



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCIÓN EN LA CARTERA
DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO
“BBVA CONTINENTAL S.A.” - OFICINA CHIMBOTE**

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

AUTORA:

ROJAS PALMA, Greylins Ibeth

ASESOR TEMÁTICO:

MG. GARCIA ALVAREZ, Carlos Leopoldo

ASESOR METODOLÓGICO:

DR. MUCHA PAITÁN, Ángel Javier

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

FINANZAS

CHIMBOTE – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ROJAS PALMA GREYLINS IBETH cuyo título es:

EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCIÓN EN LA CARTERA DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO "BBVA CONTINENTAL S.A." - OFICINA CHIMBOTE

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁵..... (Número).....^{Quince}..... (Letras).

Chimbote, 06 de diciembre del 2018

MG. RAMÍREZ GARCÍA, Jaime Roberto

PRESIDENTE

DR. MUCHA PAITÁN, Ángel Javier

SECRETARIO

MG. GARCIA ALVAREZ, Carlos Leopoldo

VOCAL

DEDICATORIA

Especialmente se lo dedico a Dios, por ser el que siempre guía mis pasos y me da la fortaleza suficiente para no rendirme y seguir luchando hasta alcanzar todos mis propósitos en la vida.

A mi madre y hermano, que son el motivo de mi vida, mi superación día a día y por su esfuerzo constante para poder seguir adelante hasta lograr mi meta de convertirme en una profesional.

Al amor de mi vida, por su apoyo incondicional día a día y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida y por su motivación para culminar mi formación profesional.

A mi abuelo en el cielo, por darme el amor de padre que siempre necesite, por enseñarme a nunca rendirme y seguir luchando hasta el último minuto de vida sin tener miedo a nada.

AGRADECIMIENTO

A dios, porque gracias a él soy lo que soy y he podido llegar hasta donde estoy, todo se lo debo a él por el amor y la esperanza que puso en mi corazón.

A mi madre, hermano y abuelos, les agradezco por ayudarme a ser mejor persona, por levantarme en mis caídas, por apoyarme siempre en todo y por preocuparse por mí.

Al amor de mi vida, por poner en mi toda su confianza, por creer en mí siempre y alentarme a ser mejor cada día, un profundo agradecimiento porque te preocupaste por mí en todo momento.

Al Dr. Mucha Paitán Ángel, por su dedicación constante, por su paciencia, por sus sabias asesorías y por todas las enseñanzas brindadas a lo largo de este último año, las cuales me ayudaron mucho a formarme como profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Rojas Palma Greylins Ibeth**, con DNI N° **47232937**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, 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 corresponda 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.

Chimbote, 06 de diciembre del 2018



Rojas Palma Greylins Ibeth

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada: EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCIÓN EN LA CARTERA DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO “BBVA CONTINENTAL S.A.” - OFICINA CHIMBOTE, con la finalidad de evaluar las causas de reducción en la cartera de clientes microempresarios del Banco BBVA Continental S.A. Oficina Chimbote. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Contador Público.

La importancia de la presente investigación recae en la necesidad de saber cuáles fueron las causas que provocaron la reducción en la cartera de clientes microempresarios, las cuales se identificaron y analizaron, para determinar un correcto plan de mejora para que los ejecutivos de banca negocio puedan usar estrategias y toma decisiones eficientes con el fin de obtener la fidelización de los clientes y así la oficina de Chimbote será orientada a buenos resultados.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación, luego de ser evaluada, merezca su aprobación.

Atentamente,

Rojas Palma Greylins Ibeth

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teoría Relacionada al Tema	18
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación del Estudio	29
1.5.1. Justificación Teórica	29
1.5.2. Justificación Práctica	29
1.5.3. Justificación Metodológica	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de Investigación	32
2.2. Variable, Operacionalización	33
2.3. Población y Muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
- Validez	35
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos Éticos	35
III. RESULTADOS	36

IV.	DISCUSIÓN	60
V.	CONCLUSIONES.....	63
VI.	RECOMENDACIONES	65
VII.	PLAN DE MEJORA.....	67
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	70
IX.	ANEXOS	74
	Guia de entrevista	75
	Guia de Cuestionario.....	77
	Validación de los instrumentos.....	81
	Matriz de Consistencia	87

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, titulado “Evaluación de las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote”, se planteó como objetivo general Evaluar las causas de la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.”- Oficina Chimbote. Por esta razón, para conseguir dicho objetivo general se aplicó los siguientes objetivos específicos; Identificar las causas, Analizar las causas que determinan la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, así mismo Elaborar un plan estratégico para evitar la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.”- Oficina Chimbote.

Las técnicas e instrumentos aplicados en la presente investigación son Análisis documental – Guía de Análisis documental, cuestionario – Guía de cuestionario y la entrevista – Guía de entrevista, dichos instrumentos facilitaron la obtención de datos necesarios para cumplir con los objetivos específicos y como consiguiente, cumplir con el objetivo general, obteniendo como resultado la identificación de las causas que redujeron la cartera de clientes microempresarios. Se identificó una mala estrategia proyectada en grandes empresas dejando de lado a las microempresas, tal descuido fue aprovechado por otros bancos los cuales ofrecían una tasa exclusiva en la compra de préstamos o pago de tarjetas de créditos de microempresarios. Por otro lado, tenemos las políticas del banco que son estrictas las cuales dificultan la permanencia, ingreso o captación de clientes. También encontramos que las tasas moratorias son altas como también las comisiones diarias que se aplican a la deuda atrasada. Dificultando la toma de decisiones y perjudicando el crecimiento económico del banco.

Para concluir, el Banco BBVA Continental S.A. debe tomar en cuenta las causas que originaron la reducción de su cartera microempresaria, implementadas estrategias para fidelizar a los clientes por un mayor tiempo adquiriendo los productos del banco. Esto conlleva al crecimiento de su cartera recuperando a los clientes perdidos y a captar nuevos clientes.

Palabras clave: Cartera, Cartera de clientes, Reducción, Microempresas, Fidelización.

ABSTRACT

In the present research work, entitled "Evaluation of the causes of reduction in the portfolio of microentrepreneur clients, for the period 2017 Banco" BBVA Continental SA "- Chimbote Office", the general objective was to evaluate the causes of the reduction in the portfolio of clients Microentrepreneurs, of the period 2017 Bank "BBVA Continental SA" - Chimbote Office. For this reason, to achieve this general objective the following specific objectives were applied; Identify the causes, Analyze the causes that determine the reduction in the Microentrepreneur client portfolio, likewise Elaborate a strategic plan to avoid the reduction in the Microentrepreneurs' client portfolio, of the period 2017 "BBVA Continental S.A" Bank - Chimbote Office.

The techniques and instruments applied in the present investigation are documentary analysis - document analysis guide, questionnaire - questionnaire guide and the interview - interview guide, these instruments facilitated the obtaining of necessary data to comply with the specific objectives and as a consequence, to fulfill with the general objective, obtaining as a result the identification of the causes that reduced the portfolio of microentrepreneur clients. It was identified a bad strategy projected in big companies leaving of side to the microenterprises, such carelessness was taken advantage of by other banks which offered an exclusive rate in the purchase doubt of loans or payment of credit cards of microentrepreneurs. On the other hand, we have the bank's policies that are strict which make it difficult to stay, enter or attract customers. We also find that the moratorium rates are high as well as the daily commissions that are applied to the arrears debt. Difficulty making decisions and damaging the economic growth of the bank.

To conclude, Banco BBVA Continental S.A. It must take into account the causes that led to the reduction of its microentrepreneur portfolio, implementing strategies to retain customers for a longer time by acquiring the bank's products. This leads to the growth of its portfolio, recovering lost customers and attracting new clients.

Key words: Portfolio, Clients' portfolio, Reduction, Microenterprises, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

A Nivel Internacional

Según Vera (2014, p.126), la empresa Pague-Ya S.A. ubicada en Ecuador, presentaba problemas en los cobros de cartera vencida porque no cumplían los clientes con las cuotas semanales, además había una reducción en la cartera de clientes porque no se podía equilibrar el correcto manejo de la cartera y la provisión de cuentas incobrables de la oficina. La cartera de clientes que desarrolla la oficina es muy bajo, ya que no se cumplía con el mínimo establecido que es de 5% de recuperación del total de la cartera asignada mensualmente.

La presente investigación se centra en la empresa Electrodomésticos Andino Duque Cia Ltda. Ubicada en Quito, la empresa por falta de concientización al momento de otorgar créditos, la falta de verificación y por falta de políticas de otorgamiento de créditos claros, lleva a la empresa a tener problemas de disminución en la cartera de clientes. Por ende, es importante dar un buen tratamiento a las cuentas por cobrar y con un buen nivel de recuperación en la cartera de clientes para la continuidad de la empresa. (Andino, 2017, p. 138)

A Nivel Nacional

Según Arce y Mejía (2015, p.1), la Compañía Aseguradora ubicada en Lima, realizó una aplicación de un modelo de calificación crediticia para reducir el riesgo en la cartera de clientes. Es decir, si una póliza deja de ser pagada dentro de su primer año genera pérdidas para el asegurador. La empresa por su antigüedad hace posible que tenga información histórica de su cartera de clientes, esto permitió reducir el riesgo de la cartera de clientes a través de la minimización de pólizas de seguros cancelados y las pérdidas operativas en este tipo de pólizas.

La empresa S & H S.R.L. ubicada en Chiclayo, ejecutó encuestas de estudio para evaluar del como regular el nivel de la cartera de clientes. Como resultado el nivel

de influencia de la cartera de clientes en la empresa, se observa que la dimensión de atraer cuenta con 33% de participación, vender con 43%, satisfacer con 66% y fidelizar con 63%. Por lo tanto, son las dimensiones de satisfacer y fidelizar las que poseen mayor influencia en la cartera clientes. (Gonzales,Lozada y Heredia 2017, p. 13)

A Nivel Local

Banco BBVA Continental S.A. cuyo propósito es poner al alcance de todas las oportunidades de esta nueva era. El equipo humano del BBVA vive una coartada corporativa basada en principios de integridad, prudencia y transparencia, que son las claves que le ha permitido construir un modelo de negocio resistente con capacidad de crecimiento y enfocado al cliente teniendo en cuenta el crecimiento hacia los mercados emergentes, la sociedad, los estilos de vida y los hábitos de compra que también están cambiando a una rapidez y velocidad. Basándose en una estrategia de diversificación en mercados con alta potencial de crecimiento donde nació una iniciativa de crear una oficina.

La Oficina Chimbote 0295, se encuentra en la Av. Francisco Bolognesi 696, dedicada principalmente a la actividad financiera. Actualmente la empresa cuenta con más de mil clientes en su cartera en los diferentes rubros. Al presente existen muchas entidades financieras las cuales brindan numerosos beneficios a Microempresarios, mediante préstamos que se ajustan a sus diferentes necesidades y uno de ellos es el BBVA Continental, en el cual se ha visto afectado en diferentes periodos debido a los riesgos existentes en su cartera de clientes.

El seguimiento de la cartera crediticia es responsabilidad y compromiso de cada ejecutivo quien no sólo realiza las funciones de evaluación y análisis de los clientes, sino también hace seguimiento a su cartera de clientes y verifica cada trimestre la baja o alta de su cartera tratando así la satisfacción y necesidades de sus clientes, también buscando nuevas estrategias para captar nuevos clientes y aumentar cada vez más la cartera de clientes.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Título: “Análisis de la cartera de crédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Afro ecuatoriana de la pequeña empresa correspondiente al periodo 2016”

Autores: Reyes Bone Elizabeth

Fecha: 2016

Lugar: Ecuador

Conclusiones:

El análisis indica que preexiste una cartera vencida que va subiendo a un 37,33% con relación a la cartera de crédito aprobada del año 2016, se encontró hallazgos sobre la falta de liquidez en las actividades productivas realizadas por los socios. También la Cooperativa aplicaba un proceso de cobranza estático por un índice de morosidad alto, deberá fortalecer la gestión de su proceso de cobro con el fin de mejorar la recaudación de los créditos y la rentabilidad.

Su propuesta está encaminada a mejorar el proceso de recaudación del crédito, con estrategias que incluyen diseños de formatos que proporcionan el alcance de los créditos vencidos y por vencer, se construyó un proceso de cobranza de acuerdo a las necesidades de la empresa estudiada y por último se plantea un plan de inducción para el personal encargado de la cartera de clientes.

Título: “La Gestión del valor de la Cartera de Clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Marketing.”

Autores: Valenzuela Fernández, Leslier

Fecha: 2017

Lugar: Madrid

Conclusiones:

Podemos concluir que los conceptos más planteados para la “orientación al valor del cliente” interviene sobre la variable de “decisiones estratégicas de marketing” fundamentada en el valor de la cartera de clientes” y este mismo concepto influye sobre el “valor global de la empresa”.

El aporte de un modelo explicativo establecido en la gestión del valor de la cartera de clientes lo cual permite, diferenciar si hay o no una relación verdadera y demostrativa entre la “orientación al valor del cliente” y la “toma de decisiones estratégicas de marketing basadas en la cartera de clientes”. Por otro lado, identificar si la “toma de decisiones estratégicas de marketing basadas en la cartera de clientes” influyen ciertamente en el “valor económico” y “valor social” de la entidad.

Título: “El impacto de la Cartera Vencida en un Banco Privado del Sistema Financiero Nacional Año 2015”

Autor: Zunino Delgado, José

Fecha: 2016

Lugar: Guayaquil

Conclusiones:

El principal factor que origino el deterioro de la cartera vencida se encuentra en la caída del precio del petróleo con una devaluación del 60% aumentando el déficit fiscal. Como consecuencia tuvo la disminución de los depósitos en el sistema financiero llegando a una variación de -6,1% en general.

Por otro la principal causa de las carteras vencidas se originó por el otorgamiento de créditos de los bancos que era como estrategia para ganar participación, lo cual se identificó que los clientes que caían en estado vencido no eran los pequeños créditos, sino de los montos altos que teniendo la capacidad de pago no lo hacían.

A Nivel Nacional

Título: “Análisis de la Cartera de Clientes de Mypes de la Caja Trujillo S.A Sucursal Chiclayo para establecer sus Causas Financieras - 2014”

Autores: Herdia Tirado, Elmer y Vera Terrones, José

Fecha: 2015

Lugar: Pimentel - Perú

Conclusiones:

Se concluye en minimizar la morosidad mediante la efectiva administración del riesgo crediticio, considerando que es una de las primordiales en cumplimiento de objetivos y metas, consiguiendo así una mejor captación de créditos en la población y mejorando la calidad de este mismo. Al momento de reconocer un riesgo crediticio se encuentran algunas dificultades y esto conlleva al incumpliendo de sus objetivos en su totalidad.

Título: “Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L.” Trujillo - 2015”

Autores: Pérez Quezada, Edgar y Tafur Paredes, Ricardo

Fecha: 2015

Lugar: Trujillo - Perú

Conclusiones:

Se planteó una propuesta con procedimientos de evaluación a la cartera de clientes, tomando como base las formas que ejecutaba la empresa y partiendo de ello se empezó a añadir y corregir los procesos para el otorgamiento de los créditos. Efectuando una investigación mediante el uso de varias técnicas para captar los datos de la entidad y también se buscaron fuentes externas, para así visualizar de una mejor manera en ejecutar este procedimiento.

La aplicación del nuevo modo de evaluación a la cartera de cliente, se vio reflejado en cambios principales de los estados financieros y en los demás estudios realizados, obteniendo así un resultado efectivo.

Título: “Análisis del índice de morosidad de la cartera de clientes y su incidencia en la rentabilidad de la Caja Piura - Agencia Huamachuco 2006 - 2010”

Autores: Gómez Valderrama, Irma

Fecha: 2011

Lugar: Huamachuco - Perú

Conclusiones:

La morosidad se ha producido por muchas razones:

- Mal análisis económico y financiero del negocio.
- Los clientes no realizaron un eficiente uso a los créditos otorgados por la entidad. No se destinaron para lo que se financio.
- No se realizó el seguimiento adecuado a los créditos desembolsados perdiendo el interés de estos mismos.
- Los clientes tenían la tentación de invertir en la minería artesanal informal y se vieron afectados porque no siempre obtenían los resultados esperados.
- Otros clientes han sido afectados por fenómenos naturales, siniestros y enfermedades.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Cartera

- **Definición**

De acuerdo a Numpaque (2015), plantea lo siguiente:

La cartera puede definirse como el conjunto títulos valores, papeles a gestionar, acciones cotizadas en bolsa o no cotizadas, obligaciones, pagarés, etc. Es decir, todo lo que represente un derecho financiero, como las deudas que los clientes tienen con nuestra empresa. (p.22)

- **Provisión**

Según Acosta (2015), nos da a conocer lo consecuente:

Se entiende por provisión de cartera el valor que la empresa, según análisis del comportamiento de su cartera, considera que no es posible recuperar, y por tanto debe provisionar. Siempre que una empresa realice ventas a crédito corre el riesgo que un porcentaje de los clientes no paguen sus deudas, constituyéndose para la empresa una pérdida, puesto que no le será posible recuperar la totalidad de lo vendido a crédito. (p.82)

- **Proceso de Seguimiento y Control**

De acuerdo a Acosta (2015), nos dice lo siguiente:

Una manera de determinar las políticas de seguimiento y control de la cartera es cuando se implementa un manual de procedimientos para la administración eficiente de la misma. Este procedimiento debe incluir: Categorización de la cartera por el nivel de riesgo. Calificación de la cartera por edad de vencimientos. Establecer periodos de evaluación de la cartera considerando aspectos como capacidad de pago, solvencia del deudor y solidarios, garantías, y cumplimiento de los términos pactados. (p.82)

1.3.2. Cartera de cliente

- Definición

Según Gestipolis (2013), nos indica que:

Es la retención de clientes por el mayor tiempo posible y lograr con ellos el mayor volumen de negocios. Sin embargo, esto requerirá de variadas y múltiples decisiones y estrategias, dirigidas hacia los diversos grupos de clientes que integren su base de datos. Conseguir una cartera de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por tanto más ingresos.
(p.52)

- Objetivo

De acuerdo a Barquero (2013), menciona que:

“Es conocer a cada uno de ellos lo mejor posible para poder nivelar el tipo de acciones que debemos realizar y también evaluar la evolución de la calidad de cartera a fin de dar prioridad a los proyectos que hay que lanzar”. (p.99)

- Importancia

Según Platizla (2014), nos dice que:

“Es analizar la estructura de los clientes que generan volumen de ingreso en la empresa y poder descubrir, cuales son los clientes estrella. Por el contrario, aquellos que hace tiempo que no realizan movimiento.”
(p.16)

1.3.2.1. Tipos de Cartera de Clientes

De acuerdo a la C.C.V. Cobranza de cartera vencida, líderes en el ramo de la recuperación de adeudos (2014), son los siguientes:

- **Cartera vigente**

Es una cuenta que pertenece a las operaciones activas que un banco realiza. La cuenta de cartera vigente por ser cuentas del activo el saldo que siempre deben de presentar es un saldo deudor, mismo que refleja el monto por cobrar que tiene el banco hacia sus clientes.

- **Cartera vencida**

Monto total de créditos otorgados por una persona y que se convierte en un activo de riesgo al tener los créditos en mora. Así mismo es entendida como la parte de los documentos de créditos que no han sido pagados a su fecha de vencimiento. El problema de cartera vencida surge principalmente cuando una entidad financiera ofrece créditos a sus clientes sin el análisis adecuado de sus políticas de crédito, la falta de control y vigilancia de la cartera. (p.32)

Según Godas (2013), nos dice que la cartera de clientes comprende:

- **Clientes actuales**

Son los que adquieren los productos de forma periódica. Con ellos es importante tener en cuenta dos aspectos: la capacidad de mantenimiento y la capacidad de consolidación. (p.39)

- **Clientes perdidos**

Es importante actuar de forma especialmente dinámica con el colectivo de clientes perdidos. Por ello, no debemos invertir demasiado tiempo en analizar las razones de su pérdida, sino asumir que somos los responsables de ella. Es vital recuperar el tiempo perdido y tras su correcta identificación, tratar de atraerlos de nuevo.

- **Clientes potenciales**

Son todos los que demandan productos y servicios, y son atendidos, a priori. Por ello, antes de plantearnos su captación, debemos conocer en profundidad qué competidores tenemos y cómo actúan. (p.39)

1.3.2.2. Principales indicadores de calidad de la Cartera de Clientes.

Según el Instituto de Formación Bancaria (IFB) (2011), manifiesta los principales indicadores de la cartera:

- **Cartera atrasada/créditos directos:** Representa los porcentajes de los créditos directos que se encuentran en situaciones de vencidos o en cobranza judicial, tanto en moneda nacional como extranjera. (p.345)
- **Créditos refinanciados y reestructurados/créditos directos:** Porcentaje de los créditos que se han sido refinanciados o reestructurado.
- **Provisiones /cartera atrasada:** Representa el porcentaje de la cartera atrasada que se encuentra cubierta por provisiones.
- **Activo Rentable sobre activo total (%):** Este indicador mide la proporción del activo que genera ingresos. (p.345)

1.3.3. Microempresas

- Definición

Según Monteros (2015), señala que:

“Es una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”. (p.15)

Por otro lado, Torres (2016), manifiesta que:

“Es la organización económica administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño.” (p.36)

- Importancia

Según, Aramillo (2015), es importante porque:

- Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país
 - Combate a la pobreza
 - Es un empleo de bajo costo
 - Democratización del mercado de bienes y servicios
 - Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva
 - Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad
 - Origen del Sector Informal de la Economía Permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresas no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno.
- (p.36)

Por otro lado, Morales (2015), señala:

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención. (p.52)

- **Objetivos**

Manifiesta Monteros (2015), los siguientes objetivos:

- **Objetivo de Comercialización:** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.
- **Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa:** Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente.
- **Objetivo de Supervivencia:** Le permite obtener los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos.
- **Objetivos de Crecimiento:** Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, consecuentemente mejores niveles de ganancias.
- **Objetivo de rentabilidad:** Obtener ganancias es la acción de la mini organización, los mismos que dependerán de las estratégicas de cada microempresa. (p.21)

- Características

En cuanto, Cantos (2016), las características que mantiene una microempresa son las siguientes:

- Actividades de autoempleo
- Máximo de 10 colaboradores
- Un capital de trabajo de hasta 100000 USD que no incluya muebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial. (p.22)

Según Godas (2013), las características de la microempresa son:

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Es de tipo familiar.
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad. (p.24)

Por último, Torres (2016), complementa el bloque de las siguientes características:

- El conocimiento de un proceso de producción elemental es básico para la creación de este tipo de empresas.
- La inversión de capital es baja
- Su estructura organizativa es informal; el o los propietarios controlan personal y directamente las funciones básicas (producción, ventas y finanzas).
- En la mayor parte de las microempresas no se utiliza asesoría de ningún tipo. (p.30)

- **Ventajas de la Microempresa**

Según Colciencias (2016), las ventajas de la microempresa son:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
 - Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
 - Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.
- (p.40)

- **Desventajas de la Microempresa**

Según Barriere (2014), las desventajas de la microempresa son:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno. (p.23)

1.3.3.1. Clasificación de la Microempresa

- **Según el Nivel de Proyección**

De acuerdo a Torres (2016), anuncia que:

- Microempresa de Subsistencia Actividades micro empresariales primarias en las que no se da el fenómeno de acumulación de capital, usa los ingresos netos para consumo, sin mayor reinversión. Operan a partir de la lógica de producción individual o familiar.
- Microempresa de Transformación Es el estado en la evolución hacia la pequeña empresa. Hay un proceso de acumulación de capital más orientado a la incorporación de activos fijos. (p.4)

- **Según la Actividad Ejecutada**

Tenemos a Cantos (2016), que manifiesta:

- Microempresa de Producción Están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías.
- Microempresa de Comercio Son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado.
- Microempresa de Servicios Son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad. (p.19)

1.3.4. Fidelización

Según Schnarch (2015), nos indica que:

Es el sentimiento que provoca que una persona prefiera regresar a una empresa y/o establecimiento, sobre otras. A través de esta relación con los clientes se realizan estrategias compuestas sobre la creación de sistemas de bases de datos. El manejo de esta permite retener y mantener relaciones a largo plazo, además de crear un vínculo que traerá como consecuencia una serie de beneficios y ventajas para el cliente y la empresa. (p.17)

De acuerdo a Zapata (2017), menciona que:

Es la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa. La fidelización se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En la práctica, la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. (p.24)

- **Importancia**

Según Escuela de Negocios (2017), nos dice que:

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Por un lado, permite hacer crecer el negocio, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el cliente. (p.140)

- **Ventajas de la fidelización**

Según Pérez (2016), nos dice que:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión. (p.36)

- Principales estrategias de fidelización de clientes

Según Agüero (2014), nos indica los tres principales:

o Programas de fidelización

Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras.

o Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes

Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "favorecedor" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales.

o Buscar la excelencia en el servicio al cliente

Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización. (p.19)

- Lograr una Fidelización

En cuanto Alcaide (2015), nos señala que:

El lograr una relación duradera con el cliente no es cuestión de suerte, más bien consiste en un trabajo continuo un proceso de integración y conocimiento profundo de sus necesidades y expectativas con respecto a la percepción que él espera obtener. Cabe hacer una diferencia entre el obtener el producto y el estar completamente satisfecho con el producto y el servicio recibido; cuando esto llega a ocurrir podemos decir que se cuenta con un cliente que es probable que regrese, por ello lo más importante se centra en la satisfacción del cliente, como segundo paso podemos hablar de una fidelización de un cliente satisfecho. (p.25)

1.4. Formulación del Problema

¿Evaluar las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Teórica

Según la variable de estudio, Cartera de Clientes, se incluyó definiciones, clasificaciones, elementos, funciones, propósitos entre otros aspectos teóricos de la variable anteriormente indicada.

Es importante señalar que la investigación ejecutada para la presentación de este trabajo contribuyo teoría que refuerce al tema y a la variable estudiada, siendo así base para futuras investigaciones.

1.5.2. Práctica

La importancia de la presente investigación permitió conocer a los clientes Microempresarios, además a identificar cuáles son las causas de reducción en la cartera de clientes del Banco.

1.5.3. Metodológica

Para el presente trabajo se elaboraron instrumentos tales como: análisis documental y además de haberse aplicado un cuestionario a los clientes y entrevista a los (EBN) Ejecutivos de Banca Negocio del banco.

1.6. Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.122), toda investigación cuantitativa no plantea hipótesis, pero hay algunas que si lo aplican. Este hecho depende de un elemento esencial que es la importancia inicial del estudio. Las que formulan hipótesis son las investigaciones cuantitativas que contienen un planteamiento que define su alcance que será correlacional o explicativo, o también las que poseen un alcance descriptivo en lo cual pronostican un hecho o cifra.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Evaluar las causas de la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.”- Oficina Chimbote.

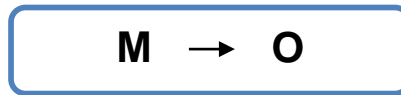
1.7.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las causas que determinan la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote.
- Analizar las causas que determinan la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote.
- Elaborar un plan para evitar la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente trabajo es de tipo **Explicativa** porque se determinó las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote, ya que es la variable de estudio.



El diseño es descriptivo, pero será prestado para esta investigación ya que es explicativa.

Dónde:

M: Banco BBVA Continental S.A.- Oficina Chimbote

O: Causas de la reducción de la cartera clientes Microempresarios

2.2. Variable y Operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Cartera de Clientes	Según Gestipolis (2013), Es la retención de clientes por el mayor tiempo posible y lograr con ellos el mayor volumen de negocios.	Con estos conceptos podemos definir la cartera de cliente como un registro o directorio de los clientes actuales, que nos permite tenerlos ubicados: saber quiénes son y dónde encontrarlos.	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones activas • Créditos otorgados • Numero de colocaciones • Créditos vencidos 	Razón

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

En esta tesis, la población está conformada por todos los clientes Microempresarios desde el inicio de funcionamiento hasta la actualidad del Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote.

2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 92 clientes Microempresarios del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote.

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

Técnicas	Instrumentos
Cuestionario Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.86)	Guía de Cuestionario Este instrumento se utilizó para la obtención de datos de parte de los clientes microempresarios como preguntas acerca de otorgamiento de préstamo.
Análisis Documental Es una técnica que permite conseguir información acerca de un problema de investigación tomando como datos resultados, documentos, evidencias, etc. Que sirven como muestra para la misma. (Cerde, 1991, p. 408)	Guía de Análisis Documentaria Se revisó y analizó todos los documentos concernientes de los ejecutivos de la empresa como contrato de préstamos y solicitud de préstamos.
Entrevista	Guía de Entrevista

<p>Es una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.86)</p>	<p>Este instrumento se utilizó para la obtención de datos de parte de los encargados de la cartera de clientes microempresarios del banco, así como los EBN (Ejecutivos de Banca Negocio).</p>
---	--

Validez

Para dar validez y veracidad a los documentos anteriormente mencionados se utilizó el juicio de expertos y se contó con la participación de 3 expertos en la materia. Ellos revisarán la guía de observación, guía de entrevista y la guía de análisis documentaria.

2.5. Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de Investigación se utilizó la estadística descriptiva, además para la presentación de la información empírica se hizo a través de cuadros, porcentajes, gráficos que contengan los resultados encontrados.

2.6. Aspectos éticos:

- La información de la empresa fue mantenida en forma confidencial
- No afecto al medio ambiente
- Datos reales sobre la información de la empresa
- Respeto las citas de los autores

III. RESULTADOS



BBVA Continental

OFICINA 0295 - CHIMBOTE

RAZÓN SOCIAL	BBVA CONTINENTAL S.A
NÚMERO DE RUC	20100130204
INICIO DE ACTIVIDADES	En el año 1958
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Intermediación monetaria
DOMICILIO FISCAL	Av. Bolognesi 696 - Chimbote
GERENTE	Alejandro Ferreyra Arzubiaga

3.1. Reseña Histórica

El Banco Continental fue creado en 1951, se creó con un capital de 45 millones de soles y entre sus fundadores estuvieron el español Feliciano del Campo Romero, el británico George Bertie, el suizo Carlos Enrique Sutter y los peruanos Enrique Pardo Heeren, Carlos Díaz-Ufano y Manuel Ízaga Pérez. En la década de 1990 fue absorbida por el grupo español BBVA, y pasó a llamarse BBVA Banco Continental. En 2011, como parte de la estrategia comercial del grupo, pasó a llamarse BBVA Continental.

BBVA Continental es una sólida entidad financiera de gran prestigio en el ámbito nacional e internacional. Se trata de una entidad subsidiaria del Holding Continental S. A., empresa peruana formada por el grupo Breca (50%) de capital peruano, y el grupo BBVA (50%), de España. El Banco desarrolla sus actividades a través de una red nacional conformada por 370 oficinas distribuidas en todo el país, y cuya sede central está ubicada en Av. República de Panamá 3055, distrito de San Isidro, ciudad de Lima, capital del Perú. El Banco es una Sociedad Anónima constituida en 1951, autorizada a operar por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

El Banco BBVA tiene oficinas distribuidas por todo el país y una de ellas es la Oficina de Chimbote 0295, la cual inicio sus operaciones en el año 1958. Teniendo como actividad económica la intermediación monetaria, contando con 60 trabajadores al inicio de su apertura cada uno ubicado en sus puestos correspondientes para brindarles a los clientes una buena atención con calidad y satisfaciendo sus necesidades.

FICHA RUC

Número de RUC:	20100130204 - BBVA BANCO CONTINENTAL
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA
Nombre Comercial:	BBVA CONTINENTAL
Fecha de Inscripción:	09/10/1992
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. REP DE PANAMA NRO. 3055 URB. EL PALOMAR LIMA - LIMA - SAN ISIDRO
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	6419 - OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA ▼
Comprobantes de Pago c/ aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 07/12/2017 ▼
Emisor electrónico desde:	07/12/2017
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 07/12/2017)
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013
Padrones :	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.037-2002) a partir del 01/06/2002 ▼

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc>.

ORGANIGRAMA DE OFICINA CHIMBOTE 0295



Fuente: Banco BBVA Continental - oficina Chimbote.

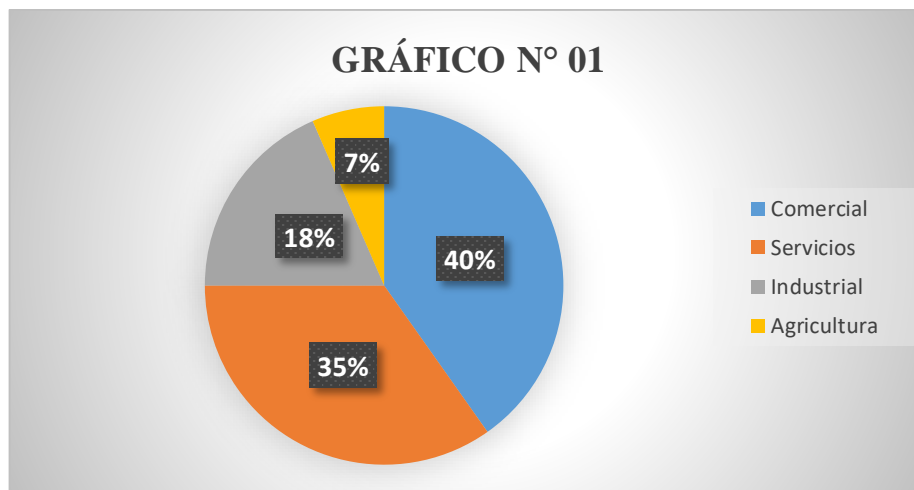
ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

CUADRO N° 01

Determine a que sector Microempresario pertenece:

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Comercial	37	40%
Servicios	32	35%
Industrial	17	18%
Agricultura	6	7%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 01

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 01

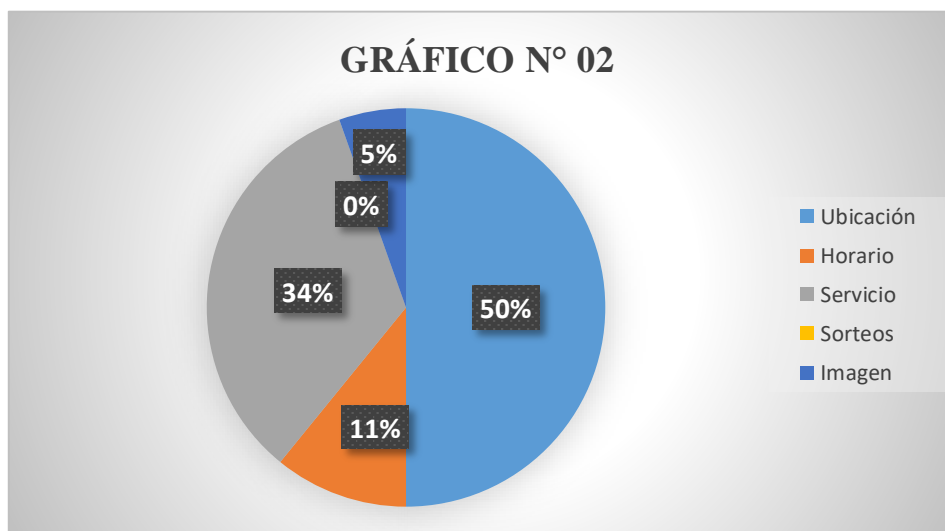
Según el gráfico podemos observar que, si bien la empresa cuenta con una cartera de clientes Microempresarios de acuerdo al sector que pertenecen, es por ello que el 40% son comercial, el 35% servicios, 18% son industrial y a diferencia del 7% que son agricultura.

CUADRO N° 02

Si tuvieras que elegir entre el BBVA Continental y otros bancos ¿Por qué razón la prefieres? (puede elegir más de una opción)

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ubicación	46	50%
Horario	10	11%
Servicio	31	34%
Sorteos	0	0%
Imagen	5	5%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 02

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 02

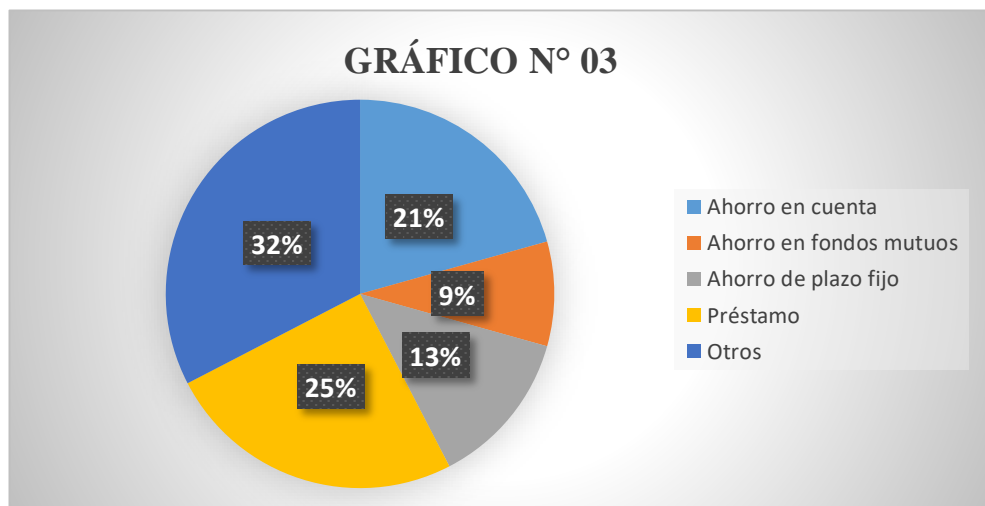
De acuerdo al gráfico, observamos que los clientes prefieren al banco a diferencia de otros, de tal manera que lo prefieren por ubicación 50%, horario 11%, servicio el 34%, por imagen 5% y por sorteos no lo toman en cuenta.

CUADRO N° 03

¿Qué tipo de operación es la que usted realiza actualmente?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ahorro en cuenta	19	21%
Ahorro en fondos mutuos	8	9%
Ahorro de plazo fijo	12	13%
Préstamo	23	25%
Otros	30	32%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 03

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 03

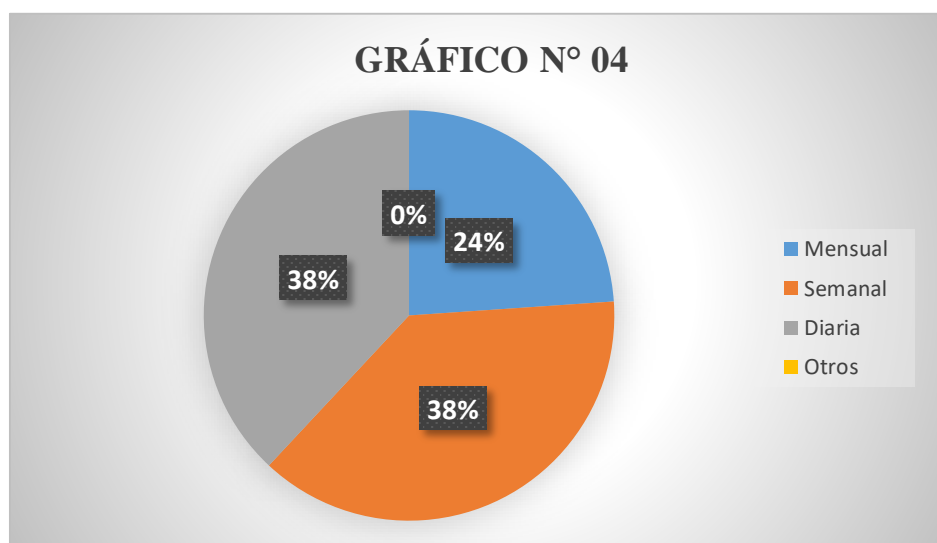
Se puede observar que los clientes Microempresarios en la actualidad realizan las siguientes operaciones, el 21% realizan ahorros en su cuenta, el 9% ahorran en sus fondos mutuos, el 13% ahorros de plazo fijo, 25% realizan préstamos y la diferencia del 32% realizan depósitos, ahorros en su cuenta corriente o pagos a proveedores.

CUADRO N° 04

¿Con qué frecuencia ahorra usted?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Mensual	22	24%
Semanal	35	38%
Diaria	35	38%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 04

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 04

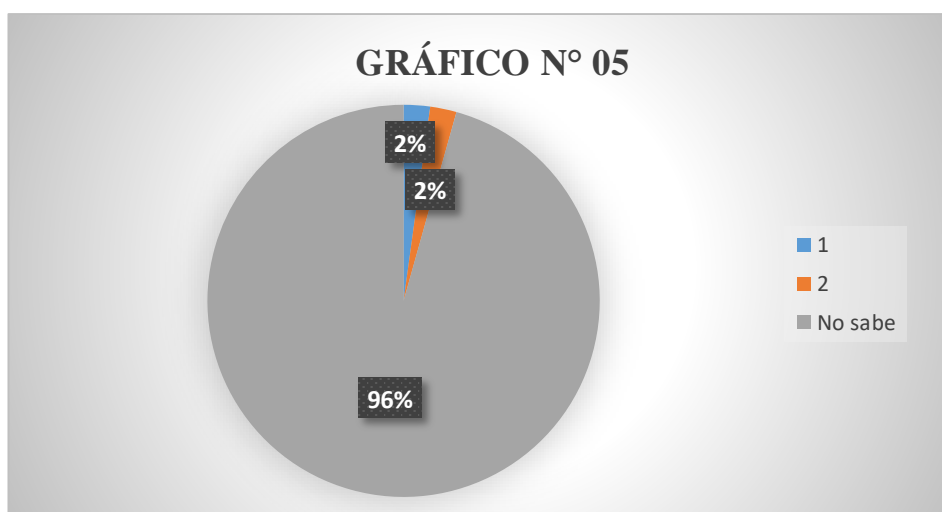
Aquí podemos observar que los clientes realizan sus ahorros con frecuencia, es por ello que el 24% lo realiza mensual, el 38% semanal, también el 38% lo hace diaria y por último no hay otra forma de ahorros que realicen los clientes.

CUADRO N° 05

¿Qué tasa de interés le pagan por sus ahorros?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
1%	2	2%
2%	2	2%
No sabe	88	96%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 05

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 05

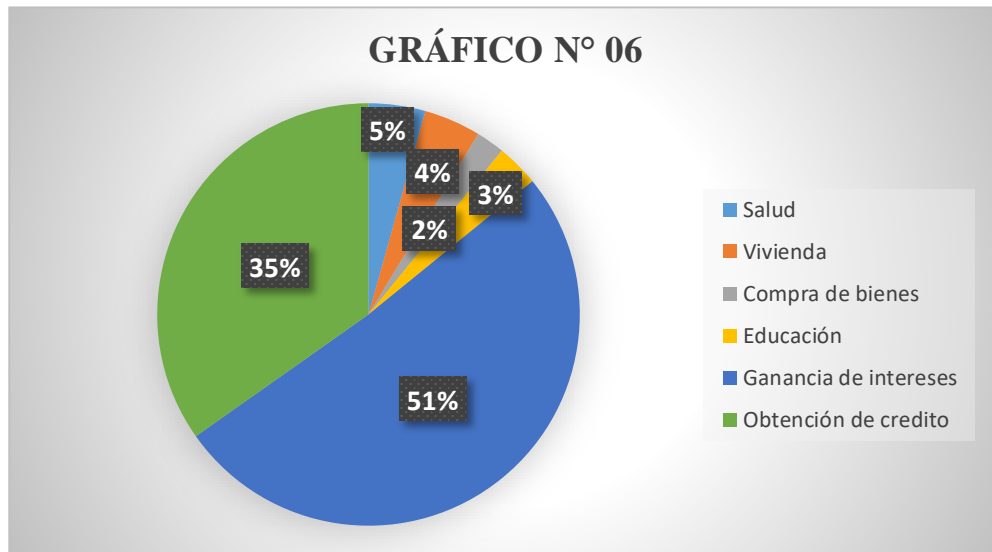
Según el gráfico podemos observar que la mayoría de los clientes Microempresarios no están informados sobre la tasa de interés que ganan por sus ahorros, es por ello que el 96% no sabe, el 2% nos indica que ganan el (2%) de interés y el otro 2% gana el (1%) de interés en sus ahorros.

CUADRO N° 06

¿Para qué ahorra usted?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Salud	4	5%
Vivienda	4	4%
Compra de bienes	2	2%
Educación	3	3%
Ganancia de intereses	47	51%
Obtención de crédito	32	35%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 06

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 06

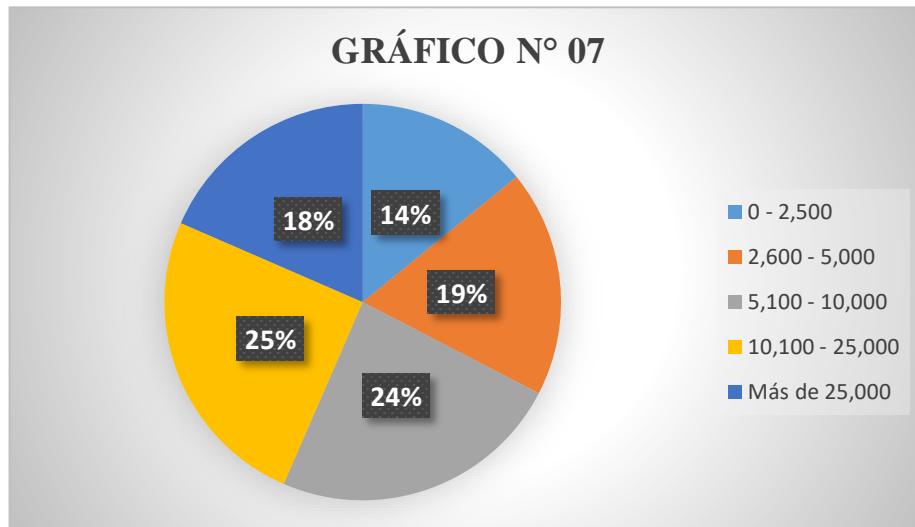
De acuerdo al gráfico, observamos que los clientes ahorran su dinero en el banco, lo cual nos indica que el 5% para salud, 4% para vivienda, 2% para compra de bienes, 3% para educación, la mayoría de clientes optan por la ganancia de intereses con el 51% y por último el 35% para la obtención de crédito.

CUADRO N° 07

¿Cuánto son sus ingresos mensuales? (por favor especifique la moneda)

RESPUESTA	CANTIDAD	%
0 - 2,500	13	14%
2,600 - 5,000	17	19%
5,100 - 10,000	22	24%
10,100 - 25,000	23	25%
Más de 25,000	17	18%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 07

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 07

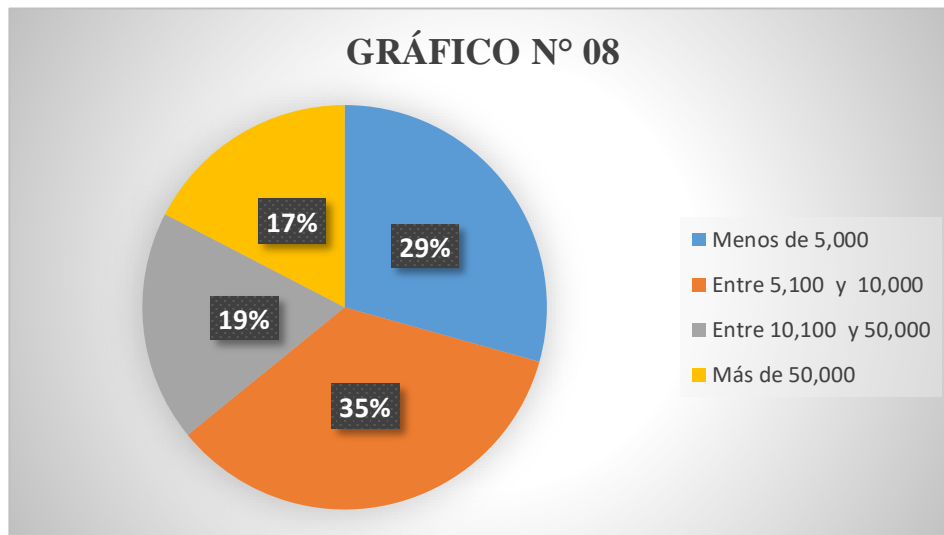
Se puede observar que los clientes microempresarios tienen el ingreso de dinero mensual, es por ello que el 14% tiene un ingreso de 0-2,500, el 19% sus ingresos son de 2,600-5,000, el 24% posee un ingreso de 5,100-10,000, el 25% tiene un ingreso de 10,100-25,000 y por último el 18% más de 25,000 de ingreso mensual.

CUADRO N° 08

¿Cuánto es el importe que se le otorgó en su préstamo? (por favor especifique la moneda)

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Menos de 5,000	27	29%
Entre 5,100 y 10,000	32	35%
Entre 10,100 y 50,000	17	19%
Más de 50,000	16	17%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 08

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 08

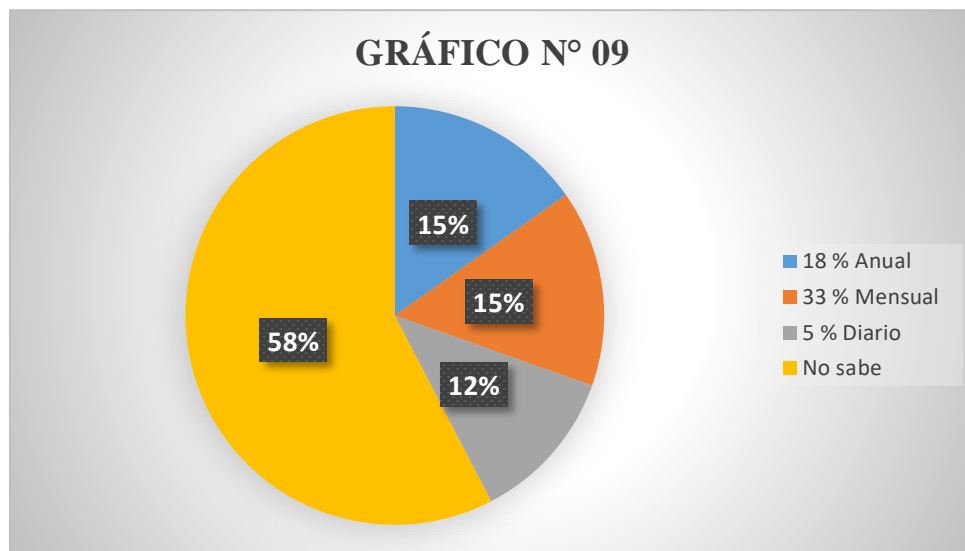
Aquí podemos observar los importes que se les otorgaron a los clientes en su préstamo, donde encontramos que el 29% obtuvieron menos de 5,000, con el 35% son los clientes que obtuvieron entre 5,100 y 10,000, el 19% le otorgaron entre 10,100 y 50,000 y el 17% son los que le otorgaron más de 50,000.

CUADRO N° 09

¿Cuánto de interés está pagando por su préstamo?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
18 % Anual	14	15%
33 % Mensual	14	15%
5 % Diario	11	12%
No sabe	53	58%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 09

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 09

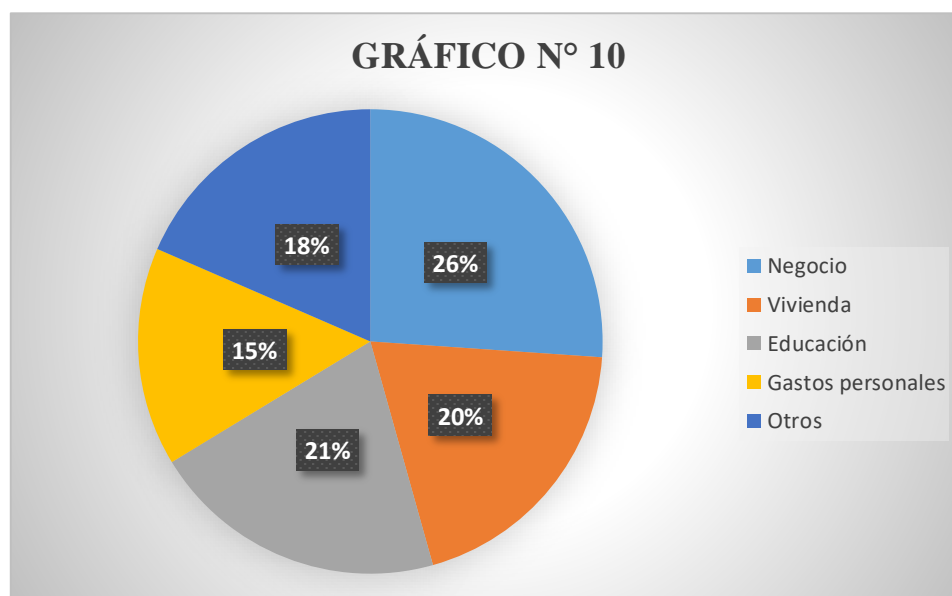
Según el gráfico podemos observar las tasas de interés que pagan los clientes microempresarios por su préstamo, de tal manera que el 15% paga una tasa del (18%) anual, el 15% paga una tasa del (33%) mensual, el 12% paga una tasa del (5%) diario y por último el 58% No sabe cuánto paga de interés por su préstamo.

CUADRO N° 10

¿Para qué destino utiliza el préstamo?

RESPUESTA	PERSONAS	%
Negocio	24	26%
Vivienda	18	20%
Educación	19	21%
Gastos personales	14	15%
Otros	17	18%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 10

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 10

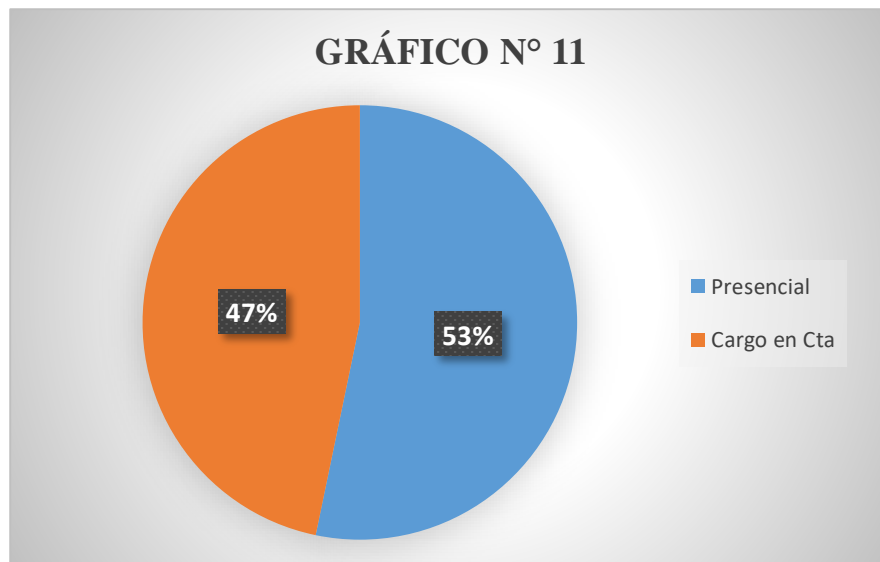
De tal manera se observa que los clientes microempresarios usan el préstamo otorgado por el banco para diferentes destinos, tenemos que el 26% solamente para negocio, 20% para vivienda, el 21% para educación, 15% para Gastos personales y el 18% para otros usos diversos de destino.

CUADRO N° 11

¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Presencial	49	53%
Cargo en Cta	43	47%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 11

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 11

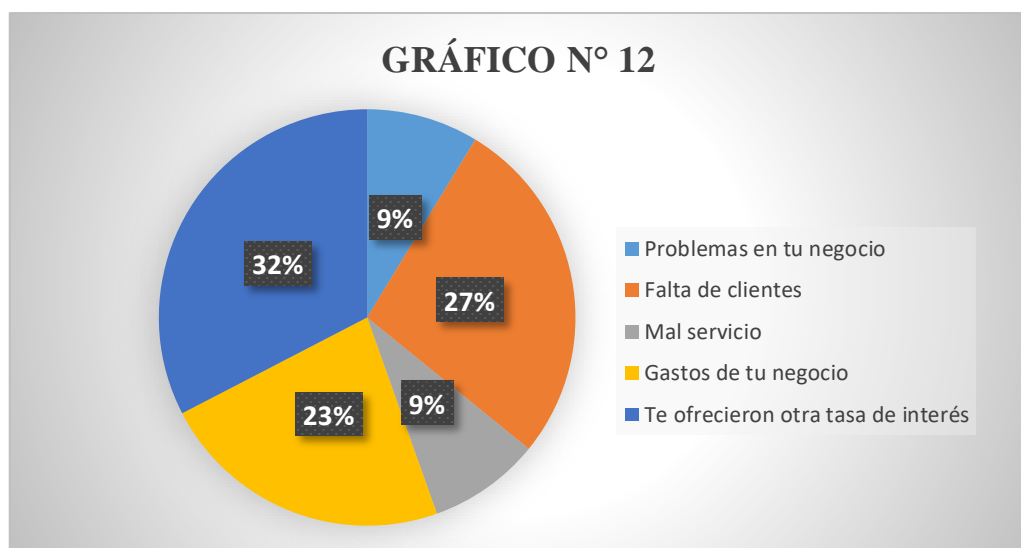
Aquí podemos observar en el gráfico que los clientes microempresarios prefieren pagar su préstamo de la siguiente manera: tenemos que el 53% en forma presencial y el 47% con cargo en cuenta.

CUADRO N° 12

¿Por qué retiras tu dinero?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Problemas en tu negocio	8	9%
Falta de clientes	25	27%
Mal servicio	8	9%
Gastos de tu negocio	21	23%
Te ofrecieron otra tasa de interés	30	32%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 12

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 12

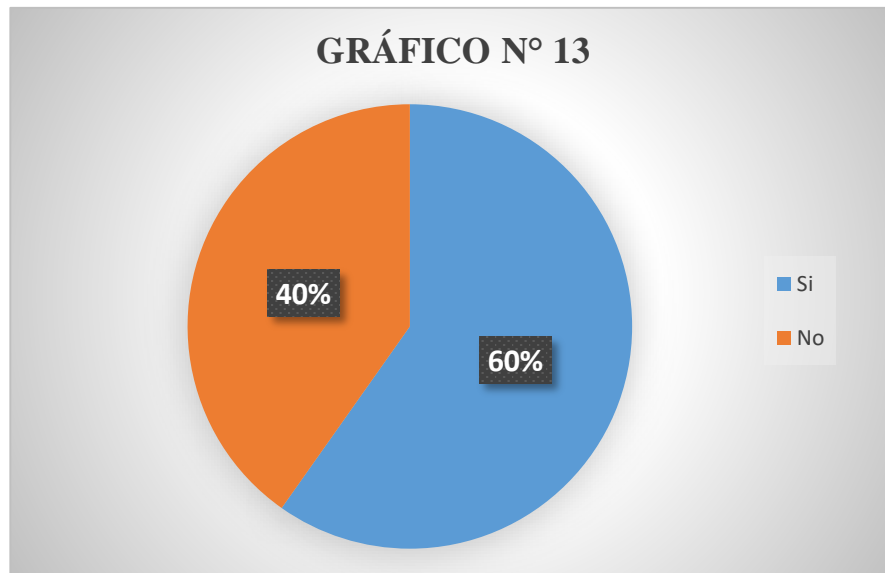
Según el gráfico podemos observar el motivo por el cual los clientes microempresarios retirarían su dinero del banco, de tal forma que el 9% por problemas en su negocio, el 27% por a falta de clientes, 9% por el mal servicio que se otorgó, el 23% por gastos de su negocio y por último el 32% le ofrecieron otra tasa de interés.

CUADRO N° 13

¿Cree usted que el fenómeno del niño afecto la economía en su rubro?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	55	60%
No	37	40%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 13

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 13

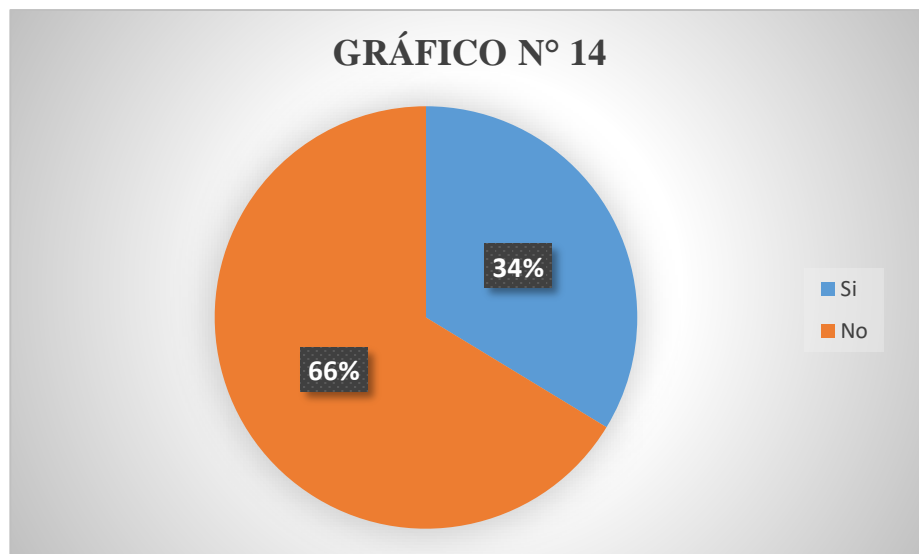
De acuerdo al gráfico se observa que el 60% de los clientes microempresarios no se vio afectado y el 40% si se vio afectado en su economía.

CUADRO N° 14

¿El incumplimiento de lo acordado en los contratos con el BBVA te generaría el retiro del banco?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	31	34%
No	61	66%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 14

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 14

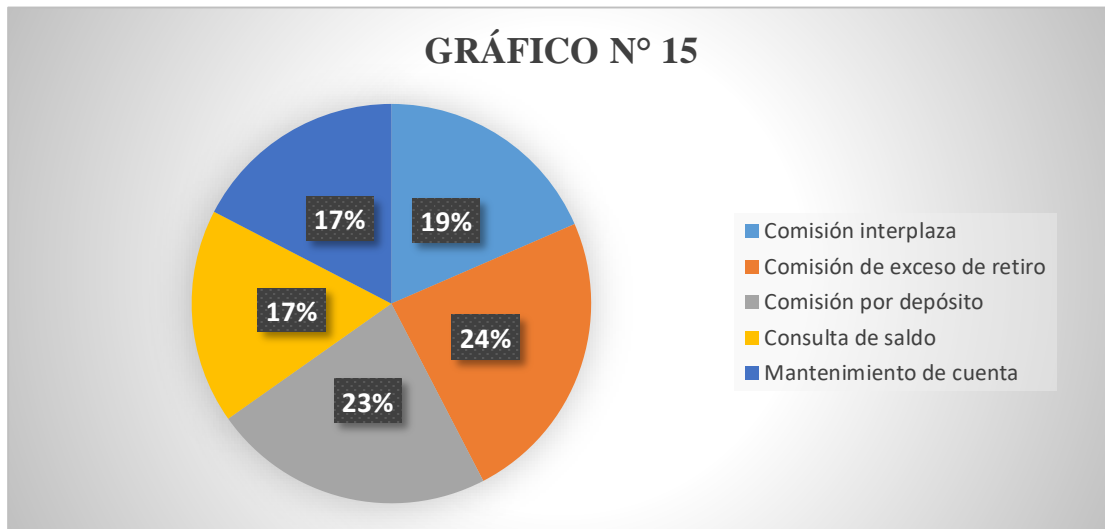
Se puede observar en el gráfico, que el incumplimiento de lo acordado de los contratos generaría el retiro del banco, por el cual el 34% son los clientes que Si se retirarían y el 66% dijeron que No se retirarían del banco.

CUADRO N° 15

¿Qué comisión te gustaría que no te cobren en ventanilla?

RESPUESTA	PERSONAS	%
Comisión interplaza	17	19%
Comisión de exceso de retiro	22	24%
Comisión por depósito	21	23%
Consulta de saldo	16	17%
Mantenimiento de cuenta	16	17%
TOTAL	92	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental oficina Chimbote.



Fuente: Ver Cuadro N° 15

ANÁLISIS DEL GRÁFICO N° 15

Según en el gráfico se observa que los clientes no desean que se le cobre alguna comisión al realizar sus transacciones, lo cual encontramos que el 19% optaron por la comisión interplaza, 24% por la comisión de exceso de retiro, el 23% por la comisión de depósito, 17% por consulta de saldo y por último el 17% por el mantenimiento de cuenta.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Se aplicó la técnica de entrevista para la recopilación de dicha información a los ejecutivos que tienen a cargo la Cartera de Clientes Microempresarios del Banco BBVA Continental en la cual se realizó la guía de entrevista que a continuación se va a detallar.

1. ¿Cuál cree usted que fueron las causas principales en la reducción de su cartera de clientes microempresarios en el periodo 2017?

RESPUESTA DEL EBN 1:

La reducción fue por la compra de deuda de otros bancos a una tasa preferencial, campañas fuertes que lanzaron al sector microempresas como una estrategia usada por otros bancos para comprar deuda, también afectó el fenómeno del niño no hubo muchos préstamos, por ese fenómeno no se tenía la economía suficiente para obtener un producto del banco.

RESPUESTA DEL EBN 2:

En el periodo 2017 en el primer trimestre hubo el fenómeno del niño por lo cual nuestra cartera fue afectada ya que disminuyó los clientes como también sus ventas afectando sus ingresos económicos en los diferentes sectores. Por otro lado, tenemos a la compra de deuda a una menor tasa que realizaron otros bancos al sector microempresarial.

Análisis de la Pregunta N° 01

Respecto a la pregunta, se puede apreciar que las causas principales que redujeron la cartera del sector microempresarial, fue por la compra de deuda que lanzaron las competencias a una tasa menor y el fenómeno del niño que afectó la economía de los clientes. Por ende hubo baja en los productos del banco por estos dos factores.

2. ¿Cree usted que las políticas del banco dificulten algunos productos que proporcionan a los clientes microempresarios?

RESPUESTA DEL EBN 1:

Las políticas para el banco son muy estrictas el cliente microempresario debe de tener RUC, declarar a la Sunat, debe estar en el RUS al menos esos y sus ingresos deben ser mayores a los 30 000 soles mensuales, hay algunos clientes microempresarios que son informales por ello no pueden sacar préstamos o otros productos del banco.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Si, ya que las políticas del banco se basan de manera muy cerradas por el tema de algunos microempresarios que no tienen un RUC o son de manera informales por ende las políticas de la empresa los restringen a acceder a algún producto del banco.

Análisis de la Pregunta N° 02

Se puede decir que las políticas del banco son muy exigentes ya que requiere que sus clientes microempresarios tengan sus documentos en reglas, sean formales y así puedan acceder a un producto del banco sin ningún impedimento, formando parte de su cartera. De otra manera no podrán acceder a las operaciones del banco.

3. ¿Por qué cree usted que en el periodo 2017 el banco solo se enfocó en operaciones grandes y dejó de lado a las microempresas?

RESPUESTA DEL EBN 1:

El banco esta direccionado a las inversiones de empresas grandes, ya que estás genera más volumen de cartera porque se pueden obtener flujo de ingresos, pago de haberes, CTS y entre otros.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Se debe a que las empresas grandes tienen mayor flujo de efectivo por ende hay mayores ingresos para el banco, por ello se enfoca más en préstamos u otros productos a mediana y grandes empresas.

Análisis de la Pregunta N° 03

De acuerdo al resultado de esta interrogante el banco se proyecta a las grandes empresas, porque estas mismas le generan un mayor volumen en su cartera al realizar todas sus operaciones en nuestra entidad financiera. Pero a la vez descuida a sus clientes microempresarios perdiendo el contacto con ellos y esto se verá reflejado en la disminución de su cartera.

4. ¿Usted cree que las tasas que le proporcionan a los clientes microempresarios son adecuadas? ¿Por qué?

RESPUESTA DEL EBN 1:

Sí, porque está acorde con las tasas que proporciona el banco, son tasas variables que se aplican al tipo de cliente, tasas competitivas con otros bancos, el banco tiene un tarifario de tasas en el cual puede apartarse al cliente.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Sí, porque en el mercado de microempresas varían las tasas de acuerdo al monto del préstamo otorgado, son tasas que se pueden adaptar de acuerdo al cliente y son competitivas con otros bancos.

Análisis de la Pregunta N° 04

En este resultado encontramos que las tasas que aplica el banco son variables de acuerdo al tarifario que maneja el banco, son competitivas porque se pueden adaptar al tipo de cliente que se le otorga algún producto del banco con el fin de fidelizarlo por más tiempo.

5. ¿Usted cree que en el periodo 2017 tuvo una disminución en la colocación de productos para los microempresarios?

RESPUESTA DEL EBN 1:

Si, por la competencia fuerte de captación de clientes de otros bancos, ya que en el primer trimestre del año se vio reflejado por el fenómeno del niño. No hubo ciclo de consumo.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Sí, ya que hubo una disminución por el fenómeno del niño y por ende no hubo un mayor movimiento en los productos del banco.

Análisis de la Pregunta N° 05

Con respecto a esta pregunta se puede decir que, de alguna manera u otra, si hubo una baja en las colocaciones de productos de los clientes microempresarios, esto se debe a las propuestas de otros bancos que realizaron a los clientes, son estrategias de captación de cartera con el fin de ganar a la competencia. Y por último tenemos al siniestro del año pasado que afecto a todos, fenómeno natural que no se puede manejar es una contingencia que la empresa tiene que estar preparada.

6. ¿Cree usted en el periodo 2017 a nivel oficina de Chimbote tuvo mayor rango de créditos vencidos?

RESPUESTA DEL EBN 1:

Sí, ya que hubo el fenómeno del niño tuvo un rango menor al 10% en créditos vencidos.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Sí, en un rango menor al 9% en rango de créditos vencidos

Análisis de la Pregunta N° 06

Se puede ver reflejado que a nivel de oficina es la que tiene mayor rango de créditos vencidos, pero que no supera al 10%, esto quiere decir que hay una parte mínima que los ejecutivos manejan en su cartera. Es un porcentaje manejable por los EBN ya que fue efecto por un fenómeno.

7. ¿Usted cree que la tasa moratoria del banco es mayor a las tasas de otros bancos?

RESPUESTA DEL EBN 1:

Sí, porque se cobra comisión diaria de la deuda atrasada y la tasa moratoria es mayor a la de otros bancos.

RESPUESTA DEL EBN 2:

Sí, tenemos una tasa moratoria mayor que otros bancos y aparte le cobramos una comisión de deuda atrasada por los días.

Análisis de la Pregunta N° 07

Respecto a la pregunta, se puede apreciar que los clientes que se atrasen en sus pagos de préstamos pagaran una tasa moratoria alta y también se le asigna una comisión diaria a su deuda atrasada. La percepción que tendrá el cliente será desfavorable para el banco al momento de pagar su cuota vencida, esta molestia puede ocasionar el retiro del banco.

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo titulado “Evaluación de las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco “BBVA Continental S.A.” - Oficina Chimbote” después de haber aplicado análisis documental, entrevistas y cuestionario, se han encontrado algunos problemas los cuales serán sometidos a discusión, y empezaremos mencionando a la entrevista que se realizaron a los Ejecutivo de Banco Negocio (EBP) del banco:

En la Pregunta N°01, nos dice cuáles fueron las causas por la cual haya disminuido la cartera de clientes, ya que en el periodo 2017 se inició el fenómeno del Niño por el cual disminuyó las ventas de todos los microempresarios mediante ello la cartera de clientes de los ejecutivos de banca negocios decayeron. También se hace mencionar a Pérez y Tafur (2015), en su tesis titulada “Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L.” Trujillo -2015, donde se planteó una propuesta con procedimientos de evaluación a la cartera de clientes, tomando como base las formas que ejecutaba la empresa y partiendo de ello se empezó a añadir y corregir los procesos para el otorgamiento de los créditos.

De acuerdo con la Pregunta N°03, el banco se proyecta en operaciones grandes y no a microempresarios, cabe recalcar que en este caso la empresa prefiere préstamos grandes para que obtengan mayores ingresos. Pero comparando con Zunino (2016) en su tesis titulada “El impacto de la Cartera Vencida en un Banco Privado del Sistema Financiero Nacional Año 2015”, no dice que la principal causa de las carteras vencidas se originó por el otorgamiento de créditos de los bancos que era como estrategia para ganar participación, lo cual se identificó que los clientes que caían en estado vencido no eran los pequeños créditos, sino de los montos altos que teniendo la capacidad de pago no lo hacían.

Según la Pregunta N°04, las tasas proporcionadas por el banco se basan por el mercado competitivo de microempresas, ya que nos da a conocer que los clientes obtengan una tasa más barata o cara , a la vez podemos afirmar que si es mayor la tasa

el cliente no asume el pago y por ello tendríamos una cartera vencida en cambio si la tasa es barata en este caso el cliente asumiría conforme a sus obligaciones y pagaría dicho préstamo estando al día. Tenemos Arce y Mejía (2015), en su tesis titulada “Aplicación de un modelo de calificación crediticia para reducir el riesgo en la Cartera de Clientes de una compañía aseguradora periodo 2014” nos dice que realizó una aplicación de un modelo de calificación crediticia para reducir el riesgo en la cartera de clientes. Es decir, si una póliza deja de ser pagada dentro de su primer año genera pérdidas para el asegurador en este caso para el ejecutivo.

De acuerdo a la Pregunta N°06, se puede observar que el banco tiene un porcentaje de cartera vencida pero que no supera al 10%, ya que esto proviene de los clientes a tiempo o se olvidan la fecha de pagó, por ello se atrasan 1 día o más días. Por ende, nos da a conocer lo mencionado con Vera (2014), en su tesis titulada “Gestión De Crédito Y Cobranza Para Prevenir Y Recuperar La Cartera Vencida Del Banco Pichincha De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2011”, que presentaba problemas en los cobros de cartera vencida porque no cumplían los clientes con las cuotas semanales, además había una reducción en la cartera de clientes porque no se podía equilibrar el correcto manejo de la cartera y la provisión de cuentas incobrables de la oficina.

De acuerdo a la entrevista dado a los Ejecutivos de Banca Negocios la Pregunta N° 07, podemos apreciar que las tasas moratorias son mayores a los demás bancos por ello se debe disminuir la tasa moratoria para que ya no haya más cartera vencida y así vaya mejorando algunos aspectos de mejora en el banco. Corroborando con la entrevista nos dice Herdia y Vera (2015) en su tesis titulada “Análisis de la Cartera de Clientes de Mypes de la Caja Trujillo S.A Sucursal Chiclayo para establecer sus Causas Financieras - 2014”, que se concluyó en minimizar la morosidad mediante la efectiva administración del riesgo crediticio, considerando que es una de las primordiales en cumplimiento de objetivos y metas, consiguiendo así una mejor captación de créditos en la población y mejorando la calidad de este mismo.

V. CONCLUSIONES

Como deducción final de la investigación realizada al Banco BBVA Continental S.A., se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se identifica las causas que se encontraron dentro del Banco BBVA que fue la disminución de su cartera de clientes por el motivo del Fenómeno del niño que devasto a una parte de los microempresarios; las políticas del banco son estrictas por ese motivo algunos ejecutivos de negocios no pueden otorgar algunos productos que ofrece el banco para los clientes microempresarios; el banco tiene una mayor tasa moratoria que los demás bancos y adicionándole una comisión a su deuda atrasada por cada día que pasa , y por ultimo tenemos la compra de deudas realizadas por otros bancos dando a los clientes una tasa preferencial.
- ✓ Se analiza las causas más importantes las cuales son: la compra de deuda que realizan otros bancos como estratégica de captación de clientes las cuales trae una disminución o pérdida en la cartera de clientes microempresarios y a la vez el retiro definitivo de estos mismo, la siguiente causa es la tasa moratoria que aplica el banco a los prestamos vencidos por el cual cobran una comisión adicional por cada día de incumplimiento de pago esto con lleva al fastidio o incomodidad de los clientes porque en los contratos no estaban establecidos dicha tasa moratoria y esto trae como consecuencia caminar a la competencia y como última causa son las políticas del banco que son muy estrictas, cerradas y exigentes que tiene como consecuencia el impedimento de otorgarles algún producto del banco.
- ✓ Se elabora un plan de mejora para recuperar la cartera de clientes con el fin de fidelizarlos en la entidad financiera, para retenerlos el mayor tiempo posible en el banco, satisfaciendo sus necesidades y a la vez ofreciéndoles una experiencia única en cada uno de los servicios que damos.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber llevado a cabo esta investigación en el Banco BBVA Continental S.A., se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ En lo que respecta a las causas de reducción de la cartera de clientes, se recomienda a la oficina de Chimbote del Banco BBVA Continental que no se enfoquen en operaciones grandes ya que los clientes microempresarios también aportan ingresos. También a la cartera de clientes que se haga seguimiento diario para que la empresa obtenga un mayor volumen de ingresos y disminuya la reducción de su cartera.
- ✓ Recomendar a los ejecutivos de banca de negocios dar una tasa preferencial a los clientes que frecuentan nuestra entidad, evitando que se cambien de banco y también que no haya compra de deuda por otros bancos. Y así no tener una tasa moratoria mayor si no una moderada donde los clientes puedan cumplir sus pagos a tiempo y que perciban que son lo primero satisfaciendo sus necesidades.
- ✓ Al área comercial se recomienda que, si se sufre un siniestro como el fenómeno del niño que se enfoque en sus clientes para que pueden sentirse protegidos por el banco, donde los clientes puedan pagar sin ninguna incomodidad sus obligaciones y tratar de comprender la situación económica que están pasando por el siniestro sucedido. Y así mediante estrategias se pueda recuperar a clientes perdidos que se fueron a otros bancos tratando de fidelizarlos dentro de nuestro banco.

VII. PLAN DE MEJORA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

I. Definición:

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia.

En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

II. Importancia:

La importancia de fidelizar a los clientes va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa

buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

III. Desarrollo de plan de mejora:

ACTIVIDADES	ESTRATEGICA
Experiencia Única	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio save - Calidad en la atención - Rapidez en la atención
Ten actualizada la información de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar los datos de los clientes en el momento de atenderlos.
Nutre a tus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerlos productos de acuerdo a sus necesidades.
Capacita a tu equipo de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al asesor que está en el servicio save con el uso del protocolo adecuado, el uso de los cajeros automáticos y el asesoramiento de la banca móvil.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., (2015), *Fidelización de Clientes*, Madrid, tercera edición, editorial: Esic España
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. (Trabajo fin de grado) Recuperado de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle>.
- Andino, C., (2017), en su tesis de investigación titulada: “Análisis De La Cartera Vencida De Clientes Y Su Impacto En Los Índices Financieros De La Empresa Electrodomésticos Andino Duque Cía Ltda En El Período 2015 – 2016” de la ciudad Quito en el año 2017.
- Arce, E. & Mejía, M. (2015), *Aplicación de un modelo de calificación crediticia para reducir el riesgo en la Cartera de Clientes de una compañía aseguradora*, Simposio Brasileiro de Ciencias de Servicos, (17).
- Aramillo, L., Recuperado el 5 de octubre de 2015 de: [http:// www.fome.ecuador.org](http://www.fome.ecuador.org).
- Barriere, P. (2014), *Administración e Micro y Pequeña Empresa*, Contabilidad administrativa. Pearson Educación. México. Decimotercera edición.
- Barquero, J., (2013). *Marketing de Clientes ¿quién se lleva mis clientes?*, (Segunda Edición) España, Editorial M.C.C-Hill.
- Blog, (2015), *Economía y finanzas*, extraído: <https://www.aguaeden.es/blog/que-es-una-cartera-de-clientes-y-claves-para-gestionarla>
- Bunge, M., (1965), *La Investigación Científica*, Segunda edición, Buenos Aires, Editorial Ariel,S.A.Barcelona.
- Cantos, E., (2016), *Diseño Y Gestión De Microempresas*, Quito – Ecuador, Sexta Edición, Editorial impresión Quality.
- Cerda, H., (1991), *Los elementos de la investigación*, 3ra. Edición, Bogotá: El búho.
- Colciencias, (2016), *Departamento Nacional de Planeacion*, Recuperado el 24 de Abril de 2016 de [https:// www.monografía.com/trabajos10/micro/micro.shrml](https://www.monografía.com/trabajos10/micro/micro.shrml).

- C.C.V. Cobranza (2014), De cartera vencida, líderes en el ramo de la recuperación de adeudos, Obtenido de: http://www.carteravencida.com/acerca_de_nosotros.html.
- Escuela de negocios, (2017), extraído de: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>.
- Gestiopolis, P., (2013), Del marketing de relaciones al marketing postmoderno, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9 N^o 3: 113-124.
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F., (2017), en su tesis de investigación titulada: "Marketing relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L" de la ciudad de Chiclayo en el año 2016.
- Godas, R., (2013), Marketing de relaciones, Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes, Paidós, Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., (2010), Metodología de la Investigación, 4ta. Edición, México: Industria Editorial Mexicana Reg. Nam 736.
- Numpaque, M., (2015). Cartera cuentas por cobrar, de In Slide Share Sitio web: es.slideshare.net/MartaCNumpaque/cartera-cuentas-por-cobra.
- Monteros, E., (2015), Manual de gestión Microempresarial, Ecuador, segunda edición Editorial universitaria.
- Morales (2015), Las Técnicas para la Toma de Decisiones en Equipo, extraído de: icomerciales.es (2015).
- Pérez, M., (2016), Administración de la cartera de cliente y la fidelización, México, Editorial Pearson editorial.
- Platizla, M., (2014), Como lograr la Calidad de Cartera, Extraído de: <http://www.degerencia.com/articulo/como-lograr-calidad-de-cartera>.
- Torres, L., (2016), Organización y Administración de Empresas, España, tercera edición, editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Schnarch, A., (2015), Marketing de Fidelización, Madrid, España: Esic Editorial.

Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc>.

Vera, E., (2014), en su tesis de investigación titulada: “Gestión De Crédito Y Cobranza Para Prevenir Y Recuperar La Cartera Vencida Del Banco Pichincha De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2011” de la ciudad Guayaquil – Ecuador en el año 2014.

Zapata, Y., (2017), Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional>.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTA

Introducción: *Responder las siguientes preguntas con la mejor objetividad y sinceridad posible:*

I. DATOS GENERALES:

a. Cargo que Desempeña

.....

b. Tiempo de Servicio

.....

c. Área de Trabajo

.....

II. DATOS PARA EL ESTUDIO:

2.1. ¿Cuál cree usted que fueron las causas principales en la reducción de su cartera de clientes microempresarios en el periodo 2017?

2.2. ¿Cree usted que las políticas del banco dificulten algunos productos que proporcionan a los clientes microempresarios?

2.3. ¿Por qué cree usted que en el periodo 2017 el banco solo se enfocó en operaciones grandes y dejó de lado a las microempresas?

2.4. ¿Usted cree que las tasas que le proporcionan a los clientes microempresarios son adecuadas? ¿Por qué?

2.5. ¿Usted cree que en el periodo 2017 tuvo una disminución en la colocación de productos para los microempresarios?

2.6. ¿Cree usted en el periodo 2017 a nivel oficina de Chimbote tuvo mayor rango de créditos vencidos?

2.7. ¿Usted cree que la tasa moratoria del banco es mayor a las tasas de otros bancos?

GUÍA DE CUESTIONARIO

Hola,

Por favor, le solicitamos unos pocos minutos de su tiempo para llenar el siguiente cuestionario:

- 1) Determine a que sector Microempresaria pertenece:
 - a) Comercial
 - b) Servicios
 - c) Industrial
 - d) Agricultura

- 2) Si tuvieras que elegir entre el BBVA Continental y otros bancos ¿Por qué razón la prefiere? (puede elegir más de una opción)
 - a) Ubicación
 - b) Horario
 - c) Servicio
 - d) Sorteos
 - e) Imagen

- 3) ¿Qué tipo de operación es la que usted realiza actualmente?
 - a) Ahorro en cuenta
 - b) Ahorro en fondos mutuos
 - c) Ahorro de plazo fijo
 - d) Préstamo
 - e) Otros _____

- 4) ¿Con qué frecuencia ahorra usted?
 - a) Mensual
 - b) Semanal

- c) Diaria
- d) Otros _____

5) ¿Qué tasa de interés le pagan por sus ahorros?

- a) ____ %
- b) No sabe

6) ¿Para qué ahorra usted?

- a) Salud
- b) Vivienda
- c) Compra de bienes
- d) Educación
- e) Ganancia de intereses
- f) Obtención de crédito

7) ¿Cuánto son sus ingresos mensuales? (por favor especifique la moneda)

- a) 0 – 2,500
- b) 2,600 – 5,000
- c) 5,100 – 10,000
- d) 10,100 – 25,000
- e) Más de 25,000

S/. ____ Ó \$. ____

8) ¿Cuánto es el importe que se le otorgó en su préstamo? (por favor especifique la moneda)

- a) Menos de 5,000
- b) Entre 5,100 y 10,000
- c) Entre 10,100 y 50,000
- d) Más de 50,000

S/. ____ Ó \$. ____

9) ¿Cuánto de interés está pagando por su préstamo?

_____ %

- a) Anual
- b) Mensual
- c) Diario
- d) No sabe

10) ¿Para qué destino utiliza el préstamo?

- a) Negocio
- b) Vivienda
- c) Educación
- d) Gastos personales
- e) Otros

11) ¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

- a) En forma presencial (yendo al banco)
- b) Cargo en cuenta (debitándose de su cta. de ahorros)

12) ¿Por qué retiras tu dinero?

- a) Problemas en tu negocio
- b) Por falta de clientes
- c) Mal servicio
- d) Pagar los gastos de tu negocio
- e) Te ofrecieron otra tasa de interés

13) ¿Cree usted que el fenómeno del niño afecto la economía en su rubro? ¿Por qué?

- a) Si
- b) No

14) ¿El incumplimiento de lo acordado en los contratos con el BBVA te generaría el retiro del banco? ¿Por qué?

- a) Si
- b) No

15) ¿Qué comisión te gustaría que no te cobren en ventanilla?

- a) Comisión interplaza
- b) Comisión de exceso de retiro
- c) Comisión por depósito
- d) Consulta de saldo
- e) Mantenimiento de cuenta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Paul García Alvarado, titular del DNI N° 19082454, de profesión _____, ejerciendo actualmente como Docente Párrafo, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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 Chimbote, a los 20 días del mes de 09 del 2018


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

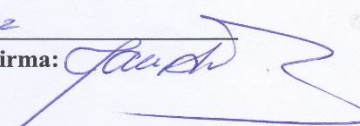
E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS						OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	f	
1	M							
2	B							
3	M.							
4	B							
5	B							
6	M							
7	M							
8	B							
9	B							
10	B							
11	M							
12	B							
13	B							
14	B							
15	B							

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Cuba y Luis Alvarez
D.N.I.: 9582454 **Firma:** 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marianela Kavina Solano Campos., titular del DNI. N° 18140478, de profesión Contadora, ejerciendo actualmente como contadora, en la Institución Productos Castasol SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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 Chimbote, a los 21 días del mes de Setiembre del 2018

M. Solano C
Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS						OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	f	
1	B							
2	B							
3	B							
4	B							
5	B							
6	B							
7	B							
8	B							
9	B							
10	B							
11	B							
12	B							
13	B							
14	B							
15	B							

Evaluated por:

Nombre y Apellidos:

Mauranda Karina Solano Campos

D.N.I.: 18140448

Firma:

M. Solano C

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JUAN DILBERTO AGUIÑE MONALES, titular del DNI. N° 17892992, de profesión CONTADOR PÚBLICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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 Chimbote, a los 21 días del mes de 09 del 2018


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

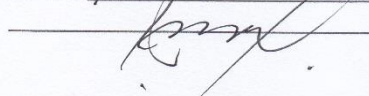
PREGUNTAS		ALTERNATIVAS						OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	f	
1	B							
2	B							
3	B							
4	B							
5	B							
6	B							
7	B							
8	B							
9	B							
10	B							
11	B							
12	B							
13	B							
14	B							
15	B							

Evaluado por:

Nombre y Apellidos:

JUAN DILSENTO AGUIRRE MONSIE

D.N.I.: 17892992 **Firma:**



MATRIZ DE CONSISTENCIA

NOMBRES Y APELLIDOS: ROJAS PALMA GREYLINS IBETH

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODO DE ANALISIS DE DATOS
<p>EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCION EN LA CARTERA DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO "BBVA CONTINENTAL S.A." - OFICINA CHIMBOTE</p>	<p>¿Evaluar las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote?</p>	<p>General Determinar la evaluación de las causas de la reducción de la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 del Banco "BBVA Continental S.A."- Oficina Chimbote.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las causas que determinan la reducción de la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 del Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote. - Analizar las causas que determinan la reducción de la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 del Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote. - Elaborar un plan para evitar la reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote. 	<p>Explicativa</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Análisis Documental - Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de Cuestionario - Guía de Análisis Documental - Guía de Entrevista 	<p>Población Todos aquellos clientes Microempresarios desde el inicio de funcionamiento hasta la actualidad del Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote.</p> <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> - La muestra está conformada por 92 clientes Microempresarios del periodo 2017 Banco "BBVA Continental S.A." - Oficina Chimbote. 	<p>Para el presente trabajo de Investigación se utilizará la estadística descriptiva, además para la presentación de la información empírica se hará a través de cuadros, porcentajes, gráficos que contengan los resultados encontrados.</p>



**ACTA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **Dr. MUCHA PAITÁN ÁNGEL**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor (a) de la tesis titulada: "EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCIÓN EN LA CARTERA DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO BBVA CONTINENTAL S.A. - OFICINA CHIMBOTE", del estudiante **ROJAS PALMA GREYLINS IBETH**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 06 de diciembre del 2018

DR. MUCHA PAITÁN, Angel Javier

DNI:17841314

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Rojas Palma Greylins Ibeth, identificado con DNI N° 47232937, egresado de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de Investigación titulado: "Evaluación de las causas de reducción en la cartera de clientes Microempresarios, del periodo 2017 Banco BBVA Continental S.A. - Oficina Chimbote"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estudiado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA
DNI: 47232937

FECHA: 06 de diciembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROJAS PALMA, GREYLINS IBETH

INFORME TÍTULADO:

EVALUACIÓN DE LAS CAUSAS DE REDUCCIÓN EN LA CARTERA DE CLIENTES MICROEMPRESARIOS, DEL PERIODO 2017 BANCO "BBVA CONTINENTAL S.A." - OFICINA CHIMBOTE

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

CONTADOR PÚBLICO

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



DRA. MARIANELA KARINA SOLANO CAMPOS