



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTOR

Fernández Villacorta Shassira Marivic

ASESOR METODÓLOGA

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

ASESORA ESPECIALISTA

Mg. Luis Quiroz Veliz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas y Derecho Corporativo

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidente



Mg. Luis Enrique Quiroz Veliz
Secretario



Dra. Clara Elizabeth Ugaz Barrantes
Vocal

Dedicatoria

A Dios: Por ser mi fortaleza y mi guía, por iluminarme y darme su protección y haberme encaminado hacia lo correcto para lograr mis metas personales y profesionales.

A mis padres: Gary Fernández y Magaly Villacorta por su amor su comprensión y su apoyo incondicional que me brindan día a día, sus consejo pude aplicarlo a mi vida diaria, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron como buenas enseñanzas y consejos que tomo para mi futuro y a la vez alcanzar mis metas propuestas, Gracias por algunas libertades, al final de todo me motivaron constantemente alcanzar mis sueños y anhelos.

A mis Mamitas y Mis Ángeles: A mi mamita Romelia y Martha, por inculcarme los buenos modales y apoyarme a luchar por mis metas. A mis ángeles del cielo que me bendicen siempre.

Agradecimiento

A Dios: Por darme dicha de mantenerme con vida y hacer posible la realización de este trabajo de investigación, facilitándome y abriéndome caminos que puedan apoyarme en todo este tiempo.

A mis padres: Por su apoyo incondicional, porque cada día a día estuvieron apoyándome en todo este camino, a mi mamita Romelia y Martha que me han apoyado de manera constante, agradecerles por confiar en mí, a mis tíos que siempre me ha alentado a seguir a delante.

A mis profesores: Gracias por el apoyo que me han dado en todo este camino de mi carrera, me han ayudado a mejorar de manera profesional y personal. Gracias en especial a la profesora Olenka Rodríguez y al profesor Luis Quiroz, que han estado apoyándome en todo momento para poder realizar este trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo Shassira Marivic Fernández Villacorta con DNI N° 75608750, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de grado y título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo se autoriza a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si lo cree que es conveniente.

Trujillo, Diciembre año 2017



Shassira Marivic Fernández Villacorta

DNI N° 75608750

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de la Universidad César Vallejo presento ante usted mi Tesis titulada “Percepción de los cliente afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La Autora

Índice

Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaracion de autenticidad.....	v
Presentacion.....	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstrac	x
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos	14
1.3 Teoría Relacionada al Tema	17
1.3.1 Definición de Percepción del cliente	17
1.3.2 Características Percepción	17
1.3.3 Evolución de la definición del Fenómeno del Niño Costero	18
1.3.4 Consecuencias y zonas afectadas por el fenómeno del niño costero.	19
1.3.5 El Fenómeno del Niño en el Perú	22
1.3.6 Historia de Mi Banco.....	22
1.3.7 Principales Productos que ofrece Mi Bnaco	23
1.3.8 Requisitos para un Crédito	23
1.3.9 Nuevo Productos de MI BANCO.....	24
1.3.10 Definición del Servicio de Financiero	25
1.3.11 Definición de los Indicadores	26
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación del Estudio	26
1.5.1 Utilidad Metodológica:.....	27
1.6 Hipótesis:	27
1.7 Objetivos	27

1.7.1	General:	27
1.7.2	Específicos:.....	28
II.	Método.....	30
2.1	Diseño de Investigación	30
2.2	Tipo de Investigación	301
2.3	Variables, Operacionalización.....	32
2.4	Población y Muestra.....	33
2.4.1	Unidad de análisis.....	34
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
2.6	Métodos de análisis de datos.....	35
2.7	Aspectos éticos.....	35
III.	Resultado.....	37
IV.	Discusiones.....	42
V.	Conclusiones	47
VI.	Recomendaciones	49
VII.	Referencias Bibliográficas.....	51
ANEXO		

Resumen

El presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, teniendo una población de 228 clientes, se aplicó una encuesta con su cuestionario validado por expertos, donde se determinó que la percepción del servicio financiero es positiva, porque los clientes conoce los nuevos productos en un 85%, respecto a la atención de los colaboradores tienes un 53% que se encuentra satisfecho por la orientación brindada y el 51% comenta que acepto los nuevos productos, teniendo en cuenta las condiciones.

Palabra Clave: Servicio de Financiero.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the perception of the clients affected by the phenomenon of the coastal child regarding the financial service of the new products offered by Mi Banco Agencia El Porvenir Matrix 2017. The type of research was descriptive, with a design non-experimental cross-section, having a population of 228 clients, a survey was applied with its questionnaire validated by experts, where it was determined that the perception of the financial service is positive, because customers know the new products by 85%, with respect to the attention of the collaborators you have a 53% that is satisfied by the guidance provided and 51% says that I accept the new products, taking into account the conditions.

Keyword: Financial Service.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad el financiamiento tiene un rol muy importante en el movimiento económico, ya que permiten que los recursos financieros fluyan eficientemente y ayuda al crecimiento de las MYPES y se aproveche las oportunidades de negocio y consumo personal. Desde el inicio de los años noventa se dio un rápido crecimiento en las actividades financieras en el Perú, el cual se ve manifiesto en el crecimiento de la inversión a través del sistema financiero, o al nivel de los hogares.

Desde los años 1998 instituciones financieras sólidas y solventes comenzaron a participar del crecimiento económico sano y sostenido, es decir que dichas instituciones deben centrarse en el financiamiento a proyectos que conlleven al crecimiento de las microempresas, ya que esto va a permitir que obtengan ventajas competitivas, donde les permita actuar con éxito en este mundo globalizado que vivimos. Como se sabe si las empresas o microempresas crece nuestro País también lo hacen, es por ello que se necesitó la participación de los bancos en este crecimiento. También se sabe que “Las empresas no pueden vivir sin los bancos, y los bancos sin las empresas”.

Es decir que se necesitó que se desarrolle una alianza estratégica, entre entidades financieras y empresarios, es por eso que surgieron varias entidades bancarias como Caja Trujillo, Financiera Confianza, Caja Sullana y entre otras y una de las más relevantes fue “MI BANCO”, con el objetivo principal de la bancarización rentable y responsable de los empresarios y hogares de bajos recursos del país, el objetivo de cada entidad financiera era poder financiar a los peruanos para que ellos puedan obtener el único beneficio, que era la bancarización crediticia, donde se refleja el crecimiento de la economía de cada peruano que obtuvo este financiamiento.

En la actualidad debido a los eventos climatológicos que ha sufrido nuestro país, las entidades financieras como las cajas municipales y los bancos del país ofrecieron a sus clientes ubicados en zonas declaradas en emergencia

por El Niño costero la reprogramación de sus pagos sin que ello afecte su récord crediticio. Gastelumend (2017): La magnitud desafiante del Fenómeno el Niño Costero dejó ocho provincias de La Libertad seriamente afectadas. Pero el drama es aún mayor en aquellos lugares donde los ríos han destruido puentes y carreteras, como es el caso del río Virú, que destruyó el principal puente que conecta Trujillo con el sur del país.

La primera quebrada que discurrió sus furiosas aguas fue San Idelfonso que se encuentra en el distrito El Porvenir y tiene su camino natural, ya conocido desde hace 19 años, el cementerio Mampuesto, recorrió los distritos de El Porvenir y Florencia de Mora, zonas consideradas de alto riesgo. El 40% de los damnificados se concentra en el distrito de El Porvenir, tras este acontecimiento Según Mi Banco (2017) refiere que en la región La Libertad ha realizado reprogramaciones de pagos de 5779 clientes con un monto de S/. 66, 313,632 nuevos soles, en la agencia El Porvenir Matriz ha recibido a 560 clientes con un monto de S/. 5, 163,282 nuevos soles, damnificados, que han perdido absolutamente todo por este fenómeno, la ayuda que van a recibir los clientes damnificados va de mano con el comportamiento de pago que ha tiene cada cliente, sobretodo es la gestión que hace cada asesor de negocio para poder ayudarlos para que no se perjudiquen en su historial crediticio. Actualmente Mi Banco ha lanzados nuevos productos para poder ayudar a los clientes para que estos no se vean afectados en el sistema financiero, la gran duda es poder conocer que piensan los clientes de estos productos, si en realidad fueron de ayuda para ellos, si esta ayuda les ha afectado en su endeudamiento con las entidades financiera.

La percepción de los clientes, va relacionado a lo que opinan de la empresa o entidad con las que ellos prestan sus servicio, como se sabe en la actualidad todas las entidades financieras por el fenómeno del niño costero han realizado reprogramación de sus pagos, en algunas ha sido muy abusivos cobrándoles mucho interés por la ayuda brindada y los clientes solo lo aceptaron en el momento de la desesperación. Cabe indicar que si un cliente se siente a gusto con el producto que brinda a la empresa o el trato o la calidad de servicio que

le brindan el colaborador de una empresa, este cliente va a recomendar a la empresa o al producto que ofrece, en caso contrario no la recomendar.

Después de haber dilucidado la realidad problemática se ha formado las siguientes preguntas de investigación.

¿Conoce las características de los nuevos productos ofrecido por Mi Banco?

¿Qué opinan los clientes, acerca de la atención por parte de sus Asesores de Negocio?

¿Está de acuerdo con la tasa de interés y el historial crediticio que le ha brindado Mi Banco?

1.2 Trabajos Previos

Catacora (2014) en su tesis:

Evaluación de la calidad de los servicios financieros e incidencia en la rentabilidad del banco internacional del Perú S.A.A – Interbank Puno, para obtener el título de Contador Público, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, enfoque descriptivo, teniendo como correlacional, teniendo como objetivo general “Determinar la incidencia de la calidad de los servicios financieros en la Rentabilidad del Banco Internacional del Perú – INTERBANK de la ciudad de Puno, en los periodos 2012 – 2013. Se llegó a conocer que existen factores que determinan una eficiente calidad de servicios financieros prestados por INTERBANK Puno, el 50% de los trabajadores viene laborando en la entidad entre dos a cinco años, y el 83% indico que recibió capacitación permanente para la atención en servicios financieros para mejorar su desempeño laboral.

Alzamora (2014) en su tesis:

Estudio de la percepción de los turistas sobre el servicio al cliente en la ciudad de Panamá, para obtener el título profesional de Contador Público, presentada en la Universidad Santa María, Panamá, enfoque de la investigación fue descriptivo, teniendo como objetivo general Medir las percepciones que tienen los turistas sobre el servicio al cliente en la ciudad de Panamá. El buen servicio, denota la poca capacitación que tienen las personas para reconocer la importancia del servicio al cliente. Por otro el entendimiento de las necesidades de los clientes, puede ser por el poco dominio del idioma por parte de las personas que atienden.

Orellana y Torres (2013) en su tesis:

Determinación del nivel de satisfacción de los servicios financieros y sociales ofrecidos a los socios por la cooperativa de ahorro y crédito jardín azuayo en la ciudad de Cuenca, para obtener el título de Ingeniera Comercial, presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Teniendo como objetivo general Ayudar al buen vivir de los socios y sus comunidades, para ello servicios sociales y financieros. El nivel de la satisfacción de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo es medio alto, debido a que ellos se encuentran satisfechos con los servicios financieros y sociales ofertados por la entidad, siendo estos de calidad, los cuales han cumplido con sus necesidades y ayudándoles a mejorar sus condiciones de vida.

Villafuerte (2013) en su tesis:

Propuesta para mejorar los servicios financieros de ahorro en el Banco Pichincha agencia Ficoa y el mantenimiento activo de sus

cuentas, presentada en el Ecuador Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estadística y Finanzas Carrera de Finanzas, enfoque descriptivo, teniendo como objetivo general, Diseñar un Plan Motivacional que permita mejorar la atención y mantener las cuentas activas de los clientes del Banco Pichincha Agencia Ficoa de la ciudad de Ambato. Los objetivos planteados a identificar los mecanismos por medio de los cuales se pueden determinar la forma de como utilizando la herramienta, la gestión, la técnica y los indicadores.

González (2010) en su tesis:

El reto de la calidad del Servicio Financiero, para obtener el título en licenciado en Administración, para la Universidad de La Laguna, Canarias. En esta investigación trataremos de probar si la gestión de la calidad del servicio financiero representa una auténtica oportunidad para mejorar la posición competitiva de las entidades financieras en Canarias mediante la consideración de la calidad del servicio como un recurso de valor estratégico. En la más importantes tenemos que definir la calidad del servicio financiero en Canarias desde la perspectiva del cliente particular, partiendo de las hipótesis de que definirán la calidad del servicio financiero en función de un conjunto de criterios que serán comunes a todos los servicios y considerados, todos ellos, como relevantes.

Santiago (2000) en su tesis:

La calidad de servicio bancario entre la fidelidad y la ruptura, para obtener el título de Doctor de Ciencias Económicas y Empresariales, presentada en la Universidad Complutense de Madrid, España, enfoque de la investigación cualitativo, teniendo como objetivo general Elaborar un modelo teórico, cualitativo y cuantitativo, de la calidad de servicio ofrecida por las entidades bancarias, para facilitar su estudio y comprensión. Las entidades financieras han realizado

un grande esfuerzo y comprometido, los intereses de las entidades se están reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado Marketing.

1.3 Teoría Relacionada al Tema

1.3.1 Definición de Percepción del cliente

Rivera, Arellano y Molero, (2009): “Definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de recibir experiencias. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (p. 96).

Según Carterette y Friedman (1982):

Es una parte principal de la conciencia, es la parte que refleja los hechos intratables y, constituye la realidad como es. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.

La percepción es la acción que recibe el cliente a través de la atención que recibe por parte del servicio que le brinda, en gran parte depende en como el cliente percibe la imagen y la confianza que le brinda la empresa de tal manera que puede recibir una buena calidad de servicio.

1.3.2 Características Percepción

Según Rivera, Arellano y Molero, (2009):

“La percepción de una persona es subjetiva, selectiva y temporal” (p. 97).

Subjetiva

Rivera, Arellano y Molero, (2009) comenta:

Las respuestas de un mismo estímulo son diferentes en cada individuo. En marketing es vital conocer las distintas imágenes que se forman frente a un mismo estímulo. La primera utilidad es evitar las distorsiones de la comunicación, es decir, que la empresa quiera lograr una precepción en el mercado, pero que ésta forme otra distinta (p. 97).

En la investigación la percepción subjetiva se da cuando MI BANCO quiere que los clientes perciban los nuevos productos con la idea de ayudarlos para que este no afecte su historial crediticio, de otra manera minimizan la información sobre la tasa de interés, con este sería a otra forma distinta de percibir los nuevos productos.

Selectiva

Rivera, Arellano & Molero, (2009) sostienen:

“Es el resultado del entorno subjetivo del individuo, donde las personas eligen el ambiente que quieren percibir, ya que no lo pueden saber todo al mismo tiempo” (p. 97).

Los clientes distorsionan a su forma de pensar lo que en realidad perciben, esto se da mayormente cuando los clientes no saben las ventajas y desventajas del servicio que le brindan.

1.3.3 Evolución de la definición del Fenómeno del Niño Costero.

Según Takahashi (2017) señala:

El Niño Costero es una anomalía climática que se desarrolla exclusivamente en las costas de Perú y Ecuador, a diferencia del Fenómeno del Niño que se desarrolla a lo largo de las costas del Pacífico. La Niña es el fenómeno climático que traslada de sur a norte, por el Pacífico Sur, corrientes de vientos y agua fría que se acumula en Pacífico Central.

Respecto a la definición del fenómeno del niño costero que ha informado ENFEN (2012). Señala:

El Fenómeno El Niño ha ido evolucionando a través de los años. Los países de Sudamérica como el Perú y Ecuador se le conocen como “El Niño” al aumento de la Temperatura Superficial del agua del Mar (TSM) con ocurrencia de lluvias fuertes. En años anteriores era llamado como un fenómeno local, pero en la actualidad se le reconoce como el principal modulador de la variabilidad climática interanual en el mundo.

El Niño costero fue investigado por el Enfen de Perú para que se pueda estudiar el fenómeno y prevenir los daños. Explicó a BBC Mundo Rodney Martínez (2017):

Como se sabe lo que está ocurriendo en Perú y Ecuador es un calentamiento anómalo en el Pacífico oriental que ocasiona lluvias por encima de lo normal. Pero sugiere que si el calentamiento en el Pacífico se sostiene, podría ser precursor de un Niño global. Todo lo que pasa el Pacífico oriental afecta la presión atmosférica en todo el Pacífico y contribuye a una potencial evolución hacia un Niño.

El niño costero fue un fenómeno que afecto a todo el Peru y Ecuador, se caracteriza por el calentamiento anómalo del mar focalizado en las costas de dichos países. Este calentamiento produce fuertes lluvias, humedad y estas son causantes de los desbordes e inundaciones. Este fenómeno del niño costero pasó hace 19 años atrás dejando a mucha gente sin nada, después de muchos años por el calentamiento global se dio este eventual fenómeno.

1.3.4 Consecuencias y zonas afectadas por el fenómeno del niño costero.

Según, Ibero-Rest (2017) manifestó lo siguiente:

Los ríos Rímac, Huaycoloro y Chillón se desbordaron inundando carreteras y llevándose consigo hogares, que han dejado decenas de damnificados. Pero es en la zona norte donde se ven las peores consecuencias del Niño Costero en Perú. Sólo en la ciudad de

Trujillo, 6 huaicos cayeron en lo que va del año, arrasando su cementerio y dejando más de 20 mil damnificados.

Este resumen para comprender la naturaleza y las consecuencias del Niño Costero. Mongaba y Latam (2017) señala:

Que ha impactado 24 regiones del Perú y ha originado que la Policía Nacional realice más de 18,000 rescates y auxilios por las inundaciones, según lo reportó el director nacional de la PNP, Vicente Romero. Las regiones más afectadas son las ubicadas al norte de Perú como Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad; también las situadas en el centro del país como Ica y Lima; o de la Amazonía como Amazonas y San Martín.

En este año en el mes de marzo el Perú ha sufrido el fenómeno del niño costero que ha dejado a más de mil damnificados que han perdido absolutamente todo, es por ello que en muchos casos personas que han tenido deudas con entidades financieras han recibido ayuda para que la calificación que manejan en su historial no se ve mal calificada.

Según la Gerencia de Salud (2017). En la Región la Libertad, también se fueron daños por este fenómeno del niño costero.

Se registró varios huaicos. La ciudad de Trujillo fue azotada por siete de los deslizamientos. La comuna ha iniciado la rehabilitación de vías dañadas en la ciudad. El alcalde Elidio Espinoza precisó que se ha empezado con el parchado y colocación de emulsión asfáltica. En esta región hay 73 albergues que acogen a 6,568 personas. Además, hay 1,053 pacientes con dengue y una persona fallecida.

Según el reciente Informe Situación Perú, elaborado por el BBVA Research (2017).

Los daños estimados como consecuencia de El Niño costero sobre la infraestructura del país equivaldrían al 1.9% del Producto Bruto Interno (PBI), cifra que suma alrededor de US\$4,016 millones, Asimismo, se vieron afectados unos 8,757 kilómetros de carreteras,

cuyos daños se estiman en US\$1,424 millones; además de 260,970 viviendas (US\$944 millones) y 822 puentes (US\$474 millones), entre otros sectores.

“De momento la infraestructura que se ha dañado es más o menos 2% del PBI. Es una estimación algo gruesa... Hay que tener una idea, cuantificar la infraestructura que se ha destruido”, explicó Hugo Perea (2017).

Según el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) (2017), hay más de medio millón de damnificados a nivel nacional y miles de afectados.

Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash y Lima son las regiones más golpeadas por el Fenómeno El Niño Costero en Perú. Hasta el momento, van 78 muertos a nivel nacional, 263 heridos y 20 desaparecidos. Además, van 100 mil damnificados y 640 mil afectadas por la temporada de lluvias.

Según Gastelumend (2017) añade lo siguiente:

El huaico, que pasó por el cementerio Mampuesto, recorrió los distritos de El Porvenir y Florencia de Mora, zonas consideradas de alto riesgo. Ahí COFROPI entregó un sin número de títulos de propiedad en los últimos 50 años y ninguna autoridad hizo algo para evitarlo.

Como se sabe los distritos más afectados por dicho fenómeno del niño costero son: El Porvenir, La Esperanza, Florencia de Mora y Víctor Larco, cabe indicar que muchas calles han quedado inundadas luego de lodo por este fenómeno. Muchas personas que han tenido su negocio han quedado sin nada, si concurrimos por el distrito El Porvenir podemos darnos cuenta las graves consecuencias que ha dejado dicho fenómeno. Dentro de los afectados podemos ver a personas que han tenido un gran negocio una gran calidad de vida y a personas que apenas podrían sobrevivir con lo poco que tenían y actualmente no tienen como poder sustentar sus ingresos. Las zonas más afectadas se

encuentran mapeadas y gracias a los cuidados se ha realizado muchos donativos para que nuestros hermanos peruanos puedan salir adelante.

1.3.5 El Fenómeno del Niño en el Perú.

Según el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) (2017).
Afirma:

El Perú afronta una de las devastaciones más fuertes de las últimas décadas. Las lluvias, inundaciones y aludes que se registran desde diciembre pasado golpean a 20 de las 25 regiones del país, a la vez también se reportan muchas personas muertas, heridas y desaparecidas.

Este gran fenómeno no solo ha afectado a la Región La Libertad, sino a muchas regiones de nuestro país, teniendo en cuenta Lima, Piura, Chiclayo Lambayeque y entre otras regiones. En todas las regiones se ha recibido mucho apoyo, ya que muchas personas no solo han perdido cosas materiales sino también a sus seres queridos.

1.3.6 Historia de Mi Banco

Según Mi Banco (2016) comenta que:

En el año 1998, se fundó una entidad financiera llamada Edpyme Edyficar, con la participación de varios accionistas mayoritarios, era una organización sin fines de lucro. Dicha institución inicia sus operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad, estaba dirigido para pobladores de menores recursos. En el año 2007 consiguió ser la primera empresa en micro finanzas no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el año 2009, Edyficar pasó a formar parte del grupo Credicorp al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú.

En el año 1998 Mi Banco inicio sus operaciones en Lima, en el año 2014 Mi Banco fue adquirido por Edyficar y en ese momento se produjo el gran proceso de unión entre ambas entidades para brindar lo mejor a sus clientes.

1.3.7 Principales Productos que ofrecen Mi Banco.

Según Mi Banco (2016) describe a sus productos de la siguiente manera:

Mi Capital: Crédito otorgado a personas independientes que deseen invertir en capital para su negocio, el monto mínimo es 300 o US\$ 100, plazo es de 1 mes a 12 meses.

Mi Equipo: Crédito otorgado a personas que desean comprar o mandar a reparación de maquinaria para el negocio taller o servicio, el monto mínimo es 300 o US\$ 100, plazo es de 6 meses.

Mi Local: Crédito otorgado a personas que deseen remodelar su local (pintado, construcción o compra de local para el negocio), monto mínimo es 1000 o US\$ 300, plazo es de 3 meses.

Mi Casa: Crédito otorgado a personas que deseen comprar un terreno o construir o mejorar su vivienda, monto mínimo es 300 hasta según evaluación, plazo de 1 mes a 60 meses para personas independientes. Para personas dependientes el monto mínimo es 300 hasta 30000, plazo 1 mes a 48 meses.

Mi Préstamo Personal: crédito otorgado a personas que exclusivamente destinan el dinero para gastos de consumo, monto mínimo es 300 hasta 20000, plazo de 1 mes a 36 meses.

Mi Hipoteca: Crédito otorgado a personas que deseen adquirir un inmueble o terreno, monto mínimo 5000 o US\$ 2000, plazo 180 meses.

Compra de Deuda: crédito otorgado a personas que deseen que nuestra entidad compre la deuda de otras entidades financieras, monto 300 hasta 100000, plazo de 1 mes a 36 meses.

1.3.8 Requisitos para un Crédito.

Los requisitos que Mi Banco necesita para la bancarización de sus clientes son Según Mi Banco (2016) señala los siguientes requisitos para la adquirir un crédito.

La Toma de Referencias: Debe hacerse en todo momento sobre todo si el riesgo de la operación es alto. Referencias de evaluación: Son las referencias que el Asesor de Negocios o Ejecutivo de Negocios obtiene en campo para verificar la existencia del negocio y la solvencia moral del cliente. Ingresar al menos 02 referencias, Registro obligatorio para Todos los cliente Nuevos, Ra Y Rma. Clientes con negocios que no cuenten con documentos, Referencia otorgada por el cliente: Es el contacto que el cliente otorga para una posterior ubicación, no debe vivir con el cliente, Ingresar al menos 01 referencia, Obligatorio para clientes nuevos.

Documento de Identificación

Personal: Fotocopia de: DNI o Carné de extranjería de las siguientes personas: Titular, Cónyuge o conviviente (si lo tuviera), Aval (si se requiere aval) y cónyuge o conviviente (si lo tuviera), Representante legal (si el cliente fuera persona jurídica), Testigo a Ruego (si la solicitud lo requiere).

Cliente Recurrente: se actualizarán documentos si: Existe cambio de: dirección, estado civil, firma, etc. Vencimiento o caducidad posterior al último desembolso, o Cambio de un participante de la solicitud.

1.3.9 Nuevo Productos de Mi Banco

Según Mi Banco (2017) señala los nuevos productos:

Cuota Balón: es otorgado a las personas que han sido afectadas por el fenómeno del niño costero con la ventaja de no cancelar un mes de cuota del crédito vigente que tiene nuestra entidad financiera, y esa cuota se puede dividir en las restantes y se aumenta a la cuota normal que tenía mensualmente, en dicho caso el interés no se aumenta, pero también se puede transferir la cuota no cancelada, se traslade para la ultimo cuota del crédito vigente, en ese caso si se cobraría intereses.

Reprogramación Automática: es otorgado a las personas que han sido afectadas por el fenómeno del niño, pero con la ventaja que dicho producto lo genera el sistema con las características, que los clientes estén puntuales en sus créditos, se encuentre en una segmentación de Riesgo muy bajo, Riesgo bajo o

Riesgo moderado. Este producto se genera por el topaz del banco y el cliente es el que acepta o no la ayuda, cabe recalcar que dicho producto no es para todos los clientes afectado.

Refinanciamiento: es otorgado a las personas afectadas por el fenómeno del niño costero que han perdido absolutamente todo y actualmente no cuentan con la capacidad de pago, para poder afrontar esta deuda y se le brinda el apoyo de poder cancelarla en tres mes o seis meses después, esto quiere decir que se le hace una nueva evaluación, para poder otorgarle este producto.

Reprogramación del niño costero: es otorgado a las personas afectadas por el fenómeno del niño costero con un periodo de gracia de no cancelar su deuda del crédito vigente que tiene, en este caso el cliente escoge el tiempo de espera, de acuerdo al tiempo los intereses aumentan.

1.3.10 Definición del Servicio de Financiero

García (1998) define como servicio de financiero:

Es la actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos y en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores: Factor Técnico, es la relación financiera entre proveedor y cliente. Factor Humano, son las personas que participan en el proceso de prestación del servicio y Factor Financiero, son los acuerdos que ofrece la entidad financiera al mercado.

El servicio Financiero, es actividad que realizan todos los bancos con el único objetivo bancarizar a las personas, para que puedan adquirir créditos, dependiendo al tipo de trabajo que se dedican y a que lo emplearan. Cuando MI BANCO apertura su entidad financiera lo hace con la única finalidad de bancarizar a todos los peruanos para poder fidelizar con su institución, aparte de ellos apoyarlos en el crecimiento de su negocio, mejoras de viviendas, inversión para comprar un bien inmueble, entre otras cosas.

1.3.11 Definición de los Indicadores

García (2000, p.112) comenta los indicadores como pueden ser medio el servicio financiero:

Conocimiento del cliente: Las empresas realizan estrategias que asocian al servicio que brinden para poder adaptarse al cliente que deseen atender, con el único propósito de recibir la mejor percepción del cliente.

Satisfacción a la atención de los trabajadores: Como se saben los servicios que brinda cada entidad financiera varían depende a como se encuentran capacitados los colaboradores para brindan los servicios a los clientes.

Aceptación por parte de cliente: como se sabe el servicio se consume de acuerdo a como el cliente lo va percibiendo este pueden ser positivo o negativo, si los acuerdos con el cliente son reales como quedamos antes que este tome la decisión de adquirir un crédito la percepción del cliente debe ser óptima y muy buena.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia el Porvenir matriz, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Conveniencia:

Dicho proyecto de investigación nos ayudara a conocer la percepción respecto al servicio financiero que tiene los clientes, que fueron afectadas por este fenómeno del niño costero. Como se sabe hay muchos clientes que han sido afectados por este fenómeno, donde las entidades financieras han brindado apoyo, con dicho estudio quiero conocer, cual es la percepción que recibió esta ayuda, como es que los clientes han aceptado esta ayuda y que satisfechos se encuentra con esta ayuda brindada por Mi Banco.

Relevancia Social:

Como se sabe el fenómeno del niño costero arrasó con todo lo que tuvo a su paso, han quedado muchos damnificados que han perdido todo, esto trae como consecuencia el incremento de deudas, y mucha gente se ha quedado sin capacidad de pago afectándoles en el sistema financiero. Los beneficiarios de este estudio de investigación serán los clientes de la entidad financiera Mi Banco, ya que con la ayuda que les ofrezca la entidad ellos puedan regularizar sus pagos, sobretodo conoceremos a fondo si los clientes se sienten a gusto con esta ayuda brindada o solo lo aceptaron para que su historial crédito no se vea afectado.

Implicaciones Prácticas:

Ayudará a las personas afectadas por el fenómeno del niño costero que tienen un crédito vigente con Mi Banco, ya que se le podrá brindar un beneficio para poder regularizar sus pagos y podremos conocer la aceptación o la satisfacción que tienen los clientes a través de estos nuevos productos que les ofrece Mi Banco.

1.5.1 Utilidad Metodológica:

Para obtener y lograr los objetivos de estudio de esta investigación, se acude al empleo de una encuesta de lo cual con los resultados de la investigación permitirán solucionar problemas que surge en la entidad pública respecto al servicio brindado por los usuarios.

1.6 Hipótesis:

Los clientes afectados por el fenómeno del niño costero tienen una percepción positiva respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 General:

Determinar la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017.

1.7.2 Específicos:

O1: Identificar el conocimiento que tienen los clientes de Mi Banco con los nuevos productos.

O2: Identificar la satisfacción que tienen los clientes de Mi Banco con la atención de sus asesores.

O3: Identificar la aceptación de los clientes de Mi Banco con las condiciones de los nuevos productos.

II. METÓDO

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

No Experimental: porque en el momento que se realizara la encuesta a los clientes afectados por el fenómeno del niño costero de nuestra entidad financiera Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017, no habrá manipulación de variables se obtendrá los resultados dependiendo a los fenómenos tal y como se presenta en el contexto natural. Según: Hernández, Fernández y Bautista (2014) afirman:

Es investigación se puede modificar la intencionalmente las variables independientes. Es decir que se realiza esta investigación no experimental cuando observamos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (...) La investigación no experimental es la investigación en la que resulta casi imposible realizar manipulación de variables o elegir de manera aleatoria a los sujetos o a las condiciones.

Transversal: porque los datos de la variable de estudio se realizaran en un solo momento, con el propósito de estudiar su incidencia de interrelación en un momento dado. Según: Hernández, Fernández y Bautista (2014) afirman:

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

2.2 Tipo de Investigación

Descriptivo: porque se expresara un resumen de los datos y resultados obtenidos con esta investigación, para poder determinar patrones de rasgos que nos permitan dar solución a un problema. Según: Hernández, Fernández y Bautista (2014) afirman:

Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Tamayo (1999) afirma que la investigación descriptiva busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

M ————— O x

M: muestra.

O x: observación de la variable. Percepción del cliente.

2.3 Variables, Operacionalización

Variables de Operacionalización

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
García (2012)), Es una actividad genérica desarrollada por la instituciones financieras como conjuntos de procesos y en todo proceso de prestación de servicio financiero.	Satisfacción del producto: Las empresas realizan estrategias que asocien al servicio que brinden para poder adaptarse al cliente que deseen atender. Satisfacción a la atención de los trabajadores: Como se saben los servicio que brinda cada entidad financiera varían depende a la capacitación que reciben sus trabajadores, Aceptación por parte de cliente: como se sabe el servicio se consume de acuerdo a como el cliente lo va percibiendo de manera positiva o negativa.	Factor Técnico	Conocimiento de los productos	Nominal
		Factor Humano	Atención de colaboradores	
		Factor Financiero	Aceptación del cliente	

Fuente: Teorías basadas García (1998) y Rodríguez (1994)

2.4 Población y Muestra

Población: La población se obtuvo directamente de los registros de la cartera de clientes de Mi Banco agencia El Porvenir Matriz y está constituida por la totalidad de clientes que fueron afectados por este reciente fenómeno del niño costero, siendo un total de 560 clientes.

Muestra: se realizó el muestreo se aplicó un muestreo aleatorio simple para determinar cuál es el verdadero tamaño de muestra de los clientes de Mi Banco agencia El Porvenir Matriz.

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

Dónde:

n: es el tamaño de muestra

z: es el nivel de confianza

p: es la proporción de acierto

q: es la proporción de fracaso

e: es la precisión o error experimental

$$n = \frac{560 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{559 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 228.09$$

$$n \approx 228$$

El tamaño de muestra se consideró un nivel de confianza del 95%, y se asumió el criterio de varianza máxima y con un error de precisión del 5% es aproximadamente de 228 clientes de Mi Banco agencia El Porvenir Matriz.

2.4.1 Unidad de análisis

Los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz.

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

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó de forma directa mediante la aplicación de una encuesta, a los clientes de Mi Banco agencia El Porvenir Matriz afectados por el fenómeno del niño costero.

Tabla N° 1: Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración Propia

2.5.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, este está conformado por 14 preguntas, dichas preguntas están planteadas de acuerdo a los indicadores de medición.

Puesto que las preguntas que contiene el cuestionario se adaptó de acuerdo a los indicadores y la necesidad de recolección de datos, el primer indicador es conocimiento de los nuevos productos la cual posee 6 ítems, y el segundo indicador es la atención de los asesores de negocio que contiene 3 ítems, y el último indicador es aceptación del cliente que contiene 5 ítems Dentro de estos ítems se encuentra como los clientes perciben el servicio financiero.

2.5.3 Validez y Confiabilidad

Se validó por criterio de tres especialistas en el tema de investigación del estudio, de tal manera la validez del contenido sea fiable para dar respuesta a la problemática planteada.

Para determinar la fiabilidad en la fase final, donde el instrumento fue revisado por dos expertos en la línea de finanzas y una metodóloga quienes emitieron su opinión al respecto de la redacción del cuestionario, indicando que el instrumento es viable para las unidades de estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos.

Para el logro de los objetivos en el presente estudio y la comprobación de la hipótesis se hará uso de Técnicas de Estadística Descriptiva (Tablas de frecuencias y Gráficos) para determinar la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero, respecto al trato recibido por Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz.

Para el procesamiento de los datos se realizará mediante el uso de software:

- Microsoft Excel (office 2016)
- IBM SPSS Statistic v. 23

2.7 Aspectos éticos.

La base de data de los clientes de Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz, será veraz y confiable, que se fue brindada por cada Asesor de Negocio que ha realizado la gestión del financiamiento de cada cliente que se encuentre en su cartera. Además esta investigación se realizara de manera transparente tomando en cuenta el respeto a la propiedad intelectual, política, moral y ético protegiendo la identidad de los individuos que participaran en la investigación y protegiendo la información dada por Mi Banco.

III. RESULTADOS

III. Resultado

3.1 Objetivo Específico 1

O1: Identificar el conocimiento que tienen los clientes de Mi Banco con los nuevos productos.

FIGURA 3.1 Características de los nuevos productos de Mi Banco, ofrecido a los clientes afectados por el fenómeno del niño.

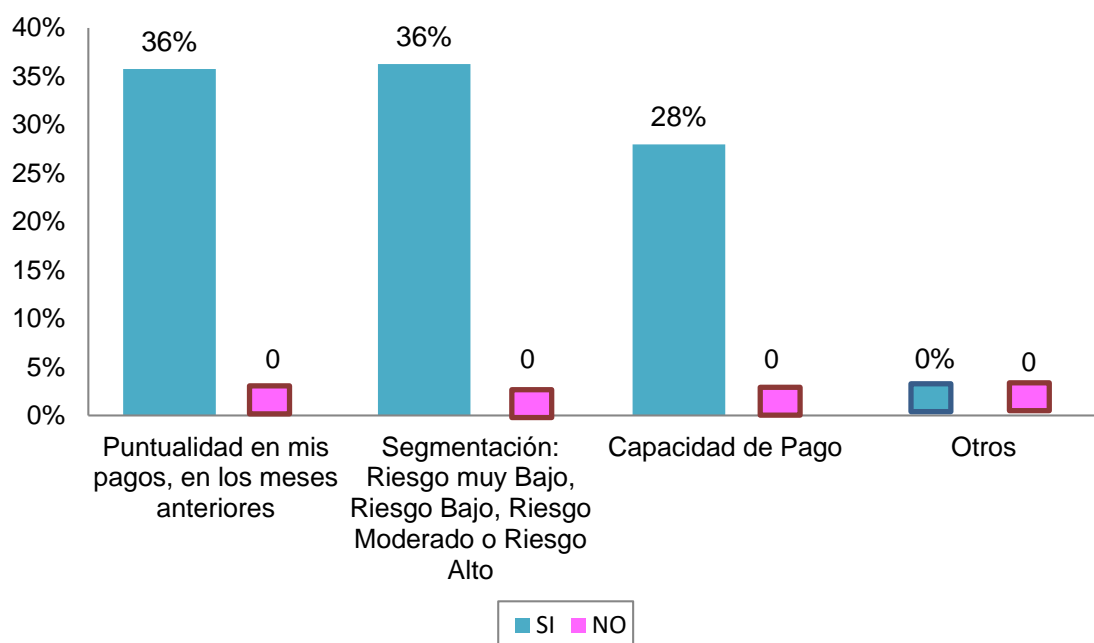


Figura3.1: Encuesta realizado a los clientes Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017.

Se encuestó a 228 clientes afectados por el fenómeno del niño costero, queriendo conocer cuánto conocen de las características de los nuevos productos, teniendo como resultado que el 36% (69 clientes) conoce la características que lo representa es la Puntualidad en mis pagos en los meses anteriores, también se conoce que el 36% (70 clientes) conoce la características que lo representa en la segmentación como cliente riesgo muy bajo, riesgo bajo, riesgo moderado y riesgo alto, y solo el 28% (54 clientes) contestó que la característica que le caracteriza es la capacidad de pago, la suma hace referencia al 85% (193 clientes), que es el total de los clientes que si conocen los nuevos productos.

3.2 Objetivo Específico 2

O2: Identificar la satisfacción que tienen los clientes de Mi Banco con la atención de sus asesores.

FIGURA 3.2 Satisfacción que tienen los clientes con la atención de sus Asesores.

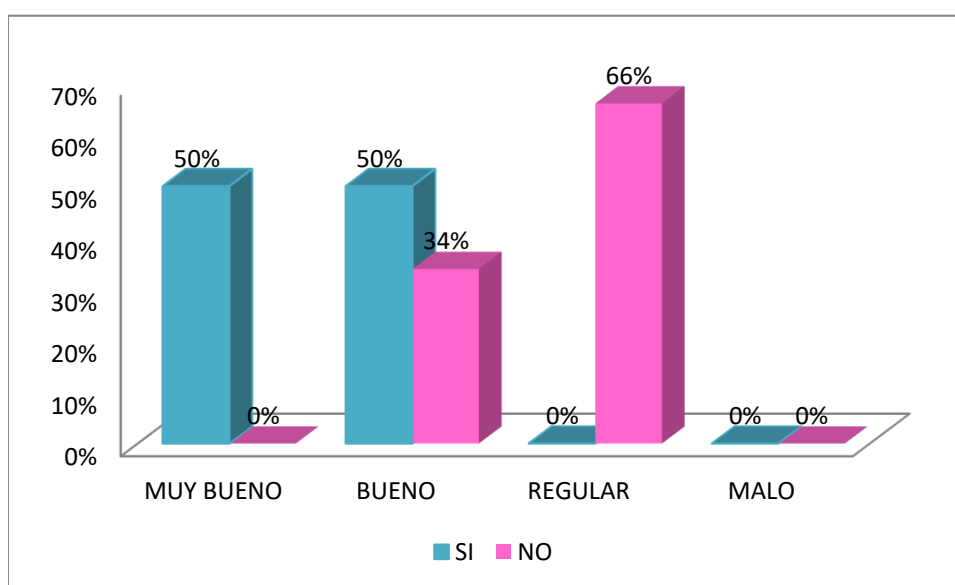


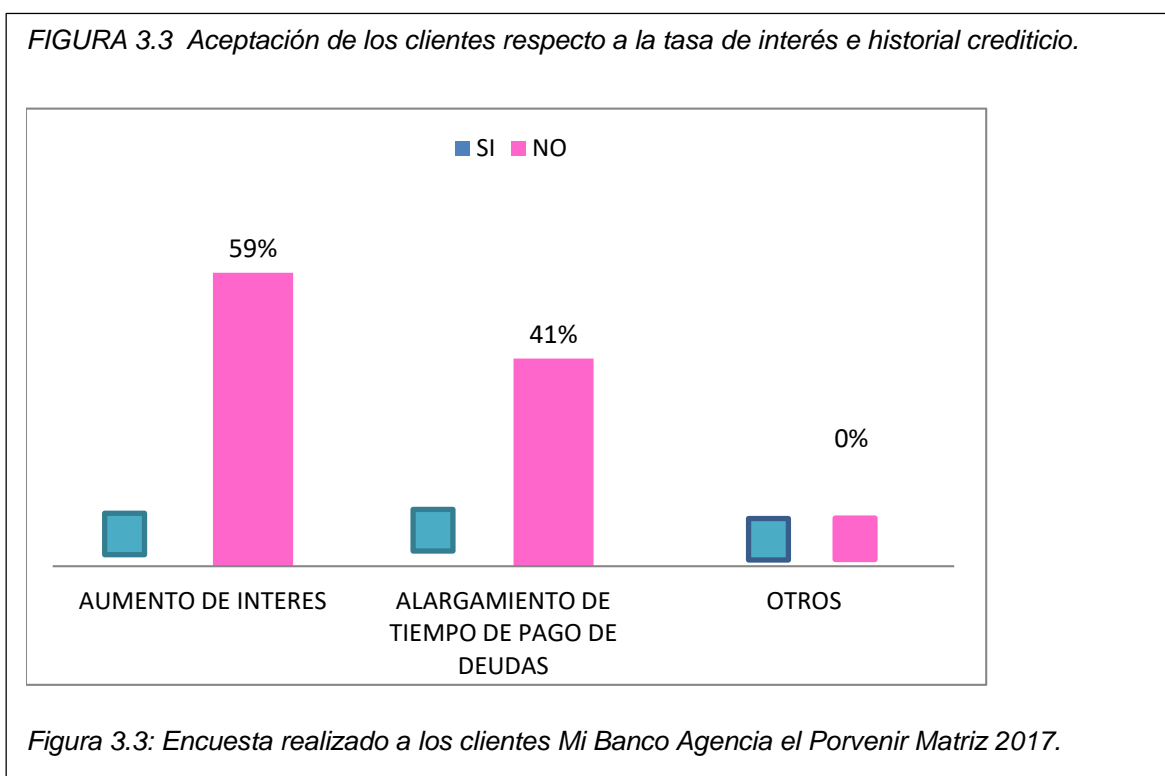
Figura 3.2: Encuesta realizado a los clientes Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017.

Se encuestó a 228 clientes de Mi Banco afectados por el fenómeno del niño costero, y el 50 % (64 clientes) califica la orientación brindada por sus asesores de negocio como muy buena y el 50% (64 clientes) califica como muy buena la orientación brindada por sus asesores de negocio esto lleva a la suma del 56% (128 clientes) que es la suma de los clientes que comentan que se sienten satisfecho con la orientación brindada por Mi Banco, además de ello tenemos que el 66% (66 clientes) califica la orientación como regular y el 34% (34 clientes) califica como buena la orientación brinda por los asesores, esto se refleja en el

44% (100 clientes) que no se encuentran satisfechos por la orientación brindada por Mi Banco.

3.3 Objetivo Especifico 3

O3: Identificar la aceptación de los clientes de Mi Banco con las condiciones de los nuevos productos.



Se encuestó a 228 clientes afectados por el fenómeno del niño costero, no se encuentran satisfechos por las condiciones de los nuevos productos, se obtuvo que el 59 % (65 clientes) comenta que no se encuentra satisfechos porque al aceptar los nuevos productos que se le ofrecía, el interés aumento, y esto no les parecía un apoyo para su situación financiera y el 41% (46 clientes) comenta que se le aumento mucho tiempo de la deuda que maneja actualmente, estos

resultado conllevan que el 49% (111 clientes) son las que no se encuentran satisfechas por las condiciones de los nuevos productos.

3.4 Objetivo General e Hipótesis

Determinar la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz, 2017.

FIGURA 3.4 Percepción de los clientes respecto al servicio financiero.

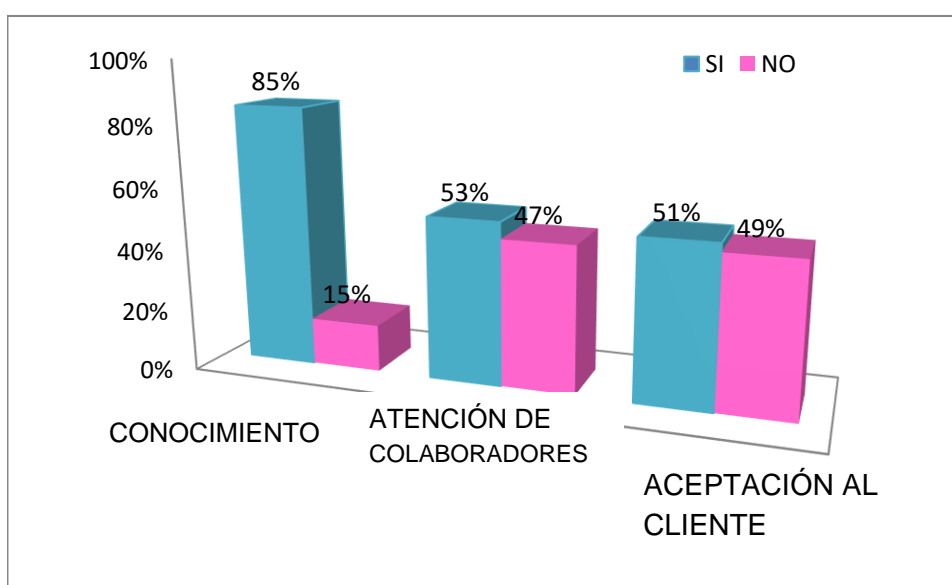


Figura 3.4: Encuesta realizado a los clientes Mi Banco Agencia el Porvenir Matriz 2017.

Se determinó la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero, comprobándose la hipótesis los clientes afectados por el fenómeno del niño costero tienen una percepción positiva respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por debido a que se encuestó a 228 clientes, quienes comentan que el 85% de clientes tuvo conocimiento de los nuevos productos, y solo el 15% de clientes desconocía los nuevos productos, también se pudo conocer que el 53% se cliente satisfecho con la atención que recibió por parte de sus asesores y el 47% no se siente muy satisfechos, en la aceptación del cliente

se pudo conocer que el 51% de clientes acepto y se encuentra satisfecho por los nuevos productos para que no se vean afectados en el sistema financiero y el 49% comenta que no tiene aceptación por el alto interés que se le cobro al elegir los productos.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tiene cada cliente respecto al servicio financiero que les ofrece MI BANCO, como se sabe actualmente el crecimiento económico del Perú se basa al financiamiento que se les otorga a las Mpyes y a los peruanos que tienen diversas formas de trabajo que les genere ingresos, las entidades bancarias tienen como único objetivo bancarizar a los peruanos que aún no han obtenido una financiación. Por lo cual se realizó el estudio de investigación sobre la Percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofreciendo por Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz.

Al realizar el estudio se encontró con ciertas limitaciones como la corta disposición de los clientes afectados por el fenómeno del niño, debido que muchos de ellos se encuentran viviendo en zonas que más a lejanas, después se buscó la ayuda necesaria para poder ubicarlos, con el apoyo de sus Asesores de Negocio.

Según los resultados obtenidos en la encuesta podemos darnos cuenta que en la tabla 3.1 el 36% (69 clientes) conoce los productos de mi banco teniendo en cuenta la puntualidad en sus pagos, en las cuotas anteriores; y el 36% (70 clientes) hace mención que conoce también los nuevos productos por la segmentación que les arroja el sistema como cliente en la entidad financiera y solo el 28% (54 clientes) comenta que conoce los nuevos productos por la capacidad de pago que tienen los clientes; la suma de ello hace referencia que solo el 85% (193 clientes) conoce los nuevos productos, lo cual se corrobora con la data de información de Mi Banco (2017) que indica que en la Región La Libertad ha realizado 5779 clientes con monto de S/66, 313,632 nuevos soles y solo en el Distrito El Porvenir ha realizado a 560 clientes con monto de S/5,

163,282 nuevo soles; esto se debe porque el 40% de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero se centra en el Distrito El Porvenir, además de ello también se conoce que todos los clientes afectados que reportaron sus pérdidas han recibido esta ayuda, dentro de ello podemos conocer que muchos clientes conocían los productos por las características que los identificaba.

Esta investigación sirvió de mucha ayuda para poder mostrar a los asesores de negocio cual es la perspectiva que tiene sus clientes a la atención que ellos les brindan, en los resultados de la tabla 3.2 se pudo obtener que el 56% (128 clientes) de los clientes se siente satisfechos con la orientación que recibió por parte de sus Asesores y solo el 44% (100 clientes) de los clientes afectados no se encuentra satisfecho con la orientación que recibió por sus asesores; de los clientes satisfechos el 50% (64 clientes) califica como muy buena la atención de sus asesores; y el 50% (64 clientes) de los clientes califica como buena la atención por parte de los asesores. Además los clientes que no se sienten satisfechos con la orientación de sus asesores opinaron que el 34% (34 clientes) califica la atención de los asesores buena y el 66% (66 clientes) califica como regular la atención de los asesores; se pudo conocer la calificación que le dan los clientes a los asesores respecto a lo orientación que les brindaron a los clientes; cabe mencionar que para poder brindar una buena orientación o atención sobre los nuevos productos que ofrece la entidad financiera, los colaboradores o asesores de negocio deben estar bien capacitados y sentirse actos para poder brindar esta información, al lanzamiento de los nuevos productos los asesores de Mi Banco recibieron una capacitación para poder ofrecer los nuevos productos y el aprendizaje de ello se muestra reflejado en los resultados anteriormente mencionados, la cual se corrobora con la tesis de Catacora (2014) que menciona que el 50% del personal viene laborando en la entidad entre dos a cinco años; el 81% indicó que recibió capacitación permanentemente referidos a atención al cliente en servicios financieros para mejorar su desempeño laboral; el 75% considera que tienen un buen nivel de capacitación en el ámbito de prestaciones financieras y que es suficiente para un desempeño adecuado en sus labores en el banco; El 94% indicó que si conocen los instrumentos de gestión (MOF,ROF) de

la entidad; El 81% del personal conoce las estrategias y políticas establecidas para mejorar la calidad de los servicios financieros a los clientes.

Según los resultados obtenidos en la tabla 3.3 podemos darnos cuenta que el 59% (65 clientes) afectados no están contentos con el aumento de la tasa de interés que se les brindó por los nuevos productos y el 41% de los clientes no está contento porque realizaron alargamiento de plazo de las deudas que tenían, esto se debió a las nuevas condiciones que tenían los nuevos productos; la suma de estos resultados hace referencia que solo el 49% (111 clientes) piensa que los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco no es una ayuda beneficiosa para su situación financiera y económica, que aceptaron dichos productos para que no se vean afectados en su historial crediticio, algunos de los clientes se sienten fastidiados por el aumento de la tasa de interés se le incremento y el plazo del crédito se alargó, se corrobora con García (2000) en su libro Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias, comenta que la aceptación por parte de los clientes viene de la mano con los acuerdos que se le brindan al cliente, cabe indicar que cuando los nuevos productos fueron lanzados al mercado, los clientes lo solicitaban porque conocían que dichos productos eran brindados para su ayuda pero, algunos clientes no se sintieron la ayuda por el motivo de la alza de interés y de tiempo, hay que indicar en que el servicio será considerado de calidad si se cumplen las condiciones de encontrar las necesidades del cliente y de satisfacer las expectativas del mismo.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.4 podemos determinar la que la percepción de los 228 clientes afectados por el fenómeno del niño es positiva respecto al servicio financiero de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO, cabe mencionar que 85% (193 clientes) tienen conocimiento de los nuevos productos, el 53% (128 clientes) se encuentran satisfechos con la orientación brindada por los asesores de negocio y el 51% (117 clientes) tienen aceptación por los nuevos productos de Mi Banco que fueron lanzados para que no se vean afectados por el sistema financiero, se corrobora con Plancarte (2013), indica en su tesis que "El servicio al cliente es un compromiso personal para ayudarlo a

satisfacer sus necesidades" además menciona que: "La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de muchas empresas que proporcionan bienes o servicios: su importancia va más alto del hecho de conquistar dicho objetivo. El servicio que la agencia Bancafé brinda a sus clientes es considerado como bueno a excelente, ya que para la mayoría de los encuestados el servicio que recibió fue justo 10 que esperaba mientras que para otros el servicio ha rebasado sus expectativas.

La investigación nos ayudara a tener en cuenta como debe ser la atención, para brindar a los clientes teniendo un buen servicio financiero como lo estando dando, esto se ve enfocado en los reconocimientos.

V. CONCLUSIONES

V.Conclusiones

5.1 El conocimiento que tiene los clientes de Mi Banco con los nuevos productos, es el 85% esto se ve reflejado en que la mayor parte de los clientes conocen las características de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco; de las cuales los clientes se sienten mayormente identificados, esto quiere decir que las características más resaltantes son la puntualidad de sus pagos en meses anteriores con un 36% y la segmentación que les da el sistema financiero con un 36%. (Tabla 3.1)

5.2 La satisfacción que tienen los clientes de Mi Banco con la atención de sus asesores de negocio, es el 56% que tiene los clientes con la orientación brindada por los asesores, es favorable porque el 50% la califica como muy buena dicha orientación. (Tabla 3.2)

5.3 De acuerdo con la aceptación de los clientes de Mi Banco con las condiciones de los nuevos productos, el 51% acepta las condiciones de los nuevos productos teniendo en cuenta el aumento de interés y plazo de las deudas. (Tabla 3.3)

5.4 En el estudio se determinó que la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero es positiva comprobándose la hipótesis planteada, esto se refiere que los clientes tuvieron una buena orientación por parte de sus asesores que pudieron explicarles las características y condiciones de los nuevos productos ofrecidos por Mi Banco. (Tabla 3.4)

VI.RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 5.1 Se recomienda a los gerentes, jefes y asesores de negocio de MI BANCO tener en cuenta que la orientación o explicación de los productos que lanza, deben ser explicado de manera adecuada, detallando las ventajas y desventajas de los productos.
- 5.2 Recomendar al Área encargada de las capacitaciones a los asesores de negocio, que la información que se conoce de los productos o servicio que se brindan en MI BANCO debe actualizarse de manera constante y las capacitaciones deben ser de manera constante y proactiva.
- 5.3 Recomendar a los asesores de negocio, que al momento de vender un crédito se le debe hablar con verdad a los clientes explicándole las condiciones del producto o servicio que van adquirir, para que ellos se sienta satisfechos con el servicio o producto que les brindan.
- 5.4 Se le recomienda a jefes y superiores de la entidad financiera MI BANCO, trabajar de la mano con la veracidad y la honradez para poder seguir en el mercado de financiamiento a los peruanos, y poder tener más acogida de lo que ya tiene en el mercado financiero.
- 5.5 Se recomienda a futuros investigadores futuros, en realizar un estudio descriptivo - correlacional las variables de servicio financiero y percepción de los clientes.

VII. REFERENCIAS

VII.Referencias Bibliográficas

- Alzamora (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la cuida de Panamá. (Trabajo de grado, Universidad Santa María, Panamá).
- Barril, Benavides y Zamora, (2012).Turismo Interno: Percepción prospectiva de atractivos de la Región del Maule en la Región Metropolitana. (Trabajo de grado, Universidad de Talca, Universidad Santiago de Chile).
- Benavente (2012). Medida del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala servqual. (Trabajo de grado, Universidad Austral de Chile, Chile.
- Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (2017). Mapa | La situación de las regiones más afectadas por El Niño en Perú. Disponible de <http://rpp.pe/peru/desastres-naturales/mapa-la-situacion-de-las-regiones-mas-afectadas-por-el-nino-en-peru-noticia-1038491>.
- Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) (2017). Las cifras del desastre en Perú por las lluvias y desbordes. Disponible de <https://redaccion.lamula.pe/2017/03/16/cambio-climatico-lluvias-huaicos-peru-fotos/greciadelta/>.
- Enfen (2012). Nota Técnica: definición operacional de los eventos El Niño y La Niña sus magnitudes en la costa del Perú 3pp.
- Fernando Zavala (2017). Desastre en Perú por los efectos del fenómeno El Niño Costero. Disponible de <http://www.lanacion.com.ar/1995451-desastre-en-peru-por-los-efectos-del-fenomeno-el-nino-costero>.
- Gastelumend(2017). Huaicos en Trujillo: la grave situación en la que se encuentra El Porvenir. Disponible de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/huaicos-trujillo-grave-situacion-que-se-encuentra-porvenir-n270543>.

- Gitman, Lawrence J. Principios de administración financiera, México, Pearson, México, 2007, p. 102.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación científica. Ciudad de México, México: McGraw-Hill interamericana.
- Hugo Perea (2017). Daño ocasionado por el fenómeno de El Niño sería de US\$4,016 millones. Disponible de <http://peru21.pe/economia/dano-ocasionado-fenomeno-nino-seria-us4016-millones-2278636>.
- Ibero-Rest (2017). El niño costero en Perú causa graves daños. Disponible de <http://ibero-rest.com/nino-costero-en-peru/>.
- Marder (2007) Escuela de Contadores Auditorio de Santiago. APALANCAMIENTO. Disponible de <http://www.ecas.cl/index.php/comunidad/57-apalancamiento>.
- Mendoza y Zacarías (2006). Percepción del cliente sobre la calidad en el servicio en ventanilla, proporcionado por Banamex sucursal Tláhuac núm. 532. (Trabajo de grado, Instituto Politécnico Nacional, México).
- Mediavilla, Gómez, Salinero y Villota (2012). Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en la empresa de turismo de aventura analizada en España, Italia y Costa Rica.
- Milton López (2017). Por qué ocurre el Fenómeno El Niño Costero y sus consecuencias. Disponible de <http://rpp.pe/blog/mongabay/por-que-ocurre-el-fenomeno-el-nino-costero-y-sus-consecuencias-noticia-1037413>.
- Mongabay (2017). 5 preguntas para entender el Fenómeno El Niño costero que golpea Perú. Disponible de <http://rpp.pe/blog/mongabay/5-preguntas-para-entender-el-fenomeno-el-nino-costero-que-golpea-peru-noticia-1038554>.
- Peru 21 (2017). El norte concentra el 60% de afectados por temporal. Disponible de <http://peru21.pe/actualidad/norte-concentra-60-afectados-temporal-2279758>.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.

Rodney (2017). Qué es El Niño costero que afecta a Perú y Ecuador y por qué podría ser síntoma de un fenómeno meteorológico a escala planetaria. Disponible de <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2017/03/16/que-es-el-nino-costero-que-afecta-a-peru-y-ecuador-y-por-que-podria-ser-sintoma-de-un-fenomeno-meteorologico-a-escala-planetaria/>.

Salazar (2016). Conceptos básicos financieros Capacidad de pago. Disponible de <https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/conceptos-basicos-financieros/capacidad-de-pago>.

Tamayo, M. (1999). La Investigación. Disponible de <file:///C:/Users/poll/Downloads/Libro%20%20Metodologia%20Autor%20Tamayo.pdf>.

ANEXO

ANEXO

1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° de encue

Escuela Académico Profesional de Administración

Encuesta sobre "Percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto a la calidad de servicio de MI BANCO 2017"

Reciba mis saludos. La presente investigación, realizada por una estudiante de la Universidad Cesar Vallejo tiene como objetivo determinar el Impacto de los nuevos productos por parte de MI BANCO AGENCIA EL PORENIR MATRIZ en la gestión del financiamiento de los clientes afectados por el fenómeno del niño. Por lo cual, solicito su colaboración, asegurando que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente las interrogantes y marque con una "X" la respuesta de su preferencia, según corresponda la pregunta.

I. DATOS GENERALES

Edad:

Grado de Instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Estado Civil

Soltero

Separado

Casado

Viudo

Conviviente

Género: F

M

II. CUESTIONARIO

1. ¿Usted ha sido cliente activo por créditos de MI BANCO en el mes de MAF
() Si () No
2. ¿Su situación económica se ha visto afectado por el fenómeno del niño costero, que impiden pagar sus créditos?
() Si () No
3. ¿Usted ha recibido los nuevos productos que está realizando Mi Banco a los clientes afectados por el fenómeno del niño costero?
() Si () No

4. ¿Qué tipo de producto le ha ofrecido su Asesor de Negocio para la reprogramación de sus pagos por parte de MI BANCO?
- Cuota Balón
 - Reprogramación Automático
 - Refinanciamiento
 - Reprogramación del Niño Costero
5. ¿Conoce las características de cada producto nuevo ofrecido por MI BANCO, que está relacionada a su clasificación como cliente?
- Si No
6. Si en 5 su respuesta fue SI ¿Cuáles serían las características que tiene usted para haber podido elegir el nuevo producto?
- Puntualidad en mis pagos, en los meses anteriores
 - Segmentación: Riesgo muy Bajo, Riesgo Bajo, Riesgo Moderado o Riesgo Alto
 - Capacidad de Pago
 - Otros.....
7. ¿Usted se siente satisfecho con la orientación que recibió por parte de sus asesores?
- Si No
8. ¿Cómo calificaría usted, la orientación por parte de su Asesor de Negocio con respecto a los nuevos productos que le está ofreciendo MI BANCO para que su historial crediticio no se vea afectado?
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
9. ¿Usted cómo evalúa a su Asesor de Negocio, sobre el conocimiento de los nuevos productos?
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
10. ¿Usted difundiría si pudiera los nuevos productos que MI BANCO está ofreciendo, a los clientes que conozca que también han sido afectados pero que aún no han recibido esta ayuda, para que no se vean afectados en su historial crediticio?
- Si No

11. ¿Usted cree que la ayuda brindada por MI BANCO es beneficioso para su situación financiera o económica?

Si No

12. Si en la 10 su respuesta fue NO. ¿Por qué usted no cree que esta ayuda sea beneficiosa para su situación financiera que tiene actualmente?

Aumento de Tasa de Interés.

Alargamiento de tiempo de pago de deudas.

_____)

Otros.....

...

13. ¿Usted se actualmente ha visto afectado en el historial crediticio?

Si No

14. ¿En general Usted cree que la implementación de estos nuevos productos por parte de MI BANCO será realmente beneficioso para los clientes afectados por el fenómeno del niño?

Si

No

¡Gracias por su valiosa
colaboración!

2. Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis E. Quiroz Veliz, titular
del DNI. N° 17806730, de profesión
Ingeniero Industrial, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del 2017.



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Ciro Talladares Fanda, titular
del DNI. N° 18137683, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la
Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2017.



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE DE INVESTIGACIÓN, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los _____ días del mes de Junio del 2017.


Firma

3. Ficha técnica

Cuestionario para identificar la percepción de los clientes.

FICHA TÉCNICA

Nombre original: Cuestionario para identificar percepción del servicio financiero.

Autor: Shassira Marivic Fernández Villacorta

Procedencia: Trujillo - Perú

Administración: Individual

Duración: 10 a 15 minutos

Aplicación: 228 clientes de MI BANCO de la AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ.

Nivel lector: Secundaria completa.

Puntuación: Calificación computarizada.

Significación: 3 Indicadores

- Conocimiento de los productos.
- Atención de colaboradores.
- Aceptación del cliente.

Usos: En la administración y en la investigación.

Materiales: Cuestionario que contiene 14 ítems, cada ítem tiene 2 a 4 opciones de respuesta según la escala nominal.

4. Resultados de las Encuesta

TABLA N° 4.1: Género de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero

GENERO		
MASCULINO	103	45%
FEMENINO	125	55%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los 228 clientes encuestados el 55% que equivale a 125 clientes son del género femenino y el 45% que equivale a 103 clientes son del género masculino.

TABLA N° 4.2: Estado Civil de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero.

ESTADO CIVIL		
SOLTERO	53	23%
CASADO	42	18%
SEPARADO	20	9%
CONVIVIENTE	108	47%
VIUDO	5	2%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia Matriz 2017. De los clientes encuestados el 47% que equivale a 108 son convivientes, y el 23% que equivale a 53 clientes son solteros y el 18% que equivale a 42 clientes son casados.

TABLA N° 4.3: Grado de instrucción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero.

GRADO DE INSTRUCCION		
PRIMARIA	51	22%
SECUNDARIA	166	73%
SUPERIOR	11	5%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 73% que equivale a 166 clientes que tienen el grado de instrucción secundaria y el 22% que equivale a 51 clientes que tienen el grado de instrucción primaria; y solo el 5% que equivale a 11 clientes que tienen el grado superior.

TABLA N° 4.4: Cliente activo en el mes de Marzo.

SI	228	100%
NO	0	0%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 100% fue cliente activo para MI BANCO

TABLA N° 4.5: Situación Económica afectada por el fenómeno del niño costero.

SI	228	100%
NO	0	0%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017..De los clientes encuestados el 100% se ha visto afectado por el fenómeno del niño.

TABLA N° 4.6: Recibió la ayuda de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO.

SI	228	100%
NO	0	0%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 100% conoce los nuevos productos ofrecidos.

TABLA N° 4.7: Productos ofrecidos por los Asesores.

Cuota Balón	92	40%
Reprogramación Automático	62	27%
Refinanciamiento	15	7%
Reprogramación del Niño Costero	59	26%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017..De los clientes encuestados el 40% que equivale a 92 clientes recibió el producto de Cuota Balón, y el 27% que equivale a 62 clientes recibió el producto de Reprogramación Automática, el 26% que equivale a 59 clientes recibió el producto de Reprogramación del Niño Costero.

TABLA N° 4.8: Conoce las características de los nuevos productos.

SI	193	85%
NO	35	15%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 85% que equivale en 193 clientes conocen las características de los nuevos productos y el 15% que equivale a 35 clientes desconocen las características.

TABLA N° 4.9: Características de los nuevos productos.

Puntualidad en mis pagos, en los meses anteriores	69	36%
Segmentación: Riesgo muy Bajo, Riesgo Bajo, Riesgo Moderado o Riesgo Alto	70	36%
Capacidad de Pago	54	28%
Otros	0	0%
TOTAL	193	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 36% que equivale a 70 clientes conoce a los nuevos productos por la caracteriza de la Segmentación: Riesgo muy Bajo, Riesgo Bajo, Riesgo Moderado o Riesgo Alto, y el 36% equivale a 69 clientes conoce a los nuevos productos por la puntualidad en sus pagos, en los meses anteriores, y solo el 28% que equivale a 54 clientes conoce a los nuevos productos por la capacidad de pago.

TABLA N° 4.10: Satisfechos por la orientación de los Asesores.

SI	120	53%
NO	108	47%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. De los clientes encuestados el 53% que equivale a 120 clientes se encuentra satisfecho con la asesoría recibida por sus asesores y el 47% que equivale a 108 clientes no se encuentra tan satisfecho.

TABLA N° 4.11: Calificación de la orientación de los Asesores de Negocio.

MUY BUENO	62	27%
BUENO	86	38%
REGULAR	80	35%
MALO	0	0%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ 2017. El 38% califica buena la orientación que recibió por parte de sus asesor, el 35% califica de manera regular la orientación y el 27% califica como muy buena la orientación.

TABLA N° 4.12: Conocimiento de los nuevos productos por parte de de Negocio.

MUY BUENO	25	11%
BUENO	100	44%
REGULAR	103	45%
MALO	0	0%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 45% califica como regular el conocimiento de los nuevos productos por parte de los asesores y el 44% califica como bueno y sol el 11% califica como muy buena.

TABLA N° 4.13: Conocimiento si los clientes difundirían los nuevos productos.

SI	128	56%
NO	100	44%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 56% si difundiría los nuevos productos a los demás clientes y el 44% no la difundirá.

TABLA N° 4.14: Beneficiosa para la situación económica.

SI	111	49%
NO	117	51%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 51% piensa que los nuevos productos no son beneficiosos para su situación económica y el 49% comenta que si fue beneficiosa para que no se vean afectados en el sistema financiero.

TABLA N° 4.15: Porque los clientes piensan que los nuevos productos no fueron beneficiosos.

Aumento de Tasa de Interés.	80	68%
Alargamiento de tiempo de pago de deudas.	37	32%
Otros	0	0%
TOTAL	117	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 68% que equivale a 80 clientes piensa que la tasa de interés fue muy alta y el 32% piensa que el plazo que les ofrecieron fue en un tiempo muy largo.

TABLA N° 4.16: Se ha visto afectado en el historial crediticio

SI	27	12%
NO	201	88%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 88% que equivale a 201 clientes comenta que no se ha visto afectado en el sistema financiero y solo el 12% que equivale a 27 clientes se vieron afectados en el sistema.

TABLA N° 4.17: Implementación de los nuevos productos.

SI	21	9%
NO	207	91%
TOTAL	228	100%

Nota: Fuente: Encuesta realizado a los clientes de Mi Banco Agencia El Porvenir Matriz 2017. El 91% que equivale a 207 clientes comenta que la implementación de los nuevos productos no fue muy beneficiosa para los clientes afectados por el

fenómeno del niño, y el 9% que equivale a 21 clientes comenta que si fue beneficiosa.

5. Base de Datos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1						FACTOR TECNICO						FACTOR HUMANO			
2		DATOS GENERALES				FILTRO		CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS				ATENCION DE COLABORADORES			
3	Nº	EDA	GENERO	ESTADO CIV	DE INST	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10
5	2	35	1	1	2	2	2	2	4	1		2	3	2	1
6	3	34	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1
7	4	41	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	3	2	2
8	5	32	1	1	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	1
9	6	54	1	4	2	2	2	2	1	2	4	2	3	3	2
10	7	67	1	4	2	2	2	2	1	2	4	1	3	3	1
11	8	65	1	4	2	2	2	2	1	2	4	1	3	2	1
15	12	33	2	4	1	2	2	2	1	2	4	2	3	3	2
17	14	25	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2
18	15	24	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1
19	16	39	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2
21	18	24	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2
22	19	35	1	2	2	2	2	2	4	2	3	1	3	2	1
24	21	37	1	4	2	2	2	2	4	2	2	1	3	2	1
25	22	44	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1
26	23	28	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1
27	24	32	1	2	2	2	2	2	4	1		2	3	3	2
28	25	24	1	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2
39	36	40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
40	37	52	1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1
42	39	55	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2
46	43	55	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1
49	46	59	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	3	3	1
52	49	56	1	2	2	2	2	2	4	2	4	1	3	3	2
56	53	40	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2
57	54	42	1	4	2	2	2	2	4	1		1	3	2	1

6. Enumeración de clientes.

	A	B	C	D	E	
1		APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION	DNI	TELEFONO	A
2	1	ARAUJO RAMOS DE ESQUIVEL DORIS ELIZABETH	AA HH EL PORVENIR CALLE BALTAZAR VILLALONGA 1335 0	80331003	949420783	A
3	2	VALDERRAMA SANTOS JUAN PABLO	OTROS FLORENCIA DE MORA CALLE 24 DE ABRIL 1498 0	17922018	211331	A
4	3	VEGA LOZANO MARIA ELIZABETH	AA HH ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 7 0 A 6	45059469	948710730	A
5	4	VASQUEZ VERA JUAN VICTOR	AA HH ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 5A 0 B2 22	45608499	970213911	A
6	5	VENTURA DE LA CRUZ ALFREDO	AA HH MIGUEL GRAU OTROS SECTOR VILLA EL PARAISO 0 H 10	17915008	948936910	A
7	6	DE LA CRUZ ALONZO CARMEN ROSA	SECTOR EL MILAGRO IV A OTROS EL MILAGRO 0 D 11	45282324	949630561	G
8	7	VILLACORTA INGUIL YULISA ELIZABET	ZONA DESCONOCIDA CALLE MARIA PARADO DE BELLIDO 550 02	43784039	948880654	A
9	8	ARROYO ROJAS ALI HOWARD	CENTRO POBLADO ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 5C 0 B C	70348840	938126125-9	A
10	9	SANGAMA SANGAMA LUCIA	AA HH ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 6B 0 Y 12	80470627	975177923-9	A
11	10	RIVAS PERALTA EDGHARD JOSHEP	AA HH LA MERCED VIA DESCONOCIDA 0 9 09	41408339		A
12	11	GUTIERREZ VILLANUEVA MARIA EDELMIRA	AA HH NUEVO PORVENIR VIA DESCONOCIDA NUEVO PORVENIR 0 6 19	18078777	948558462	A
13	12	RAMIREZ PAREDES MELINA JANETH	AA HH LUIS FELIPE DE LAS CASAS OTROS LUIS FELIPE DE LAS CASAS 0 5	46964192	9554866027	A
14	13	PEREZ MANTILLA EVELYN VICTORIA	PP JJ FLORENCIA DE MORA CALLE ALFONSO UGARTE 1008 0	47206118	427852	A
15	14	MANTILLA ROLDAN DE PEREZ SANTOS JOSEFINA	PP JJ FLORENCIA DE MORA CALLE ALFONSO UGARTE 1008 0	18099059	427852	A
16	15	YPARRAGUIRRE BACA ERMES	=	19543771	999629823	A
17	16	QUIPAS ESCOBAR ELEUTERIO FERNANDO	SECTOR ANTENOR ORREGO VIA DESCONOCIDA . 0 I 15	18077892	948543767	A
18	17	HURTADO BURGOS DEISY MARISOL	AA HH ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 6-B 0 J 39	44252513	994817973	A
19	18	DE LA CRUZ DE VARAS CLOTILDE	AA HH MIGUEL GRAU CALLE INDEPENDENCIA 1613 0	17957950	999442359	A
20	19	GARCIA RODRIGUEZ ANSELMO	AA HH ALTO TRUJILLO BARRIO 6 A OTROS 0 M 2 11	19076673	979265312	A
21	20	VEGA VEGA JUAN HUMBERTO	ZONA DESCONOCIDA SECTOR EL PRESIDIO - EL MIRADOR PASAJE SANT	43324766	966348736	A
22	21	CABRERA ESPINOLA DAGNER BENJAMIN	AA HH ALTO TRUJILLO OTROS BARRIO 5A 0 D 13	47801401	938263982	A
23	22	CABRERA CASTRO JUAN MANUEL	AA HH ALTO TRUJILLO VIA DESCONOCIDA BARRIO 4A 0 P 28	19053036	973340360	A

7. Matriz de Consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTE- S	VARI- ABLE	DEFINICIÓN CONCEPTU- AL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS
Percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio de financiero de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ, 2017.	¿Cuál es la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio de financiero de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ, 2017?	Determinar la percepción de los clientes afectados por el fenómeno del niño costero respecto al servicio de financiero de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ, 2017.	Los clientes afectados por el fenómeno del niño costero tienen una percepción positiva respecto al servicio de financiero de los nuevos productos ofrecidos por MI BANCO AGENCIA EL PORVENIR MATRIZ, 2017.	SERVICIO FINANCIERO	(García 2000), Es una actividad genérica desarrollada por la institución financiera como conjuntos de procesos y en todo proceso de prestación de servicio financiero.	FACTORES TECNICOS	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	¿Usted ha sido cliente activo por créditos de MI BANCO en el mes de MARZO?
								¿Su situación económica se ha visto afectado por el fenómeno del niño costero, que impiden pagar sus créditos?
								¿Usted ha recibido los nuevos productos que está realizando Mi Banco a los clientes afectados por el fenómeno del niño costero?
								¿Qué tipo de producto le ha ofrecido su Asesor de Negocio para la reprogramación de sus pagos por parte de MI BANCO?
						FACTORES HUMANOS	ATENCIÓN DE COLABORADORES	¿Conoce las características de cada producto nuevo ofrecido por MI BANCO, que está relacionada a su clasificación como cliente?
								Si en 5 su respuesta fue SI ¿Cuáles serían las características que tiene usted para haber podido elegir el nuevo producto?
								¿Usted se siente satisfecho con la orientación que recibió por parte de sus asesores?
								¿Cómo calificaría usted, la orientación por parte de su Asesor de Negocio con respecto a los nuevos productos que le está ofreciendo MI BANCO para que su historial crediticio no se vea afectado?
						FACTORES FINANCIEROS	ACEPTACIÓN DEL CLIENTE	¿Usted cómo evalúa a su Asesor de Negocio, sobre el conocimiento de los nuevos productos?
								¿Usted difundiría si pudiera los nuevos productos que MI BANCO está ofreciendo, a los clientes que conozca que también han sido afectados pero que aún no han recibido esta ayuda, para que no se vean afectados en su historial crediticio?
								¿Usted cree que la ayuda brindada por MI BANCO es beneficiosa para su situación financiera o económica?
								Si en la 10 su respuesta fue NO. ¿Por qué usted no cree que esta ayuda sea beneficiosa para su situación financiera que tiene actualmente?
							¿Usted se actualmente ha visto afectado en el historial crediticio?	
							¿En general Usted cree que la implementación de estos nuevos productos por parte de MI BANCO será realmente beneficiosa para los clientes afectados por el fenómeno del niño?	

