



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la
CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Kelvin Jorgensen Pupuche Bautista

Daltong Ivan Gil Amasifuen

ASESOR:

Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto-Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la
CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019

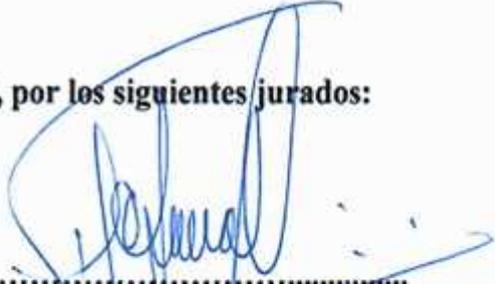
AUTORES:

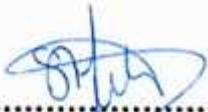
Kelvin Jorgensen Pupuche Bautista

Daltong Ivan Gil Amasifuen

Sustentado y aprobado el 30 de junio del 2022, por los siguientes jurados:


.....
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes
Presidente


.....
Mg. Hugo Elías Bernal Lozano
Secretario


.....
Mba. Seidy Janíce Vela Reátegui
Vocal


.....
Mg. Julio César Cappillo Torres
Asesor



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO 062-389361 (EXTENSIÓN 3100)
R. AMABLE 1, N. 104 - CIUDAD UNIVERSITARIA - TARPOTO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 021

Jurado reconocido con Resolución N° 033-2020-UNSM/FCE-CF/NLU.

**Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración
/Programa de pregrado.**

En la Plataforma Zoom Meeting de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, a las **11:00 horas** del día **jueves 30 de junio del año dos mil veintidós** inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación: **"EVALUACIÓN DEL RIESGO CREDITICIO Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DEL CLIENTE DE LA CMAC PIURA S.A.C. TARPOTO, 2019"**, para optar título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **DALTONG IVAN GIL AMASIFUEN Y KELVIN JORGENSEN PUPUCHE BAUTISTA**, con la asesoría del **MG. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES**

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES** (presidente del jurado), **Mg. HUGO ELÍAS BERNAL LOZANO** (secretario), **MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI** (vocal), acompañado por el **MG. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES**, (Asesor) el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 033-2020-UNSM/FCE-CF/NLU**. Seguidamente los tesisistas expusieron el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondida por la sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 342 - 488411 (EXTENSIÓN 5000)
Av. SARDIENGA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORASQUÍ

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (**16**); tal como se deja constar.

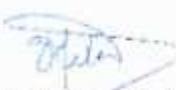
De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es ...aprobatoria/ desaprobatória... y correspondiente a la calificación de**16**..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final que el autor deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; la autora del trabajo de investigación y el Asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las.....**12.14**.....horas, el mismo día.


Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes
presidente


Mg. Hugo Elías Bernal
secretario


Mba. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal


Kelvin Jongerse Pupuche Bautista
Autor 1


Daltong Ivan Gil Amasifuen,
Autor 2


Mg. Julio César Cappillo Torres
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Kelvin Jorgensen Pupuche Bautista, identificado con DNI N° 73501706, y **Daltong Ivan Gil Amasifuen** con DNI N° 70192199, egresados de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín; autores de la tesis titulada: **Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 30 de junio del 2022.



Bach. Kelvin Jorgensen Pupuche Bautista
DNI N° 73501706



Bach. Daltong Ivan Gil Amasifuen
DNI N° 70192199



Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a la familia, ya que gracias a su apoyo se logró concluir nuestros estudios superiores, en especial a nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado dándonos su apoyo y sus consejos para formarnos como mejor persona, a los compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de nuestras metas.

Agradecimiento

A nuestro centro superior de estudios; por permitirnos crecer como profesional, a los docentes de nuestra escuela profesional de administración, quienes, fueron los responsables de la buena formación profesional.

A nuestro asesor Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, por su valioso aporte como orientador, supervisor y contribuir profesionalmente en la elaboración de la presente tesis.

Finalmente agradecer a los colaboradores de la organización, por su tiempo y colaboración en brindarnos la información para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Índice General

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1 Antecedentes del estudio del problema.....	5
1.2 Bases teóricas.....	9
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
2.1 Tipo y nivel de investigación.....	22
2.2 Diseño de investigación.....	22
2.3 Población, muestra.....	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.5 Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	23
2.6 Materiales y métodos.....	24
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de datos.....	25
3.2 Discusión de resultados.....	32
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1 Variable riesgo crediticio.....	25
Tabla 2 Dimensión economía.....	26
Tabla 3 Dimensión recursos financieros.....	27
Tabla 4 Dimensión mercado.....	28
Tabla 5 Variable captación del cliente.....	29
Tabla 6 Dimensión autorrealización.....	30
Tabla 7 Dimensión percepción.....	31
Tabla 8 Correlaciones.....	32

Índice de figuras

Figura 1 Variable riesgo crediticio.....	25
Figura 2 Dimensión economía.....	26
Figura 3 Dimensión recurso financiero.....	27
Figura 4 Dimensión mercado.....	28
Figura 5 Variable captación del cliente.....	29
Figura 6 Dimensión autorrealización.....	30
Figura 7 Dimensión percepción.....	31

Resumen

El presente trabajo de informe final de investigación titulada “*Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019*”, tuvo como objetivo general, Evaluar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, para el estudio se identificó los siguientes objetivos específicos, Analizar el riesgo crediticio de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, Evaluar la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, Determinar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019. Estudio de investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional y diseño no experimental, para ello la población y la muestra estuvo conformada por de 50 trabajadores de la empresa, así mismo para la recolección de los datos se realizó con la aplicación de los técnicas e instrumentos como el cuestionario y la encuesta, aplicado a los colaboradores de la entidad financiera. Por consiguiente, luego del análisis se logró concluir que, después de haber realizado la prueba se obtuvo que el valor “P” (sig. Bilateral) fue menor a 0.05 (.036). De igual modo se precisa que el valor obtenido para el coeficiente de correlación de las variables fue de .297 lo que indica una correlación positiva baja. En conclusión, se pudo establecer que mientras más influye el riesgo crediticio, más impacto generara en la captación de clientes en CMAC Piura S.A.C. Tarapoto. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_1): El impacto del riesgo crediticio es significativa en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019,

Palabras claves: Riesgo crediticio, captación, cliente

Abstract

This final research report entitled “Evaluation of credit risk and its impact on customer acquisition of CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019”, had the general objective of Evaluating the credit risk and its impact on attracting the client of CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, for the study the following specific objectives were identified: Analyze the credit risk of CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, Evaluate the customer acquisition of CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, Determine credit risk and its impact on CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019. Applied research study, quantitative approach, with a correlational research level and non-experimental design, for this the population and the sample consisted of 50 company workers, as well as for data collection It was carried out with the application of techniques and instruments such as the questionnaire and the survey, applied to the collaborators of the financial institution. Therefore, after the analysis, it was possible to conclude that, after having carried out the test, it was obtained that the “P” value (sig. Bilateral) was less than 0.05 (.036). Similarly, it is specified that the value obtained for the correlation coefficient of the variables was .297, which indicates a bass positive correlation. In conclusion, it could be established that the more credit risk influences, the more impact it will generate on the acquisition of clients in CMAC Piura S.A.C. Tarapoto. In this way, the Null hypothesis (Ho) is rejected and the Research hypothesis (Hi) is accepted: The impact of credit risk is significant in attracting the client of CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019,

Keywords: Credit risk, deposit, customer



Introducción

La importancia de tomar en cuenta los riesgos es innegable en la actualidad, por tanto, la existe la necesidad de afrontarlo y tomar decisiones de cómo hacerlo se hace cada más importante en las empresas. Por lo que se deben identificarlos, lo que hará que las entidades financieras puedan entenderlos y así poder contrarrestarlos. Los riesgos crediticios generan mucha atención en los últimos años, especialmente a partir de los noventa, lo que ha hecho que las entidades financieras tomen importancia en dicha área con la finalidad de evitar desmedro en las colocaciones y evitar la morosidad. Además, la aplicación de las diferentes actividades estratégicas para el control de riesgos, abre la posibilidad de que las entidades financieras puedan realizar una previsión frente a eventos adversos que puedan perjudicar la rentabilidad.

Uno de los problemas más latentes que se observa a nivel mundial, ha sido el incremento del nivel de crisis en las diferentes entidades bancarias o financieras, las cuales viven en un periodo de inestabilidad o incertidumbre que ha conllevado han incrementado el precio de los servicios financieros o productos ofrecidos hacia los clientes, dentro los cuales se encuentran las personas naturales, o jurídicas, el estado, entre otros. Para tratar de contrarrestar esta problemática, diversos países han desarrollado procedimientos estratégicos para hacer posible el fortalecimiento del sistema financiero, dentro de las cuales se encuentra la implementación de sistemas debidamente estructurados para regular y supervisar de manera estratégica la actividad realizada por las entidades bancarias, asimismo ha integrado los diversos seguros para los depósitos considerados, explícitas. Un factor relevante de los sistemas bancarios en América latina, es la conversión de los pasivos y activos a dólares, dentro de lo cual ha promovido que los préstamos también serán entregados en dólares hacia los clientes, esto como un mecanismo que permita estar protegidos contra el riesgo cambiario. Por otro lado, la prestación de grandes cantidades de dinero en dólares hacia las empresas que comercializan bienes y servicios en moneda nacional, provoca que las entidades financieras obtengan un menor riesgo cambiario, pero, por el contrario, obtienen un mayor riesgo de pago por parte del cliente; de esta manera, se considera que la dolarización dentro del sistema financiero incrementar los riesgos crediticios (Castro, 2011)

En el Perú, a pesar de la rápida difusión de los microcréditos durante los últimos tiempos, se ha observado un alto nivel de insatisfacción, los cuales se originan la falta de

pago que se convierte en una pérdida para las empresas, dentro de este contexto, el análisis de los índices de morosidad durante el año 2017 cerró en un valor porcentual de 3.04% el cual es considerado como una de las cifras más altas durante los últimos 12 años. Asimismo, durante el año 2018, se observó un nivel creciente de los préstamos empresariales otorgados, el cual corresponde a un incremento del 7.80% el cual fue impulsado en gran proporción por la colocación de créditos considerados como corporativos el cual tuvo un crecimiento anual del 11.76% con un aporte de 4.58 puntos porcentuales. Por otro lado, la entrega de préstamos a las empresas consideradas como de gran volumen, tuvo un crecimiento del 7.94% considerándose un aporte de 1.97 puntos; mientras tanto, la entrega de créditos a las medianas empresas, también registró un crecimiento del 3.89% y 2.45%, el cual se consiguió una contribución de 0.97 y 0.27 puntos porcentuales. Además, el análisis de los créditos entregados hacia la cartera de los diferentes sectores económicos, se encontró que las actividades comerciales tuvieron una mayor contribución, la cual alcanzó 2.36 puntos el cual representa un incremento de 10.26%. (ASBANC, 2018)

Los sistemas utilizados por las empresas para realizar la colocación de créditos, posee serias deficiencias que dificultan el incremento de los clientes por parte de las empresas, dentro de los problemas más resaltantes encuentra la falta de una jerarquía que permita realizar la toma de decisiones de manera estructurada teniendo en cuenta la información precisa que debe ser recopilada través del aplicación de procedimientos e instrumentos debidamente válidos para recopilar las necesidades de los clientes de manera precisa, de modo que esto permitan disminuir que también el índice de morosidad (Gaitán, 2015)

Necesita la creación de políticas crediticias eficientes, de vida que actualmente la evaluación de los clientes potenciales solamente está basada en indicadores de históricos como la antigüedad y el prestigio dentro del mercado, pero no se aborda la aplicación de procedimientos que permitan realizar un seguimiento riguroso de las características esenciales para determinar el nivel de riesgo asociado a cada cliente (Vargas, Maldonado y Ayay, 2017)

Con respecto a los clientes, podemos resaltar que muchas veces el temor de generar un crédito ante una institución financiera, hace que estos sean renuentes y se alejen debido a las garantías que muchos de estos exigen para el desembolso, lo que en muchos casos son captados por los prestamistas informales por la facilidad que estos entregan el dinero, y

terminan prestando grandes cantidades de dinero llevándolos al descontrol y por ende perder sus bienes.

Actualmente, el desarrollo de investigaciones para determinar la calidad de atención prestada por las entidades financieras a ser los clientes, muestra una serie de dificultades relacionadas con la naturaleza de intangibilidad que presenta, a pesar de ello, es fundamental considerar la necesidad de realizar un mejoramiento continuo que permita recopilar las necesidades de los clientes de manera específica para otorgar créditos o soluciones a la medida, de modo que estos puedan mejorar diversos aspectos como su salud financiera para potenciar el desarrollo integral; asimismo, se debe considerar que a través de la entrega de una atención de calidad hacia los clientes, se incrementa las posibilidades de fidelización, al mismo tiempo que permite proyectar información positiva para la captación de nuevos clientes (Vásquez, 2017)

La aplicación de procedimientos estratégicos y actividades que permitan el mejoramiento de la calidad de atención brindada se los clientes por parte de las entidades, es de suma importancia debido a la amplia competitividad que existe en el mercado, por lo tanto, este elemento se convierte en un factor indispensable que marca la diferencia no solamente para la satisfacción del público, sino que también abre las posibilidades para captar nuevos clientes potenciales que generalmente está en busca de nuevas opciones para satisfacer sus necesidades financieras (Vásquez, 2017)

La CMAC Piura S.A.C., necesita contar con un plan de contingencia que haga posible la generación de confianza al momento de desarrollar las diferentes operaciones financieras, al mismo tiempo que permite incrementar el nivel de credibilidad proyectado hacia el mercado financiero tanto en el entorno local como nacional; es importante tomar en cuenta esta necesidad debido a que el plan que actualmente se viene manejando de manera interna, no recopila las necesidades de la empresa de manera coherente y específica, por lo tanto se necesita un análisis estratégico que permite determinar las necesidades reales para establecer las estrategias que permitan minimizar estos problemas; para ello se consideró que el 72% de clientes aseguran que necesitan acceder esta información por considerarse de suma importancia (Cobian, 2017)

Es de suma importancia y la disponibilidad de un sistema que haga posible la realización de un control interno eficiente, de modo que la realización del proceso para

evaluar el otorgamiento de los créditos hacia los clientes, serán certero y permita disminuir el nivel de morosidad pérdida para la empresa, por lo tanto, el fortalecimiento de esta herramienta debe ser considerado como uno de los objetivos primordiales (Cueva, 2014)

Respecto a la protección, se considera que la provisión para contingencia crediticias es adecuada, asimismo se considera de la existencia de una política de castigo de riesgos crediticios eficiente, sin embargo, se observó que estos no son recuperados de manera adecuada, por lo cual es necesario realizar mejoras que posibiliten el incremento del nivel de solvencia, y a que actualmente está solamente corresponde al 104.44%. (Narro, 2017)

Desde hace mucho tiempo, el sector financiero dentro del ámbito estatal en el Perú, no ha sido regido por la aplicación de procedimientos que permitan entregar una calidad de atención óptima para satisfacer la necesidades y expectativas de los usuarios, por lo tanto, es necesario cambiar la orientación hacia la competencia dentro del mercado, para que de esta manera se integre también otro objetivo que permitan la satisfacción de los usuarios en primera instancia como una cultura que se generalice dentro del sector para hacer posible el mejoramiento de la capacidad de las entidades financieras para diferenciarse a través de la entrega de calidad en los servicios. (Vásquez, 2017). Formulación del problema, ¿Cuál es el impacto del riesgo crediticio en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019? Objetivo general, Evaluar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019. Objetivos específicos, Analizar el riesgo crediticio de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, Evaluar la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019 y Determinar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Para el cual usamos la siguiente estructura, tomando en cuenta lo establecido por la directiva vigente de trabajo de investigación:

Capítulo I : Revisión Bibliográfica

Capítulo II : Material y Métodos

Capitulo III : Resultados y Discusión

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes del estudio del problema

A nivel internacional

Illescas y Pacheco (2019). *Propuesta de un plan de administración de riesgo crediticio para Mutualista Azuay, basado en el análisis de portafolio de crédito del año 2015*. (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador. Cuyo objetivo fue realizar un análisis del portafolio de la empresa. Para el cual la modalidad de la investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, también se considera como investigación de tipo prospectiva descriptiva, para el análisis se aplicó el método Basilea II, los instrumentos utilizados fueron la revisión documentaria y análisis de indicadores, la población y la muestra: lo constituye toda la cartera de crédito del periodo 2015. La conclusión a la que llegaron los autores es que la empresa realiza la aplicación de procedimientos para la determinación del score crediticio de sus potenciales clientes antes de otorgar un crédito, sin embargo, a pesar de ello es encontró que la cartera ya aprobada presenta serias deficiencias para realizar el pago de sus obligaciones pactas durante el tiempo establecido lo cual incrementa el nivel de morosidad, esto se debe a la imparcialidad al momento de aplicar los filtros respectivos y al momento de dar la aprobación del crédito por parte de los analistas; por lo tanto, es necesario reformular las bases de la aplicación de esta herramienta y aumentar la supervisión para garantizar su cumplimiento por parte de los colaboradores.

Nacimba (2015). *Gestión integral de riesgos financieros en una organización no gubernamental que otorga microcréditos en el Ecuador*. (tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue realizar la incorporación de las bases de la gestión de riesgos dentro de la empresa para minimizar el nivel de morosidad y las pérdidas por la falta de un análisis previo de los clientes, se utilizó el método deductivo y analítico, para recopilar la información se utilizó las entrevistas y se realizaron visitas de campo, se contó con una muestra de 379 trabajadores, esto permito llegar a las siguientes conclusiones; todas las empresas dedicadas a la intermediación financiera deben incorporar una planificación estratégica que permite realizar la integración de herramientas para determinar la salud financiera de los clientes antes de otorgar los créditos, asimismo, respecto a la empresa analizada se determinó que esta posee deficiencias respecto al uso de

los sistemas integrados para conocer el score crediticio de los solicitantes, el cual no solamente dificulta el proceso de análisis para su aprobación, sino que incrementa el nivel de riesgo y expone a pérdidas a la empresa al no realizaron un filtro exhaustivo y eficiente; asimismo, se determinó que la falta de integración que una gestión de riesgos dentro de la empresa, dificultará las posibilidades de lograr los objetivos en el mediano y largo plazo, por lo cual su integración es de suma importancia el menor tiempo posible.

Ponce y Wiesner (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, Agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing que permita incrementar el nivel de captación de clientes para la empresa. La investigación es de nivel descriptiva, se realizó investigación de campo, utilizando el método histórico-lógico, explicativo, la misma que tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó la entrevista, encuesta, así mismo se contó con una muestra de 200 clientes, logrando los siguientes resultados: donde el 70% de los encuestados son propietarios de sus negocios y el 30% que no son propietarios, así mismo el 34% de los entrevistados son clientes del banco y el 66% no lo son; lo que determino las siguientes conclusiones: gracias al información recopilada se pudo determinar que la gran mayoría de las tic se encuentran laborando dentro de las empresas o comercios, son los propietarios, dicha característica abre la posibilidad de que los directivos del banco programen visitas inopinadas para ofrecer los servicios financieros teniendo en cuenta que estarán tratando con el representante, de esta manera, será posible incrementar la cartera de clientes con mayor precisión, permitiendo además el impulso para el crecimiento de las PYMES a través de productos crediticios a la medida de sus necesidades.

A nivel nacional:

Pérez (2017). *La evaluación crediticia y su relación con el riesgo crediticio, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Viator Ltda. Año 2013, Lima*. (tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como principal objetivo el desarrollo de una evaluación de los sistemas y herramientas utilizadas por la empresa para determinar el nivel de riesgo de cada uno de sus clientes, de modo que se pueda establecer los mecanismos de mejoramiento para disminuir el nivel de morosidad y pérdidas. El método utilizado corresponde al descriptivo, correlacional, análisis de caso y

posibilita la determinación de los valores de correlación entre las variables. La población y muestra estuvo integrada por 272 créditos de una cartera que suma en total 1748 expedientes. Después de realizar el análisis respectivo de la información recopilada, fue posible determinar la existencia de una correlación de tipo negativa entre las variables abordadas, es decir, actualmente los sistemas utilizados no son el principal factor que ocasiona el incremento del nivel de morosidad de la cooperativa.

Vásquez (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Huamachuco, Perú. El objetivo primordial de la investigación fue determinar la calidad de atención que actualmente está brindando la entidad hacia el usuario, al mismo tiempo que buscó establecer si la calidad de atención brindada se ejercen influencia sobre la captación de los clientes. El tipo de investigación fue de no experimental manteniendo un diseño correlacional y al mismo tiempo transaccional causal. Se integró a cientos 68 usuarios y Diéguez colaboradores del banco como población y muestra; realizó la aplicación de la encuesta a través del cuestionario y proceso los datos obtenidos a través del programa SPSS v.23. El resultado estadístico permitió conocer el Tau-b de Kendall el cual fue $=0.73$, asimismo arrojó una valoración de significancia igual a 1% ($P < 0.01$); de esta manera se estableció que la calidad de atención es una variable importante que ejerce influencia sobre la captación de los clientes, dicha influencia corresponde al 47.2%. Asimismo, se conoció que la valoración de máximo nivel por parte los usuarios corresponden al nivel deficiente el cual fue afirmado por el 69.7% de la muestra.

Cubas y Dávila (2016). *Incidencia del riesgo crediticio en la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., Sucursal Chiclayo – 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. La finalidad del estudio fue establecer el riesgo crediticio y su asociación con la rentabilidad dentro de la cooperativa PIURA S.A.C., Correspondiente a la sucursal de Chiclayo. El estudio fue de tipo descriptivo y alavés explicativo manteniendo un diseño no experimental, asimismo integró una cantidad poblacional y muestral de 17 directivos. La técnica utilizada fue la entrevista, para el cual fue necesario el diseño de una guía para la recopilación de la información respectiva. Las conclusiones a las cuales llegaron los autores, son las siguientes: en primer lugar, fue posible determinar que el riesgo crediticio es una variable que ejerce influencia significativa sobre la rentabilidad de la empresa, esto teniendo en cuenta que la cartera atrasada da lugar a la

aparición de la morosidad; asimismo, se logró determinar que la CMAC Piura Sucursal Chiclayo no desarrolla una correcta evaluación crediticia de sus clientes antes de otorgar los servicios financieros; en cuanto al nivel de morosidad, la empresa reportó un nivel de crecimiento e imprevisto respecto al año anterior, el cual corresponde a un incremento porcentual del 19.69% el cual es considerado como un indicador negativo que afecta sobre la rentabilidad.

A nivel local:

Garate (2017). Fue una tesis de grado desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Tiene por título “Relación entre la gestión del riesgo crediticio y la morosidad en clientes del segmento empresas del BBVA Continental de la ciudad de Moyobamba en el año 2016”. Su finalidad fue establecer los valores de correlación entre las variables para determinar el nivel de incidencia. Fue un estudio de tipo descriptivo correlacional de acuerdo a un diseño no experimental, la cantidad poblacional y muestral estuvo integrada por 32 expedientes crediticios. El principal resultado deja en evidencia que, después de haber realizado el análisis de los expedientes tomados como parte de la muestra, 8 de ellos tuvieron una calificación de nivel bajo, mientras tanto, 14 fueron calificado dentro de un nivel regular y solamente 10 fueron determinados como de nivel bueno, a ello se debe observar que ninguno obtuvo una calificación denominada excelente. Asimismo, respecto al nivel de correlación entre variables, se determinó que esta es de tipo positiva pero se encuentra dentro de un nivel bajo debido a que el valor de correlación Pearson fue igual a 0.036.

López (2017). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura S.A.C. – Nueva Cajamarca, año 2016.* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Su objetivo fue analizar la diversidad de los productos para incrementar la cartera de clientes. Hizo un uso de una investigación de tipo aplicada teniendo en cuenta un diseño no experimental, utiliza una muestra de 35 clientes de la cooperativa, además utilizó a la encuesta como técnica de investigación a través de la aplicación del cuestionario. Después de haber procesal información recopilada, el autor concluyó que la diversidad de productos es una variable que ejerce influencia sobre la capacidad de incrementar la cartera de clientes debido a que existe la posibilidad de satisfacer alguna de sus necesidades de manera eficiente; por otro lado, se pudo observar que los productos ofrecidos por la cooperativa son poco eficientes y no tienen la característica suficientes para

satisfacer sus necesidades de manera óptima, por lo que generalmente la diversidad de productos no genera grandes resultados para incrementar la colocación de créditos; se determinó además que el nivel de captación de clientes es de nivel bajo, esto debido a que la forma en cómo se realiza el ofrecimiento de los productos financieros no es la más adecuada por lo que es necesario realizar capacitaciones a los colaboradores para mejorar sus habilidades y competencias respecto a estas actividades.

Quintanilla (2017). *Análisis de la gestión de riesgo crediticio y su incidencia de morosidad de la entidad Financiera Crediscotia, Tarapoto, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Su objetivo fue establecer la incidencia que ejerce la gestión de los riesgos financieros sobre el nivel de morosidad. El tipo de investigación fue aplicada teniendo en cuenta un diseño no experimental, la población y muestra estuvo integrado por cinco colaboradores del área de crédito, asimismo, utilizó a la encuesta y la observación como técnica de recolección de datos, para ello fue necesario aplicar el cuestionario y la guía de observación. Posterior al procesamiento de información obtenida, fue posible el resultado principal da cuenta de que dentro del análisis de las áreas aspectos fundamentales que determina la gestión de riesgos, la gran mayoría de ellos poseen un bajo nivel de aplicación, lo cual genera que el análisis crediticio sea equivocado. Concluyó que, dentro de toda su diversidad de productos, el financiamiento para activos e inversiones, es el que posee un mayor nivel de morosidad el cual está representado por el 20.59% teniendo en cuenta la relación con el valor total de los créditos colocados; asimismo, fue posible realizar la aceptación de la hipótesis de investigación en la cual se afirma la existencia de una correlación positiva de nivel alto teniendo en cuenta que el coeficiente de correlación arrojó una valoración igual a 0.951.

1.2 Bases teóricas

1.1.1. Riesgo crediticio

Es considerado como el riesgo al cual está expuesto las entidades financieras para percibir pérdidas debido al incumplimiento de las cláusulas del contrato celebrado con el cliente. Hace da origen con la prestación de dinero para diversos a fines dentro del cual las diversas partes se obligan a cumplir con ciertos parámetros para dar lugar a la prestación de servicios, dentro de ello, la entidad financiera se compromete a entregar o desembolsar la cantidad de dinero establecida, mientras que el beneficiario se compromete realizar el pago de acuerdo a la programación establecida (Universidad ESAN, 2015).

También es considerada como la posibilidad de que el cliente no realice los pagos respectivos de acuerdo a la programación establecida al momento de realizar el contrato con la entidad financiera; por lo tanto, se considera como el riesgo de que el cliente no realiza el pago total del dinero prestado (Emery, Finnerty, & Stowe, 2008, p. 411)

Todas las entidades financieras están expuestas al riesgo crediticio por la morosidad sus clientes, y embargo, es posible utilizar herramientas estratégicas como la evaluación exhaustiva de la salud financiera de cada uno de los clientes que deseen adquirir un crédito, por lo tanto, la eficiencia con la cual se utilizan estos elementos determinará en gran medida el nivel de exposición al riesgo por parte de las entidades financieras. (Elizondo, 2004, p. 45).

Para los autores (Mendiola, Aguirre, Aguilar, Chauca, Dávila, 2003), el análisis ratio crediticio es uno de los indicadores fundamentales que debe ser analizado dentro de las entidades financieras, teniendo en cuenta que este refleja la cartera morosa antes de realizar la colocación del crédito.

Es considerado también como la posibilidad de que las entidades financieras no recuperen tanto el capital como los intereses por el dinero prestado al acreedor, por lo cual, esto puede estar sujeto al incumplimiento de las cláusulas de la prestación del servicio de diferentes formas, puede ser la omisión del pago total o parcial de las cuotas establecidas (Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria, 2014).

Como riesgo crediticio se conoce a aquella probabilidad de que los clientes de productos o servicios financieros no realizan el pago respectivo de acuerdo a los términos establecidos al momento de la contratación, por lo tanto, puede ser vista como la posibilidad de incumplimiento total o parcial de las obligaciones financieras contraídas a pesar de la aplicación de estrategias para hacer efectivo el pago de las cuotas pactadas. (Tomas y Antonio, 2003).

Por lo tanto, la investigación define riesgo crediticio como el nivel de probabilidad que existe para que los clientes de las entidades financieras no realicen el pago respectivo de sus obligaciones financieras contraídas, la cual puede ser definitiva o parcial; se consideró que todo ello hace encuentra reflejado en las ratios de morosidad y las provisiones, las mismas que fueron integradas para realizar la medición del riesgo crediticio.

◦ **Clasificación de riesgo crediticio**

La resolución SBS N°11356-2008, sostiene que la clasificación de los riesgos asociados a los créditos, depende de diversos factores dentro de los cuales se encuentran las garantías integradas para realizar el respaldo respectivo en caso de incumplimiento de pago, teniendo en cuenta que este es un elemento indispensable para minimizar el nivel de riesgo al cual está expuesto la entidad financiera. (Superintendencia de Banca, Seguro y AFPs, 2015)

Para hacer posible la clasificación de riesgo crediticio, se tuvo en cuenta cinco categorías resaltantes las cuales son establecidas por la (Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, 2008), estos son detallados como siguen:

Normal, es considerada como la clasificación que reciben los clientes que cumplen con todas sus obligaciones financieras de acuerdo a las cuotas establecidas al momento de la entrega del crédito, es decir, son aquellos que cumplen con el cronograma de pagos, e incluso están integrados en esta clasificación aquellos clientes que poseen ocho a ti días de retraso. Esta clasificación permite estimar a un crédito como de trabajo riesgo.

Con problema potencial, en este grupo están integrados los clientes que han reflejado en problemas para realizar sus pagos entre 9 a 30 días de retraso. Esta clasificación permite determinar un crédito como de riesgo medio.

Deficiente, está integrado por aquellos clientes que tienen retrasos entre 31 a 60 días, por lo cual se considera como un cliente de alto riesgo.

Dudoso, considera a los clientes que tienen problemas para realizar el pago de sus cuotas con retrasos de entre 61 a 120 días; por lo tanto, se considera como un crédito de muy alto riesgo.

Perdida, clasifica a aquellos clientes que reflejan retrasos de sus cuotas mayores a 120 días; de esta manera se considera como un crédito de mayor riesgo posible.

Además, de acuerdo a la (Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, 2008) la clasificación de riesgo crediticio es la siguiente:

Crédito vigente, está integrado por todos aquellos créditos que se encuentran en proceso de pago sin reflejar problemas para el cumplimiento de las cuotas establecidas.

Créditos vencidos, son aquellos créditos que no han sido pagados dentro de los plazos establecidos

Créditos refinanciados, son todos aquellos créditos a los cuales se han aplicado variaciones en cuanto a la modalidad de pago y las cuotas debido a dificultades por parte de clientes para hacer los pagos respectivos.

Créditos reestructurados, son considerados de esta manera a los créditos que están sujetos a la red programación de esos pagos, los cuales generalmente están compuestos por aquellos de concurso ordinario o preventivo.

Créditos en Cobranza Judicial, son todos aquellos créditos que no han sido pagados en su debido momento, por lo cual se procede a la cobranza mediante la vía judicial.

Créditos castigados, son todos aquellos créditos que han sido determinados como pérdida por lo tanto han sido retirados de los estados financieros de la empresa (balances). Para llegar a esta determinación del crédito, es necesario sustentar la irrecuperabilidad del monto brindado al cliente y que el monto no acredite la cobranza por la vía judicial o arbitral.

◦ **Morosidad**

Está integrado por el conjunto de todos aquellos créditos que tienen cuotas vencidas o que no hayan cumplido con el contrato original para realizar el pago respectivo de acuerdo a los celebrado entre la entidad financiera y el cliente (Portocarrero y Trivelli), Microcrédito en el Perú, se consideró la integración de aquellos créditos considerados como morosos y un catalogados como CPP, deficiente, dudoso y perdida.

◦ **Indicadores de morosidad:**

De acuerdo a la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú; los indicadores para medir la morosidad son los siguientes:

Activos rentables / Activos totales (%): realiza la medición de todos aquellos activos capaces de generar ingresos financieros para la empresa.

Cartera vencida / Créditos directos (%): está integrado por todos aquellos préstamos que han sido determinados como vencidos o que han sido cobrados a través de la vía judicial.

Cartera de préstamos MN / Préstamos directos MN (%): corresponde al porcentaje de aquellos créditos que han sido entregados de manera directa en moneda nacional que presentan moradas o cobro mediante la vía judicial.

Cartera de préstamos ME / Créditos directos ME (%): está integrado por todos aquellos créditos otorgados de manera directa en moneda diferente a la nacional, asimismo que se encuentran vencidos o como orden para cobranza mediante la vía judicial.

Préstamos refinanciados y reestructurados / Préstamos directos (%): son todos aquellos créditos que han sido refinanciadas o reestructuradas por incumplimientos de pago.

Provisiones / Cartera vencida (%): es la cantidad porcentual de la cartera de clientes que han sido considerada como vencida como que está cubierta por provisiones (Glosario SBS, 2012)

- **Provisiones**

Es considerado como a resguardo contable como parte del riesgo crediticio que es asumido por parte de la entidad que otorgar los créditos, dentro los cuales se considera un balance integral entendí poder de riesgo asumido con el nivel de programaciones para la recuperación de los créditos que incumplan el contrato (Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, 2008)

La resolución SBS N°11356-2008. De acuerdo al Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, publicada el 19 de noviembre del 2008, determinó tres tipos fundamentales de provisiones para la totalidad de las entidades financieras dentro de las cuales, la primera es genérica, específica y pro cíclicas las cuales están establecidas de acuerdo al nivel de riesgo del cliente.

- **Tipos de créditos en el sistema financiero**

Se consideran a 8 tipos de acuerdo a indicadores como el volumen de ventas al año, destino, entre otros. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, 2008)

Créditos corporativos, son aquellos otorgados a empresas cuyas ventas al año superen los S/. 200 millones en los 2 últimos años de forma consecutiva.

Dentro de esta clasificación también se integran los créditos soberanos, es decir, aquellos entregados a bancos multilaterales de desarrollo, entidades públicas, intermediarios, fondos de garantía, entre otros.

Créditos a grandes empresas, son aquellos créditos concedidos a las empresas cuyas ventas sean superiores a S/. 20 millones, pero que no superen los S/. 200 millones.

Créditos a medianas empresas, son aquellos otorgados a las empresas que poseen un endeudamiento en el sistema financiero (SF) mayor a S/. 300 mil en los últimos seis meses.

Crédito pequeña empresa, son aquellos otorgados a las empresas que poseen un endeudamiento en el sistema financiero mayor a S/. 20,000, pero que no superen los S/. 300,000 en los últimos seis meses.

Crédito micro empresa, Corresponde a todos aquellos créditos entregados a los empresarios cuyas deudas financieras durante los 6 meses últimos no sean superiores a S/. 20,000.

Crédito de consumo revolvente, consiste en el otorgamiento de créditos a personas naturales para diversos fines que no pueden estar relacionados a la actividad económica necesariamente siempre y cuando el monto no esté por encima del monto aprobado en la línea de crédito.

Crédito de consumo no revolvente, se otorga a personas naturales para la inversión en alguna actividad económica cuyo monto y el plazo máximo de pago están definidos en un cronograma.

Crédito hipotecario, son entregados a aquellas personas naturales cuyos fines la adquisición de recursos para diversos fines como la ampliación o remodelación de vivienda propia, la principal característica es que están avalados por hipotecas legalmente inscritas.

◦ **Dimensiones**

Economía. Es una ciencia que permite el entendimiento de las diferentes características de los consumidores que realizan adquisición de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas; asimismo es útil para determinar estrategias que permitan utilizar de manera eficiente los recursos (Rye, 1999, p. 65)

El objetivo principal es realizar mejoras sobre el bienestar de las personas a través de procedimientos estratégicos sin que esto signifique el otorgamiento de mayor cantidad de bienes, asimismo permite establecer los procedimientos necesarios para que los recursos sean entregados a todas las personas de manera igualitaria, de modo que pueda satisfacer sus necesidades sin mayores complicaciones. En este caso, se utilizará los siguientes indicadores: tasa de interés, número de socios y morosidad.

Recursos financieros. Son aquellos elementos que necesitan las personas y empresas para realizar la inversión que permita obtener ganancias o un rédito que fortalezca la rentabilidad y el funcionamiento del modelo de negocio (Carlberg, 2010, p. 11)

Información financiera. Consiste en todos aquellos criterios que es necesario considerar para la determinación de la salud financiera de la empresa, de entrar los cuales se resaltan los siguientes: el balance debe ser una información debidamente equilibrada teniendo en cuenta que la cantidad de recursos considerados como activos deben ser iguales al pasivo más la integración del patrimonio. En cuanto a los activos corrientes, está integrado por el efectivo que le pertenece a la empresa, así como aquellos activos que pueda ser sometidos a la transformación para convertirlos en efectivo durante un determinado periodo. Los pasivos corrientes, son aquellas deudas que necesitan ser pagadas dentro de un periodo que no debe superar un año. El patrimonio, puede estar constituido de diferentes maneras, dentro de los cuales se encuentran las reservas, el capital con las ganancias obtenidas las cuales son de segregadas hacia los activos (Nickerson, 2010, p. 22)

Es decir, el balance de una empresa muestra información detallada sobre la salud financiera en un determinado momento, por lo cual es muy importante que su elaboración esté debidamente planificada para brindar información precisa. Para el presente estudio se tendrá en cuenta como indicador a la liquidez de la empresa.

Mercado. –

Es un espacio en el cual puede interactuar diferentes vendedores y compradores a través del intercambio de bienes y servicios un determinado precio, en esta actividad permite relacionar a clientes con empresas para hacer posible la satisfacción de las necesidades, al mismo tiempo que esto significa rentabilidad empresarial (Carrio, 2014, p. 3)

Sostuvieron que el precio es un elemento muy importante que determina el valor de un bien o servicio, asimismo consideraron que este elemento es fundamental para incentivar el intercambio con los clientes, para el cual es necesario aplicar actividades estratégicas de marketing que permitan promocionar estos productos para incrementar la posibilidad de compra; asimismo, el precio es considerado como un factor de competitividad empresarial. (Lamb et al, 2011). Para el estudio tomaremos como indicadores al precio, oferta y la demanda.

1.1.2. Captación de clientes

Para Mesén (2011), lo define así:

“La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).

Para Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011), lo definen así:

“La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (p.15).

Para Arellano (2010), el proceso de captación de nuevos clientes posee:

“Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor” (p.19).

Según Pérez (2008), menciona que, “como hemos visto en la clasificación de clientes, existe un tipo de cliente más interesante porque realmente aporta rentabilidad a la relación que se mantiene con él. La personalización ayuda a crear este tipo de clientes valiosos” (p.17).

En concordancia con lo mencionado por los autores citados, son elementos muy importantes que permiten realizar la captación de clientes para la satisfacción de sus diferentes necesidades.

◦ **Dimensiones**

Dimensión autorrealización

Hernández (2011), manifiesta que:

“La autorrealización genera la creatividad de las personas. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias. La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; es decir, la tendencia que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia. Esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse y los beneficios que estos le dan” (p.175).

Indicadores de necesidades de autorrealización

- **Satisfacción**

Kotler y Armstrong (2012), nos mencionan que:

“Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (p.7).

La medición de la satisfacción de los clientes puede ser realizado a través del análisis del cumplimiento de sus diferentes expectativas y necesidades, teniendo en cuenta que esto permitirá determinar también la capacidad de la empresa para cubrir las necesidades específicas y esenciales en su público objetivo.

- **Creatividad**

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que:

“La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo” (p.295).

La creatividad es un elemento indispensable que permite mejorar la capacidad empresarial para comercializar los bienes y servicios, teniendo en cuenta que este permitirá determinar estrategias para mejorar el nivel de ventas.

- **Beneficios**

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que:

“El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad” (p.498).

Generalmente los beneficios son un elemento muy importante que es percibido por el cliente como un elemento adicional que incentiva su compra, dentro de los cuales se encuentra la calidad de un servicio y la posibilidad para satisfacer diversas necesidades.

Dimensión de percepción

Hernández (2011) define a la percepción como:

“La percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización, puede generar una mala percepción de todo el servicio, el cliente decide la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra” (p.295).

Es considerada como aquel juicio que el cliente realiza en base a información obtenida se abre el bien o servicio, por lo tanto, se convierte en el resultado que el cliente espera tener luego de utilizar el bien o servicio proporcionado por la empresa.

Indicadores de la percepción

- Selección

Hernández (2011), menciona que selección:

“se trata de la acción y efecto de elegir a una o más personas o cosas entre otras. Aquello que se selecciona, se separa del resto por preferencia de quien elige” (p.25).

Corresponde a la etapa en la cual el cliente realiza la elección sobre el bien o servicio que necesita adquirir para satisfacer sus necesidades.

- Estímulos

Hernández (2011), afirma que:

“un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo” (p.25).

Es un elemento que refuerza la posibilidad de realizar la elección de un determinado bien o servicio.

- Aprendizaje

Hernández (2011), menciona que:

“El aprendizaje es el proceso de asimilación de información mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos, técnicas o habilidades” (p.125).

Es considerado como el proceso que permite a los clientes a requerir la experiencia necesaria sobre la adquisición de bienes o servicios para mejorar su elección, este puede ser atendido a través de diferentes experiencias o sucesos de compra.

- Experiencia

Hernández (2011) lo define como:

“Experiencia en el ámbito de servicios es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje” (p.125).

Consiste en los diferentes eventos o sucesos por los cuales ha pasado el cliente al momento de realizar su compra, por lo tanto, se convierte un aprendizaje que permite tomar mejores

decisiones respecto a la adquisición de los bienes o servicios que permitirán satisfacer sus necesidades.

1.3 Definición de términos básicos

1.- **Riesgo de crédito.** - La posibilidad de pérdida debido al no pago de una obligación del empresario o la contraparte en operaciones directas e indirectas que conllevan el no pago, el pago parcial o el atraso en el pago de las obligaciones contraídas. (Zúñiga, 2009, p. 27).

2.- **Morosidad.** - La morosidad es un cumplimiento tardío de la obligación. Cuando se reportada a una persona o empresa con días de atraso por el incumplimiento de la deuda, le corresponde a este el pago del importe principal de la deuda sumado los intereses según los días de retraso que esté presente. (Recarte, 2009, p.102)

3.- **Fidelización.** - Actividad direccionada a lograr que los clientes se mantengan en contacto con la empresa, a través de relaciones continuas constantemente" (Virotés, 2012, p. 22).

4.- **Atención al cliente.** - Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (

5.- **Gestión de riesgo.** - La puesta en marcha de estrategias y la planificación y metodologías de control de riesgos; así como la evaluación y seguimiento de su eficacia. (Glosario de Términos de los Acuerdos de Capital de Basilea I y Basilea II, 2005, p.101).

6.- **Sistema financiero.** - Dentro del sistema bancario podemos distinguir entre banca pública y banca privada que, a su vez, puede ser comercial, industrial o de negocios y mixta. La banca privada comercial se ocupa sobre todo de facilitar créditos a individuos privados. (Berges, 2000, p.14)

7.- **Sistema de intermediación financiero indirecto.** - El sistema de intermediación financiero directo, canaliza recursos a través de los sectores financieros. (Asociación de bancos del Perú, 2012, p.4)

8.- **Intereses sobre créditos.** - Los intereses a recibirse sobre los diferentes tipos de créditos establecidos, deben ser suficientes para que se pueda cubrir el precio de los recursos obtenidos y proporcione una razonable utilidad. Una revisión periódica dentro

de los márgenes establecidos por la ley, permitirá que las tasas de intereses sean examinadas para reconocer cambios en el costo de estos recursos y otros factores competitivos (Martínez, 2013, p.59).

9.- Capital prestado. - Dinero que rinde interés. Su fuente son los capitales monetarios temporalmente libres de la totalidad de la clase capitalista, los ingresos y ahorros de otras clases y sectores sociales de la sociedad. (Pindado, 2012, p.300)

10.- Descuentos por pronto pago. El descuento por pronto pago es un descuento que nos aplica el proveedor cuando, como su propio nombre indica, efectuamos el pago del importe de la factura que se deriva de una compra en un corto periodo de tiempo. (Pindado, 2012, p.305)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Investigación aplicada. Tuvo como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. (Sánchez y Reyes, 2006).

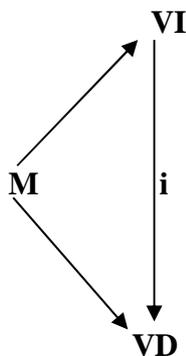
Nivel de investigación

Correlacional causal, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, 2010)

2.2 Diseño de investigación.

Diseño no experimental - transversal. Son aquellas investigaciones que se desarrollan sin la necesidad de realizar una manipulación deliberada de las variables abordadas, sino que únicamente se limita a la observación de fenómenos en su propio hábitat para posteriormente realizar el análisis respectivo. Se realizan a través de la recolección de datos en un momento dado. (Hernández, 2010)

Esquema:



Donde:

- M = Muestra
 VI = Riesgo crediticio
 VD = Captación del cliente
 I = Impacto (relación)

2.3 Población, muestra

Población: la totalidad de los elementos conformaron la población, fue de 50 trabajadores de la empresa CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Muestra: La muestra se determinó de manera no probabilística, la que se tomó como referencia la población compuesta por los 50 trabajadores de la empresa CMAC Piura S.A.C., del periodo 2019.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuente/ Informantes
Encuesta	Cuestionario (<i>ver anexo</i>)	Permitirá conocer el impacto entre las dos variables en la empresa en estudio.	Colaboradores de la empresa
Entrevista	Guía de entrevista (<i>ver anexo</i>)	Se aplicará preguntas abiertas, con la finalidad de obtener información de las actividades que realizan.	Colaboradores de la empresa

2.5 Técnicas de procesamientos y análisis de datos

La presentación del trabajo de investigación se realizó en Word, encontrando información relevante y objetiva dando solución al problema identificado.

Se aplicó el trabajo de campo a través de los instrumentos los cuales se utilizaron los cuestionarios, guías de entrevista, con la finalidad de obtener información necesaria para lograr nuestros objetivos planteados; así mismo se utilizó software como el Excel

y el SPSS V.25, para obtener los resultados estadísticos y representarlos en tablas y figuras.

2.6 Materiales y métodos

El método que se utilizó en la presente investigación fueron el inductivo y deductivo, en vista que el trabajo tomado en cuenta fue cuantitativo, permitiendo la obtención de resultados. Las principales metodologías tomados en cuenta, que se utilizarán en la presente investigación fueron: Descriptivo, estadístico y analíticos; por medio de la utilización los programas de Excel y el SPSS 25, los cuales nos permitieron obtener resultados representados en tablas, gráficos y pruebas estadística.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Tratamiento estadístico e interpretación de datos

3.1.1. Analizar el riesgo crediticio de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Tabla 1

Variable riesgo crediticio

INTERVALOS	F	PORCENTAJE
Nunca	2	4%
Casi Nunca	8	16%
A Veces	25	50%
Casi Siempre	15	30%
Siempre	0	0%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 1 Variable riesgo crediticio

Fuente: Elaboración propia/Tabla 1.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla y figura 01, de los resultados obtenidos de la encuesta de la muestra de estudio que fueron 50 trabajadores, manifestaron que el riesgo crediticio se encuentra en un nivel a veces con un 50% de respuesta, el 30 % en nivel casi siempre, un 16 % en el nivel casi nunca y un 4% nunca, lo que refleja que, según las dimensiones analizadas como economía, recursos financieros y mercado, se obtuvo respuesta que las tasas de

intereses no son las más atractivas en el mercado, pero si existe una respuesta adecuada por parte los clientes debido a la necesidad de contar con dinero para su uso, así mismo la morosidad es relativamente baja, permitiendo que los recursos económicos que cuenta la empresa garantiza su permanencia en el mercado financiero, debido por el cual esta variable es tomado en cuenta por los clientes, pero se sujetan a problemas que les puede generar debido al incumplimiento en los pagos.

Tabla 2

Dimensión economía

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	12	24%
Casi Nunca	8	16%
A Veces	18	36%
Casi Siempre	11	22%
Siempre	1	2%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 2 Dimensión economía

Fuente: Elaboración propia/Tabla 2.

Interpretación:

Del estudio realizado se observa que en la dimensión economía, los encuestados manifestaron que el 36 % se encuentran en un nivel a veces, 22 % en nivel casi siempre, un 16 % en nivel casi nunca, 22% nivel casi nunca y un 2% siempre; lo que representa que,

según los análisis y las respuestas, no tan son alentadores las tasas de interés, cuentan con clientes, la morosidad es manejable y la organización cuenta con los recursos financieros para tener presencia en el mercado.

Tabla 3

Dimensión recursos financieros

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	4%
Casi Nunca	2	4%
A Veces	8	16%
Casi Siempre	8	16%
Siempre	30	60%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 3 Dimensión recurso financiero

Fuente: Elaboración propia/Tabla 3.

Interpretación:

Del estudio realizado se observa que en la dimensión recursos financieros, los encuestados manifestaron que el 60 %, se encuentran en un nivel siempre, el 16 % en nivel casi siempre y a veces y el 4% casi nunca y nunca; en esta dimensión se observa que la mayoría de los entrevistados aceptan que la empresa cuenta con un respaldo financiero que hace que se consolide como una de las entidades financieras con mayor demanda en el mercado, lo que

se puede observar que cuenta con infraestructura propia y a nivel de gestión planifica bien sus actividades para cumplir con los objetivos planificados.

Tabla 4

Dimensión mercado

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	4%
A Veces	4	8%
Casi Siempre	16	32%
Siempre	28	56%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia

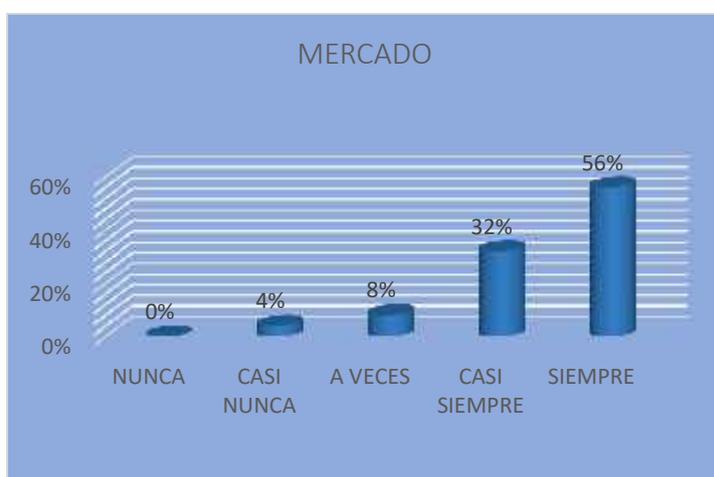


Figura 4 Dimensión mercado

Fuente: Elaboración propia/Tabla 4.

Interpretación:

Con respecto a los resultados referente a la dimensión mercado, los encuestados manifestaron que el 56 % se encuentra en nivel siempre, así mismo el 32 % en el nivel casi siempre, el 8% nivel a veces y el 4% casi nunca; lo que representa que en esta dimensión los niveles tienen un promedio significativo en los resultados, debido a que los niveles de intereses son similares a los demás entidades financieras, mantiene productos atractivos muchas veces más atractivos que otros, recibiendo una respuesta adecuada por parte los clientes, esto se consolida con el uso de herramientas de difusión de los productos que brinda al mercado.

3.1.2. Evaluar la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Tabla 5

Variable captación del cliente

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	4%
Casi Nunca	8	16%
A Veces	22	44%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	0	0%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 5 Variable captación del cliente

Fuente: Elaboración propia/Tabla 5.

Interpretación:

Como se puede observar de los resultados obtenidos de la encuesta a la muestra de estudio, en esta variable que es la captación del cliente se observa que un 44 % manifestaron que se encuentra en un nivel a veces, el 36 % en nivel casi siempre, un 16 % en el nivel casi nunca y un 4% un nivel de nunca, este resultado refleja que la organización tiene una respuesta considerable por parte los clientes según las respuesta de los trabajadores encuestados por cada dimensión, como autorrealización y la percepción esto debido a que los créditos generan satisfacción en los usuarios, captación de clientes según sus necesidades, así mismo los niveles de respuesta en los pagos de los créditos.

Tabla 6*Dimensión autorrealización*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	2	4%
Casi Nunca	14	28%
A Veces	17	34%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	0	0%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 6 Dimensión autorrealización

Fuente: Elaboración propia/Tabla 6.

Interpretación:

Del análisis de la encuesta se observa que en la dimensión autorrealización, los encuestados manifestaron que el 34 % se encuentran en un nivel de a veces y casi siempre, 28 % en nivel casi nunca, un 4 % en nivel nunca; lo que representa que los créditos si generan satisfacción por parte a los clientes, se cubren necesidades y soluciones, beneficiando se de esta manera con el acceso al crédito, con tasas de intereses similares a otras entidades financieras que los hace muy atractivos, lo que hace que se cumpla con las programaciones en el pago de los créditos.

Tabla 7*Dimensión percepción*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	10	20%
A Veces	22	44%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	1	2%
	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 7 Dimensión percepción

Fuente: Elaboración propia/Tabla 7.

Interpretación:

Del análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta, se observa que en la dimensión percepción, los encuestados manifestaron que el 44 % se encuentran en un nivel a veces, el 34 % en nivel casi siempre, un 20 % en nivel casi nunca y un 2% en nivel siempre; lo que hace que la empresa ya cuenta con clientes fidelizados y captar futuros clientes potenciales en el mercado, donde cada producto genera ciertos beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes, estudia a los clientes y da soluciones para acceder al crédito formal, ya que se analiza las capacidades de pagos de los clientes, recabando información a través de encuestas para conocer la opinión de los clientes con respecto al producto adquirido.

3.1.3. Determinar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Tabla 8

Correlaciones

			RIESGO CREDITICIO	CAPTACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Riesgo Crediticio	Coeficiente de correlación	1,000	,297*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	50	50
	Captación Del Cliente	Coeficiente de correlación	,297*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo a la tabla, se muestra el resultado obtenido de la prueba de correlación de Rho Spearman, misma que sirve para determinar la relación de las variables de estudio. Después de haber realizado la prueba se obtuvo que el valor “P” (sig. Bilateral) fue menor a 0.05 (.036). De igual modo se precisa que el valor obtenido para el coeficiente de correlación de las variables fue de .297 lo que indica una correlación, positiva baja. En conclusión, se pudo establecer que mientras más influye el riesgo crediticio, más impacto generara en la captación de clientes en CMAC Piura S.A.C. Tarapoto. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (Hi).

3.2 Discusión de resultados

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se procedió hacer una comparación con los antecedentes incluidos en el estudio para determinar su comparación con los resultados que se reflejan en la interpretación de los resultados, con el propósito de que la investigación tenga mayor consistencia. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación fue, Evaluar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.

Los resultados evidencian del estudio de la variable riesgo crediticio, donde el porcentaje más alto como nivel de respuesta es que los trabajadores manifestaron que el 50% se encuentra en un nivel de a veces en el ámbito de estudio, por lo que según los resultados que reflejan las dimensiones, y de los análisis y las respuestas obtenidas, encontramos que no son tan alentadores las tasas de interés, pero por la necesidad de acceso al dinero cuentan con clientes que ya han tenido acceso a muchos créditos, la morosidad es manejable y la organización cuenta con los recursos financieros para tener presencia en el mercado, la empresa cuenta con un respaldo financiero que hace que se consolide como una de las entidades financieras con mayor demanda en el mercado, así mismo se observa que cuenta con infraestructura propia y a nivel de gestión adecuada debido a que planifica bien sus actividades para cumplir con los objetivos y metas planteadas para cumplir la demanda del mercado, los niveles de captación tienen un promedio muy significativo en los resultados según el estudio, debido a que los intereses son similares en comparación a otras entidades financieras, mantiene productos atractivos muchas veces más eficientes en comparación con otros del mercado, recibiendo una respuesta adecuada por parte los clientes, esto se consolida con el uso de herramientas de difusión de los productos que brinda, este resultado concuerda con lo vertido por Nacimba (2015). *Gestión integral de riesgos financieros en una organización no gubernamental que otorga microcréditos en el Ecuador*. (tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue realizar la incorporación de las bases de la gestión de riesgos dentro de la empresa para minimizar el nivel de morosidad y las pérdidas por la falta de un análisis previo de los clientes, se utilizó el método deductivo y analítico, para recopilar la información se utilizó las entrevistas y se realizaron visitas de campo, se contó con una muestra de 379 trabajadores, esto permitió llegar a las siguientes conclusiones; todas las empresas dedicadas a la intermediación financiera deben incorporar una planificación estratégica que permite realizar la integración de herramientas para determinar la salud financiera de los clientes antes de otorgar los créditos, asimismo, respecto a la empresa analizada se determinó que esta posee deficiencias respecto al uso de los sistemas integrados para conocer el score crediticio de los solicitantes, el cual no solamente dificulta el proceso de análisis para su aprobación, sino que incrementa el nivel de riesgo y expone a pérdidas a la empresa al no realizaron un filtro exhaustivo y eficiente; asimismo, se determinó que la falta de integración que una gestión de riesgos dentro de la empresa, dificultará las posibilidades de lograr los objetivos en el mediano y largo plazo, por lo cual su integración es de suma importancia el menor tiempo posible.

Según los resultados obtenidos sobre la captación de clientes, que es de nivel a veces y casi siempre con un 44%, lo que refleja que la organización tiene una respuesta considerable por parte los clientes según la respuesta de los trabajadores encuestados por cada dimensión, como autorrealización y la percepción esto debido a que los créditos generan satisfacción en los usuarios, captación de clientes según sus necesidades, así mismo los niveles de respuesta en los pagos de los créditos, representa que los créditos si generan satisfacción por parte a los clientes, se cubren necesidades y soluciones, beneficiando se de esta manera con el acceso al crédito, con tasas de intereses similares a otras entidades financieras que los hace muy atractivos, lo que hace que se cumpla con las programaciones en el pago de los créditos. Así mismo los niveles de percepción hace que la empresa ya cuenta con clientes fidelizados y captar futuros clientes potenciales en el mercado, donde cada producto genera ciertos beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes, estudia a los clientes y da soluciones para acceder al crédito formal, ya que se analiza las capacidades de pagos de los clientes, recabando información a través de encuestas para conocer la opinión de los clientes con respecto al producto adquirido, los resultados obtenidos corrobora lo vertido por Ponce y Wiesner (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, Agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing que permita incrementar el nivel de captación de clientes para la empresa. La investigación es de nivel descriptiva, se realizó investigación de campo, utilizando el método histórico-lógico, explicativo, la misma que tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó la entrevista, encuesta, así mismo se contó con una muestra de 200 clientes, logrando los siguientes resultados: donde el 70% de los encuestados son propietarios de sus negocios y el 30% que no son propietarios, así mismo el 34% de los entrevistados son clientes del banco y el 66% no lo son; lo que determino las siguientes conclusiones: gracias al información recopilada se pudo determinar que la gran mayoría de las tic se encuentran laborando dentro de las empresas o comercios, son los propietarios, dicha característica abre la posibilidad de que los directivos del banco programen visitas inopinadas para ofrecer los servicios financieros teniendo en cuenta que estarán tratando con el representante, de esta manera, será posible incrementar la cartera de clientes con mayor precisión, permitiendo además el impulso para el crecimiento de las PYMES a través de productos crediticios a la medida de sus necesidades. Por otro lado, Vásquez (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Huamachuco,

Perú. El objetivo primordial de la investigación fue determinar la calidad de atención que actualmente está brindando la entidad hacia el usuario, al mismo tiempo que buscó establecer si la calidad de atención brindada se ejerce influencia sobre la captación de los clientes. El tipo de investigación fue de no experimental manteniendo un diseño correlacional y al mismo tiempo transaccional causal. Se integró a cientos 68 usuarios y Diéguez colaboradores del banco como población y muestra; realizó la aplicación de la encuesta a través del cuestionario y proceso los datos obtenidos a través del programa SPSS v.23. El resultado estadístico permitió conocer el Tau-b de Kendall el cual fue $=0.73$, asimismo arrojó una valoración de significancia igual a 1% ($P < 0.01$); de esta manera se estableció que la calidad de atención es una variable importante que ejerce influencia sobre la captación de los clientes, dicha influencia corresponde al 47.2%. Asimismo, se conoció que la valoración de máximo nivel por parte los usuarios corresponden al nivel deficiente el cual fue afirmado por el 69.7% de la muestra.

Se determinó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional = 0.297), afirma que la correlación positiva baja y el valor “p” (valor de significancia = 0,036) es <0.05 , aceptando H_1 : El impacto del riesgo crediticio es significativa en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019, lo que ratifica en ese sentido Garate (2017). Fue una tesis de grado desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Tiene por título “Relación entre la gestión del riesgo crediticio y la morosidad en clientes del segmento empresas del BBVA Continental de la ciudad de Moyobamba en el año 2016”. Su finalidad fue establecer los valores de correlación entre las variables para determinar el nivel de incidencia. Fue un estudio de tipo descriptivo correlacional de acuerdo a un diseño no experimental, la cantidad poblacional y muestral estuvo integrada por 32 expedientes crediticios. El principal resultado deja en evidencia que, después de haber realizado el análisis de los expedientes tomados como parte de la muestra, 8 de ellos tuvieron una calificación de nivel bajo, mientras tanto, 14 fueron calificado dentro de un nivel regular y solamente 10 fueron determinados como de nivel bueno, a ello se debe observar que ninguno obtuvo una calificación denominada excelente. Asimismo, respecto al nivel de correlación entre variables, se determinó que esta es de tipo positiva, pero se encuentra dentro de un nivel bajo debido a que el valor de correlación Pearson fue igual a 0.036.

CONCLUSIONES

1. Se concluye, del análisis estudiado a la variable riesgo crediticio, se encuentra en un nivel a veces con un 50%, lo que refleja que, según las dimensiones analizadas como economía, recursos financieros y mercado, se obtuvo respuesta que las tasas de intereses no son las más atractivas en el mercado, pero si existe una respuesta adecuada por parte los clientes debido a la necesidad de contar con dinero para su uso, así mismo la morosidad es relativamente baja, permitiendo que los recursos económicos que cuenta la empresa garantiza su permanencia en el mercado financiero, debido por el cual esta variable es tomado en cuenta por los clientes, pero se sujetan a problemas que les puede generar debido al incumplimiento en los pagos.
2. Según los resultados obtenidos sobre la captación del cliente, los análisis muestran que se encuentran en un nivel a veces, con un 44%, refleja que la organización tiene una respuesta considerable por parte los clientes según las respuesta de los trabajadores encuestados por cada dimensión, como autorrealización y la percepción esto debido a que los créditos generan satisfacción en los usuarios, captación de clientes según sus necesidades, así mismo los niveles de respuesta en los pagos de los créditos.
3. Finalmente, se concluye que después de haber realizado la prueba se obtuvo que el valor "P" (sig. Bilateral) fue menor a 0.05 (.036). De igual modo se precisa que el valor obtenido para el coeficiente de correlación de las variables fue de .297 lo que indica una correlación positiva baja, por lo que mientras más influye el riesgo crediticio, más impacto generara en la captación de clientes. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (Hi).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda según lo concluido que todos los trabajadores de la empresa deben de tener en cuenta los factores que generan los riesgos al momento de generar un crédito, estudiar bien el mercado y al cliente, cumplir con los procedimientos por cada producto que brinda la organización para que el cliente acceda a un crédito.
2. Se recomienda que los trabajadores deben capacitarse en lo concerniente a la captación de clientes, continuar con la fidelización y analizar el mercado potencial para incrementar sus demandas crediticias en el mercado financiero en vista que la competencia es grande.
3. Se recomienda que los directivos de la empresa tengan siempre presente lo que indica el resultado de la correlación positiva moderada, por lo que mientras más influye el riesgo crediticio, más impacto generara en la captación de clientes, por lo que deberán de planificar sus actividades teniendo en cuenta estas dos variables estudiadas en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. (2da. Ed.)* México: Mc Graw-Hill.
- Asociación de Bancos del Perú (2012). *Boletín Financiero*. Recuperado de: http://www.asbanc.com.pe/Documentos/Boletin_Mensual/2012/Boletín_Mensual_Abril_2012.pdf
- Bergés, A. (2000). *Internacionalización de la banca*. Madrid: España-Calpe. Conceptos (2014), www.sbs.gob.pe
- Castro E. G. (2011). *Riesgos a los que se enfrentan las entidades bancarias en el Perú*. (tesis de grado). Universidad Nacional de San Marcos. Lima, Perú.
- Carlberg, C. (2010). *Análisis de Negocios con Excel*. México, México: Prentice Hall.
- Carrio, J. (2017). *Diferencias del marketing tradicional vs. El marketing relacional*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://goo.gl/WXmjFo>
- Cobián, Z. E. (2017). *Riesgo crediticio y las causas que influyen la liquidez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de Cajabamba año – 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Elizondo, A. (2004). *Medición integral del riesgo de crédito*. México: Limusa
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2008). *Administración financiera*. (Español ed.). (M. De Anata, Ed.) México: Pearson Educación.
- Garate, J. (2017). *Relación entre gestión del riesgo crediticio y morosidad en clientes del segmento empresa del BBVA Continental, Moyobamba, 2016*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2da. Ed.) México D.F.: Pearson.
- Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria. (2014). *Administración Bancaria III*. Lima: Servicios Gráficos JMD S.R.L.
- Illescas, L. L. y Pacheco F. D. (2019). *Propuesta de un plan de administración de riesgo crediticio para Mutualista Azuay, basado en el análisis de portafolio de crédito del año 2015*. (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador.

- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (1st ed., p. 47). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- López, F. (2017). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura S.A.C. – Nueva Cajamarca, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Martínez, M. (2013). *Gestión de Riesgos en las Entidades Financieras: Riesgo de Crédito y Morosidad*, para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la universidad de Valladolid.
- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la atención al Cliente*. Universidad Habana, habana, Cuba. Obtenido de <http://www.eumed.net/ciel>.
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P.; Dávila, M. (2003). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima: Universidad ESAN, 2015. – 170 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 47)
- División de Pequeña, Mediana y Micro Empresa (2003). *Indicadores de desempeño para instituciones micro financieras*. Departamento de Desarrollo Sostenible Banco Interamericano de Desarrollo 1300 New York Avenue, N.W. Washington, D.C. 20577 USA
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.
- Nacimba, N. E. (2015). *Gestión integral de riesgos financieros en una organización no gubernamental que otorga microcréditos en el Ecuador*. (tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Narro, O. E. (2017). *Análisis financiero bajo el sistema de monitoreo perlas para mejorar la toma de decisiones económicas y financieras de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222 - Agencia San Marcos Región Cajamarca año – 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Cajabamba, Perú.
- Nickerson, C. (2010). *Manual de Contabilidad*. España: OCEANO.

- Pérez, C. J. (2017). *La evaluación crediticia y su relación con el riesgo crediticio, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Viator Ltda. Año 2013, Lima*. (tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Pérez, J. (2008). *Fidelización de Clientes*. (2da. Ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.
- Pindado, J. (2012). *Finanzas Empresariales*. Madrid. España. Editorial Ediciones Paraninfo.
- Ponce, D. O. y Wiesner, M.G. (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, Agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Portocarrero, F., y Trivelli, A. (2002). *Microcrédito en el Perú: Quiénes piden, quiénes dan*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social - CIES.
- Quintanilla, C.A.K. (2017). *Análisis de la gestión de riesgo crediticio y su incidencia de morosidad de la entidad Financiera CrediScotia, Tarapoto, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Regalado O., Allpaca, R., Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan.
- Recarte, A. (2009). *El informe Recarte 2009: La economía española y la crisis interna*. Editorial: La esfera de los libros. Madrid.
- Rye, D. (1999). *El Juego Empresarial*. Primera ed. (D. Gutiérrez, Trad.) Colombia: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Banca, Seguro y AFPs. (5 de noviembre de 2015). Recuperado de <http://sbs.gob.pe>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. (2008). Res. N°11356-2008. *Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones*. Lima: Diario El Peruano 19 de noviembre 2008.
- Tomas, J., y Antonio, P. (2003). *Medición Integral del Riesgo Crediticio*. España: Limusa.

- Universidad ESAN. (2015). *Sostenibilidad y Rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú*. Lima: Universidad ESAN.
- Vargas, K. S., Maldonado, M. R. y Ayay M. Y. (2017). *Factores que generan la morosidad de las cuentas por cobrar y su efecto en la liquidez y rentabilidad de la empresa Industrias Windsor S.A.C". del Grupo Calimod – 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
- Vásquez, J. M. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Huamachuco, Perú.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). Producciones khartum SL.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el impacto del riesgo crediticio en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019?	<p>General:</p> <p>Evaluar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.</p>	<p>Hi: El impacto del riesgo crediticio es significativo en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.</p>	Riesgo crediticio	<p><u>Tipo de Investigación:</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos:</u></p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p><u>Diseño:</u></p> <p>No experimental</p> <p><u>Población:</u> 50 trabajadores de la empresa</p> <p><u>Muestra:</u> 50 trabajadores</p>
	<p>Específicos:</p> <p>- Analizar el riesgo crediticio de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.</p> <p>- Evaluar la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.</p> <p>- Determinar el riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura</p>	<p>Ho: El impacto del riesgo crediticio no es significativo en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019.</p>	Captación del cliente	

	S.A.C. Tarapoto, 2019.			
--	------------------------------	--	--	--

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Presentación

Evaluación

Califique los siguientes aspectos relacionados con la variable riesgo crediticio. Teniendo en cuenta la siguiente escala de medición de 1 a 5:

Siendo: 1-Nunca, 2-Casi nunca, 3 – A veces, 4-Casi siempre, 5 - Siempre.

Variable: Riesgo Crediticio

Dimensión: Economía					
Ítem					
1.- ¿Usted considera que la tasa de interés que brinda la organización es la adecuada para competir en el mercado?	1	2	3	4	5
2.- ¿Considera usted que el número de clientes que posee la organización en la actualidad le permite trabajar de acorde a sus objetivos?	1	2	3	4	5
3.- ¿Considera usted que la morosidad de los clientes sea un factor que desestabiliza la empresa?	1	2	3	4	5
4.- ¿Considera usted que los recursos económicos de la empresa, garantiza el normal funcionamiento en el ámbito financiero?	1	2	3	4	5
Dimensión: Recurso financieros					
Ítem					
5.- ¿Cree usted que la organización cuenta con la suficiente liquidez, para consolidarse como una buena entidad financiera?	1	2	3	4	5
6.- ¿Considera usted que el servicio financiero que ofrece la organización, cumple con las expectativas del mercado?	1	2	3	4	5
7.- ¿La empresa cuenta con infraestructura adecuada como para competir con otras empresas del mismo rubro?	1	2	3	4	5
8.- ¿La empresa planifica a largo plazo como para garantizar su permanencia, con respecto a su liquidez?	1	2	3	4	5
Dimensión: Mercado					
Ítem					
9.- ¿Considera que los índices de intereses que ofrece la empresa en sus servicios, es competitivo en el mercado financiero?	1	2	3	4	5
10.- ¿Cumple la empresa con brindar sus productos conforme la exigencia del mercado financiero de la zona?	1	2	3	4	5
11.- ¿Según su observación, la empresa tiene respuesta del mercado según sus productos que oferta en el mercado financiero de la zona?	1	2	3	4	5
12.- ¿La empresa realiza campañas de difusión de sus productos que brinda en el mercado?	1	2	3	4	5

Anexo C: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Presentación

Evaluación

Califique los siguientes aspectos relacionados con la variable captación del cliente. Teniendo en cuenta la siguiente escala de medición: de 1 a 5.

Siendo: 1-Nunca, 2- Casi nunca, 3-A veces, 4- Casi siempre, 5 - Siempre.

CAPTACION DEL CLIENTE

Dimensión: Autorrealización					
ítem					
1.- ¿Considera que el crédito que se otorga genera satisfacción por parte del cliente?	1	2	3	4	5
2.- ¿Establecen programas de acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones?	1	2	3	4	5
3.- ¿Considera que el servicio que está percibiendo el cliente, le genera mayores beneficios en comparación a otras entidades financieras?	1	2	3	4	5
4.- ¿Los intereses que se aplica según préstamo brindado por la empresa, se asume que es accesible para los clientes?	1	2	3	4	5
5.- ¿El monto prestado por la empresa, se adecua a las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
6.- ¿El cliente es responsable con sus pagos según comisiones e intereses al acceder a un préstamo financiero?	1	2	3	4	5
Dimensión: Percepción					
ítem					
7.- ¿La empresa elabora procesos de identificación para generar un listado de los posibles clientes potenciales de los servicios que brinda?	1	2	3	4	5
8.- ¿La empresa brinda e indican los beneficios de cada producto de crédito?	1	2	3	4	5
9.- ¿Se capacitan a los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes?	1	2	3	4	5
10.- ¿Establecen un acercamiento hacia los clientes y a través de esto se evalúa las necesidades y se busca soluciones en base a su experiencia?	1	2	3	4	5
11.- ¿La empresa realiza evaluación de las capacidades de pago de los clientes para poder acceder a un crédito?	1	2	3	4	5
12.- ¿La empresa realiza encuestas sobre el servicio brindado a los clientes?	1	2	3	4	5

V2: Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019

por D. I. Gil-amasifuén K. J. Pupuche-bautista

Fecha de entrega: 26-sep-2022 07:46a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1909373099

Nombre del archivo: TESIS_DALTON_PUPUCHE_PARAFRASEADO.docx (936.41K)

Total de palabras: 13881

Total de caracteres: 74766

V2: Evaluación del riesgo crediticio y su impacto en la captación del cliente de la CMAC Piura S.A.C. Tarapoto, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.eleconomista.es Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	hera.ugr.es Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	