Nación de la sede de Monsefú.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 04: Datos estadísticos sobre la eficiencia y agilidad del sistema de atención del banco

El sistema de atención del banco es rápido y eficiente		
Condición	Frecuencia	%
SI	38	21%
NO	145	79%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Un 79% expresa que el sistema de atención del banco no es eficiente y ágil y el 21% sostiene todo lo contrario.

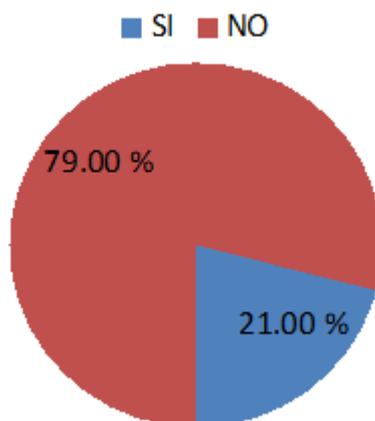


Figura 04: Resultados en porcentajes sobre la eficiencia y agilidad del sistema de atención del banco

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 05: Datos estadísticos sobre el trato que ofrece el personal de Banco de la Nación.

El trato que ofrece el personal es cordial y amable		
Condición	Frecuencia	%
SI	70	38%
NO	113	62%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 62% de los clientes del banco declaran que el trato que reciben del personal del banco no es cordial y amable y el 38% manifiesta que sí.

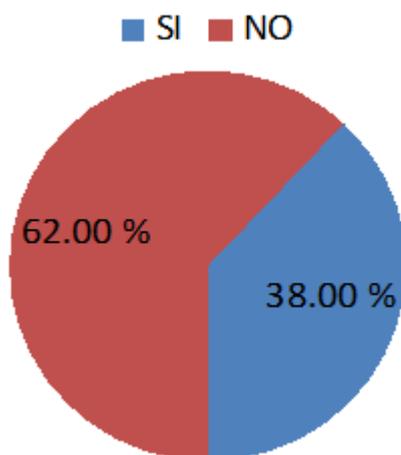


Figura 05: Porcentajes sobre el trato que ofrece el personal del Banco.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 06: Datos estadísticos sobre la infraestructura con la que cuenta el Banco de la Nación sede Monsefú.

La infraestructura que tiene el banco es cómodo y confortable		
Condición	Frecuencia	%
SI	27	15%
NO	156	85%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 85% de los encuestados sostiene que la infraestructura del banco no es cómodo y confortable, el 15% opina que sí.

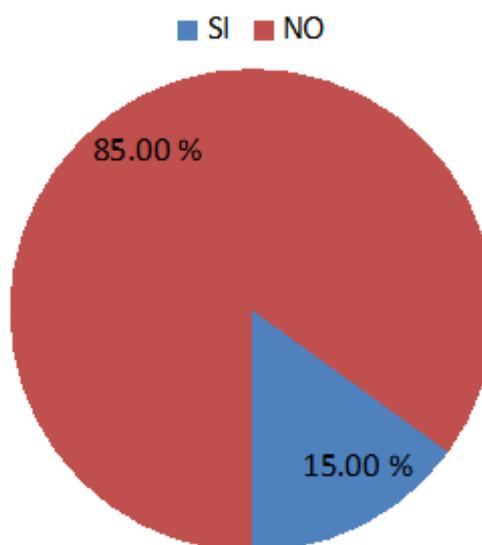


Figura 06: Resultados en porcentajes sobre la infraestructura con la que cuenta el Banco de la Nación sede Monsefú.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 07: Datos estadísticos sobre el horario de atención del Banco de la Nación.

El horario de atención es el más adecuado		
Condición	Frecuencia	%
SI	66	36%
NO	117	64%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Un 64% sostienen que el horario de atención del banco no es el más adecuado y el 36% opinan lo contrario

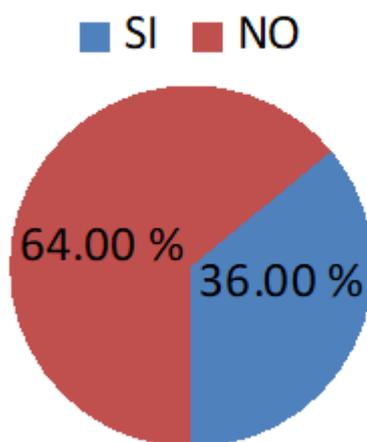


Figura 07: Resultados en porcentajes sobre el horario de atención del Banco.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 08: Datos estadísticos sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.

Se han atendido rápidamente las quejas		
Condición	Frecuencia	%
SI	38	21%
NO	149	79%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 79% de acuerdo a la encuesta los clientes manifiestan que sus reclamos y/o quejas no han sido atendidas en forma rápida y el 21 % dice que sí.

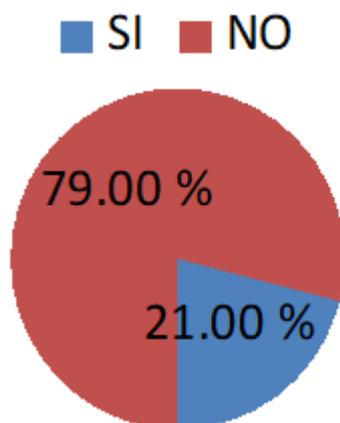


Figura 08: Resultados en porcentajes sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 09: Datos estadísticos sobre los requisitos para acceder a un crédito.

Los requisitos para acceder a un crédito son mínimos		
Condición	Frecuencia	%
SI	139	76%
NO	44	24%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 76% de los encuestados manifiestan que los requisitos para la obtención de créditos en el banco son tediosos y el 24% opinan lo contrario.

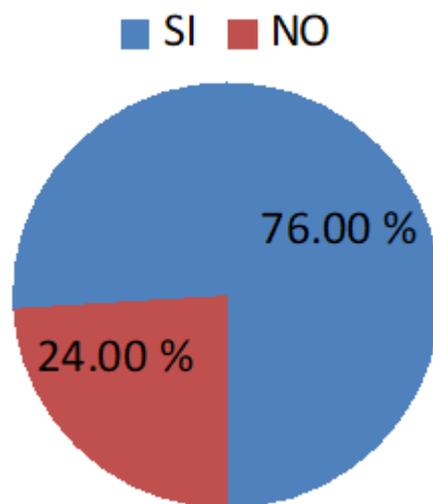


Figura 09: Resultados en porcentajes sobre la agilidad de atención a las quejas de los clientes del Banco.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 10: Datos estadísticos sobre el cumplimiento de requerimientos que ofrecen los bienes y servicios del Banco.

Los bienes y servicios que ofrecen cumplen con mis requerimientos		
Condición	Frecuencia	%
SI	108	59%
NO	75	41%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 59% de los encuestados señalan que los bienes y servicios que oferta el banco si cumplen con sus demandas y el 41% opina que no.

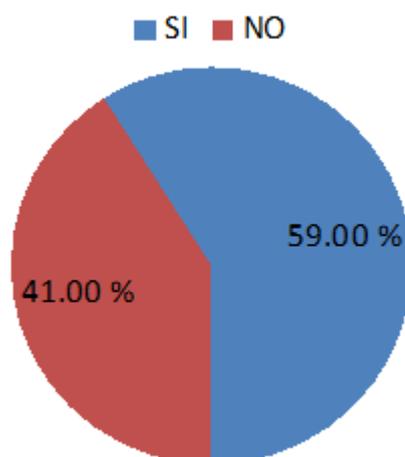


Figura 10: Resultados en porcentajes sobre el cumplimiento de requerimientos que ofrecen los bienes y servicios el Banco De la Nación.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 11: Datos estadísticos sobre si en la entidad se puede realizar cualquier operación financiera.

En la entidad puedo realizar cualquier operación financiera		
Condición	Frecuencia	%
SI	82	45%
NO	101	55%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

El 55% de los encuestados opinan que no pueden realizar cualquier operación financiera, mientras que el 45% manifiesta que sí.

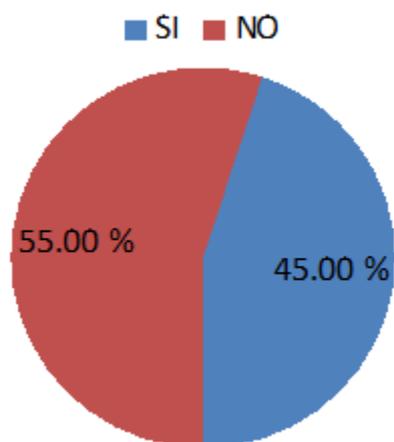


Figura 11: Resultados en porcentajes sobre si en la entidad se puede realizar cualquier operación financiera

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 12: Datos estadísticos sobre la credibilidad que la institución brinda con respecto a la información.

La información que me brindan es siempre la correcta y acertada		
Condición	Frecuencia	%
SI	79	43%
NO	104	57%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Un 57% manifiesta que la información brindada en el banco no siempre es la correcta y acertada, mientras que el 43% sostiene que sí.

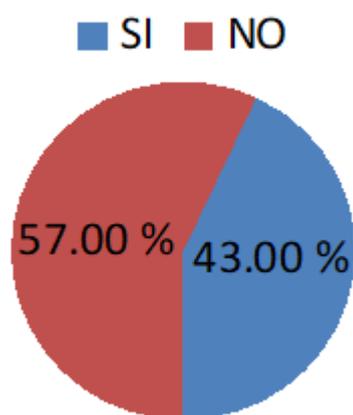


Figura 12: Resultados en porcentajes sobre la credibilidad que la institución brinda con respecto a la información.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 13: Datos estadísticos sobre la atractivita de las tasas de interés que ofrece el Banco en cada uno de sus productos.

Las tasas de interés son atractivas		
Condición	Frecuencia	%
SI	121	66%
NO	62	34%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Un 66% sostienen que las tasas de interés del banco son atractivas y el 34% manifiesta lo contrario.

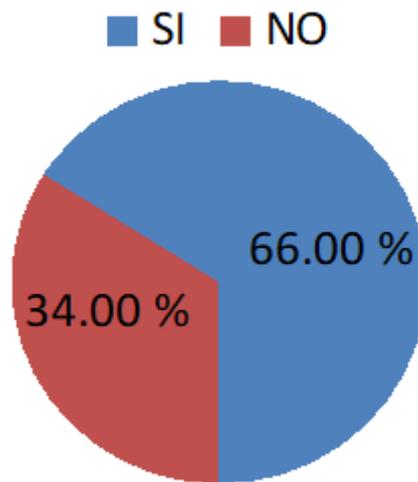


Figura 13: Resultados en porcentajes sobre la atractivita de las tasas de interés que ofrece el Banco en cada uno de sus productos.

Fuente: Resultados de encuesta

Tabla 14: Datos estadísticos sobre la confianza y seguridad que el cliente percibe al realizar sus operaciones bancarias.

Cuando realizo alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad		
Condición	Frecuencia	%
SI	110	60%
NO	73	40%
TOTAL	183	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Un 60% manifiestan que al realizar una transacción bancaria lo hace con completa certeza, el 40% opina lo contrario.

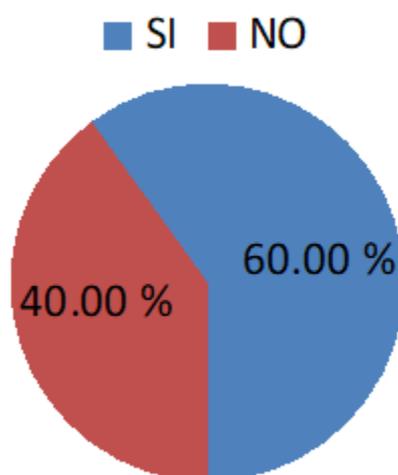


Figura 14: Resultados en porcentajes sobre la confianza y seguridad que el cliente percibe al realizar sus operaciones bancarias.

Fuente: Resultados de encuesta

Según la entrevista al Gerente del Banco en Monsefú se obtuvo resultados que conforman el eje de la implementación de la propuesta de la presente investigación, en donde se muestran las siguientes conclusiones:

- El Banco de La Nación de Monsefú si ofrece otras prestaciones financieras como: aperturas de cuentas de ahorro, envío y cobro de telegiros a todo el Perú, recepción de pagos por corresponsalía y otorgamiento de tarjetas de crédito.
- Aplica el descuento de intereses tomando en cuenta la fecha de cancelación del crédito otorgado.
- Brinda información clara y concisa para conocimiento de los clientes de todos los servicios financieros.
- Cuenta con parámetros ya establecidos para el otorgamiento de los distintos servicios financieros que brinda y de acuerdo a la evaluación respectiva se determina la aprobación o no del mismo.
- El Banco si cuenta con estrategia detallada en la cual se basa en brindar un buen trato al cliente, amabilidad y la rapidez en la atención.
- La web del banco si es un reflejo de la marca de la entidad, dado que brinda mucha información y se puede buscar información de los diversos servicios financieros que brinda al público.
- La ubicación física del banco si es considerada estratégica por estar en el parque principal de Monsefú y a la vez por un tema de seguridad se encuentra cerca de la dependencia policial y a la municipalidad lo cual permite tener una estrecha comunicación con esas instituciones.
- Aun no se ha pensado desplegar otras versiones del servicio porque en la actualidad solo se otorga préstamos a trabajadores del sector público y no a otros segmentos como los trabajadores del sector privado o independiente.
- El gerente sostiene que sería bueno trabajar el tema de publicidad tanto en medios televisivos como prensa escrita dado que solo se publicita los servicios a través de la página web y de la publicidad que se muestra dentro de las agencias a nivel nacional.

- Actualmente se ha innovado en las tarjetas de débito y crédito con chip, impulsar también los seguros de tarjeta, seguro oncológico y seguro de sepelio que es lo último que se está promocionando.

IV. DISCUSIÓN

El proyecto tuvo como fin determinar las estrategias de crecimiento para la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de la sede de la ciudad de Monsefú.

La intención del estudio implica realizar un diagnóstico que permita conocer la opinión de los clientes del banco con respecto a los diferentes servicios financieros que la entidad oferta y sobre ello proponer estrategias comerciales de intangibles para incrementar el nivel comercial de sus servicios y en consecuencia su rentabilidad se vea afectada positivamente.

San Martín (2015), Cepeda (2013) y Carrasco (2014), señalan que las instituciones bancarias se encuentran bajo la presión de variantes macroeconómicas como las tasas de interés o variaciones en los deseos de los clientes, que hacen que su fidelidad sea toda una estrategia, asimismo, agregan que las instituciones financieras poseen fondos limitados para ofertar innovadoras oportunidades de negocio para hacer frente a competidores, los cuales en varias oportunidades ostentan innovadores métodos de trabajo más agresivos y focalizadas en los clientes más rentables y en la actualidad a nivel mundial, nacional y local la banca como una fuente de rentabilidad utiliza los fondos como promoción de créditos, por lo tanto, aumentar la rentabilidad en los servicios financieros es tan significativo en tiempos de auge económico como en épocas de recesión.

En la revisión de literatura de los factores que más se vinculan a las estrategias comerciales de productos financieros, es lo señalado por Mencher y Bruce (1992), donde sostienen que el marketing financiero es un instrumento de los negocios que se enfoca en innovar la performance de éstos a través del buen ánimo de los clientes y sobre el tema de rentabilidad, Van Horne (2010) señala que la rentabilidad calcula la eficiencia con la cual una compañía usa sus recursos financieros, esto quiere decir, que una entidad es eficaz cuando no desperdicia recursos. En este trabajo se determinó en el modelo un porcentaje medio alto sobre la atractividad de las tasas de interés que oferta el banco.

Congruente con lo que se halló en Aragón (2017) en su investigación donde sostiene que el Banco de La Nación mostro resultados financieros más altos que las demas compañías del sistema financiero del Perú, principalmente en los ratios ROE y ROA, además añade que banco posee un elevado nivel de colaboración de mercado más grande tanto a nivel de depósitos como de colocaciones, El trabajo de investigación realizado involucró determinar y analizar las variables internas y externas dirigido a las clases de bienes y servicios que presta el Banco de la Nación en su sede de Monsefú; producto del estudio se propusieron estrategias comerciales en intangibles vinculadas al crecimiento del uso de los servicios por parte de los clientes del banco y aumentar la cartera de clientes, de manera que el incremento de utilidades de la entidad se magnifique periódicamente, lo que también es congruente con lo señalado en la literatura de la investigación, ya que ésta señala que el marketing financiero, involucra que el desarrollo de productos innovadores y servicios es un ingrediente crucial en diversos proyectos de marketing.

Si bien a veces los bancos pueden introducir nuevas gamas de productos a muy bajo costo, especialmente cuando ya cuentan con la red establecida, otras veces la introducción de bienes innovadores implica una asignación importante tanto de capital humano como monetario.

Van Horne (2010), agrega que una inversión es mejor cuanto más alto sean los réditos que produce y menor bienes que necesita para concretar esos réditos, sin embargo, existe la posibilidad que una compañía tenga una utilidad aparentemente alta, pero si no conocemos los bienes que ha utilizado, no podremos determinar respecto su eficacia, por ello se estimó conveniente, determinar y analizar la rentabilidad del Banco de la Nación de Monsefú durante los meses de enero a mayo del año 2018.

Asimismo, Vidal y Hernández (2013), Camilo (2016) y Pérez y Vílchez (2015), señalan que las cajas municipales cumplen un papel crucial porque dinamizan la economía dotándolas de liquidez para obtener capital de trabajo o implementar nuevas estructuras para la prestación de servicios, por lo tanto, a partir de la instalación de un sin número de cajas, cooperativas e informales prestatarios el mercado se torna competitivo. La reacción de las instituciones micro financieras para enfrentar la competencia se ha distinguido, por el tipo de estrategia comercial que utilizan, en consecuencia, el marketing se ha convertido en una de las alternativas para que las municipalidades traten de finalizar y captar nuevos clientes.

Kotler (1988), señala que las estrategias de crecimiento intensivo, persiguen el incremento comercial, réditos o cuota de mercado a través la actuación y concentración en los mercados y bienes con los que la entidad aplica, por lo cual se determinó las estrategias de crecimiento relacionadas con la rentabilidad del Banco De La Nación de Monsefú.

A partir de las evidencias halladas, se hace accesible proponer las estrategias de crecimiento que permita la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de la sede de Monsefú.

V. CONCLUSIONES

- 1.** Se determinó la rentabilidad económica y financiera del Banco de la Nación de la sede de Monsefú de enero a mayo del año 2018, lo cual permitió obtener información veraz, que permitió la realización de la propuesta de mejora de los bienes y servicios financieros que ofrece la entidad.
- 2.** Se determinó la relación de las estrategias de crecimiento con respecto al nivel de utilidad que la entidad busca, ya que de ello depende su desarrollo y subsistencia.
- 3.** La determinación de las estrategias de crecimiento permitió la mejora de la rentabilidad en el Banco De La Nación de Monsefú, aprobándose la hipótesis determinada en el presente análisis científico.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Se aconseja en primera instancia, que el nivel de determinación y análisis de las variables de estudio, deberán realizarse lo más contundente y precisa posible, para optimizar la propuesta de la investigación.
- 2.** Es importante señalar, que la fuente que emana información, deberá ser fiable y lo más actualizada posible, para que el proceso de información se torne contundente.
- 3.** Se deberá tener en cuenta, la flexibilidad de la propuesta, ya que la información consignada es variable, por lo tanto, la propuesta deberá ser accesible a la innovación continua.

VII. PROPUESTA

Para la realización de las propuestas he utilizado información documentaria emitido desde la sede principal del Banco De La Nación, ya que el lugar de aplicación del trabajo de investigación es la sede de la ciudad de Monsefú, conjuntamente con el cuestionario realizado a los clientes de la sede, ya que son el pilar del desarrollo comercial de la entidad.

7.1. Intereses del Banco de la Nación

Es importante para toda organización alcanzar sus propios intereses, incluso buscan obtenerlos a cualquier costo Hartmann (1957/1983).

Por consiguiente, los propósitos institucionales del Banco de la Nación, por ser una entidad estatal, se linean con los propósitos del Estado Peruano, los cuales se registran en el plan bicentenario de Perú y se determinan por 6 puntos estratégicos para el 2021. Estos son: (a) derechos fundamentales y dignidad de las personas; (b) oportunidades y accesos a los servicios; (c) Estado y gobernabilidad; (d) economía, competitividad y empleo; (e) desarrollo regional e infraestructura; y (f) recursos naturales y ambiente (CEPLAN, 2011).

7.2. Potencial del Banco de la Nación

Las fortalezas obtenidas de la evaluación interna son las siguientes:

- El Banco De La Nación ostenta indicadores financieros ROE y ROA arriba del promedio del mercado financiero del Perú, lo cual implica que se realizan las acciones necesarias para transformar al banco en un participante que tenga mayor influencia dentro del sector financiero, éstos parámetros sostienen la propuesta de establecer estrategias de crecimiento y de modificar el presente modelo de negocio y transformar al banco en una institución particular con el propósito de competir con la banca múltiple.

Tabla 15: Tasas de bancos y entidades financieras 2017

Instituciones Financieras	Tasa de Interés Efectiva Anual (% Máxima)	Tasa Moratoria (% Anual)	Seguro Desgravamen (% Mensual)
1. Banco Azteca Perú	98.50	148.08	0.03
2. Banco Ripley	59.95	99.00	2.00
3. Banco Falabella Perú S.A.	56.45	79.38	0.06
4. MiBanco	59.00	75.00	0.14
5. Banco de Crédito del Perú - BCP	49.00	22.00	0.09
6. HSBC Bank Perú	42.00	0.25	0.06
7. Banco Financiero	34.00	35.00	0.08
8. Interbank	32.00	12.68	0.08
9. BBVA Continental Perú	30.00	28.50	0.04
10. Scotiabank Perú	29.00	25.00	0.08
11. Citibank	29.50	14.75	0.09
12. Banco de Comercio	25.00	20.00	0.07
13. Derrama Magisterial	24.60	-	0.019
14. Banco Interamericano de Finanzas	24.00	15.00	0.06
15. Banco de la Nación	17.00	5.00	1.55

Fuente: Tomado de “Orientación crediticia,” por Derrama Magisterial, 2017

Tabla 16: Colocaciones y Depósitos del Banco de la Nación y Banca Múltiple

Colocaciones	Millones (S/)	Participación del total (%)	Participación (%)	Depósitos	Millones (S/)	Participación del total (%)	Participación (%)
Banco de la Nación	10,322	4.20	93.10	Banco de la Nación	23,174	9.90	100.00
Sobregiros y avance de cuentas	4,950	2.00	48.00	A la vista	13,236	5.70	57.10
Préstamos	1,074	0.40	10.40	Ahorro	7,199	3.10	31.10
Hipotecario	187	0.10	1.80	A plazo	2,739	1.20	11.80
Consumo	3,397	1.40	32.90				
Tarjetas de crédito	714	0.30	6.90				
Banca múltiple	235,371	95.80	100.00	Banca múltiple	210,201	90.10	100.00
Corporativos	57,963	23.60	24.60	A la vista	62,849	26.90	29.90
Grandes empresas	38,845	15.80	16.50	Ahorro	58,690	25.10	27.90
Medianas empresas	40,750	16.60	17.30	A plazo	88,662	38.00	42.20
Pequeñas empresas	14,143	5.80	6.00				
Microempresas	3,197	1.30	1.40				
Hipotecario	38,501	15.70	16.40				
Consumo	41,972	17.10	17.80				
Total	245,693	100.00		Total	233,375	100.00	

Fuente: Tomado de “Memoria Anual del Banco de la Nación,” por Banco de la Nación, 2017

7.3. Principios cardinales del Banco De la Nación.

Los principios cardinales permiten identificar las oportunidades y amenazas para una institución en su entorno (D’Alessio, 2015).

Influencia de terceras partes. La institución mantiene vínculo con varias instituciones del Estado, que regulan su funcionamiento como son:

- El Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) y la SBS
- El Organismo de Supervisión de las Contrataciones del Estado (OSCE)
- Gobiernos Regionales.

Lazos pasados y presentes. Mantiene lazos con entidades del estado con el propósito de aportar al desarrollo del país.

Contrabalance de los intereses. Los principales intereses de la institución obedecen a ofrecer servicios a las entidades del Estado, promover la inclusión social, la descentralización y la bancarización.

7.4. Objetivos de Largo Plazo

Los objetivos a largo plazo que posee la institución son: (a) impulsar el crecimiento de las empresas para contribuir al desarrollo del país, (b) impulsar la creación de valor social, (c) incrementar la eficiencia a través de la excelencia operacional, (d) fortalecer el talento humano, la organización y el uso de las TIC en la corporación.

OLP1: Al 2027, los ingresos financieros serán de S/ 6,000 millones. Al término del 2017, la institución tuvo ingresos financieros por S/ 1,599 millones; lo que da lugar a un aumento de 2.25% en relación a los ingresos del año anterior. El crecimiento promedio de los ingresos de la institución entre el 2011 y el 2017 ha sido de 9.17% interanual; mientras que para el BCP ha sido de 17.82%, para el BBVA Banco Continental de 11.81%, para el Interbank de 18.83% y para el Scotiabank de 17.06%. El crecimiento promedio para los Bancos en este periodo ha sido de 16.38% (SBS, 2017a).

OLP2: Al 2027, las utilidades netas serán de S/ 1,500 millones. Al término del 2017, la institución, obtuvo una utilidad neta de S/ 935 millones; lo que generó un aumento de 36.57% respecto al 2016. El aumento promedio de la utilidad neta de la institución entre el 2011 y el 2017 ha sido de 18.42% interanual, mientras que para el BCP ha sido de 20.66%, para el BBVA Continental de 3.70%, para el Scotiabank de 10.54% y para el Interbank de 12.35%. El crecimiento promedio de las utilidades netas para los Bancos en este periodo ha sido de 11.81% (SBS, 2017a).

OLP3: Al 2027, el nivel de cobertura nacional será de 95.00%. Al término del 2017, la institución logró tener cobertura en el 67% de los 1,861 distritos del país, lo que representó un incremento de 6% respecto a la cobertura del 2016 (Banco de la Nación, 2017e), y de 17% respecto a la del 2014 (Banco de la Nación, 2015). Entre el 2012 y el 2017 los puntos de atención se han incrementado en 66%, siendo el canal de Agentes Multired el de mayor crecimiento con 556%.

OLP4: Al 2027, el nivel de participación de mercado del Banco de la Nación en colocaciones será de 13.00%. Al término del 2017, la institución posee una participación en colocaciones de 4.2%. En el mismo periodo, las participaciones de

mercado de los cuatro principales Bancos del país fueron: BCP 32.82%, BBVA 20.50%, Scotiabank 17.88% e Interbank 11.42% (SBS, 2017a).

OLP5: Al 2027, el nivel de participación de mercado del Banco de la Nación en depósitos será de 20.00%. Al término del 2017, la institución logró una participación de 9.9% en depósitos, en comparación con el resto de instituciones de la banca múltiple. Las participaciones de mercado de los cuatro principales Bancos fueron: BCP 33.59%, BBVA 21.29%, Scotiabank 15.58% e Interbank 11.48% (SBS, 2017a).

OLP 6: Al 2027, el índice de satisfacción del cliente será del 82%. Al término del 2017, la institución obtuvo un índice de satisfacción del cliente de 56.00% según el estudio de imagen y posicionamiento del sistema bancario de Arellano Marketing. El BBVA Banco Continental obtuvo una calificación de 72%, el BCP de 62%, el Interbank de 59% y el Scotiabank de 51%. Según el mismo estudio, el nivel de satisfacción deseable se encuentra entre 79.00% y 82.00% (Arellano Marketing, 2017).

7.5. Análisis FODA:

Estrategias FO - explotar. La estrategia obtenida es:

- Intensiva:

Estrategias DO – buscar. Las estrategias obtenidas son:

- Estrategia Interna
- Estrategia Intensiva

Estrategias FA - confrontar. Las estrategias obtenidas son:

- Modalidad Estratégica: Alianza Estratégica
- Estrategia Interna
- Intensiva: Desarrollo de Mercado

Estrategia DA - evitar. Las estrategias obtenidas son:

- Estrategia Interna
- Estrategia Interna
- Intensiva
- Estrategia Interna

7.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG usa dos variables como referencia para su análisis: Participación de mercado y tasa de crecimiento de las ventas en la industria, como se puede observar en la Tabla 17. En la Figura 15 se observa que esta matriz tiene 4 cuadrantes. (D'Alessio, 2015).

Dentro de la Tabla 18, se da a conocer el poder participativo en el sector de los depósitos con corte a diciembre del 2017,

En la Tabla 19 se puede observar el porcentaje de participación en este sector del mercado financiero, podemos ver que la institución tiene un 16% de participación en el segmento de depósitos a la vista, frente a un 83.68% que conduce la banca múltiple. En los depósitos y ahorros cuenta con una participación del 10.37% y el 2.37% respectivamente.

Tabla 17: *Deposito por tipo del cierre 2017*

Millones (S/)	Banca Múltiple	Empresas Financieras	Cajas Municipales	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	Banco de la Nación	Total
Depósitos a la Vista	61,316.33	2.15	-	-	11,958.43	73,276.91
Depósitos de Ahorro	58,316.65	527.96	3,951.41	51.42	7,268.26	70,115.70
Depósitos a Plazo	94,222.54	5,256.43	12,932.41	643.77	2,740.60	115,795.75
Total depósitos	213,855.51	5,786.55	16,883.83	695.19	21,967.29	259,188.36

Fuente: Tomado de "Memoria Anual del Banco de la Nación," por Banco de la Nación, 2017

Tabla 18: *Porcentaje de participación de depósito por tipo del cierre 2017*

	Banca Múltiple %	Empresas Financieras %	Cajas Municipales %	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito%	Banco de la Nación %	Total %
Depósitos a la Vista	83.68	3	0	0	16.32	100
Depósitos de Ahorro	83.17	0.75	5.64	0.07	10.37	100
Depósitos a Plazo	81.37	4.54	11.17	0.56	2.37	100

Fuente: Tomado de “Memoria Anual del Banco de la Nación,” por Banco de la Nación, 2017

Tabla 19: *Nivel de participación de los productos del Banco de la Nación*

N	Producto	Ingresos en (S/)	Participa ción de Mercado (%)	Participaci ón del Líder (%)	Crecimi ento de Merca	Pue sto	Líder
1	Depósitos a la Vista	11,958,430	16.32	83.68	-19.49	2	Banca Múltiple
2	Depósitos de Ahorro	7,268,258	10.37	83.17	10.25	2	Banca Múltiple
3	Depósitos a Plazo	2,740,599	2.37	81.37	-20.47	4	Banca Múltiple
4	Cons umo	4,178,174	7.59	76.27	8.06	3	Banca Múltiple
5	Hipotecario para Vivienda	187,794	0.47	95.82	13.75	3	Banca Múltiple

Fuente: Tomado de “Memoria Anual del Banco de la Nación,” por Banco de la Nación, 2017

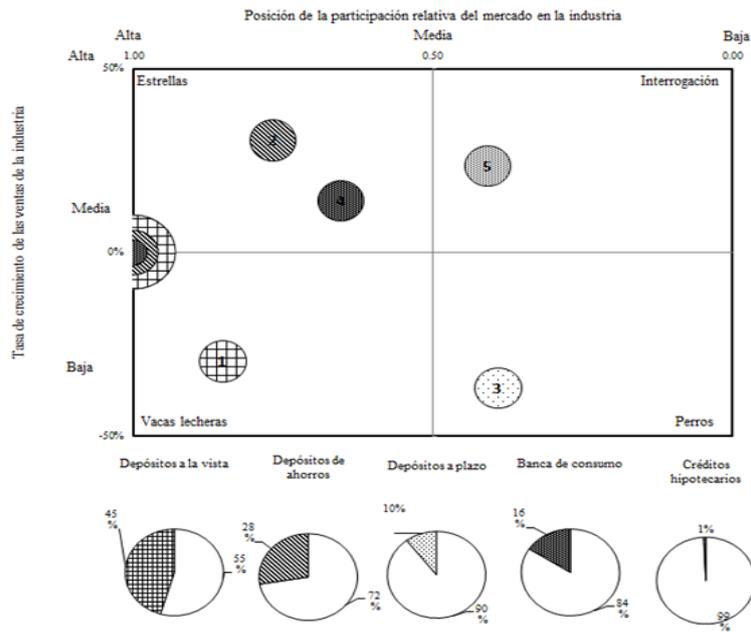


Figura 15: Matriz Boston Consulting Group

En relación con la distribución en la matriz BCG en la Figura 15, se observa que el producto 1 (depósitos a la vista) se encuentra en el cuadrante que es denominado vacas lecheras, lo que implica que es el producto que genera mayor número de ingresos para el banco, lo que muestra que el banco a pesar de tener una limitada base de clientes realiza un número alto de depósitos por las estrategias que usa, pero también se puede observar en la Tabla 19, que el crecimiento de mercado para este producto está en un decrecimiento del 19%, lo que significa un retroceso en la captación de depósitos.

Como parte final de la propuesta, debemos señalar que, la principal fuente de fondeo de la institución está determinada por depósitos a la vista y depósitos de ahorro que representan el 72.27%. Respecto al 2017, los depósitos a la vista se han reducido en 10.8%, debido a retiros realizados por el MEF, Gobiernos Regionales y el sector privado y los depósitos de ahorro han aumentado en 9.19%.

Podemos manifestar que la aplicación de las estrategias de crecimiento en los productos y servicios que ofrece el banco, influye positivamente en la rentabilidad del banco, ya que la efectividad de su diseño, aplicación y monitoreo dependerá, el incremento de ingresos y la captación de nuevos clientes, lo cual se ve reflejado en el incremento de la rentabilidad institucional, como a continuación se vislumbra en la Tabla 20, donde se realiza el

comparativo entre el año 2017 y su cierre y la propuesta comercial de incremento de la rentabilidad, gracias a las estrategias de crecimiento al 2018.

Tabla 20: *Comparativo indicadores financieros Banco de la Nación 2018*

	Unidad de Medida	2017	2018
Capital			
Ratio de capital global	%	13.3	19.4
Pasivo total / Capital social y reservas	No veces	20.6	16.8
Calidad de activos			
Cartera atrasada / Créditos directos	%	0.6	0.7
Provisiones / Créditos directos	%	2.5	2.7
Rentabilidad			
ROE	%	37.3	43.7
ROA	%	2.5	3.4
Liquidez			
Liquidez moneda nacional	%	72.5	72.8
Liquidez moneda extranjera	%	144.1	157.7

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

Adrianzen, C. (2016). *La rentabilidad de los bancos comerciales y el ambiente macroeconómico: El caso peruano en el periodo: 1982 – 2014*. (Tesis de posgrado, Universidad politécnica de Catalunya).

Aragón, J. (2017). *Planeamiento Estratégico del banco de la Nación*. (Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Camilo, R. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco periodo 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco).

Carrasco, D. (2014). *Análisis comparativo de rentabilidad, eficiencia y concentración entre bancos y microfinancieras*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).

Cepeda, J. (2013). *Análisis comparativo de la rentabilidad en la industria bancaria*. (Tesis de postgrado, Universidad).

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2011). *Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021*.

Channon, F. (1990) *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

D'Alessio, F. (2015). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (3.^a ed.). Lima, Perú: Pearson Educación.

Ennew, C., Waite, N. y Waite, R. (2007). *Financial Services Marketing - An International Guide to Principles and Practice*. Gran Bretaña: Routledge.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Mencher, N. y Bruce, B. (1992). *Marketing de productos financieros – Estrategias innovadoras para administrar cuentas corporativas*. Colombia: Legis Editores S.A.

Pérez, J. y Vélchez, M. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).

Kotler, P. (1988). *Dirección de Marketing*. (8.^a ed.). México: Pearson Educación.

Torres, M. (2014). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.

Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. (13.^a ed.). México: Pearson Educación.

Vidal, A. y Hernández, R. (2013). *Plan estratégico de marketing para la financiera Vazcorp S.F. agencia Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja).

ANEXOS

Anexo N.º 01: Cuestionario para determinar la percepción del cliente del banco de la nación de la sede de Monsefú

Objetivo: Recopilar información sobre la opinión y puntos de vista de los clientes del Banco De La Nación sobre sus servicios financieros en la ciudad de Monsefú.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo:

Femenino

Masculino

2. Grado de instrucción:

Sin estudios
Técnico

Primaria
Universitario

Secundaria
Otros _____

3. Ocupación:

Empleado Profesional Dependiente Profesional Independiente

Comerciante Empresario Jubilado o Cesante

Otros: _____

4. El sistema de atención en el banco de la Nación es rápido y eficiente.

Sí

No

5. El trato que ofrece el personal es cordial y amable.

Sí

No

6. La infraestructura que tiene el Banco de la Nación es confortable y agradable.

Sí

No

7. El horario de atención es el más adecuado

Sí

No

8. Cuando he tenido algún problema o queja el personal del banco lo han resuelto rápidamente

Sí No

9. Los requisitos que solicitan para acceder a un crédito son mínimos.

Sí No

10. Los productos y servicios que ofrecen cumplen con mis requerimientos.

Sí No

11. En la entidad puedo realizar cualquier operación financiera.

Sí No

12. La información que me brinda es siempre la correcta y acertada.

Sí No

13. Las tasas de Interés son atractivas

Sí No

14. Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.

Sí No

Anexo N.º 02: Entrevista – Gerente de Sede

Penetración de mercado

¿La agencia oferta otros servicios financieros a sus clientes, brindándoles mayores facilidades?

¿Aplica tasas de descuento por cumplimiento de pagos a sus clientes en los servicios financieros que la empresa brinda?

¿Sus anuncios publicitarios son claros y concisos con respecto a los beneficios que su agencia brinda?

¿Los servicios financieros que su agencia brinda son flexibles?

¿La agencia cuenta con una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras agencias?

¿Es la web un reflejo de cómo desea ser percibido como marca?

¿Considera Ud. la ubicación de la agencia como una zona estratégica?

Desarrollo de mercado

¿Se ha pensado en desarrollar otras versiones del servicio que sean atractivas a otros segmentos?

¿En qué otros medios de comunicación creen conveniente que es necesario dar a conocer los beneficios de los servicios financieros que ofrece la agencia?

Desarrollo de productos

¿Los servicios financieros de la agencia cuentan con un proceso de innovación continua?



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

Anexo N.º 03: Constancia de validación de instrumentos

Quien suscribe, _____ con DNI N° _____
de profesión: _____ mediante la presente hace constar que
las técnicas e instrumentos para la recolección de datos del trabajo de grado titulado:

Realizado por: _____ con documento de
identidad N° _____, aspirante al Grado académico de:

reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los
objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Nombre:

D.N.I:

I. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres del informante (experto):

.....

1.2. Grado académico:

1.3. Profesión:

1.4. Institución donde labora:

1.5. Nombre del instrumento:

1.6. Objeto del instrumento:

1.7. Autor del instrumento:

1.8. Programa de postgrado:

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					

III. Opinión de aplicabilidad:

IV. Promedio de valoración:

Chiclayo, ... de.... del 2018

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, Dr. José F. Echevarría Jara con DNI N° 17843016 de profesión: Lic. ADMINISTRACION mediante la presente hace constar que las técnicas e instrumentos para la recolección de datos del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL BANCO DE LA UNION DE FLORES

Realizado por: Lc. Adri. Micol Angel Herrera Cordero con documento de identidad N° 41461913, aspirante al Grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente



Nombre:

Dr. José Fecón Echevarría Jara
Licenciado de Administración
Especialista en Investigación
Marketing y Organización

D.N.I:

17843016

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres del informante (experto):

Dr. Echevarría José José Fajeri

1.2. Grado académico: Mg.

1.3. Profesión: La Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.5. Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

1.6. Objeto del instrumento: Percepción de los clientes del Banco de la Nación

1.7. Autor del instrumento: Marcelo Quoruz Regal Supel

1.8. Programa de postgrado: MPA - UCV

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	

III. Opinión de aplicabilidad: FAVORABLE Y VISIBLE

IV. Promedio de valoración:



Dr. José Fajeri Echevarría Jara
Especialista en Investigación
Marketing y Organización

Chiclayo,.....de.... del 2018

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, M.Sc. Juan Zapata Sandoval con DNI N° 16455600 de
profesión: Lic. Administración mediante la presente hace constar que las
técnicas e instrumentos para la recolección de datos del trabajo de grado titulado:

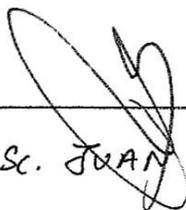
Estrategias de Crecimiento para la mejora de
la Rentabilidad en el Banco de la Nación
de Huanuco.

Realizado por: M. Sc. Miguel A. Mercado Cordero con documento de
identidad N° 41461918, aspirante al Grado académico de:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los
objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente



Nombre: M. Sc. JUAN ZAPATA SANDOVAL

D.N.I: 16455600

I. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres del informante (experto):

ZADATA SANDOVAL JUAN

1.2. Grado académico: M.Sc.

1.3. Profesión: Lic. ADMINISTRACION

1.4. Institución donde labora: UNIV NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

1.5. Nombre del instrumento: ENCUESTA Y ENTREVISTA

1.6. Objeto del instrumento: REALIZAN DIAGNOSTICO DE LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA UNION

1.7. Autor del instrumento: MIGUEL ANGEL MORALES GUERRA

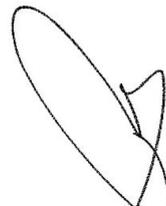
1.8. Programa de postgrado: MBA - UCV

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					P
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					P
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	

III. Opinión de aplicabilidad: FAVORABLE

IV. Promedio de valoración:



Chiclayo,de.... del 2018

M.Sc. JUAN ZAPATA SANDOVAL
DNI: 46455600



ANEXO 03

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, Mardo Adriel Ríos Villacorta con DNI N° 16500982 de
profesión: Lic. Administración mediante la presente hace constar que las
técnicas e instrumentos para la recolección de datos del trabajo de grado titulado:

"Estrategias de Crecimiento para la mejora de la
Rentabilidad en el Banco de la Nación de Huancayo"

Realizado por: Lic. Ana Huelga Angel Merino Quana con documento de
identidad N° 41461818, aspirante al Grado académico de:

Maestro en Administración - MBA

reúne los requisitos suficientes, necesarios para ser válidos y son aptos para alcanzar los
objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente


Nombre: Mardo Adriel Ríos Villacorta
D.N.I: 16500982.

I. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres del informante (experto):

Rios Villegas Marco Adriol

1.2. Grado académico:

Dr.

1.3. Profesión:

Zic. Administración

1.4. Institución donde labora:

Universidad Nacional Jorge Basadre

1.5. Nombre del instrumento:

Cuestionario y Entrevista

1.6. Objeto del instrumento:

Percepción de los docentes del curso de L. Noveci.

1.7. Autor del instrumento:

Hidalgo Angel Mercedes Ovora.

1.8. Programa de postgrado:

MBA - UCV

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	

III. Opinión de aplicabilidad:

FUNDABLE

IV. Promedio de valoración:

Chiclayo,de.... del 2018

[Signature]
16500932