

## Universidad Católica de Santa María

### Facultad de Ciencias Económico Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas



#### **“EVALUACION DE LOS SERVICIOS BANCARIOS PARA MEDIR EL IMPACTO EN LA MICROEMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL EN EL DISTRITO CERRO COLORADO-AREQUIPA 2019”**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Lazarte Vera, José Yamil**

para optar el Título Profesional de:

**Licenciado en Administración de  
Empresas**

Asesor:

**Mg. Riveros Taco, Luis Alfredo**

**Arequipa – Perú**

**2021**

## DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Enero del 2021

**Dictamen: 002506-C-EPAE-2021**

Visto el borrador de tesis del expediente 002506, presentado por:

**2004601411 - LAZARTE VERA JOSE YAMIL**

Titulado:

**EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS PARA MEDIR EL IMPACTO  
EN LA MICROEMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL  
EN EL DISTRITO CERRO COLORADO AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0312 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO  
DICTAMINADOR**



**0663 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO  
DICTAMINADOR**



**3198 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**

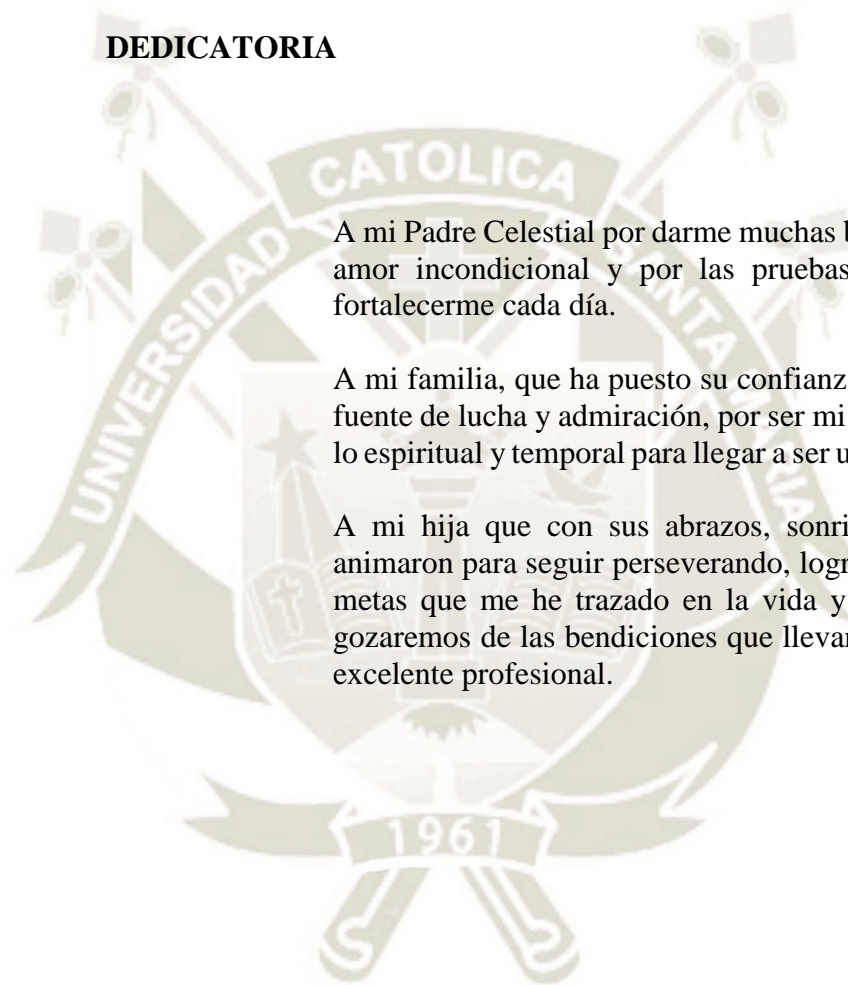


## DEDICATORIA

A mi Padre Celestial por darme muchas bendiciones, por su amor incondicional y por las pruebas que me da para fortalecerme cada día.

A mi familia, que ha puesto su confianza en mí, por ser mi fuente de lucha y admiración, por ser mi motor y motivo en lo espiritual y temporal para llegar a ser un gran profesional.

A mi hija que con sus abrazos, sonrisas y caricias me animaron para seguir perseverando, logrando una a una las metas que me he trazado en la vida y que al cumplirlas gozaremos de las bendiciones que llevan consigo al ser un excelente profesional.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi hermano Mg. Erick A. Lazarte Vera, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a mis compañeros del Banco Scotiabank por brindarme su apoyo que fue necesario para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su gentil ayuda.

Por último, agradezco a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.



## RESUMEN

La presente tesis, titulada “Evaluación de los servicios bancarios para medir el impacto en la Microempresa del Sector Comercial en el distrito Cerro Colorado, Arequipa 2019, tuvo como objetivo analizar el impacto de los servicios bancarios que se ofrecen a las Microempresas del Distrito de Cerro Colorado, Arequipa Perú.

El impacto de las microempresas aún está inconcluso. Las posiciones de varios autores coinciden en que el movimiento micro financiero aún no ha enfrentado el desafío de aclarar el papel de los microcréditos y las microfinanzas en la reducción de la pobreza. Aunque se han realizado algunos estudios sobre el impacto de las microfinanzas, estos estudios son aislados, a menudo se centran en un solo tipo de impacto, y no se recopilan en diferentes latitudes de una manera que pueda mirar el mundo, e incluso pueden realizar un análisis completo o incluso un análisis comparativo. Por lo tanto, considerando que la literatura ha dado algunos indicios del impacto de las microfinanzas en los grupos de bajos ingresos, el sector microempresarial y el mercado financiero, el propósito de esta investigación es recolectar los resultados de diferentes microempresarios del distrito Cerro Colorado para analizar y tratar de determinar en qué medida los servicios bancarios cumplen con las expectativas que inciden sobre ellas prestando especial atención al tema del impacto en el sector comercial.

En el estudio se concluye que existe relativa estabilidad bancaria en cuanto al cumplimiento de las promesas, accesibilidad e informatización de los servicios bancarios, por lo que se deben aplicar estrategias de inclusión financiera a las microempresas; finalmente, los bancos deben implementar una serie de estrategias para el crecimiento y desarrollo de las microempresas en sus diversas dimensiones y en su expansión.

Palabras clave: Microempresa - Servicios bancarios – Sector comercial.

## ABSTRACT

The present thesis, entitled “Evaluation of banking services to measure the impact on the Microenterprise of the Commercial Sector in the Cerro Colorado district, Arequipa 2019, aimed to analyze the impact of the banking services offered to the Microenterprises of the District of Cerro Colorado, Arequipa Peru.

The impact of microenterprises is still an unfinished business. The positions of several authors have agreed that microfinance movements have yet to face the challenge of clarifying the effect of microfinance, and of microcredit in particular, in reducing poverty. Although some studies have been done on the impact of microfinance, these have been isolated, they tend to focus on a single type of impact, and they are not gathered in such a way that they can take a global look and make a complete and even comparative analysis in different latitudes. Therefore, and taking into account that the literature has presented some indications of the impact of microfinance in the low-income population, in the micro-business sector and in financial markets, the purpose of this research work is to gather the results of different micro entrepreneurs from the Cerro Colorado district, with a view to conducting an analysis and trying to determine to what extent banking services meet the expectations that have been placed on them, trying to address with special attention the issue of impact on the commercial sector.

The study concluded that there is relative solidity in banking, regarding the fulfillment of promises, accessibility, computerization, of banking services, which implies that financial inclusion strategies must be applied to microenterprises; finally, the bank must implement a set of strategies focused on the growth and development of the microenterprise in each of the dimensions and their extensions.

Keywords: Microenterprise - Banking services - Commercial sector.

## INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista conceptual y empírico, los servicios bancarios son fundamentales para las actividades económicas de una empresa. Como todos sabemos, siempre que sea económicamente viable, más recursos financieros pueden permitir a la empresa realizar más actividades de producción y ventas en el mercado. En sí misma, cualquier empresa con buenos proyectos de producción, pero con restricciones financieras limitará su escala de operaciones y la posibilidad de su crecimiento en el campo comercial. En un país como el nuestro, debido a la alta demanda de microempresas, incluso cuando las microempresas económicamente viables se enfrentan a servicios financieros limitados, sus niveles de ventas y ganancias son muy bajos. Lo más importante es que se necesitan reglamentos y planes regulatorios adecuados para promover su desarrollo e incorporarlo a la dinámica económica del país.

En países como Perú, diversos estudios han analizado la importancia de las microempresas como generación de empleo y estructura empresarial en los últimos años. Estos trabajos enfatizan la necesidad de encontrar otras fuentes de financiamiento que lo puedan formalizar y hacer crecer. No cabe duda de que las microempresas son la base del sistema económico de nuestro país, pues según el último informe del Instituto Nacional de Energía, el número de empresas en el país ha aumentado un 6,2% en los últimos cinco años.

Grace Villanueva, jefa del Departamento de Estudios Económicos (CCIA) de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (ACIA), señaló que según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el 94,9% de la organización son micro -empresas, el 4,2% de las cuales representan pequeñas empresas, mientras que las grandes y medianas empresas representan solo el 0,6% del sector empresarial.

Al mismo tiempo, la estructura empresarial de la ciudad de blanca está formada por el 95,5% de microempresas y el 3,8% de pequeñas empresas. El tercero son las empresas grandes y medianas, que representan el 0,4%, y finalmente las empresas de gestión pública, que representan el 0,2%; similar a la estructura nacional. Finalmente, la mayoría de las empresas de la región están vinculadas al sector comercial, con un 45,4%, seguida de los servicios con un 40,4%, las empresas manufactureras con un 8,4% y otras actividades con un 5,9%.

Así pues, todo lo mencionado anteriormente brindara las bases necesarias para que posteriores trabajos logren la consolidación de las necesidades y el impacto de los servicios bancarios en la microempresa, ya que esta investigación se realizó no solo por un interés académico sino también por determinar la manera más óptima de poner en marcha una mejora respecto a la relación entre el banco y la microempresa en nuestra sociedad de tal manera que podamos tener un crecimiento y desarrollo económico permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas.



## ÍNDICE GENERAL

DICTAMEN APROBATORIO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Enunciado del problema:.....	2
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Justificación.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1 Conceptos Básicos.....	9
3.2 Revisión de Antecedentes investigativos.....	43
4. HIPOTESIS.....	47
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>48</b>
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>48</b>
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	49
1.1 Técnicas.....	49
1.2 Instrumento.....	49
1.3 Materiales de Investigación.....	50
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	51
2.1 Ámbito.....	52
2.2 Temporalidad.....	52
2.3 Unidades de estudio.....	52
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.1 Organización.....	53
3.2 Recursos.....	53



<b>CAPITULO III .....</b>	<b>56</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	57
1.1 Resultados de la variable Servicios bancarios.....	57
1.2 Resultados de la variable Impacto en la Microempresa .....	71
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	57
Género al que pertenecen los Microempresarios Distrito Cerro Colorado .....	57
Tabla 2 .....	58
Rango de edad de los Microempresarios Distrito Cerro Colorado.....	58
Tabla 3 .....	59
Zonas de actividad económica del distrito Cerro Colorado .....	59
Tabla 4 .....	60
Consideraciones a tomar en cuenta al solicitar un Crédito Bancario .....	60
Tabla 5 .....	61
Frecuencia de solicitud de Crédito Bancario .....	61
Tabla 6 .....	62
Tipo de operaciones que regularmente realizan los Microempresarios .....	62
Tabla 7 .....	63
Tiempo que toman los Microempresarios para realizar un depósito.....	63
Tabla 8 .....	64
Tipo de cuenta bancaria que aperturan los Microempresarios .....	64
Tabla 9 .....	65
Tiempo que toman para la apertura de una Cuenta Bancaria .....	65
Tabla 10 .....	66
Confianza que genera obtener una Tarjeta de Crédito y/o Debito .....	66
Tabla 11 .....	67
Calificación de la funcionalidad de las Tarjetas de Crédito y/o Debito .....	67
Tabla 12 .....	68
Confianza que genera utilizar un Cheque Bancario .....	68
Tabla 13 .....	69
Motivo por el cual han utilizado una Letra de cambio .....	69
Tabla 14 .....	70
Calificación de la funcionalidad de Cajeros Automáticos.....	70
Tabla 15 .....	71
Fuentes de financiamiento interno: Recursos propios.....	71

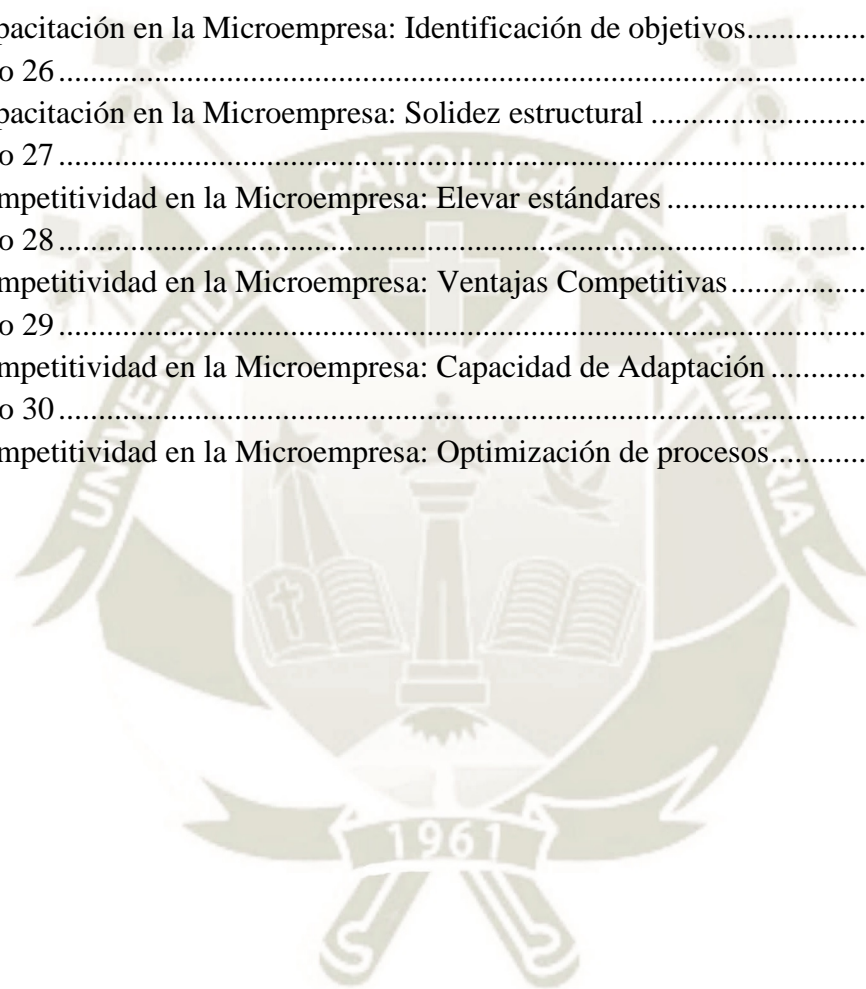
Tabla 16.....	72
Fuentes de financiamiento interno: Activos fijos.....	72
Tabla 17.....	73
Fuente de financiamiento interno: Socios.....	73
Tabla 18.....	74
Fuente de financiamiento interno: Ganancias Retenidas.....	74
Tabla 19.....	75
Fuente de financiamiento externo: Crédito Bancario.....	75
Tabla 20.....	76
Fuente de financiamiento externo: Línea de Capital de Trabajo.....	76
Tabla 21.....	77
Fuente de financiamiento externo: Línea de Crédito activo fijo.....	77
Tabla 22.....	78
Fuente de financiamiento externo: Crédito Hipotecario.....	78
Tabla 23.....	79
La Capacitación en la Microempresa: Desarrollo y Crecimiento.....	79
Tabla 24.....	80
La Capacitación en la Microempresa: Rendimiento Laboral.....	80
Tabla 25.....	81
La Capacitación en la Microempresa: Identificación de objetivos.....	81
Tabla 26.....	82
La Capacitación en la Microempresa: Solidez estructural.....	82
Tabla 27.....	83
La Competitividad en la Microempresa: Elevar estándares.....	83
Tabla 28.....	84
La Competitividad en la Microempresa: Ventajas Competitivas.....	84
Tabla 29.....	85
La Competitividad en la Microempresa: Capacidad de Adaptación.....	85
Tabla 30.....	86
La Competitividad en la Microempresa: Optimización de procesos.....	86



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 .....	57
Género al que pertenecen los Microempresarios Distrito Cerro Colorado .....	57
Grafico 2 .....	58
Rango de edad de los Microempresarios Distrito Cerro Colorado.....	58
Grafico 3 .....	59
Zonas de actividad económica del Distrito Cerro Colorado.....	59
Grafico 4 .....	61
Consideraciones a tomar en cuenta al solicitar un Crédito Bancario .....	60
Grafico 5 .....	61
Frecuencia de solicitud de Crédito Bancario .....	61
Grafico 6 .....	62
Tipo de operaciones que regularmente realizan los Microempresarios .....	62
Grafico 7 .....	63
Tiempo que toman los Microempresarios para realizar un depósito.....	63
Grafico 8 .....	64
Tipo de cuenta bancaria que aperturan los Microempresarios .....	64
Grafico 9 .....	65
Tiempo que toman para la apertura de una Cuenta Bancaria .....	65
Grafico 11 .....	67
Calificación de la funcionalidad de las Tarjetas de Crédito y/o Debito .....	67
Grafico 12 .....	68
Confianza que genera utilizar un Cheque Bancario .....	68
Grafico 13 .....	69
Motivo por el cual han utilizado una Letra de cambio .....	69
Grafico 14 .....	70
Calificación de la funcionalidad de Cajeros Automáticos.....	70
Grafico 15 .....	71
Fuentes de financiamiento interno: Recursos propios.....	71
Grafico 16 .....	72
Fuentes de financiamiento interno: Activos fijos .....	72
Grafico 17 .....	73
Fuentes de financiamiento interno: Socios .....	73
Grafico 18 .....	74
Fuentes de financiamiento interno: Ganancias Retenidas .....	74
Grafico 19 .....	75
Fuentes de financiamiento externo: Crédito Bancario .....	75
Grafico 20 .....	76
Fuentes de financiamiento externo: Línea de Capital de Trabajo .....	76

Grafico 21 .....	78
Fuentes de financiamiento externo: Línea de Crédito activo fijo.....	77
Grafico 22 .....	78
Fuente de financiamiento externo: Crédito Hipotecario.....	78
Grafico 23 .....	79
La Capacitación en la Microempresa: Desarrollo y Crecimiento.....	79
Grafico 24 .....	80
La Capacitación en la Microempresa: Rendimiento Laboral .....	80
Grafico 25 .....	81
La Capacitación en la Microempresa: Identificación de objetivos.....	81
Grafico 26 .....	82
La Capacitación en la Microempresa: Solidez estructural .....	82
Grafico 27 .....	83
La Competitividad en la Microempresa: Elevar estándares .....	83
Grafico 28 .....	84
La Competitividad en la Microempresa: Ventajas Competitivas.....	84
Grafico 29 .....	85
La Competitividad en la Microempresa: Capacidad de Adaptación .....	85
Grafico 30 .....	86
La Competitividad en la Microempresa: Optimización de procesos.....	86





**CAPITULO I**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**



## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Enunciado del problema:

**“EVALUACION DE LOS SERVICIOS BANCARIOS PARA MEDIR EL IMPACTO EN LA MICROEMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL EN EL DISTRITO CERRO COLORADO-AREQUIPA 2019”**

### 1.2 Descripción del problema

Desde un punto de vista histórico, el negocio bancario ha descubierto las razones de su existencia en el manejo de la economía monetizada, es decir, en el manejo y creación de tipos de moneda, en este sentido, no es difícil posicionar el banco como intermediario de la gestión de capital, en primer lugar, estos negocios son negocios que realizan las entidades de crédito para atraer y disponer recursos permanentes y sustanciales, por estar en consonancia con el objeto social de estas entidades. De esta forma, el banco se beneficiará de la diferencia entre el coste de adquisición de los recursos o de la gestión que se le deba pagar y el precio obtenido de la colocación (ya sea banca pasiva o activa) obtenido de un tercero.

La mayoría de las personas no comprenden realmente el surgimiento de la banca, pensamos que nacieron como una necesidad gerencial, de hecho, no es fácil de saber, porque la banca no tiene antecedentes históricos precisos sobre su negocio. El origen fácil de imaginar es que, si los negocios surgen como necesidades de una organización, la organización incluye la banca en la forma más simple de expresión. Lo anterior no significa que estas actividades hayan nacido en ese momento, de hecho, aún se desconoce su origen. Aunque el conocimiento de cómo, cuándo y dónde ocurrieron las actividades bancarias es complejo, las investigaciones han demostrado que se han descubierto y analizado algunos datos, lo que hace que los investigadores creen que el origen de estas actividades fue cuando ellos mismos no lo habían considerado.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) quien regula el sistema financiero peruano en su boletín de Diciembre del 2020 encontramos que el sistema financiero peruano cuenta con 59 empresas que realizan operaciones múltiples de las cuales, 16 fueron de banca múltiple, 10 fueron empresas financieras, 12 fueron cajas municipales, 07 fueron cajas rurales, 09 fueron Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (Edpyme), se considera además de las empresas de operaciones múltiples, los créditos del Banco del Banco de la Nación (solo consumo e hipotecario) y de Agrobanco (excluyendo créditos a otras empresas del sistema financiero).

La banca múltiple concentra el mayor porcentaje de participación en activos del sector con 90.17%. La conforman 16 Bancos: (a) Banco BBVA Perú, (b) Banco de Comercio, (c) Banco de Crédito del Perú, (d) Banco Pichincha, (e) Banco Interamericano de Finanzas, (f) Scotiabank Perú, (g) Citibank, (h) Interbank, (i) Mi Banco, (j) Banco GNB, (k) Banco Falabella, (l) Banco Santander Perú, (ll) Banco Ripley, (m) Banco Azteca Perú, (n) Banco ICBC y (o) Banco China Perú (SBS, 2020).

Los créditos minoristas representan el 47% del sistema financiero donde la Microempresa tiene una presencia del 4%. La cartera Mype presentó una variación porcentual en los últimos 12 meses entre los créditos directos y los créditos directos sin programa. La Rentabilidad de la banca múltiple disminuyó significativamente 14.38% (ROE) y 1.81% (ROA) en relación al 2019.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo : Ciencias sociales
- b. Área : Administración
- c. Línea : Gestión Económico Social, Administrativo y Financiero

### 1.2.2. Tipo de problema

- Explicativa Propositiva, no experimental de corte transversal.

### 1.2.3. Variables de estudio

#### a) Análisis de variables

##### - Variable Independiente

- Servicios bancarios

##### - Variable Dependiente

- Impacto en la Microempresa

## b) Operacionalización de variables

El estudio de investigación.

Variables	Indicadores	Subindicadores
<b>Servicios Bancarios</b>	Prestaciones básicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito (Capital de Trabajo, Activo fijo, Vehicular Pyme, Hipotecario emprendedor)</li> <li>- Deposito (Depósito a plazo fijo, Fondos Mutuos)</li> <li>- Apertura de cuentas (Cuenta Free, Cuenta de Ahorros Persona Jurídica, Cuenta Corriente)</li> </ul>
	Prestaciones complementarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta de crédito y debito (Tarjeta de crédito CAPO Capital para Oportunidades, ScotiaCard Empresas Débito)</li> <li>- Cheque (Cheques depositados, emitidos, Cheques vouchers)</li> <li>- Cajero automático (Retiros, Transferencias, Saldos, Movimientos y Pagos)</li> </ul>
<b>Impacto en la Microempresa</b>	Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes de Financiamiento Interno (Recursos propios, Activos fijos, Socios, Ganancias retenidas)</li> <li>- Fuentes de Financiamiento Externo (Crédito bancario, Línea de Capital de trabajo, Crédito Activo fijo, Crédito hipotecario)</li> </ul>
	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productividad Laboral (Desarrollo y Crecimiento, Rendimiento laboral, Identificación de objetivos, Solidez estructural)</li> <li>- Competitividad Empresarial (Elevar estándares, Ventajas competitivas, Capacidad de adaptación, Optimizar procesos)</li> </ul>



Problema	Objetivos	Hipótesis General	Variables e Indicadores				Metodología de la Investigación																								
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Qué Servicios Bancarios se pueden evaluar para medir el impacto en la microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado-Arequipa 2019”?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las prestaciones básicas de los servicios bancarios para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?</p> <p>¿Cuáles son las prestaciones complementarias de los servicios bancarios para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?</p> <p>¿Cuáles son los medios de financiación para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios de la capacitación para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Evaluación de los Servicios Bancarios para medir el impacto en la microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado-Arequipa 2019”</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las prestaciones básicas de los servicios bancarios en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.</li> <li>• Conocer las prestaciones complementarias de los servicios bancarios en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.</li> <li>• Determinar el Financiamiento en la Microempresas en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.</li> <li>• Conocer el beneficio de la capacitación en la Microempresa en el distrito Cerro Colorado, Arequipa</li> </ul>	<p><b>Dado</b> que los servicios bancarios ofrecidos por las diferentes agencias de banco en Arequipa buscan facilitar las tracciones de sus clientes en las prestaciones de servicio. <b>Es probable</b> que los servicios bancarios ofrecidos en los bancos del distrito Cerro Colorado crean un impacto en gran medida en los microempresarios de la población del distrito Cerro Colorado, afectando positivamente o negativamente sus expectativas que tienen hacia dichos bancos.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <table border="1" data-bbox="1012 293 1823 828"> <thead> <tr> <th>Variable 1</th> <th>Indicadores</th> <th>Condiciones de Medición</th> <th>Escala de Medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Servicios Bancarios</td> <td>Crédito Bancario</td> <td>Agencia Plazo de crédito Documentación Tasa de interés (TCEA)</td> <td rowspan="4">0. No hay impacto 1. Impacto bajo 2. Impacto Medio 3. Impacto alto</td> </tr> <tr> <td>Cuenta Bancaria</td> <td>Tarjeta física Tasa de interés Gestión de Cuenta Mantenimiento de Cuenta</td> </tr> <tr> <td>Depósito Bancario</td> <td>Agencia Documentación Tasa de interés (TREA) Asesoría Financiera</td> </tr> <tr> <td>Cheque Bancario</td> <td>Tramite Costo de Chequera Manejo de cheque Seguridad y Confianza</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <table border="1" data-bbox="1012 927 1823 1163"> <thead> <tr> <th>Variable 2</th> <th>Indicadores</th> <th>Condiciones de Medición</th> <th>Escala de Medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Microempresa</td> <td>Financiamiento</td> <td>Interno Externo</td> <td rowspan="2">1. Si 2. No</td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> <td>Productividad Competitividad</td> </tr> </tbody> </table>				Variable 1	Indicadores	Condiciones de Medición	Escala de Medición	Servicios Bancarios	Crédito Bancario	Agencia Plazo de crédito Documentación Tasa de interés (TCEA)	0. No hay impacto 1. Impacto bajo 2. Impacto Medio 3. Impacto alto	Cuenta Bancaria	Tarjeta física Tasa de interés Gestión de Cuenta Mantenimiento de Cuenta	Depósito Bancario	Agencia Documentación Tasa de interés (TREA) Asesoría Financiera	Cheque Bancario	Tramite Costo de Chequera Manejo de cheque Seguridad y Confianza	Variable 2	Indicadores	Condiciones de Medición	Escala de Medición	Microempresa	Financiamiento	Interno Externo	1. Si 2. No	Capacitación	Productividad Competitividad	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Explicativa Propositiva,</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-Descriptivo correlacional de corte transversal.</p> <div data-bbox="1852 534 2004 670" style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --- O1     M --- O2     O1 --- R     O2 --- R </pre> </div> <p><b>M</b> = Muestra, 203 Microempresarios del distrito Cerro Colorado en la Ciudad de Arequipa.</p> <p><b>O1</b> = Observación de la variable 1: Servicios Bancarios</p> <p><b>O2</b> = Observación de la variable 2: Impacto en la Microempresa.</p> <p><b>R</b> = Relación entre las dos variables</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta Observación</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Ficha de Observación</p>
Variable 1	Indicadores	Condiciones de Medición	Escala de Medición																												
Servicios Bancarios	Crédito Bancario	Agencia Plazo de crédito Documentación Tasa de interés (TCEA)	0. No hay impacto 1. Impacto bajo 2. Impacto Medio 3. Impacto alto																												
	Cuenta Bancaria	Tarjeta física Tasa de interés Gestión de Cuenta Mantenimiento de Cuenta																													
	Depósito Bancario	Agencia Documentación Tasa de interés (TREA) Asesoría Financiera																													
	Cheque Bancario	Tramite Costo de Chequera Manejo de cheque Seguridad y Confianza																													
Variable 2	Indicadores	Condiciones de Medición	Escala de Medición																												
Microempresa	Financiamiento	Interno Externo	1. Si 2. No																												
	Capacitación	Productividad Competitividad																													

#### 1.2.4. Interrogantes Básicas

##### 1.2.4.1. Interrogante General

- ¿Qué Servicios Bancarios se pueden evaluar para medir el impacto en la Microempresa del Sector Comercial en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?

##### 1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las prestaciones básicas de los servicios bancarios para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?
- ¿Cuáles son las prestaciones complementarias de los servicios bancarios para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?
- ¿Cuáles son los medios de financiación para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?
- ¿Cuáles son los beneficios de la capacitación para medir el impacto en la Microempresa del sector comercial en el distrito Cerro Colorado en Arequipa?

### 1.3 Justificación

La principal razón por la cual se ha seleccionado el presente estudio, es porque la “Evaluación de los Servicios Bancarios para medir el impacto en la Microempresa del Sector Comercial en el Distrito Cerro Colorado-Arequipa 2019”, cobra cada día mayor importancia, dada la fuerza que está teniendo en nuestra ciudad.

El alcance de esta investigación se basa en la oportunidad de tener la opinión de los usuarios de los servicios; la misma que se utilizará para medir el impacto en la microempresa de todo el distrito Cerro Colorado en relación al desarrollo y crecimiento económico de los microempresarios del sector comercial de nuestra sociedad.

Esta investigación es suficiente porque la era de la información en la que vivimos requiere que las microempresas asuman mayores compromisos en un mundo globalizado, y por estas circunstancias, están en constante cambio y por ende tratar sobre “Evaluación de los Servicios Bancarios para medir el impacto en la Microempresa del Sector Comercial en el distrito Cerro Colorado - Arequipa 2019”, es necesario para el desarrollo que viene dando cada vez más como sociedad y disfrutar de una vida justa, para que los microempresarios tenga la oportunidad de ser el centro de atención, e incluir los servicios bancarios que inciden directamente en su desarrollo y crecimiento económico.

El grado de importancia en evaluar los servicios bancarios para medir su impacto en las microempresas de nuestra sociedad debe ser constante para que todos puedan participar y sentirse involucrados de tal manera que aporte en el desarrollo y el crecimiento de la sociedad, asegurando un modelo a seguir por las generaciones futuras. También notamos que a pesar de los elementos necesarios para que sea factible y de gran utilidad, el problema aún no se ha resuelto por completo.

Finalmente, la utilidad de esta investigación es que los microempresarios que viven en la zona de Cerro Colorado son parte de la población, desde su perspectiva nos dicen cómo ve el impacto de los servicios bancarios en su zona. Las conclusiones extraídas de esta manera ayudarán a determinar la dirección de cada indicador de la investigación con mayor precisión.



## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

- Evaluar los Servicios Bancarios para medir el impacto en la Microempresa del Sector Comercial en el Distrito Cerro Colorado-Arequipa 2019

### 2.2 Objetivos específicos

- Determinar las prestaciones básicas de los servicios bancarios en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.
- Conocer las prestaciones complementarias en los servicios bancarios en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.
- Determinar el financiamiento en la microempresa en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.
- Conocer el beneficio de la capacitación en la microempresa en el distrito Cerro Colorado, Arequipa.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Conceptos Básicos

##### 3.1.1 Servicios Bancarios

###### a) Servicio

Según Larrea (1991) el término "servicio", es un concepto erróneo y tiene diferentes significados. Los más utilizados son:

- Servicio = Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico.
- Servicio = Recepción de pedidos de la empresa.
- Servicio = Atención de reclamaciones del cliente.
- Servicio Post-Venta = Propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento, atención de reclamaciones, etc.
- Servicio = Bien económico, concreción de la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad del cliente.
- Servicio = Determinada especie de bien económico: clase de bien en el que predominan los componentes intangibles; se trata de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles) en el que predominan las segundas.
- Servicio = Prestación principal: la prestación intangible constituye la razón de ser de la acción dirigida a satisfacer la necesidad del cliente.
- Servicio Prestaciones accesorias: en este caso el servicio son las prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.

Por tanto, el concepto de "servicio" es diverso. A partir de ahora, cuando nos referimos a los servicios bancarios, solo los restringimos, y solo nos referimos a un conjunto de beneficios básicos cuantitativos y cualitativos y beneficios complementarios que constituyen los servicios.

Así, los "servicios bancarios" pueden consistir en prestaciones básicas (tarjetas de crédito y depósitos) y cada vez más servicios complementarios (tarjetas de crédito, cheques, etc.). No participamos en la división de servicios nucleares y servicios periféricos de algunos autores (Norman, 1989; Aaker, 1987). En el negocio bancario, tanto los "productos" básicos (ingresos) como los ingresos externos constituyen el "negocio bancario", porque además de los ingresos básicos (que son los ingresos básicos esperados), los clientes también creen que lo que es valioso es un elemento adicional consistente, Ya sea en función de los beneficios agregados a los beneficios principales, o en la forma de entregar los beneficios principales, o en una combinación de las dos primeras situaciones.

De la primera forma, además de la prestación básica ("producto" de depósito o ahorro), también se obtienen una gran cantidad de productos / servicios finales (tarjetas de débito gratuitas asociadas a las cuentas de ahorro). A través del segundo método (el más atractivo), la forma de entrega del servicio principal ganará ventajas (la oficina bancaria no necesita hacer colas, el trato y la buena voluntad en la relación, la precisión y rapidez de la operación...).

Algunos servicios bancarios se caracterizan por un alto grado de conexión y personalización de su contenido, donde los clientes no solo necesitan soluciones a medida, sino también información, asesoramiento y conocimiento sobre su estado. En otras palabras, no solo está ansioso por satisfacer necesidades o resolver problemas, sino que el proceso de solución es igualmente satisfactorio. No solo "qué", sino también "cómo". En otros servicios bancarios más estandarizados o automatizados (como cajeros automáticos), no solo se espera el beneficio esperado. En los dos casos anteriores, la provisión de los principales problemas de vinculación del producto / servicio, como el contacto personal, las comunicaciones telefónicas y postales, el entorno físico, el manejo de quejas y reclamos, son esenciales para lograr un cierto nivel de servicio (Disponibilidad, comodidad, accesibilidad), sino también precisión, celeridad, seguridad y ausencia de errores.

Domínguez (2006) define como servicio todo aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral.

Quinn, (1987) define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”

Zeithaml y Bitner (2002) Indican que no se debe dejar confundir lo que es servicio y servicio al cliente, ya que este último lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o servicio. Entonces, se define servicio al cliente como “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. Los bancos y sus oficinas, de ser meros intermediarios financieros, han ido transformándose, y continúan haciéndolo, hacia entidades de servicios complejos, sin abandonar su papel tradicional, claro está. Seguramente esto es así porque los clientes también son complejos en sus necesidades. Al contratar una cuenta corriente, u otro producto, no pretenden el producto simple sino la multitud de servicios que ligados a ella sirven para satisfacer sus necesidades. Aunque algunos de los servicios que se prestan son gratuitos, cada vez son más los que no lo son. Una parte sustancial de los resultados de las entidades son comisiones por los servicios prestados asociados a las operaciones de activo y pasivo; y otros incluso to-talmente desligados de su función de intermediario del dinero. Los servicios bancarios tienen características sobre las que es conveniente hacer alguna reflexión:

\* Son heterogéneos. Muy diversos y diferenciados incluso los similares. Frecuentemente, el mismo producto no es idéntico en todas las entidades, cada una de ellas, agrega o resta matices que suelen darle personalidad.



\* Como son intangibles, poco materializables, no representables en cosas, el usuario no sabe bien lo que adquiere hasta que lo prueba.

\* Aunque muchos de ellos concitan una relación directa y personal entre un empleado y el cliente, poco a poco los usos bancarios y el estilo Internet están despersionalizando los servicios.

Además, como cualquier otro tipo de servicios:

\* No son acumulables, no se pueden almacenar para consumir más de ellos posteriormente.

\* Son derechos de uso pero no se adquiere la propiedad del bien.

\* Se consumen y se producen en el mismo acto.

\* No se pueden patentar, aunque sean originales y novedosos. Los bancos están abocados a competir con otros que les copien la idea, eso sí, pueden ponerle marca y nombre registrado.

### c) **Servicio al Cliente**

Según Pérez y Caballero (2012) el servicio al cliente sin lugar a duda es una táctica elemental para adquirir participación en el mercado, se ha transformado en una necesidad para las organizaciones en donde se practica a cada momento invitando a participar a todo el personal a ser parte del servicio al cliente logrando, aumentar la rentabilidad de las organizaciones.

Franco (2012) indica que más allá de satisfacer una necesidad, es intuir que el cliente que nace de una relación o contacto con la empresa para satisfacer una necesidad genera un vínculo que no necesariamente es afectivo y práctico, sino que debe despertar en él seguridad, control de la situación, que mantenga siempre soluciones hacia sus necesidades y por supuesto hacia las expectativas del mismo. Entonces lo que nos dice es que el servicio es algo invisible lo que es importante para los clientes, el servicio no tiene forma, olor, color o sabor es muy duradero solo necesita un espacio para ser consumido libremente del precio que el cliente le ponga a un producto o servicio, el cliente es el que determina cuando un servicio deja de existir.

Schnarch (2011) refiere que: “El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente” (p. 45).

Blanco y Lobato (2010) afirman que “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado” (p. 289).

### d) **Características del servicio al cliente**

Pérez (2008) define como características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo

conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad.

Al igual que los atributos, inciden en tres áreas cuya importancia varía ligeramente con los diferentes sectores de actividad, por ejemplo, servicios de relación en el propio taller o asesoría fiscal. Son las siguientes:

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal. Fiabilidad, capacidad de sintonía personal, técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

Para concretar los aspectos anteriores a continuación se incluyen algunos ejemplos de atributos de calidad del servicio para el cliente:

• **Servicios públicos:**

- Disponibilidad de fácil contacto, telefónico y personal en oficina (proximidad de horario)
- Trato amable, rápido y eficaz del personal tanto directamente como por teléfono.
- Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe.
- Rapidez y sencillez de la tramitación.
- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas
- Información y asesoramiento que el usuario recibe antes, durante y con posterioridad al servicio.
- Calidad del servicio (entidad como atributo del producto).
- Sencillez de la factura y de las tarifas.
- Disponibilidad y voluntad de satisfacer.

• **Servicios industriales:**

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Cortesía y aspecto del personal.
- Capacidad técnica del personal.
- Desempeño técnico (para cada tipo de actividad identificar un atributo concreto que mida la calidad interna).
- Información sobre el trabajo realizado.
- Información sobre el estado del equipo reparado.
- Respeto de los compromisos.
- Capacidad de empatía global (comunicación).

• **Servicios personales:**

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Disponibilidad.



- Profesionalidad del especialista.
- Atención personalizada.
- Desempeño técnico para evaluar la calidad del producto.

Para cada uno de los atributos de calidad aplicables por el cliente, el suministrador diseña las características concretas de su producto destinadas a satisfacerlos. Se puede constatar que hay atributos relacionados con las calidades externa e interna.

Este mismo enfoque, atributos y características, se utilizan para la mejora de los procesos internos de gestión de la empresa aplicando el modelo cliente-suministrador internos en calidad total.

Para ser eficaz, cualquier programa de calidad de servicio ha de comenzar investigando los atributos mencionados para adaptar las características del servicio prestado.

#### e) **La calidad de servicio bancario**

Es difícil definir en término absolutos lo que es calidad de servicio bancario.

Las características percibidas del servicio bancario, que nos llevan a una concepción sobre la calidad, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben en función sobre todo de sus necesidades bancarias y de la respuesta esperada de las entidades y del momento en que lo hacen.

Queda de manifiesto que la calidad de servicio es:

- *ambigua*: no podemos llegar a una definición unitaria y concisa que señale su alcance y características diferenciales, lo cual dificulta su comprensión e imposibilita lograr un modelo singular que explique todas las percepciones sobre la calidad.
- *multifactorial*: no parece reducible a un solo contenido o categoría, sino que aparece a través de diversos indicadores que conforman varios factores interdependientes y con diferente peso en la configuración final. Conforme varía el perfil de los clientes, algunos elementos adquieren diferente peso específico.
- *Integral*: elementos subjetivos (trato, claridad de explicaciones, amabilidad...) y objetivos (colas de espera, funcionamiento de cajeros, estética de oficina.) participan de manera conjunta en la percepción y valoración del servicio.

El concepto de Calidad de Servicio es, pues, muy amplio, permitiendo tanto una evaluación global como el análisis en dimensiones. En ocasiones se explícita en relación a lo que se espera, por lo que podría ser definido no sólo en relación al servicio que se presta al cliente, sino también con la idea previa que el cliente tiene del mismo. Por tanto, calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe.

Por ello, la calidad de servicio es mayor cuanto más se aproxima el servicio recibido al servicio esperado.



El servicio esperado, a su vez, depende de una serie de circunstancias:

- Las propias necesidades del cliente
- La experiencia previa que se tenga de la entidad bancaria o de la oferta existente en el mercado
- Las expectativas de servicio
- Las campañas de comunicación de las propias entidades bancarias u de la información recibida por otras personas.

• **Factores de Comunicación/Interacción**

La calidad de servicio descansa en gran medida en la ‘bondad’ del contacto que el cliente establece con los empleados o representantes de la entidad financiera. Los factores integrados en esta categoría refrendan la importancia del ‘factor humano’ y son:

- Información clara y transparente
- Trato/Amabilidad
- Flexibilidad/Comprensión de necesidades
- Profesionalidad de empleados

❖ Información clara y transparente

Supone un ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmitir una sensación de veracidad y no ocultamiento de la información.

Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones. El crípticismo y la percepción de información interesada se perciben como elementos de falta de orientación positiva de servicio al cliente.

❖ Trato/Amabilidad

En su relación con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar, amabilidad respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser afirmado, respetado como cliente.

❖ Flexibilidad/Comprensión de necesidades

Supone aportar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son asumidos por la entidad para evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

❖ Profesionalidad de los empleados

La profesionalidad de los empleados, su cualificación profesional, se percibe como garantía en la eficacia de gestión, contribuyendo al aumento de la confianza y seguridad respecto a la entidad.

❖ Factores Funcionales

Son factores que expresan lo que el cliente está recibiendo del servicio (Incluidas las condiciones pactadas o prometidas del servicio), fundamentalmente rapidez y eficacia, a través de una adecuada mecanización.

Obviamente constituyen una categoría operativa más tangible que la correspondiente a Comunicación/Interacción, y por tanto su medición puede resultar más sencilla, a la par que su evaluación por los clientes será más objetiva, puesto que no implican las actitudes. El juicio subjetivo de la clientela puede, por tanto, ser contrastado con un buen sistema de medición de cada una de las variables que componen esta categoría.

Es importante subrayar la trascendencia de los soportes técnicos para optimizar y racionalizar el servicio, siendo asimismo manifestación de la orientación de las entidades hacia el cambio tecnológico que se lleva produciendo de manera incesante en la última década.

❖ Rapidez

Este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación, aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

❖ Fiabilidad

Este factor indica la seguridad y garantía de cumplimiento del servicio en las condiciones pactadas o prometidas. Últimamente comprende *también* el cumplimiento de los pormenores de las campañas publicitarias y de promoción, y el cumplimiento de las normas de protección de datos.

❖ Equipamiento tecnológico / Grado de Mecanización

Es manifestación del grado de implantación y aprovechamiento de equipos técnicos e informáticos, así como el equipamiento de atención al público (ventanillas, cajeros automáticos)

❖ Factores Externos (Estético/Ambientales)

Comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte facilitador de la misma.

❖ Nivel de implantación N0 de oficinas y ubicación

Sin duda la implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de banca universal, en atención a que, aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para la clientela. La ubicación estratégica en la red urbana (esquinas de calles importantes de la zona) y su fácil identificación son también elementos complementarios.

❖ Accesos

Hace referencia a la comodidad de acceso del público desde la calle, con o sin barreras arquitectónicas o elementos de seguridad mal atendidos o que entrañen difícil manejo (timbres de acceso, pomos de puertas)

❖ Comodidad / Estética

El espacio físico en que se establece la interacción cliente-entidad, con su comodidad y aspecto agradable, puede facilitar una mejor prestación del servicio.

❖ Sistemas de Seguridad.

Los diversos sistemas de seguridad (cristales blindados, cámaras, guardas de seguridad) son elementos valorados también como calidad de servicio antes riesgos de daño a la integridad física o económica del cliente.

La percepción de suficiencia o no de estos medios es su principal indicador, dentro y fuera de las instalaciones (cajeros).

❖ Factores de Imagen

La calidad de servicio bancario, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas-Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. Al margen de esta consideración y visto que hemos ido categorizando los diversos indicadores en factores, categorías operativas y dimensiones, restaban algunos de ellos de índole referencial e institucional, más generales y estables, que categorizamos específicamente como “Imagen”: Reputación, Credibilidad y Seguridad o Solvencia Financiera.

❖ Reputación

Se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.



### ❖ Credibilidad

Se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad así como de honestidad en la práctica bancaria. Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de la propia del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.

### ❖ Solvencia y Seguridad Financiera

Se refiere a la garantía de solidez y fiabilidad financiera, a la seguridad de los depósitos más allá de los riesgos cubiertos por el Fondo de Garantía.

### ❖ Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios

En el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, como ya sugirieron Parasuraman, Zeithlman y Berry (1994) en el sentido de que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio. En el presente estudio se pone en manifiesto que la clientela considera o percibe como elementos de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a referirse como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades financieras de los clientes a un coste en relación al servicio prestado.

## A. **Prestaciones Básicas**

### 1. **Crédito**

Ilías Salgado (2014.) en su informe de investigación “Uso de Tarjeta de Crédito” indica que la palabra crédito proviene del latín *creditus* (sustantivación del verbo *credere*: creer), que significa "cosa confiada". Así "crédito" en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza. Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario para otros. En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor. El crédito, según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "*el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura*". En la vida económica y financiera, se entiende por crédito, por consiguiente, la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída (p. 10).

### 2. **Depósitos Bancarios**

Según Alfredo C. Rodríguez (1980) en su manual de banquero indica que los depósitos bancarios los cataloga como operaciones por las cuales la depositante entrega a la entidad financiera una suma de dinero con el compromiso de restitución en la misma especie. Dado que las entidades bancarias necesitan de este tipo de depósitos para su actividad, el recaudo debe ser enfocado a los que no poseen altos costos de servicio, siendo los predilectos los depósitos monetarios, pues estos poseen bajos costos para las entidades financieras (p.159).

Molina (2007) propone la siguiente definición en cuanto a los depósitos bancarios: “Los depósitos bancarios de dinero, son operaciones pasivas, por medio de las cuales y mediante un contrato, los bancos obtienen capitales de distintas personas o instituciones para su guarda y custodia, con el objeto de disponer de ellos, obligándose a devolver los mismos a la vista, o bien dentro de un plazo determinado. Se indica que son operaciones pasivas, por cuanto representan deudas de las instituciones bancarias.

La misión fundamental de las instituciones bancarias, es actuar como intermediarias en el crédito, centraliza primero los capitales dispersos que se encuentran disponibles y los redistribuye luego en operaciones de crédito en favor de quienes necesitan el auxilio del capital para producir. La mayor parte de esta centralización, la efectúan por medio de los depósitos bancarios, y por la emisión de obligaciones financieras.

En algunos casos, el depósito de dinero lo hace una persona en una institución bancaria no con el propósito de realizar pagos, sino con la intención de invertir en ahorros o a plazo fijo, ya sea porque el capital devengue una tasa de interés, o bien porque se quiere esperar una ocasión más favorable para invertir el dinero en otros negocios.

En el caso de depósitos a la vista, éstos se constituyen con la finalidad de atender pagos corrientes.

En la operación del depósito intervienen:

- El depositante: Es quien entrega el dinero en depósito.
- El depositario: Es el banco, o sea quien recibe el dinero en custodia que está obligado a restituirlo cuando lo solicite el depositante.

Dinero depositado: Es el que la depositante entrega al depositario para su custodia. Una de las características más acusadas del depósito bancario de dinero, consiste en su doble disponibilidad, es decir a favor del banco y a favor del cliente.

La primera, le permitirá al banco colocar el dinero en operaciones de crédito e inversiones y la segunda, le permitirá al cliente hacer uso del dinero a medida de sus necesidades, como si lo tuviera en casa y sin los riesgos propios de su conservación”.

Jiménez Castillo (2007) en su tesis” Mejoramiento de los Procesos y Sistemas para una Entidad Bancaria” e Información obtenida del Portal Informativo de la Página de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP ([www.sbs.gob.pe](http://www.sbs.gob.pe)), sección sobre Información al Público se define que:

- Depósitos en Cuenta de Ahorro

Son depósitos de dinero efectuados en una cuenta de ahorro abierta, en una empresa del sistema financiero, a nombre de una persona denominada ahorrista. Estos depósitos pueden ser retirados por el ahorrista en cualquier momento.

Las empresas del sistema financiero pueden determinar los montos mínimos a retirar y abonar, los cargos por mantenimiento, así como los montos máximos de retiro por cajeros automáticos.



- Características del depósito de ahorro

Son depósitos efectuados en cuentas debidamente registradas, las cuales pueden estar a nombre de personas naturales o jurídicas.

Las cuentas pueden ser tanto en moneda nacional como en moneda extranjera, y el monto mínimo de apertura es fijado por la empresa del sistema financiero.

En la apertura, la empresa del sistema financiero inscribe al titular de la cuenta en el registro correspondiente, consignando toda la información necesaria para su identificación y manejo, le otorga un documento probatorio que lo acredite como poseedor legítimo de la cuenta y así permitirle efectuar operaciones libremente y con toda seguridad.

Los depósitos de ahorro brindan un manejo muy flexible del dinero, permitiendo abonos y retiros de cuentas. Los montos mínimos para la apertura de cuentas los establece periódicamente cada empresa del sistema financiero.

Las empresas del sistema financiero determinan libremente las tasas de interés, comisiones y gastos, los cuales serán comunicados al titular de la cuenta.

- Personas aptas a abrir una cuenta de ahorro

Los depósitos de ahorros pueden ser constituidos por personas naturales o jurídicas, inclusive por personas analfabetas o incapacitadas y también por menores de edad, de acuerdo a la legislación vigente.

- Depósitos en Cuenta de Depósito a Plazo

Son depósitos de dinero que se realizan en una cuenta determinada por un plazo fijo. Este plazo es establecido por la empresa del sistema financiero y el depositante. El dinero depositado deberá conservarse en la empresa del sistema financiero, no pudiendo el titular realizar retiros parciales o totales hasta que concluya dicho plazo.

- Características del depósito a plazo

Estos depósitos son nominativos y pueden pertenecer a una persona natural o jurídica. La tasa de interés que se aplica es pactada previamente, y está en función al tiempo de permanencia y monto del depósito.

El depositante deberá respetar el tiempo de permanencia pactado en la apertura del depósito, de lo contrario, estará sujeto a las penalidades que hayan acordado ambas partes.

El monto mínimo de apertura será determinado por la empresa del sistema financiero.

Las empresas del sistema financiero determinan libremente las tasas de interés, las cuales podrán ser variadas y aplicadas a la renovación de los depósitos.

Las empresas del sistema financiero informarán el rendimiento efectivo anual de las operaciones de los depósitos a plazos mediante su exhibición permanente en lugares visibles y destacados al interior de las oficinas donde se atiende al público, de modo que esta información sea comprensible y fácil de ubicar.



• Tipo de Cuentas

a) Persona Natural: son cuentas cuyos titulares son personas naturales y acreditadas con su Documento Oficial de Identidad (DOI). Estas cuentas pueden ser:

Cuenta Individual: cuando la cuenta es abierta y manejada por un solo titular de la cuenta.

Cuenta Mancomunada: cuando la cuenta es abierta y manejada por más de un titular, estas pueden ser Mancomunada Conjunta y/o Mancomunada Indistinta.

Mancomunada Conjunta (y): cuando la cuenta es abierta y manejada por dos o más Personas Naturales, para efectuar retiros necesariamente se requerirá de las firmas y/o presencia de todos los titulares de la Cuenta.

Mancomunada Indistinta (y/o): cuando la Cuenta es abierta y manejada por dos o más Personas Naturales, para efectuar retiros que estén facultados por cualquiera de los titulares, independientemente.

Cuenta Menor de Edad: cuando el titular de la cuenta es un menor de edad, necesariamente deberá tener como apoderado a una persona mayor de edad (Padre, Tutor, Curador u Otro), autorizada para efectuar retiros a nombre del menor.

b) Personas Jurídicas: cuando la cuenta es abierta y manejada por Empresas u organismos de toda índole, estas deberán contar con personería jurídica debidamente constituida, estas Cuentas están representados por personas naturales (Representantes Legales) debidamente acreditados.

• Depósitos en Cuenta CTS

La CTS tiene como propósito fundamental prever el riesgo que origina el cese de una relación laboral y la consecuente pérdida de ingresos en la vida de una persona y su familia.

Fecha de devengue y periodo de depósito de la CTS

Este beneficio se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral y se deposita semestralmente durante los primeros quince (15) días en los meses de mayo y noviembre, en la empresa depositaria elegida por el trabajador y a elección de éste, en moneda nacional o extranjera.

Institución depositaria de Cuentas CTS

Pueden ser consideradas las empresas bancarias, las financieras, las cooperativas de ahorro y crédito autorizadas a captar recursos del público, las cajas rurales de ahorro y crédito y las cajas municipales de ahorro y crédito

Disposición de la CTS por el trabajador

Los depósitos de CTS, incluidos sus intereses, son intangibles e inembargables hasta el 50%, salvo por alimentos, y el trabajador sólo podrá efectuar retiros parciales de libre disponibilidad con cargo a su CTS e intereses acumulados hasta el 50% de los mismos. Asimismo, con la CTS se puede garantizar frente a las empresas depositarias, préstamos y sus intereses hasta con el 50% de lo acumulado, siendo cualquier exceso de cargo del depositario.

Estos depósitos pueden también garantizar sumas adeudadas por los trabajadores a sus empleadores por concepto de préstamos, adelantos de remuneración, venta o suministro de mercadería producida por su empleador, hasta un máximo de 50% de la CTS y sus intereses.

Es de indicar que el límite del 50% antes acotado (libre disponibilidad) se aplica de manera conjunta para los retiros parciales, el otorgamiento de garantías y la compensación de deudas a cargo del trabajador titular de la CTS.

### **3. Apertura de cuentas**

#### **a) Cuenta Corriente**

Joaquín López Pascual y Altina Sebastián Gonzales (2008) refieren que a la cuenta corriente se le puede definir como: “Un contrato de depósito irregular de dinero, que incluye un pacto de disponibilidad por cheque o pagaré en cuenta corriente y un servicio de gestión porque permite al depositante retirar o ingresar fondos en la cuenta directamente o mediante un tercero convenientemente autorizado, sin preaviso ni aplazamiento de ninguna clase”.

La cuenta corriente o los depósitos a la vista son capitales irregulares y esporádicos, es decir que los titulares que emitieron el depósito pueden retirar sus haberes en cualquier momento, sin previo aviso o consentimiento de la institución financiera. Las figuras financieras que se encuentran en este tipo de depósitos son cheques o pagares en cuentas corrientes y los servicios que se pueden gestionar a través del depósito o retiro de las cuentas.

Una característica de relevancia que se deslinda del tipo de depósito se debe a que el beneficiario puede disponer de sus haberes inmediatamente, o en un periodo corto de tiempo. El perfil del cliente se identifica tras los empresarios y profesionales que se ven obligados en sus tareas diarias al constante movimiento de sus flujos de efectivo; es así que el cheque es un instrumento indispensable para el cliente cuentacorrentista y sus funciones relevantes.

Para los bancos los depósitos en cuenta corriente significan el pasivo más atractivo, pues estos, no generan un costo de capital para el mismo.

Así también, este tipo de cuenta no refleja retribución alguna para el cliente, debido a que es una fuente errática de dinero, es decir, el día de hoy se puede inferir en la transacción que acredita la cuenta de un depositante, pero el día de mañana estos haberes se podrán transferir hacia cualquier tipo de pago. De igual forma, se puede señalar como los bancos reflejan aumentos de capital los fines de mes en los depósitos monetarios, ya que, las empresas fondean sus cuentas para realizar los pagos necesarios a sus empleados y desaparecen en cuestión de días, pues se efectivizan las operaciones y el dinero se moviliza hacia otras cuentas del banco como los ahorros o en su defecto salen del mismo, por el pago hacia otras instituciones.

Debido a que este tipo de cuentas no devengan intereses para los cuentacorrentistas y son los capitales más atractivos para los mismo, las entidades que se dedican a la intermediación financiera se buscan captar estos recursos por su bajo costo y su disponibilidad inmediata, incentivando a los depositantes con tasas de interés mínimas para los montos en cuenta monetaria o a la vista.



## **b) Cuentas de Ahorro**

Es otro de los métodos tradicionales de captación de fondos por parte de una entidad de crédito. Es un depósito de dinero caracterizado por la entrega al titular del mismo de una libreta en la que se recogerán todas las operaciones que se realicen. Los fondos depositados en esta clase de cuenta lo son a la vista, es decir, son de disponibilidad inmediata. Desde este punto de vista, estas cuentas son idénticas a las cuentas corrientes a la vista.

Las cuentas de ahorro como se mencionó forman parte de los depósitos a la vista conjuntamente con la cuenta corriente, una de las diferencias se expresa en el costo que las mismas representan para los bancos. La cuenta de ahorro es un capital depositado por él cuenta habiente que será resguardados por la entidad, y su objetivo es generar un interés modesto para los capitales.

Los depositantes encuentran en la cuenta de ahorro un mecanismo por el cual se resguardan de poder emplear ese dinero en cualquier momento, sin la inflexibilidad que representa depositar su capital en una cuenta de inversión, donde el mismo permanece resguardado por un período determinado de tiempo. De esta manera los depositantes ganan un interés moderado y pueden disponer de sus recursos en cualquier momento.

El incremento de las transacciones en el sector real del país ha generado que los miembros busquen los intermediarios financieros para facilitar el intercambio de bienes y servicios, es por esta razón que la “bancarización”, que es atraer un volumen mayor de clientes a que utilicen los servicios que brinda el sistema.

La bancarización de la población es un tema que incide directamente en los depósitos de ahorro, pues de esta manera más personas acceden a los servicios financieros de los bancos, y por ende se entabla un vínculo entre los bancos y clientes, así se pueden ofrecer otro tipo de productos o servicios bancarios, que se pueden expresar en forma de créditos.

## **B. Prestaciones Complementarias**

### **1. Tarjeta de Débito**

El Portal Informativo de la Página de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020) define la tarjeta de débito como un medio de pago otorgado al abrir una cuenta de depósito y tiene por finalidad acreditar al titular de la misma que realice operaciones y retiros de efectivo. Además, es utilizada en la compra de bienes y pago de servicios en establecimientos afiliados y autorizados, debitándose el monto de lo adquirido en las cuentas vinculadas que tengan saldo disponible.

Empresas que pueden emitir tarjeta de débito:

Pueden emitir tarjetas de débito los bancos, las empresas financieras y otras empresas del sistema financiero o de servicios complementarios y conexos que se encuentren debidamente autorizadas por la SBS, según la Ley N ° 26702.

Cuentas vinculadas a la tarjeta de débito:

La tarjeta de débito puede estar vinculada a cuentas corrientes, cuentas de ahorro y cuentas CTS, tanto en moneda nacional como extranjera.



- Usos de la tarjeta de débito

La tarjeta de débito puede ser usada para realizar retiros de efectivo, operaciones y consultas a través de ventanillas, cajeros automáticos interconectados, sistema de atención telefónica e Internet, siempre que estos servicios hayan sido implementados por las entidades financieras.

Puede ser utilizada en los establecimientos afiliados y autorizados, para realizar compras y pago de servicios. Los montos totales de compra serán debitados de las cuentas vinculadas que presenten saldo disponible y cubran el monto total de la operación.

- Ventajas del uso de la tarjeta de débito

Sirve para obtener dinero a través de los cajeros automáticos.

Disminuye el riesgo al no tener que portar dinero en efectivo para realizar compras ya que son aceptadas en los establecimientos afiliados.

Permite realizar consultas de saldos, transferencias y otras operaciones electrónicas.

Algunas pueden ser utilizadas en el extranjero.

## 2. Tarjetas de crédito

Según el reglamento de tarjeta de crédito aprobado por la Resolución SBS N° 6523-2013, publicada el 30 de Octubre de 2013 en relación a la Ley general del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 (1991) define la tarjeta de crédito como un instrumento que permite, de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular, realizar operaciones con cargo a una línea de crédito revolvente, otorgada por la empresa emisora a favor del titular.

Con esta tarjeta, el usuario puede adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados que los proveen, pagar obligaciones o, de así permitirlo la empresa emisora y no mediar renuncia expresa por parte del titular, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios asociados, dentro de los límites y condiciones pactados; obligándose a su vez, a pagar el importe de los bienes y servicios adquiridos, obligaciones pagadas, y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato.

El concepto de educación financiera engloba muchos conceptos a la vez dentro de ellos el concepto de la tarjeta de crédito la cual es definida como un contrato por el cual una empresa bancaria o una persona jurídica autorizada, concede una apertura de crédito, de tipo rotatorio, con una cuantía determinada, a favor de su cliente que puede ser una persona natural o jurídica, para que utilizando una tarjeta plástica singular, pueda adquirir bienes o servicios de las empresas o establecimientos afiliados, cuyos consumos serán cancelados al contado o a cierto plazo convenido. La tarjeta de crédito es un instrumento que permite utilizar el crédito concedido por la entidad bancaria para la compra de bienes y de servicios.

Se trata de una tarjeta plástica grabada con los datos del titular de crédito, generalmente con una cinta magnética incorporada, y donde se registra la firma del titular que servirá para el control adecuado por parte de la empresa afiliada.

En el Perú la tarjeta de crédito ha sido reglamentada por Resolución SBS N° 355-93 publicada en el Diario oficial El Peruano el 24 de julio de 1993. De acuerdo a este reglamento los Bancos y Financieras sólo celebrarán contratos de tarjeta de créditos con sus cuentas corrientes que lo soliciten por escrito, siempre que, como resultado de la correspondiente evaluación crediticia, calificación de su capacidad de pago, solvencia moral y económica, y se apruebe la respectiva solicitud.

Otra definición importante la encontramos en el Artículo 3° del Reglamento de Tarjetas de Crédito, aprobado por Resolución SBS N° 271-2000, que señala:

“Mediante el contrato de tarjeta de crédito la empresa concede una línea de crédito al titular por un plazo determinado y expide la correspondiente tarjeta, con la finalidad de que el usuario de dicha tarjeta adquiera bienes o servicios en los establecimientos afiliados que los proveen o, en caso de solicitarlo y así permitirlo la empresa emisora, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios conexos, dentro de los límites y condiciones pactados, obligándose a su vez, a pagar a la empresa que expide la correspondiente tarjeta, el importe de los bienes y servicios que haya utilizado y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato

#### • Clasificación de las tarjetas de crédito

Rodríguez (2010) clasifica a las tarjetas de crédito de la siguiente forma:

##### a) Por la entidad emisora

Emitidas por Bancos: son aquellas en las que interviene un Banco como organismo financiero crediticio y al mismo tiempo como emisor de la Tarjeta de Crédito.

Emitidas por entidades financieras y crediticias: emitidas por una entidad financiera o crediticias que no se ubican en el área comercial, se caracterizan por no otorgar al usuario un determinado cupo de crédito y sólo le facultan a que adquiera crédito en establecimientos afiliados, los que a su vez hacen cesión de esos créditos a la entidad emitente que a su vez se subroga frente al usuario.

Mixtas: son las emitidas por una entidad comercial apoyada por un banco o grupo de bancos.

De entidades dedicadas al Comercio: son aquellas otorgadas por determinadas cadenas de hoteles, supermercados u otros negocios que otorgan directamente tarjetas de crédito a sus clientes más importantes en términos de continuidad, volumen de compras, solvencia moral y económica. Este tipo de tarjetas son bilaterales y sólo tienen validez en los establecimientos comerciales de la entidad emisora.

##### b) Por el crédito que conceden:

Tarjetas pago inmediato: son aquellas que deben pagarse a fin de mes, generalmente en fecha determinada.



Tarjetas de verdadero crédito: son aquellas que otorgan un verdadero crédito y en ellas se puede efectuar el pago a 30, 60 o 90 días y que permiten hacer uso del monto total del crédito otorgado, siempre que se haya pagado el total o parte del crédito.

### 3. Cheque bancario

Carlos Malagarriga (1969) elaboró un concepto que vislumbra desde una perspectiva bancaria en cuanto al cheque, al que define como un documento que constituye el medio normal o regular de disponer total o parcialmente del saldo acreedor de una cuenta corriente bancaria, revistiendo la forma de una orden escrita, extendida en formularios que suministra la institución en la cual se tiene la cuenta corriente con saldo favorable y se concreta en la entrega de la cantidad en él mencionada, o en el acreditamiento de dicha cantidad en otra cuenta por el mismo banco. A criterio de la sustentante, el cheque es un documento que lleva aparejada la orden incondicional de pagar la cantidad de una suma de dinero por parte de una institución bancaria, al tenedor que lo presente en tiempo y previa identificación personal.

Según José C. García Falconi (2005) el cheque es un título de crédito que permite al librador disponer del dinero de su propiedad, que tiene depositado en el Banco librado, quien para entregarlo exige que el beneficiario se presente con el cheque que lo identifica como acreedor en su cuenta.

#### • Función económica del cheque

Rafael de Piña Vara (1960) en su libro “Teoría y práctica del Cheque” define que la función económica del cheque deviene de su consideración como medio de pago, porque reemplaza económicamente al pago en dinero (monedas metálicas o billetes de banco). Empero, el pago mediante cheque no origina los mismos efectos jurídicos que el efectuado en moneda de curso legal, ya que el pago con cheque no es pro soluto sino pro solvento, en virtud a que no se extingue de forma definitiva la deuda; la obligación causal subyacente que le dio origen subsiste, hasta obtener el pago por el Banco librado.

Desde el punto de vista de los intereses particulares, las ventajas que representa el empleo del cheque son importantes, porque como medio de pago evita que el dinero en efectivo circule y, consecuentemente, se vea expuesto a los riesgos de extravío, robo, etc.

Desde el punto de vista del interés general, las ventajas son: a) evita o reduce el uso innecesario de grandes sumas de dinero, permitiendo consecuentemente una disminución del circulante monetario; b) esa misma reducción del circulante monetario, se logra a través del pago mediante cheque, porque se permiten y facilitan los pagos por compensación, que revisten así la forma de simples operaciones contables; c) además, el empleo del cheque como medio de pago, produce la concentración de grandes sumas de dinero en los bancos, los cuales a través del ejercicio del crédito, los convierten en productivos recursos económicos, que de otra forma permanecerían aislados e improductivos (p.31).

### 4. Cajeros Automáticos

Según Rodríguez Anchundia (2013) en su tesis “Análisis financiero para reubicación de Cajeros automáticos desde Guayaquil” hacia el cantón Durán. Caso Banco internacional, Guayaquil, Ecuador define los Cajeros Automáticos como equipos electromecánicos,



conectados por una línea al computador del Banco, las cuales son manipuladas por los clientes por medio del uso de una tarjeta con banda magnética activadas con una clave secreta de identificación personal. Estas máquinas permiten realizar diferentes operaciones financieras (p.5)

Es el servicio que permite a los tarjetahabientes realizar retiros, consultas de saldo y avances de efectivo con su tarjeta débito y/o crédito, compra o pago de servicios en los Cajeros automáticos de las entidades asociadas o redes conectadas las 24 horas del día. Los Cajeros Automáticos también se los conoce como ATM (Automated Teller Machine).

- Producto bancario

Gutiérrez (2010) indica: La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades.

- Bancarización:

Álvarez (2016) en su tesis “El Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito como promotor de bancarización y la inclusión indica que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el verbo “bancarizar” (del cual deriva el sustantivo “bancarización”) como *“Hacer que alguien o algo, como un grupo social o un país desarrolle o resuelva las actividades económicas a través de la banca”*. De conformidad con esta acepción tan amplia de la Real Academia, el concepto de bancarización es definido por MORALES y YÁÑEZ, citados por RUIZ en un artículo publicado en el Banco de España, como *“(…) el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles”*. Sobre el particular, el citado autor se refiere a tres dimensiones de la bancarización. A saber: Profundidad: entendida como la importancia agregada del sistema financiero a la economía; siendo que el indicador más común de profundidad se refiere al volumen total de créditos y depósitos sobre el Producto Bruto Interno (PBI) de un país. Cobertura: se asocia a la distribución y el acceso a los servicios financieros entre los usuarios. Sus indicadores de mayor uso son el número de medios de pago entre la población o la cantidad de agencias bancarias y cajeros automáticos por un determinado número de habitantes, entre otros.

Intensidad de uso: se refiere a la cantidad de operaciones bancarias realizada por un determinado grupo de población.

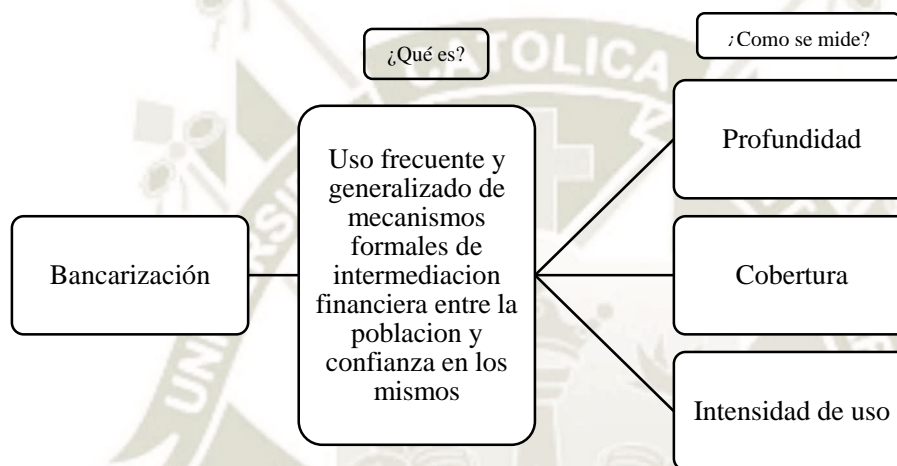
Por su parte, a nivel nacional MAZA RODRÍGUEZ se refiere a otros indicadores del grado de bancarización de una economía, tales como el nivel de homogeneidad de la cobertura geográfica de ciertos servicios bancarios.

Así entonces, en resumidas cuentas, podemos definir a la bancarización como el grado de utilización de mecanismos formales de intermediación financiera en una economía, además de la existencia de una relación de confianza estable y duradera entre el consumidor y el proveedor de servicios de intermediación financiera.

Asimismo, existen varios indicadores para medir el grado de bancarización de una economía, entre los cuales se destacan la profundidad, la cobertura y la intensidad de uso.

Finalmente, se adjunta el siguiente esquema para facilitar la asimilación de este concepto:

### Concepto de bancarización



Fuente: Elaboración propia

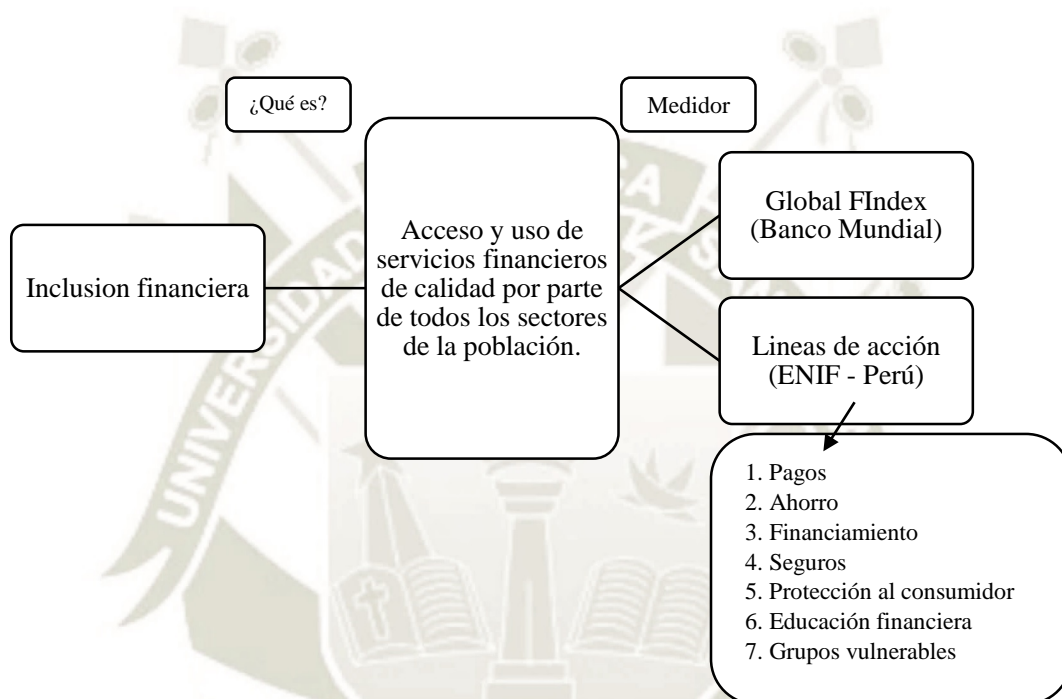
#### • Inclusión financiera:

La Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015) define la inclusión financiera como “El acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población”. Cabe señalar que la inclusión financiera es considerada por organismos internacionales tales como el Banco Mundial, la “Alliance for Financial Inclusión”, la OECD, el G20 y el Fondo Monetario Internacional como un mecanismo necesario para el crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y el empoderamiento de las personas naturales, así como para la productividad de las empresas. Por tal motivo, dichos órganos promueven las políticas públicas de promoción de la inclusión financiera entre los estados. Así entonces, es propicio definir a la inclusión como el acceso y utilización de servicios financieros de calidad y formales por parte de la inmensa mayoría de la población. El acceso a tales servicios es medido por la base de datos “Global” Findex, gestionada por el Banco Mundial, que a su vez promueve políticas de fomento de la inclusión financiera en distintos

países. En el caso peruano, a través de la Estrategia Nacional de inclusión (ENIF), se han propuesto un total de siete líneas de actuación para promover la inclusión financiera.

A modo de conclusión, adjuntamos el siguiente esquema, con la intención de facilitar una mejor comprensión del concepto de inclusión financiera.

**Concepto de inclusión financiera**



Fuente: Elaboración propia

**3.1.2 Microempresa**

Rivero (2001) define la microempresa como “Una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p.41)

Monteros (2005) señala que: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”.

El concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general, para Edgar Monteros es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios.

Torres (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa



los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio” (p.4)

De acuerdo con estas características, la microempresa como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales similares, son expertos en la autogestión y la capacidad de adaptación al medio. El propietario de la microempresa es aquel que lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño, tiene la capacidad para absorber entre tres a cinco personas asalariadas, quienes preferentemente son miembros de la familia, o en todo caso personas de la comunidad donde se ubica la empresa” (Angulo S. N., 2005).

Lo anterior difiere de Yves Barriere (2007) que define a una empresa pequeña o mediana de la siguiente manera: “aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico”, teniendo en cuenta que el capital social lo conforma un pequeño grupo de socios, que tienen una autonomía en el financiamiento y gestión de la misma.

Las características de las pequeñas empresas también incluyen ciertos aspectos, como la provisión de materiales, productos y servicios. Se puede decir que la conclusión que se extrae de la definición anterior es que las microempresas corresponden a aquellos modelos de negocio en los que los emprendedores prefieren organizarse y alcanzar las metas y objetivos que se han propuesto. En muchos casos, no cuentan con el apoyo financiero suficiente para iniciar el desarrollo Su proyecto, aunque su filosofía empresarial es buena, y se puede implementar para satisfacer las necesidades del mercado.

En la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015), promulgada el 3 de Julio del 2003 en su artículo 2, define a la Micro y Pequeña empresa como “La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según la Ley 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, las características de las Mype Peruanas están definidas en base a la cantidad de sus trabajadores y el nivel de sus ventas anuales.

a) Por el número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Por el Nivel de sus ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Luego con el Decreto supremo N° 007-2008 se hace mención de un aumento en el límite de ventas anuales de la pequeña empresa. Pasando de 850 UIT a 1700 UIT. Posteriormente, en el año 2013, se promulga la Ley N° 30056 en donde suprimen las características de las Mype según su número de trabajadores. Por lo tanto, se reconocerá a una Mype en el Perú solo a

través de su nivel de ventas anuales y ya no por el número de trabajadores que esta pueda tener.

### Definición de Micro y Pequeña Empresa

Tipo de empresa	Ley N° 28015 (2003)		Decreto Supremo N° 007-2008		Ley N° 30016 (2013)	
	N° Empleados	Ventas Anuales	N° Empleados	Ventas Anuales	N° Empleados	Ventas Anuales
Pequeña empresa	1 - 100	Hasta 850 U.I.T	1 - 100	Hasta 1700 U.I.T		Hasta 1700 U.I.T
Micro Empresa	1 - 100	Hasta 150 U.I.T	1 - 10	Hasta 150 U.I.T		Hasta 150 U.I.T

**Nota:** El valor de la U.I.T es brindado por la Superintendencia de Administración tributaria y Aduanas (SU.N.A.T) que en el caso de Perú vendría a ser la institución encargada de velar por la recaudación y administración de los fondos tributarios.

**Fuente:** Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

#### A. Financiamiento

Según Córdoba (2012) una fuente de financiamiento es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso (p.310).

Ortega (2008) refiere que el financiamiento se concibe como el proceso que permite obtener recursos financieros. Por ello, las instituciones financieras que lo aportan deben analizar la obtención de fondos, el incremento de los costos por financiamiento, los efectos de este sobre la estructura financiera de la empresa, así como la utilización de los fondos durante el proceso de inversión (p.234).

Para Hernández (2002) toda empresa, sea pública o privada, para poder realizar sus actividades requiere de recursos financieros (dinero), ya sea para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como para el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión, llámese a ello financiamiento.

Para Lerma & Castro (2007) el financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica. Siendo los recursos económicos obtenidos por esta vía, recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido.

En esencia, cabe destacar que el financiamiento (recursos financieros) permite a muchos micro y pequeños empresarios seguir invirtiendo en sus negocios, optando por un comportamiento más competitivo que es medido por la productividad lograda de dicha unidad económica de pequeña escala, con el fin de conseguir estabilidad económica, acceso a tecnologías, un desarrollo institucional y sobre todo participar en un ámbito más formal.



De acuerdo a lo planteado por Hernández (2002) cualquiera que sea el caso “los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en sus procesos de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazo, se les conoce como fuentes de financiamiento”.

Según (Guzmán, 2006) la carencia de liquidez en las empresas (públicas o privadas) hace que recurran a las fuentes de financiamiento para aplicarlos en ampliar sus instalaciones, comprar activos, iniciar nuevos proyectos, ejecutar proyectos de desarrollo económico social, implementar la infraestructura tecnológico o material y jurídica de una región o país que aseguren las inversiones. Todo financiamiento es el resultado de una necesidad.

Según Pérez, & Campillo (2008) indican que las empresas necesitan financiamiento para llevar a cabo sus estrategias de operación, inversión y financiamiento, dichas estrategias permiten abrir más mercado en otros lugares geográficos, aumentar la producción, construir o adquirir nuevas plantas, hacer alguna otra inversión que la empresa vea benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que presente el mercado.

Para Díaz (2010) a través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan.

- Acceso al financiamiento

Según Casana (2013) el financiamiento al que acceden los empresarios mantiene alguna particularidad que se mencionan a continuación: Al recibir financiamiento de terceros para su empresa proveniente de instituciones financieras y del sistema no bancario (financiamiento a través de sus proveedores o prestamistas independientes), y la finalidad de uso fue atender obligaciones de corto plazo, principalmente, capital de trabajo.

Se menciona también que las Mypes atraviesan por un limitado acceso al financiamiento ya que los montos que solicitan no son, en la mayoría de los casos, desembolsados en su totalidad, sino más bien, un porcentaje; lo que los dificulta de cubrir sus necesidades.

## 1. Fuente de Financiamiento Interno

Según Molina (1996) define que una fuente de financiamiento es “Como sanear las finanzas de la empresa” Es aquel que proviene de los recursos propios de la empresa, y se ve reflejado en el activo, es por eso que se debe llevar a cabo un inventario de todo aquel que se pudiera echar mano en un momento dado, para tener sobrante de capital de trabajo, o bien hacerle frente a una situación difícil en materia financiera Algunos de ellos son:

- Activo fijo susceptible de ser vendido: En las empresas hay activos fijos que no se utilizan y se puede prescindir de ellos sin provocar daño alguno a la marcha del negocio. Hay que tener presente que, para las microempresas, no es bueno tener equipo industrial sin uso por una larga temporada, porque los cambios tecnológicos lo pueden volver obsoleto.
- Ventas de desperdicio: Hay empresas que se va acumulando desperdicio través de los años, y a veces existen personas interesadas en adquirirlos.
- Bienes raíces susceptibles de ser vendidos: Dentro de los activos de un negocio, suele haber algún bien, el cual pueda venderse o alquilarse, ya que permitirá a la empresa obtener capital líquido con el cual hacer frente a sus compromisos financieros.



- Excedentes de mercancía: El excedente de mercancía en la bóveda constituye una fuente de ingresos muy importantes permitiendo reducir su volumen sin perder ventas. Además de que se puede reducir gastos de operación y ejercitar un control mejor de inventarios.
- Venta de materia prima: La venta de aquella materia prima que no vaya a ser utilizada por el momento, ayudaría a aliviar presiones financieras. Desde luego se toma en cuenta que al adquirir nuevamente la materia prima lo hará a precios más elevados.

Otras posibilidades de financiamiento son:

- Incorporando un nuevo socio al negocio, vendiéndole acciones que amparan al capital no suscrito.
- Aumentando el capital social con la aportación de uno o varios socios.

Estas dos opciones de incremento de capital, estas terceras personas analizarán si es rentable el negocio para hacer su aportación, por eso es conveniente elaborar un estado financiero pro forma para visualizar a futuro la marcha del negocio.

#### • Recursos Propios

Según Vásquez (2015) los recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas. Por tanto, se pueden definir como la parte residual de los activos deducidos los pasivos. Es decir, la diferencia entre los activos y pasivos de una empresa en un momento determinado.

#### • Activos Fijos

Meigs (2000) indica que los activos son recursos económicos de la propiedad de la organización o empresa y que se esperan beneficien las operaciones futuras de la misma. Los activos pueden tener forma física definida como pueden ser edificios, maquinaria, herramientas, autos, mobiliario etc. Los activos fijos en la organización denotan la mayor parte del activo total, por ejemplo, en una planta la instalación de la misma y su valor representa el 60 a 70% de los activos.

#### • Sociedad

Según Rodrigo Uría (1978) la sociedad puede definirse como: “La Asociación voluntaria de personas que crean un fondo común para colaborar en la explotación de una empresa, con ánimo de obtener un beneficio individual, participando en el reparto de las ganancias que se obtengan”

Para Joaquín Garrigues (1979) La sociedad es: “Un contrato que da origen a una persona jurídica o al menos, a una organización, la cual ya no depende del contrato originario, sino que tiene su propio estatuto, que se modifica sin contar con la voluntad de los primitivos contratantes”.

- Ganancias retenidas

Hunt (1998) define Ganancias retenidas como el saldo de las utilidades de un ejercicio económico de una empresa. Esto es, al cierre de cada ejercicio económico, una vez que la empresa paga el Impuesto sobre la Renta, retiene: - La Reserva Legal, - Utilidades Distribuidas y - Dividendos de los accionistas, Así, una vez hechos los descuentos de Ley y repartidas las utilidades, el resto es destinado a aumentar la cuenta Utilidad Retenida que aparece en el Balance General. Además, las Utilidades Retenidas es la única partida o cuenta que aparece en ambos estados financieros, tanto en el Balance General haciendo referencia al monto acumulado ejercicio tras ejercicio, como en el Estado de Ganancias y/o Pérdidas de un ejercicio. Usualmente, las utilidades retenidas, representan a las utilidades de la empresa que no se distribuyen como dividendos. Las utilidades retenidas son consideradas como fuente de financiamiento interno, obviamente es el método más seguro y barato para financiar una empresa, ya que la distribución de utilidades como dividendos a los accionistas comunes origina la disminución del efectivo de caja.

Para aumentar nuevamente los activos de la empresa al nivel que hubiera prevalecido si no se hubieran pagado dividendos, la empresa debe obtener deuda o financiamiento de capital contable adicionales. Al renunciar a los pagos de dividendos y utilidades dado de fondos, o puede eliminar ciertas fuentes de financiamiento existentes. En cualquier caso, la retención de utilidades es una fuente de fondos para la empresa.

## 2. Fuentes de Financiamiento Externas

Según Perdomo (1998) las fuentes de financiamiento son aquellas que surgen cuando los fondos generados por operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa, son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa. La mayoría de las Microempresas se financian con recursos externos debido a la falta de liquidez de momento, ya que muchas de estas empresas piensan en expansión y crecimiento a futuro.

Hay diversos tipos de financiamiento externo, debido a las circunstancias y necesidades de las microempresas, no todas requieren lo mismo, por ello se han ido implementando nuevas formas de financiamiento en acorde a sus necesidades particulares.

Una de las instituciones que provee este tipo de financiamiento es la banca comercial, ya que utiliza la intermediación financiera con fines de rentabilidad, capta los recursos del público sobre lo que se constituye su capacidad de financiamiento y haciendo uso de esta, principalmente en Operaciones activas “créditos”, realiza su función de promover la creación y desarrollo de las empresas como un complemento en la inversión de las sociedades industriales, comerciales y de servicios. Para el otorgamiento de sus financiamientos, la banca comercial deberá estimar la viabilidad económica de los proyectos de inversión respectivos y los plazos de recuperación de estos.



### • **Financiamiento A Corto Plazo**

Córdova (2012) indica que el financiamiento a corto plazo es pasivo que están programados para que su reembolso se efectúe en el transcurso de un año. El financiamiento a corto plazo se puede obtener de una manera más fácil y rápida, que un crédito a largo plazo y por lo general, las tasas de interés son mucho más bajas; además, no restringen tanto las secciones futuras de una empresa como lo hacen los contratos a largo plazo (p.232).

- Crédito comercial: Utiliza las cuentas por pagar de la empresa y los pasivos acumulados a corto plazo, impuestos por pagar, cuentas por cobrar y financiamiento de inventarios como fuente de recursos.
- Crédito bancario: Es una especie de financiamiento a corto plazo que obtiene la empresa mediante el establecimiento de una relación funcional con el banco.
- Línea de crédito: esto significa que los fondos siempre están disponibles en el banco, pero dentro de un período predeterminado.
- Papel comercial: Entre estas fuentes de financiamiento de corto plazo se encuentran los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas adquiridas por bancos, compañías de seguros, fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir en sus recursos temporales en el corto plazo.
- Financiamiento a través de cuentas por cobrar: Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de las cuentas por cobrar) de acuerdo con un acuerdo previamente pactado con el fin de obtener los recursos para invertirlo en ella.
- Financiamiento a través de inventario: Para este tipo de financiamiento, el inventario de la empresa se utiliza como garantía del préstamo, en este caso, si la empresa deja de cumplir, el acreedor tiene derecho a ser propietario de la garantía.
- Financiamiento por medio de los inventarios: Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir.

### • Línea de Capital de Trabajo

Según Besley & Brigham (2016) el término capital de trabajo, en ocasiones llamado capital de trabajo bruto, se refiere por lo general al activo circulante. El capital de trabajo neto se define como el resultado de la resta entre el activo circulante y el pasivo circulante. La administración de capital de trabajo al manejo de todas las cuentas que representan los activos y pasivos corrientes de una empresa. Es necesario para la dirección y desenvolvimiento de la administración financiera para poder predecir y controlar los flujos de caja de la empresa, para conocer el vencimiento de las obligaciones con terceros con sus respectivos costos y condiciones de financiamiento y para poder predecir las entradas futuras a caja.

En tal sentido el banco otorga financiamiento para compras de mercadería o insumos, pago de mano de obra y otros gastos operativos de la empresa, teniendo como beneficio liquidez inmediata, competitivas tasas de interés, opción de escoger entre un Pagaré a plazo fijo o con calendario de pagos, según sus necesidades de tal manera que sirva de apalancamiento financiero para la microempresa y así pueda emerger en el mercado donde se desenvuelva.



• Linea de credito Activo Fijo

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. En este grupo de cuentas los valores que representan no son utilizados para las transacciones cotidianas, pero son indispensables para el funcionamiento de la entidad, por ejemplo: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran recogidos en el balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas, etc.

El banco financia compras de maquinaria y/o equipo (nuevo o usado), locales comerciales o vivienda y la mejora de instalaciones en locales propios (obras civiles) para impulsar al crecimiento y competitividad de la microempresa.

• **Financiamiento Largo Plazo**

Según Córdova (2012) define el financiamiento a largo plazo es usualmente un acuerdo formal para proveer fondos por más de un año y la mayoría es para alguna mejora, que beneficiará a la compañía y aumentará las ganancias. La compra de un nuevo edificio o de una nueva maquinaria aumentará la capacidad, y hará el proceso de manufactura más eficiente y menos costosa, los entes financiadores buscan que la empresa sea capaz de generar de forma continuada los recursos suficientes para devolver el capital y los intereses pactados. (p.308).

- Hipoteca: es cuando la propiedad del deudor se entrega al prestamista (acreedor) para garantizar el reembolso del préstamo.
- Participación: Es el capital social o participación de capital de los accionistas en la organización a la que pertenece el accionista.
- Bono: esta es una herramienta escrita certificada en la que el prestatario se compromete incondicionalmente a pagar una cantidad específica en una fecha específica, así como el interés calculado sobre una tasa de interés específica y una fecha específica.
- Arrendamiento financiero: Un contrato negociado entre el propietario (acreedor) y la empresa (arrendatario) del producto básico, que permite que el contrato utilice estos productos básicos dentro de un período de tiempo específico y mediante el pago de un alquiler específico. Sus disposiciones pueden variar según las circunstancias y la demanda. Es por esto que existen un gran número de comunidades, instituciones financieras privadas, públicas e internacionales en nuestro país. Estas instituciones brindan diferentes tipos de préstamos a individuos y organizaciones en diferentes términos.

Se clasifican en:

- Instituciones financieras privadas: Bancos, empresas financieras, mutuas de ahorro habitacional, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediarios financieros con el público.
- Instituciones financieras públicas: Bancos de propiedad estatal, Cajas de ahorro rurales para instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sujetas a la legislación financiera y la supervisión bancaria de cada país.
- Entidad financiera: Este es el nombre de una organización con el fin de mantener líneas de crédito para proyectos de desarrollo y proyectos de producción a pequeña escala. Incluyen organizaciones internacionales, gobiernos y organizaciones no gubernamentales internacionales o nacionales.

## B. Capacitación

Kemal, Radid, Tanane, & Talbi (2014) definen la capacitación como algo más que el factor clave para el desarrollo y crecimiento de la organización, lo definen como aquellas habilidades del recurso humano como el punto crucial para alcanzar la competitividad anhelada, como la herramienta para alcanzar sus objetivos organizacionales y por lo tanto la certeza de tener el éxito deseado en el mercado.

Moreno H. M., Espíritu, Aparicio, & Cardenas (2009) determinan que la capacitación es el instrumento necesario dentro de las organizaciones con el fin de incentivar la productividad del recurso humano. Además, agregan que el objetivo esencial de la capacitación es la de cambiar la conducta del personal en favor de mejorar su rendimiento en el centro laboral, este cambio de conducta en el recurso humanos sería causado por los conocimientos, habilidades y actitudes entregados por la capacitación y el adiestramiento.

Martin (2000) citado en Moreno, Espíritu, Aparicio & Cárdenas (2009), mencionan que la “capacitación es el esfuerzo sistemático y planificado para desarrollar el conocimiento, técnicas y las actitudes de un individuo a través de la experiencia con el fin de capacitarlo para que pueda realizar correctamente su actividad.”(p.40).

Según Edralin (2004) la capacitación es definida entonces como un conjunto de actividades enfocadas a facilitar el aprendizaje de conocimientos, actitudes y habilidades de un individuo con el fin de mejorar su desempeño en sus labores y contribuir a la consecución de los objetivos organizacionales.

Por otro lado, Guiñazu (2004) establece una definición un tanto más exhaustiva y más detallada de lo que encierra el concepto de capacitación, refiere que la capacitación es el proceso por el cual sus miembros desarrollan o modifican habilidades, conocimientos y actitudes con el objetivo de tomar una acción para enfrentarse y resolver problemas en el trabajo. Dicho proceso es causado por las necesidades del contexto en la cual se envuelve a la empresa. Por ende define a la capacitación como un proceso, pues no sucede en forma rápida, por el contrario lleva un tiempo desarrollar el proceso de adiestramiento. Cuando se refiere a tomar acción, significa que el individuo una vez le toque enfrentarse al mundo laboral que lo rodea tendrá la aptitud de realizar un cambio adaptativo a su mundo a través de una conducta, lo cual como consecuencia traerá el enfrentamiento y la resolución de problemas de trabajo que se le presenten. Luego se refiere a la capacitación como medio para incorporar o desarrollar algo que no tenía los miembros de la organización, habilidades, conocimientos o actitudes.

Según Enríquez, Macias & Gomez (2011) indican que desde un punto de vista de competitividad, las empresas buscan elevar sus estándares de calidad, y para la consecución de este objetivo, la capacitación es vista como la herramientas estratégica de alcanzar el ansiado estándar de calidad en los productos. La capacitación contribuye en diferentes aspectos del individuo desarrollando la capacidad de decisión, mejora la competitividad, ayuda a manejar conflictos y soluciona problemas.

### • Capacitación como herramienta para la organización

Según Barrios (2012) la capacitación como gasto genera una limitante en las organizaciones de menor tamaño, sin embargo un análisis profundo determinara en el mediano y largo plazo que los resultados que puede ofrecer una estrategia de capacitación al personal que compone



la organización redundaran en resultados positivos y aumento de la productividad y calidad en el trabajo. Atendiendo a lo anterior podemos visualizar una cadena de beneficios que se desprenden de la implementación de un sistema de capacitación interno efectivo en una organización.

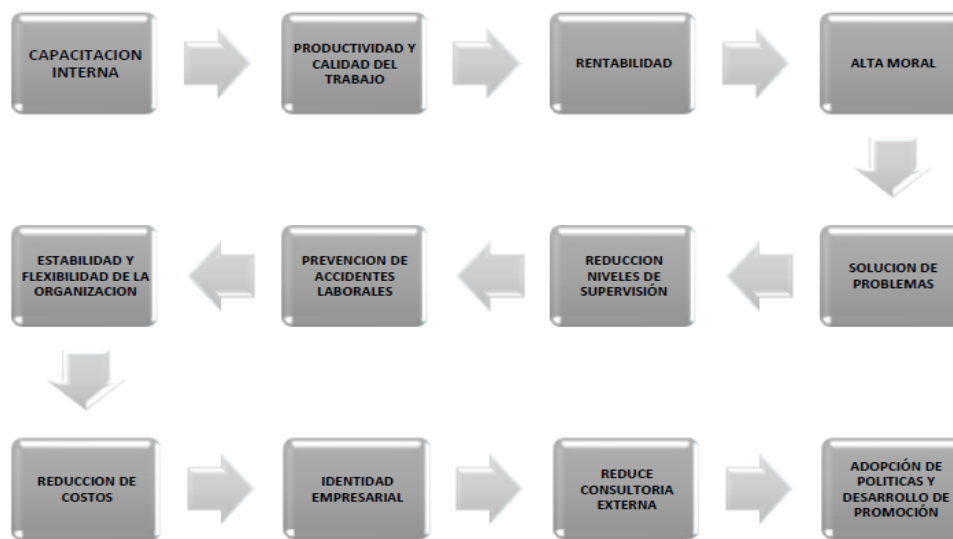


Figura 3. Beneficios implementación de un programa de capacitación de personal en las organizaciones (Barrios, 2012)

Los autores Rodríguez y Morales (2008) consideran que la capacitación como herramienta busca un cambio positivo en la empresa y tiene como misión principal ayudar a mejorar el presente y a establecer una ruta para el futuro mediante un proceso cíclico y constante enfocado al capital humano de las organizaciones. Es por ello que el proceso de implementación de un programa de capacitación exige planteamientos que en muchas ocasiones las pequeñas empresas omiten, precisamente por la complejidad de los procesos que se llevan a cabo en ellas, la cantidad de colaboradores que las componen, los presupuestos que manejan o simplemente por la cultura organizacional que las estructuran.

Según los autores Qian Li y Zhou (2008) desde el punto de vista humano la capacitación permite que el colaborador potencie sus competencias y habilidades, lo cual se reflejara en su rendimiento laboral, y por consiguiente en el cambio organizacional como plataforma para el lanzamiento de procesos más sólidos con maximización de ganancias y reducción de costos e infraestructura o equipo. En relación con ello se extractan algunos parámetros humanistas que facilitan la comprensión de este concepto.



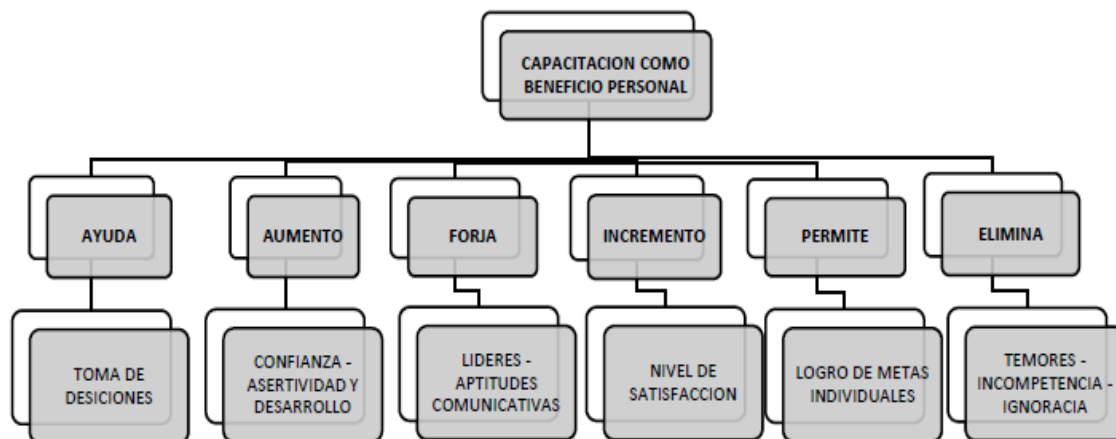


Figura 4. Capacitación como beneficio personal (Qian, Li, & Zhou, 2008)

## 1. Productividad Laboral

Para Chiavenato (2009) la capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro, un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. (p. 312).

En tal sentido, la capacitación constituye un factor importante para que todos los colaboradores y responsables de la empresa aporten lo mejor para su productividad. La capacitación es un proceso constante que busca la eficiencia y con ella alcanzar niveles elevados de productividad. Lo anterior significa que todo plan de capacitación implica tomar decisiones en áreas críticas e importantes de la empresa, y esas decisiones deben ser fundamentadas y muy objetivas.

Tamez, Abreu, & Garza (2009) definen capacitación como una inversión que la empresa realiza en el recurso humano esperando una mejora en su producción, dar un servicio de calidad a sus clientes y prevenir o solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Así como también es una actividad sistemática, planificada y permanente que entrega conocimientos y facilita el desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores, ya sea en sus actuales o futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. La capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, el cual transmite conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria, el cual es esencial cuando el trabajador ha tenido poca experiencia o se le contrata para ejecutar un trabajo que le es totalmente nuevo.

Existe una estrecha relación entre capacitación y productividad, la cual puede explicarse de tres formas diferentes: la primera se explica como un indicador cuantitativo del uso de los recursos en la creación de productos, midiendo la relación entre productos y uno o más de los insumos; en lo que se refiere a la productividad laboral, presenta los procesos por horas

laboradas siendo una noción comúnmente utilizada, pero que no considera los efectos de otros insumos y finalmente el factor total de productividad incluye las contribuciones del trabajo, capital, materiales y energía.

Existen varios autores que investigan los factores que influyen en la probabilidad de que una empresa se capacite, Tan & López (2003) mediante un modelo probit demuestra que las variables tamaño de la empresa, capital extranjero, existencia de I+D y representación sindical se asocian positivamente con el aumento de la probabilidad de que una empresa se capacite.

Padilla & Juárez (2006) identifican que el sector al que pertenece la empresa es un determinante de la capacitación laboral. Los autores concluyen que los establecimientos pertenecientes a la rama automotriz y confección, en comparación con la rama electrónica, tienen una menor propensión a capacitar a sus trabajadores, lo que ocurre porque la industria electrónica es la rama de mayor intensidad tecnológica, y así tiene más probabilidad de que se realice capacitación.

Tan & Batra (1995) afirman que existe falta de información del impacto de la capacitación sobre el papel del empleador para la formación, o la formación de efectos sobre la productividad de las empresas, que deben deducirse indirectamente de los salarios. La especialización de los trabajos y ausencia de presión del mercado en los países en desarrollo como Colombia, Indonesia, Malasia, México y Taiwán, mediante la realización de encuestas evidencia la fuerte complementariedad entre la formación y la educación, donde para ser eficaz, el diseño de las políticas de desarrollo debe manifestar esta interdependencia de los recursos humanos y las estrategias industriales.

Así, en 2004, mediante un estudio realizado al programa Chile Joven utilizando la metodología Matching, se concluyó que dicho programa tuvo un impacto significativo en la probabilidad de que los participantes estuvieran empleados, con una magnitud de impacto cercana al 23% dejando en claro los efectos positivos que tiene capacitar (Aedo & Pizarro, 2004).

Un concepto que toma gran importancia es el de productividad. Según Cequea, Núñez, & Rodríguez-Monroy (2011) el concepto de productividad en la empresa está ligado a otros factores donde se proponen variables observables y latentes sobre el concepto de productividad. Los autores utilizan un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), donde es posible estudiar la productividad como un constructo. Se basan en dos tipos de variables: la variable factores grupales (variable latente exógena) que está conformado por cohesión, conflicto, consenso y moral y las variables observables que son eficiencia, producción y crecimiento. El resultado que arrojan los autores en el cual la variable factores grupales ejerce una influencia directa y positiva en la variable productividad y sus variables observables, también ejercen una influencia directa y positiva en el constructo.

Un estudio realizado a empresas del reino unido, mediante la estimación por método de los momentos generalizados (GMM), estima que el aumento de la variable de formación en punto porcentual, se asocia con un aumento de la productividad de aproximadamente 0,7%, y se relaciona positivamente con el aumento en el salario de los trabajadores (Dearden, Reed, & Reenen, 2005). Lo anterior coincide con un estudio realizado en América Latina y el Caribe (ALC) el que expone que un incremento en un punto porcentual en la proporción de empleados capacitados aumentaría la productividad de las firmas en un 0,7%, pero que estas ganancias en productividad sólo se dan entre las firmas más grandes, que tienen más de 100 empleados (Flores *et al.*, 2014)

Konings & Vanormelingen (2009) identifican que la capacitación aumenta la productividad marginal de un trabajador más de lo que aumenta su salario y que la prima de productividad de un empleado capacitado es en promedio alrededor de 23%, mientras que la prima salarial es sólo el 12%.



Según Grifell (2010) señala que la productividad trae beneficios financieros, pero el efecto de escala ha sido un drenaje financiero. Esto da dos resultados: i) el efecto del margen es más importante para el desempeño financiero que el efecto de la productividad, y ii) dentro del efecto de la productividad, la eficacia de los costos y las economías de escala son arrastre y no propulsores del crecimiento de la productividad y cumplimiento financiero. Además, los incentivos para el crecimiento son proporcionados por el margen real positivo y no por la rentabilidad esquivada en las mejoras en las economías de escala.

Casanueva & Rodríguez (2009), señalan que el acceso a la capacitación es de gran importancia para el aumento en los niveles de productividad, y forma parte de la calidad de las condiciones de trabajo, así como también la estabilidad laboral, salarios adecuados, seguridad social, representación sindical y equidad de género. A través de un estudio para la industria manufacturera mexicana, confirmó que dicha calidad en las condiciones de trabajo tiene un efecto positivo y significativo en la productividad en todas las actividades industriales, independientemente de la complejidad tecnológica. En conjunto, la educación e inversión en capital extranjero tienen un efecto positivo en la productividad en la medida que haya un ambiente de trabajo de calidad.

Según Kurre & Eiben (2013) señalan que determinantes de las diferencias de productividad en las industrias manufactureras a través de las áreas metropolitanas estadounidenses, el efecto positivo significativo del capital sobre la productividad en todas las industrias menos la de los talleres de máquina. Sin embargo, el 80% de las diferencias espaciales en la productividad dentro de la industria de fabricación de productos médicos puede explicarse por diferencias en las variables independientes. Esto indica que los determinantes probados tienen un impacto muy grande en las diferencias de productividad. Sin embargo, en la fabricación de "otros productos de plástico" la mayor parte de las diferencias de productividad se determina fuera del modelo. Si bien la teoría sugiere beneficios a la productividad de las economías de escala, ninguno de los modelos produce una relación positiva y significativa entre los dos. Por otra parte, las economías de escala internas no pueden descartarse como un factor determinante de la productividad en general, los modelos no muestran que estén presentes en ninguna de las cinco industrias, mientras que los modelos aquí presentados no apoyan la teoría de que las economías de escala externas tienen un impacto positivo en la productividad de la manufactura. Los resultados positivos de la variable de ingresos apoyan las teorías de que la especialización flexible, la destrucción creativa y la mayor competencia provocada por el emprendimiento aumentan la productividad.

## 2. Competitividad Empresarial en la Microempresa

### • Competitividad

Según Cruz (2007) la globalización, como fenómeno creador de interdependencia entre países, ha sido causante de modificaciones tanto en los procesos económicos como sociales que traspasan fronteras, exigiendo cambios en las actividades del ser humano, tanto singulares como colectivas; y de igual forma en el entorno que los afecta. Al extenderse el efecto de este fenómeno en el ámbito laboral y económico, crece el interés por incrementar la competitividad de las empresas, exigiendo nuevas formas de gestión empresarial que implican profundos cambios en el liderazgo, organización del trabajo y entre otras cosas, así como contar con personal competente involucrado en las diversas áreas funcionales; todo ello es resultado de una acción reactiva o estratégica que contrarreste a los diversos factores endógenos y exógenos que pudieran afectar su competitividad.



Para Porter (1995) la competitividad consiste en que son las empresas las que compiten y no son las naciones; es decir las empresas competitivas son las que hacen competitivo a un país; por lo tanto son las empresas las bases de la competitividad. A continuación, revisaremos algunos conceptos de competitividad empresarial. Consiste en la capacidad que tiene una empresa para rivalizar con otras alcanzando una posición competitiva favorable, permitiéndole la obtención de un superior desempeño con relación a las empresas de la competencia.

Según Lall, Albadalejo & Mesquita, (2005) afirmaron que la competitividad proviene de la bibliografía acerca de la administración de empresas, siendo la base para el análisis estratégico empresarial; la competencia de las empresas es para captar mercados y recursos, su competitividad es medida de acuerdo a su participación relativa en el mercado o su rentabilidad utilizando estrategias de competitividad y mejorando su desempeño.

La competitividad empresarial tiene su base en tres factores, el primer nivel consiste en la competitividad del país, que incluye variables de estabilidad macro económica, la apertura de mercados y el acceso a mercados internacionales; en otros casos, la regulación compleja para el sector empresarial; el segundo nivel está referido a la infraestructura regional; siendo un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas, relacionado a lo que ocurre dentro de la empresa (Cervantes, 2005).

Saavedra y Milla (2012) comentan que: El término competitividad no posee una definición específica. Existe una falta de consenso para definir[la] conceptualmente [...], debido a la amplitud de su significado, que puede abarcar desde el nivel de la empresa, sector, nación y ámbito supranacional; así como, por la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores carece de límites precisos en el nivel de análisis y en las diversas metodologías de medición. No existe una definición única para este concepto, es por ello que se despliegan una serie de definiciones para ampliar el sentido y significado de la misma desde diversos enfoques.

Para el World Economic Forum (2010) el concepto de competitividad es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017) /Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras 111 Estudios Fronterizos, 18(35), 2017, pp. 107-130 e-ISSN 2395-9134 de un país”. El incremento en dicha productividad permitirá que el nivel de ingresos de un país aumente, logrando a su vez, prosperidad para los ciudadanos mediante un incremento en los niveles de calidad de vida. Otro concepto similar al del Foro Económico Mundial es el de Dussel (2001, p. 11), que define la competitividad como “el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales [...], dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda”.

Porter (1991), sostiene que la competitividad de una nación se debe a que sus empresas son altamente productivas gracias al uso eficiente de sus recursos humanos, naturales y de capital. Para lo cual diseñó el modelo —diamante de competitividad— que permite visualizar las ventajas competitivas de un país en relación con otros; aunque también se puede llevar a cabo a escala industria o empresa, por medio del análisis de las condiciones de los factores, de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad empresarial, así como las industrias relacionadas y de apoyo. La conjugación de estos factores da como resultado el nivel de competitividad que se presenta en una economía, así es posible determinar qué elementos dentro de cada factor, son más relevantes al momento de impulsar la productividad de las empresas que a largo plazo las llevan a un mayor nivel de competitividad (p.4).

Solleiro & Castañón (2005) afirmaron, que la competitividad es un concepto complejo y se puede estudiar desde diversos enfoques y disciplinas; por este motivo no se puede establecer una única definición; por otro lado debido que su utilidad consiste en identificar muchas vías para el fomento de las empresas que contribuyan a la elevación de los niveles reales de bienestar.

Dussel (2001) sobre la competitividad sostuvo: que es el proceso de integración dinámica de productos y países a mercados internacionales, dependiendo de las condiciones de la oferta y de la demanda. Así, la competitividad como concepto, involucra componentes estáticos y dinámicos: aunque la productividad de un país se determina claramente por su habilidad de mantener su nivel de ingreso, sus rendimientos de la inversión como factor clave para explicar una economía en crecimiento.

Padilla (2006) definió que la competitividad se relacionado con la capacidad e incremento del nivel de vida de la población, generando incrementos sostenibles en la productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros.

- Competitividad empresarial

Medina (2006) refiere que la competitividad empresarial es un concepto muy utilizado en los últimos años. La competitividad empresarial se identifica con la capacidad que tienen las organizaciones para generar y mantener las ventajas competitivas que logren tener, así como también mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que actúa. La competitividad empresarial es el logro de una ventaja competitiva. De esta forma, valorando la ventaja competitiva se accederá a la valoración de la competitividad. En este sentido, al concepto de ventaja competitiva se le ha dedicado una gran atención en la disciplina de la dirección estratégica pero no existe una definición clara de la misma, ya que no posee una única dimensión, sino que es un constructo complejo formado por múltiples aspectos. Otros de los modelos más relevantes sobre la competitividad empresarial, están formulados desde ámbitos como Marketing, la Dirección Estratégica, la Economía de la Empresa, etc. y que hemos encontrado en la literatura recopilada. La competitividad se define como función de dos grandes tipos de performance: a) Superioridad industrial: una medida que indica el éxito relativo y operativo de la empresa en comparación con sus competidores en relación a la generación del output, y b) Superioridad en costes: una medida que indica la eficacia de la empresa en comparación con sus competidores respecto a la procedencia y el uso de los inputs (p.15).

Sobre la competitividad empresarial Porter argumenta: "Que son las empresas, y no las naciones, las que compiten en los mercados internacionales", (Porter, 1998).

Otros puntos de vista a favor de la empresa (Bartlett y Ghoshal, 1989; Prahalad y Doz 1987; Prahalad y Hamel, 1990) se centran en las posiciones de recursos para identificar las fuentes reales de su competitividad de las empresas individuales y sus estrategias para las operaciones globales.

La suma importancia de la competitividad en una organización es corroborada por diversos estudios antes mencionados, el entorno empresarial de hoy, la capacidad de adaptación, la capacidad dinámica, la flexibilidad, la agilidad y velocidad son fuentes más importantes de la competitividad (Barney, 2001; Sushil, 2000).



Bueno y Morcillo (1993) indican que el trabajo propone un modelo de análisis de la competitividad que permite integrar las distintas consideraciones teóricas y prácticas que subyacen en el concepto de competitividad, y cuya finalidad es la de dotar a la empresa española de una herramienta que le permita investigar, explicar y mejorar su competitividad. El modelo determina las siguientes variables o Dimensiones de la competitividad:

- a) Externa, correspondiente a los aspectos que conforman la situación económica del país.
- b) Interna, conjunto de aspectos que explican la existencia de ventajas competitivas en la empresa.

Según Buckley (1988) la Competitividad Empresarial se mide con variables como procesos, activos, performance y potencial. Buckley, Pass y Prescott y Deppreu construyeron el modelo de las 3P con las siguientes variables Performance - Potencial - Procesos de construcción competitiva.

Mientras Momaya (1998) propuso un modelo donde junta la competitividad en 3 grupos, este modelo indica que, dentro de la organización tienen un conjunto de recursos con el que trabaja en el mercado, por intermedio de los recursos “compite” para lograr el performance. Si la organización cuenta con performances indica que la empresa ha logrado permanecer en el mercado de manera sostenida.

### 3.2 Revisión de Antecedentes investigativos

#### Internacionales

- Merino (1999) “CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO: ENTRE LA FIDELIDAD Y LA RUPTURA”, Universidad Complutense de Madrid, España.

Del contexto del sector, definido en la introducción, del análisis documental y de los análisis descriptivos y explicativos de la encuesta realizada que se resumen en las siguientes conclusiones se deduce que el nivel de cultura financiera ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones’ (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro



contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad. Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad —aunque sin carácter prioritario-.

El nivel de bancarización de los madrileños ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas. En la actualidad, el mercado financiero de las economías particulares está saturado, con una tasa de bancarización en los mayores de 16 años superior al 90 %. Dicho mercado, además, está relativamente maduro; los únicos movimientos relevantes en el mismo son los de sustitución de un proveedor por otro o los de un producto por otro dentro de una misma línea de utilidad. Con un promedio de 4,1 productos/servicios distintos por usuario para el conjunto de las entidades con las que trabajan, el paquete básico lo constituyen la Cta. Corriente, tarjetas de crédito y débito, libretas de ahorro, domiciliación de nóminas y recibos.

Se constata la tendencia creciente a la poli bancarización de los usuarios. Los madrileños trabajan con un promedio de 1,75 entidades bancarias. Mientras el número de clientes exclusivos disminuye a cotas inferiores al 500/o, el de clientes compartidos aumenta (a 1 de cada dos en las Cajas, y a tres de cada cuatro en los Bancos).

Con la entidad principal proveedor se mantiene una media de 3,6 Productos/servicios y con la/las secundarias una media de 1,9. Los productos/servicios habitualmente compartidos entre las diferentes entidades coinciden con los de mayor penetración o uso común: cuentas corrientes, libretas de ahorro y tarjetas de crédito y débito.

A pesar de la apuesta de las principales entidades por la inversión tecnológica y la aplicación de las nuevas tecnologías a la prestación del servicio bancario a particulares (cajeros, banco en casa, banca telefónica, banca por internet...) este tipo de soluciones, en los momentos actuales, sólo cubre las necesidades de una pequeña minoría: la más bancarizada, cualificada y exigente. Las oficinas bancarias y sus apéndices, los cajeros, seguirán siendo durante años el marco preferente para la prestación de servicios bancarios.

El sistema de valor en la elección de la entidad bancaria prácticamente no ha variado durante la última década, y continúa estando marcado por la búsqueda de información clara y transparente seguido por la solvencia y seguridad de la entidad.

- Martínez Tovar (2012) “SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS BANCARIAS DE LA MESILLA, HUHUNETENANGO”, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Después de realizar la investigación se pudo establecer que la forma en que evalúan los clientes, el servicio de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, se encuentran principalmente en las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes. Se logró identificar por medio de encuestas, que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente, de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. Después del análisis del instrumento de investigación se logró determinar que el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango se encuentran principalmente de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos lo cual los usuarios consideran un tiempo bastante amplio para ser atendidos y realizar sus transacciones. Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio. Se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores.

- García Pacheco (2015), “LAS MICROEMPRESAS UN SEGMENTO FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN COLOMBIA Y PERÚ”, Revista científica Horizonte empresarial, Universidad Santo Tomás, Bogota, Colombia.

En el presente documento se exploran los aspectos más importantes que muestran el panorama actual del sector microempresarial en Colombia y en Perú. Se presentan algunos indicadores que permiten evidenciar la situación que enfrentan en cada país. Los aportes que generan para el desarrollo económico y el apoyo financiero que logran obtener para garantizar su crecimiento. Se busca establecer los elementos actuales que caracterizan a la pequeña empresa y su contribución al emprendimiento. Igualmente se realiza una revisión de la definición de microempresa desde diversas miradas de teóricos a nivel nacional e internacional a fin de entender e identificar sus retos a futuro.

- García Pacheco, Pinto y García (2017), “ESTUDIO DE IMPACTO DEL FINANCIAMIENTO MICROEMPRESARIAL EN TUNJA (COLOMBIA) Y AREQUIPA (PERÚ). HACIA UNA CULTURA DE ÉXITO FINANCIERO EMPRESARIAL”, Revista científica Institucional TZHOECOEN, Universidad Santo Tomás, Colombia.

El objetivo de la investigación se enfoca principalmente en el estudio del sector micro empresarial en las ciudades de Tunja (Colombia) y Arequipa (Perú). A partir de algunos antecedentes que muestran mayor vulnerabilidad de este sector frente al acceso de financiamiento por parte del sistema financiero, se busca conocer ¿Cuál es el impacto de la



utilización de la financiación por parte de los microempresarios Tunjanos y Arequipeños? Para la presente investigación se tomó una muestra representativa de 287 microempresas inscritas en la Cámara de Comercio de Tunja, Colombia y 383 microempresas del sector Mype de Arequipa, Perú principalmente. El análisis de los resultados permite ver algunos aspectos que tienen en cuenta los microempresarios a la hora de tomar decisiones financieras. Se evidencia que su principal fuente de ingresos para crear el negocio son los ahorros propios o familiares. En un mínimo porcentaje acuden a las entidades financieras, sin embargo, en ambas ciudades los microempresarios contemplan a futuro la posibilidad de acudir a la banca para adquirir crédito.

### Nacionales

- Castro (2014), “INFLUENCIA DE LA CULTURA FINANCIERA EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, EN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO, EN EL PERÍODO ENERO – JULIO DEL 2013”, Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo explicar la influencia que tiene la cultura financiera en el uso de tarjetas de crédito por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chiclayo. Para alcanzar dicho objetivo, se aplicaron dos encuestas, la primera dirigida a medir los conocimientos que conforman la cultura financiera de los clientes del banco, y la segunda, dirigida a obtener indicadores que permitan identificar el uso que le dan los clientes a los productos que el Banco ofrece, en especial a los de mayor acogida como lo son las tarjetas de crédito. En base a la aplicación del instrumento de recolección, el análisis y discusión de los resultados de las encuestas antes mencionadas, se llegó a la conclusión de que el nivel de educación y cultura financiera de los clientes encuestados, es aún muy incipiente, pues, aunque poseen ciertos conocimientos básicos estos no se ven reflejados en la práctica y no bastan para un correcto uso de los productos que el banco pone a su disposición. Una de las causas detectadas es la falta de elaboración de un registro de gastos y un presupuesto familiar, lo cual hace que distribuyan su dinero de una manera empírica, afectando así su economía al momento asumir una deuda sin planificación, generando de este modo, gastos adicionales. La segunda encuesta estuvo dirigida a obtener indicadores del uso de tarjetas de crédito, indica que los clientes no realizan un uso adecuado de su tarjeta de crédito puesto que la falta de conocimientos, sumados a la mala distribución del dinero en vista de la ausencia de un presupuesto, hace que las personas usen de una manera inadecuada los productos financieros, sobre todo disposición de efectivo de sus tarjetas de crédito, una de las prácticas más costosas. A partir de estos resultados se han generado las propuestas de mejora, que buscan mejorar el nivel de educación y por ende de la cultura financiera, así como también brindar directrices que permitan hacer un mejor uso de la tarjeta de crédito.



## Locales

- Portugal (2014) “ANÁLISIS DEL SERVICIO DEL CLIENTE PARA DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL BANCO SCOTIABANK MERCADERES AREQUIPA 2014”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

El trabajo de investigación desarrollado en el documento tuvo como objetivo analizar los factores componentes de la Gestión del servicio financiero que ofrece el Banco Scotiabank para medir la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes para plantear Estrategias de Mejora del Banco SCOTIABANK Mercaderes Arequipa.

La problemática identificada en la institución es que todavía no ha desarrollado su Administración y Marketing de Servicios como lo hace la competencia, el servicio solo se realiza en forma personalizada dentro de una infraestructura, y cuenta con un mínimo de cajeros automáticos, los mismos que hacen que los clientes no tengan la preferencia de uso de servicio, lo que le hace estar en desventaja incluso frente al sistema no financiero como la caja municipal.

La metodología empleada para abordar el diagnóstico del proceso de gestión del sistema financiero fue la aplicación de modelos empíricos bajo diferentes enfoques y distintos ámbitos, pasando luego por una definición de estrategias de gestión, asimismo se empleó el análisis multivariado en la investigación de mercados y la gestión del marketing.

En el estudio se concluyó que existe relativa solides bancaria, respecto del cumplimiento de promesas, accesibilidad, informatización, los resultados fueron importantes y alcanzaron el porcentaje de aprobación estos resultados han fluctuado entre el 47.5% a más; en cuanto a cumplimiento de promesas los clientes evaluaron favorablemente en un 56.7%; respecto del servicio de asesoría, sin embargo, los clientes evaluaron relativamente desfavorable en un 49.2%, lo que implica que se debe aplicar estrategias de sensibilidad operativa para con el personal; finalmente el banco debe implementar un conjunto de estrategias de calidad en cada uno de las dimensiones y sus extensiones.

## 4. HIPOTESIS

Dado que los servicios bancarios ofrecidos por las diferentes agencias de banco en Arequipa buscan facilitar las transacciones de sus clientes en las prestaciones de servicio. Es probable que los servicios bancarios ofrecidos en los bancos del distrito Cerro Colorado crean un impacto en gran medida en los microempresarios de la población del distrito Cerro Colorado, afectando positivamente o negativamente sus expectativas que tienen hacia dichos bancos.



**CAPITULO II**  
**PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 1.1 Técnicas

Se utilizará la técnica de la encuesta que consiste en la formulación de preguntas puntuales a los microempresarios y la técnica de observación que consiste en el registro sistemático, válido y confiable, donde el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés que corresponden a nuestra investigación para medir la información recogida.

### 1.2 Instrumento

Se ha considerado los siguientes instrumentos según las técnicas de recolección de datos:

- ✓ Estructural : Formulación de cuestionario
- ✓ Observación : Ficha de observación



1.3 Materiales de Investigación

**Cuestionario – Servicios Bancarios**

<b>Cuestionario: Servicios Bancarios</b>					N°.....
<b>Sexo:</b> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>					
<b>Ocupación:</b>					
<b>1.- ¿Usted qué toma en cuenta al momento de solicitar un crédito en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Tasa de Interés	b) Condiciones de plazo	c) Evaluación Rápida	d) Documentación		
<b>2.- ¿Con cuanta frecuencia solicita un crédito en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Siempre	b) Casi siempre	c) Algunas veces	d) Muy pocas veces	e) Nunca	
<b>3.- ¿Qué tipo de operaciones realiza normalmente en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Depósitos	b) Retiros	c) Pagos de servicios	d) cobro de cheque	e) otros	
<b>4.- ¿Cuánto tiempo le toma realizar un depósito en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) De 5 a 10 min	b) De 10 a 20 min	c) De 20 a 30 min	d) De 30 min a más		
<b>5.- ¿Qué tipo de cuentas apertura en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Cuenta de Ahorro		b) Cuenta Corriente			
<b>6.- ¿Cuánto tiempo le toma la apertura de una cuenta en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) De 5 a 10 min	b) De 10 a 20 min	c) De 20 a 30 min	d) De 30 min a más		
<b>7.- ¿Cuánta confianza le genera obtener una tarjeta de crédito y/o débito en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Mucha confianza	b) Bastante confianza	c) Poca confianza	d) Nada de confianza		
<b>8.- ¿Cómo califica la funcionalidad de las tarjetas de crédito y/o débito obtenidas en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Muy buena	b) Buena	c) Regular	d) Mala	e) Muy mala	
<b>9.- ¿Cuánta confianza le genera utilizar un cheque en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Mucha confianza	b) Bastante confianza	c) Poca confianza	d) Nada de confianza		
<b>10.- ¿Con cuanta frecuencia utiliza un cheque en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Siempre	b) Casi siempre	c) Algunas veces	d) Muy pocas veces	e) Nunca	
<b>11.- ¿Con qué motivo ha utilizado los cajeros automáticos en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Retiro de efectivo	b) Transferencia a cuentas propias	c) Transferencia a otras cuentas	d) Revisión de Saldo en cuenta	e) No utiliza	
<b>12.- ¿Cómo califica la funcionalidad de los cajeros automáticos en los bancos del distrito de Cerro Colorado?</b>					
a) Muy buena	b) Buena	c) Regular	d) Mala	e) Muy mala	

### Ficha de observación – Impacto en la Microempresa

Observado	Observador
<b>Funcionario:</b>	José Y. Lazarte Vera
<b>Área:</b>	Banca Pyme
<b>Agencia:</b>	C.C. Arequipa Center

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Fuente de financiamiento interno</b>		
13.- Los microempresarios cuentan con recursos propios		
14.- Los microempresarios cuentan con activos fijos		
15.- Los microempresarios cuentan con socios		
16.- Los microempresarios cuentan con ganancias retenidas		
<b>Fuente de financiamiento externo</b>		
17.- Los microempresarios adquieren un crédito bancario		
18.- Los microempresarios adquieren una línea de capital de trabajo		
19.- Los microempresarios adquieren una línea de crédito activo fijo		
20.- Los microempresarios adquieren un crédito hipotecario		
<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Productividad laboral</b>		
21.- Los microempresarios buscan desarrollo y crecimiento		
22.- Los microempresarios buscan mejorar el rendimiento laboral		
23.- Los microempresarios buscan la identificación con objetivos		
24.- Los microempresarios buscan solidez estructural		
<b>Competitividad empresarial</b>		
25.- Los microempresarios buscan elevar sus estándares		
26.- Los microempresarios buscan generar ventajas competitivas		
27.- Los microempresarios buscan mejor capacidad de adaptación		
28.- Los microempresarios buscan optimizar sus procesos		

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1 Ámbito

La investigación se realizará en la región Arequipa

Región: Arequipa  
Provincia: Arequipa  
Distrito: Cerro Colorado

### 2.2 Temporalidad

Transaccional en el mes de noviembre

### 2.3 Unidades de estudio

#### Universo:

La población a estudiar son los 10,866 usuarios microempresarios que diariamente visitan el Banco de Crédito del Perú (5,253) BBVA Continental (1,876) y Scotiabank Perú (3,737) ubicados en el distrito de Cerro Colorado durante el mes de noviembre.

#### Muestra:

Se ha determinado una muestra de 203 usuarios, utilizando el criterio de nivel de confianza de 95 %, con un margen de error del 5%, siendo el muestreo casual o accidental.

La muestra es representativa del universo de 10,866 usuarios que visitarán los bancos del distrito de Cerro Colorado.

La muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$N = 10.866$$

$$Z_a = 95\% = 1.96$$

$$p = 50\% (0.5)$$

$$q = 1-p (1-0.5=0.5)$$

$$d = \text{Precisión } (3\%) (0.03)$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2}$$

$$n = 203$$



### 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1 Organización

- Se elaboró como instrumento un cuestionario para la variable de estudio, compuesto por 14 preguntas.
- Se aplicó una prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos.
- Se contó con el apoyo de 2 personas previamente seleccionadas y capacitadas.
- Se aplicó el instrumento de recolección de datos según cronograma establecido.
- Se seleccionó a los usuarios de los bancos según la disposición prestada en el momento del levantamiento de datos.
- Se remarcó el carácter anónimo del cuestionario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito de la investigación.
- Finalmente se revisó que todos los cuestionarios hayan sido respondidos en su totalidad, para el control de la validez y confiabilidad.
- Una vez recolectados los datos, estos se sistematizaron estadísticamente con el uso del programa SPSS; luego serán analizados, interpretados y se realizarán las conclusiones finales.

#### 3.2 Recursos

- **Recursos humanos**

Investigadores principales = 2

- Lazarte Vera, José Yamil.
- Encuestadores = 2
- Usuarios incógnitos = 203

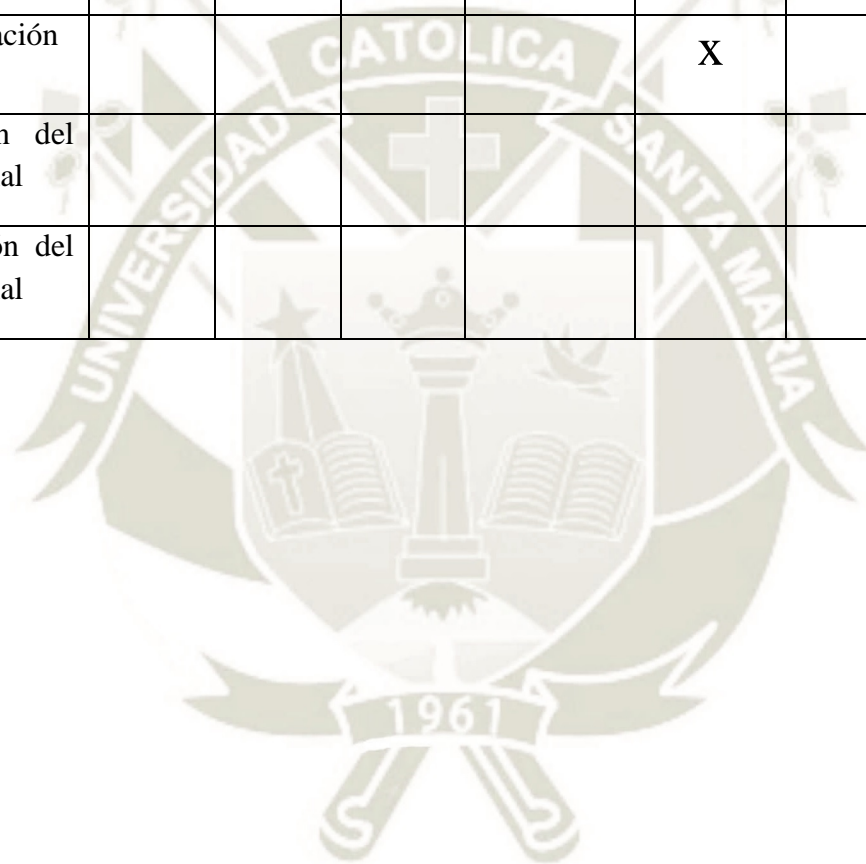
- **Recursos materiales y financieros**

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Total Horas</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Lazarte Vera, José Yamil	Investigador	240		S/. 1,000.00
Rojas Castillo, Ana Laura	Investigador	240		S/. 1,000.00
203 Clientes incognitos	Cliente	100	10	S/. 360.00
8 encuestadores	Encuestador	100	0.5	S/. 400.00
<b>Servicios</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
Impresiones	UN	10	15	S/. 150.00
Empastes, Anillados	UN	7	30	S/. 210.00
Uso de Net			220	S/. 220.00
<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
Papel Bond	MIL	3	12	S/. 36.00
DVD	UN	7	2	S/. 14.00
<b>Capital Académico</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
Libros	UN	20	35	S/. 35.00
Equipos de computo	UN	1		
Otros	Contingencias			S/. 300.00
<b>Total General</b>				<b>S/. 3,725.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Cronograma de la investigación**

Actividad	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planteamiento teórico	X	X					
Planteamiento operacional			X	X			
Recolección de datos					X		
Sistematización					X		
Elaboración del informe final						X	X
Sustentación del informe final							X







## **CAPITULO III RESULTADOS**

## 1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

### 1.1 Resultados de la variable Servicios bancarios

Tabla 1

*Género al que pertenecen los Microempresarios Distrito Cerro Colorado*

Sexo	Cantidad	%
Femenino	112	55,2 %
Masculino	91	44,8 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

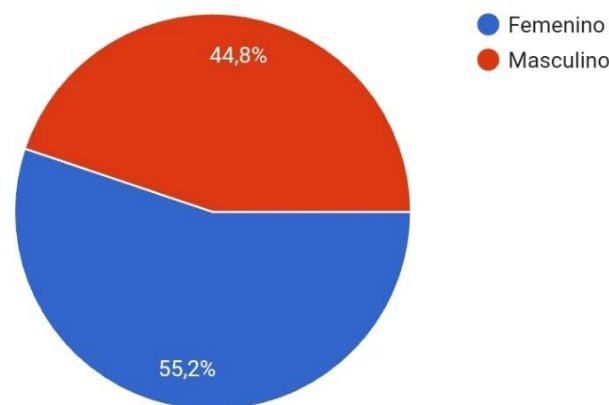
#### Interpretación

Se observa que el **55.2%** de los microempresarios del Distrito de Cerro Colorado son de sexo femenino y el **44.8 %** son del sexo masculino.

Lo cual nos muestra la diferencia de sexo entre los microempresarios del distrito de Cerro Colorado donde resalta la presencia del sexo femenino en la actividad empresarial

#### Gráfico 1

*Género al que pertenecen los Microempresarios Distrito Cerro Colorado*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

***Rango de edad de los Microempresarios Distrito Cerro Colorado***

Edad	Cantidad	%
18 – 30	85	41.9 %
31 – 51	82	40.4 %
51 – 70	33	16.3 %
71 – a más	3	1.5 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

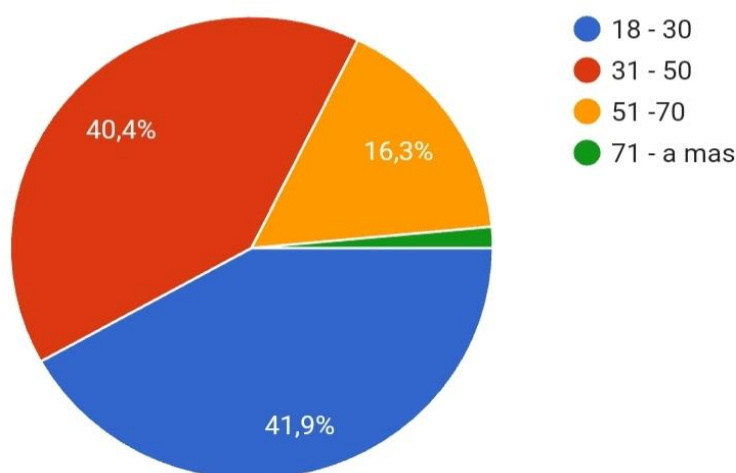
**Interpretación**

Se observa que el 41.9 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado pertenecen al rango de edad 18-30, el 40.4 % al rango de 31-51; el 16.3% al rango de 51-70 y el 1.5 % al rango de 71- a más.

Lo cual nos muestra que la participación de microempresarios jóvenes es evidente en el distrito de Cerro Colorado entre el rango de edades de 18-51 que tienen presencia en la actividad empresarial en esta parte de Arequipa.

**Gráfico 2**

***Rango de edad de los Microempresarios Distrito Cerro Colorado***



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 3**

***Zonas de actividad económica del distrito Cerro Colorado***

Distrito	Cantidad	%
Zamacola	51	26.7 %
Ciudad Municipal	45	23.6 %
Rio Seco	28	14.7 %
Alto libertad	16	8.4 %
Semi rural Pachacútec	13	6.8 %
Challapampa	12	6.3 %
La Libertad	11	5.8 %
Apipa	6	3.1 %
El Rosario II	6	3.1 %
Alto Cural	2	1.0%
Aptasa	1	0.5 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

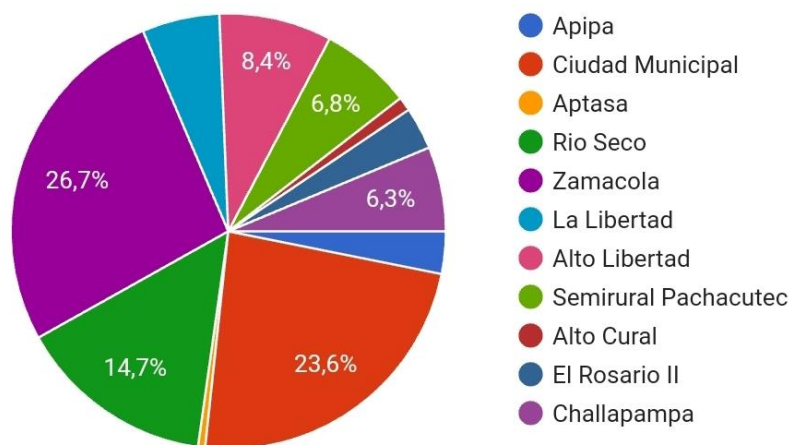
**Interpretación**

Se observa que el 26.7% de las microempresas del distrito de Cerro Colorado tienen mayor participación en la zona de Zamacola seguido del 23.6 % con participación en la zona de Ciudad Municipal.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito de Cerro Colorado desarrollan su actividad económica en las zonas de Zamacola y Ciudad Municipal.

**Gráfico 3**

***Zonas de actividad económica del Distrito Cerro Colorado***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Consideraciones a tomar en cuenta al solicitar un Crédito Bancario*

Consideraciones	Cantidad	%
Tasa de interés	157	76.2 %
Condiciones de plazo	23	11.2 %
Evaluación rápida	17	8.3 %
Documentación	9	4.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

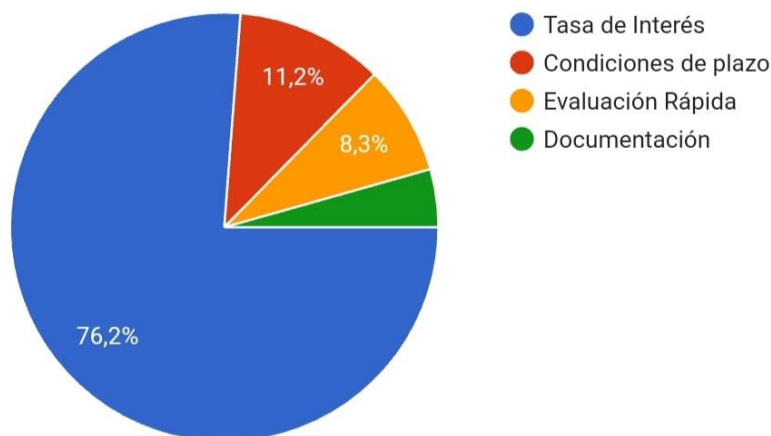
**Interpretación**

Se observa que el 76.2 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado consideran que la tasa de interés es una condición determinante al momento de solicitar un crédito, mientras que el 11.2 % considera que las condiciones de plazo (tiempo) influyen al momento de solicitar un crédito, a la vez el 8.3 % considera que la evaluación rápida es tomada en cuenta y por último el 4.4 % toma en cuenta la documentación al momento de solicitar un crédito.

Lo cual nos muestra que la tasa de interés es determinante y muy considerada al momento de solicitar un crédito en los bancos, esto probablemente por lo que representa el costo de financiamiento.

**Gráfico 4**

*Consideraciones a tomar en cuenta al solicitar un Crédito Bancario*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**

***Frecuencia de solicitud de Crédito Bancario***

Frecuencia	Cantidad	%
Algunas veces	90	43.9 %
Muy pocas veces	63	30.7 %
Casi siempre	25	12.2 %
Nunca	22	10.7 %
Siempre	5	2.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

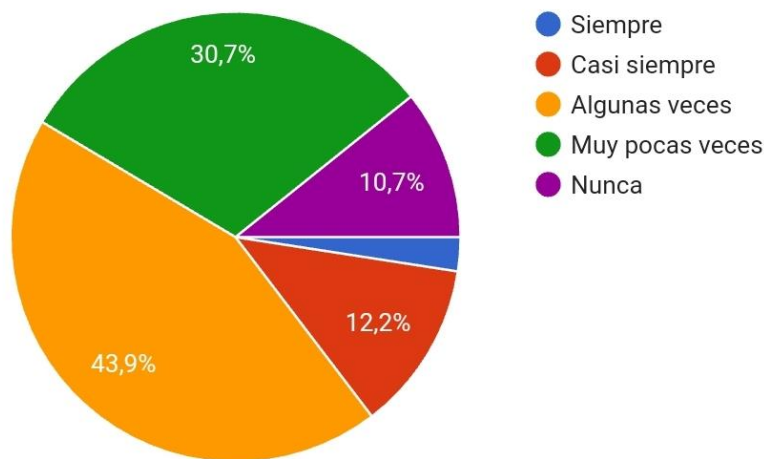
**Interpretación**

Se observa que el 43.9 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado solicita algunas veces un crédito a los bancos de dicho distrito, mientras que el 30.7 % lo hace muy pocas veces, el 12.2 % casi siempre, el 10.7 % nunca y el 2.4 % de los microempresarios siempre solicita un crédito a los bancos.

Lo cual nos muestra que los microempresarios algunas veces optan por solicitar un crédito, esto probablemente por las condiciones y facilidades financieras que ofrecen los bancos.

**Gráfico 5**

***Frecuencia de solicitud de Crédito Bancario***



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 6**

*Tipo de operaciones que regularmente realizan los Microempresarios*

Operaciones	Cantidad	%
Retiros	83	40.5 %
Depósitos	59	28.8 %
Pagos de servicios	32	15.6 %
Otros	22	10.7 %
Cobro de cheques	9	4.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

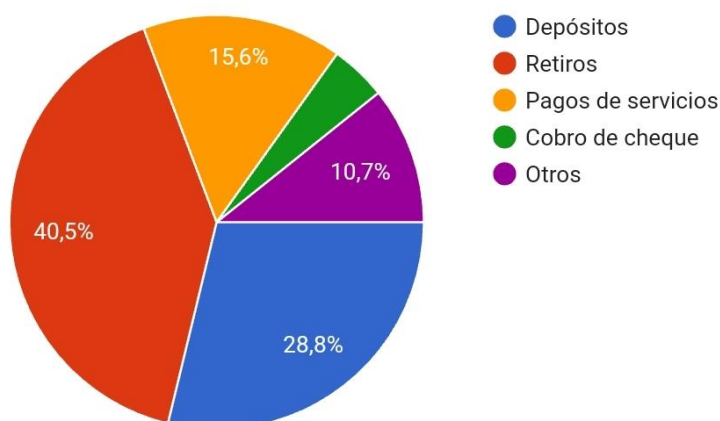
**Interpretación**

Se observa que el 40.5 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado realizan operaciones de retiros, mientras que el 28.8 % de los microempresarios realiza depósitos, el 15.6 % realiza normalmente pago de servicios, el 10.7 % de los microempresarios realizan otras operaciones y por último el 4.4 % utilizan el banco para cobrar cheques.

Lo cual nos muestra que las operaciones de retiro y deposito son más utilizadas por los microempresarios, esto probablemente por la bancarización que las microempresas necesitan hacer para tener mayor acceso a servicios financieros.

**Gráfico 6**

*Tipo de operaciones que regularmente realizan los Microempresarios*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7**

***Tiempo que toman los Microempresarios para realizar un depósito***

Tiempo	Cantidad	%
De 10 a 20 min	90	44.1 %
De 20 a 30 min	53	26 %
De 5 a 10 min	48	23.5 %
De 30 a más	13	6.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

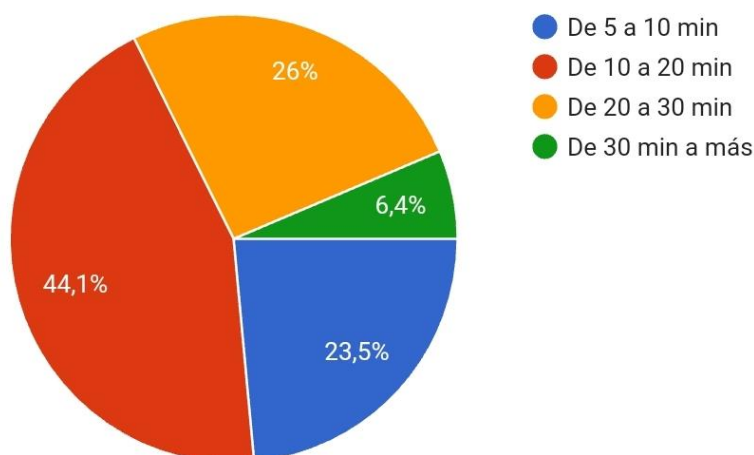
**Interpretación**

Se observa que el 44.1 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado toman de 10 a 20 min para realizar un depósito, mientras que el 26 % de los microempresarios toman de 20 a 30 min, el 23.5 % toman de 5 a 10 min y el 6.4 % de los microempresarios toman de 30 a más para realizar un depósito en los bancos.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresarios demoran entre 10 a 20 minutos para realizar un depósito, esto probablemente debido a la naturaleza de la operación y la cantidad de dinero a depositar.

**Grafico 7**

***Tiempo que toman los Microempresarios para realizar un depósito***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8**

*Tipo de cuenta bancaria que aperturan los Microempresarios*

Tipo de Cuenta	Cantidad	%
Cuenta de Ahorro	159	78.3 %
Cuenta Corriente	44	21.7 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

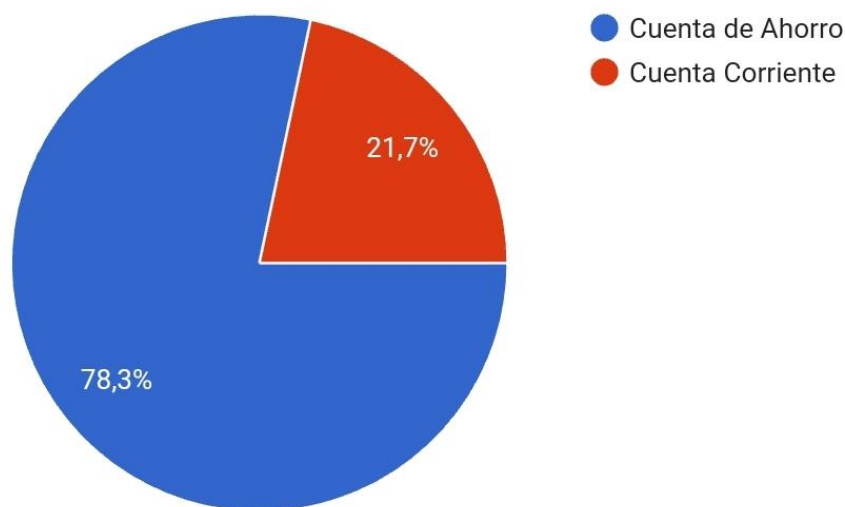
**Interpretación**

Se observa que el 78.3 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado consideran que la Cuenta de Ahorros tienen mejores condiciones y beneficios, mientras que el 21.7 % de los microempresarios consideran que la Cuenta Corriente no tienen condiciones y beneficios para satisfacer las necesidades de los microempresarios.

Lo cual nos muestra que la diferencia es evidente entre la Cuenta de Ahorro y la Cuenta Corriente, esto probablemente por la falta de información precisa y transparente que puedan cubrir las expectativas y necesidades de los microempresarios.

**Gráfico 8**

*Tipo de cuenta bancaria que aperturan los Microempresarios*



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 9**

*Tiempo que toman para la apertura de una Cuenta Bancaria*

Tiempo	Cantidad	%
De 10 a 20 min	90	43.6 %
De 20 a 30 min	53	32.4 %
De 5 a 10 min	48	12.7 %
De 30 a más	13	11.3 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

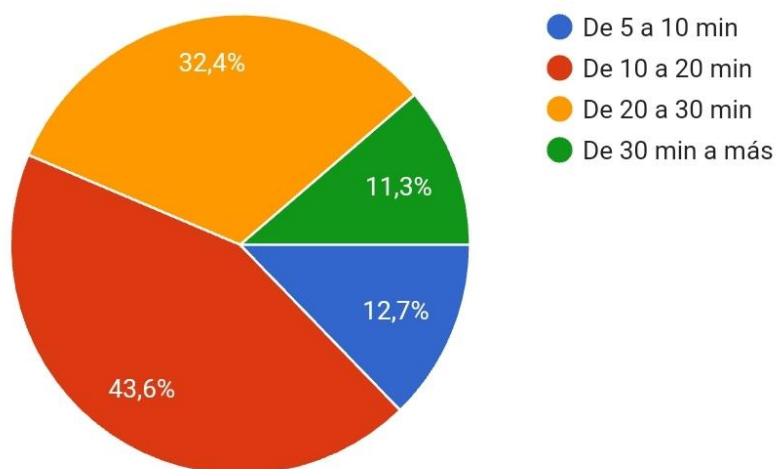
**Interpretación**

Se observa que el 43.6 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado consideran que el toman entre 10 a 20 min para la apertura de una cuenta, mientras que el 32.4 % toman entre 20 a 30 min, el 12.7 % entre 5 a 10 min y el 11.3 % de 30 minutos a más para la apertura de una cuenta.

Lo cual nos muestra que el tiempo estimado que se toma para la apertura de cuenta corriente, esto probablemente por la naturaleza de la operación ya que se requiere de más documentación para este tipo de cuentas.

**Gráfico 9**

*Tiempo que toman para la apertura de una Cuenta Bancaria*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10**

***Confianza que genera obtener una Tarjeta de Crédito y/o Débito***

Nivel de confianza	Cantidad	%
Algo de confianza	99	48.3 %
Bastante confianza	55	26.8 %
Poca confianza	25	12.2 %
Mucha confianza	19	9.3 %
Nada de confianza	5	2.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

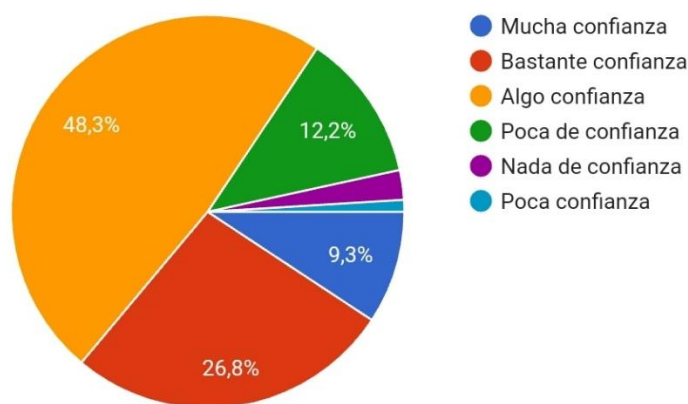
**Interpretación**

Se observa que el 48.3 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado tienen algo de confianza en la tarjeta de crédito y/o débito mientras que el 26.8 % tienen bastante confianza, el 12.2 % poca confianza, el 9.3 % tienen mucha confianza y el 2.4 % no tienen nada de confianza en las tarjetas de crédito y/o débito.

Lo cual nos muestra que el nivel mayor de confianza depositado en este producto tangible es “Algo de confianza” esto probablemente por la escasa necesidad de la tarjeta de crédito y/o débito por parte de los microempresarios en sus operaciones empresariales.

**Gráfico 10**

***Tiempo que toman para la apertura de una Cuenta Bancaria***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11**

***Calificación de la funcionalidad de las Tarjetas de Crédito y/o Débito***

Calificación	Cantidad	%
Buena	127	62.6 %
Regular	61	30 %
Muy buena	13	6.4 %
Mala	1	0.5 %
Muy mala	1	0.5 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

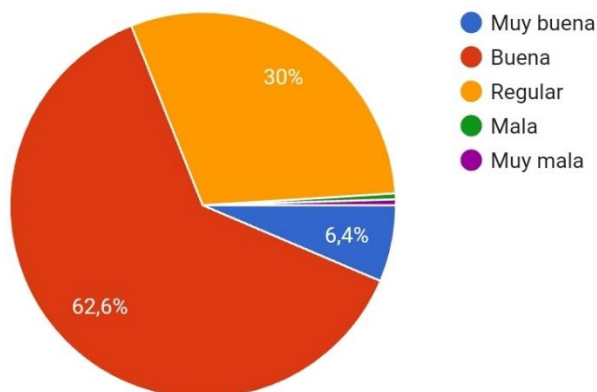
**Interpretación**

Se observa que el 62.6 % de los microempresarios el distrito de Cerro Colorado califica como buena la funcionalidad de las tarjetas de crédito y/o débito, mientras que el 30 % de los microempresarios califica como regular la funcionalidad de la tarjeta de crédito y/o débito, el 6.4 % califica la funcionalidad como muy buena, el 0.5 % como mala y el 0.5 % como muy mala.

Lo cual nos muestra que la diferencia es evidente entre la calificación de buena y regular en cuanto a la funcionalidad de la tarjeta de crédito, esto probablemente por el uso puntual de las tarjetas en las operaciones bancarias de los microempresarios.

**Gráfico 11**

***Calificación de la funcionalidad de las Tarjetas de Crédito y/o Débito***



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 12**

***Confianza que genera utilizar un Cheque Bancario***

Confianza	Cantidad	%
Algo confianza	98	48 %
Bastante confianza	58	28.4 %
Poca confianza	27	13.2 %
Mucha confianza	12	5.9 %
Nada de confianza	7	3.4 %
Algunas veces	1	0.5 %
Poca confianza	1	0.5 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

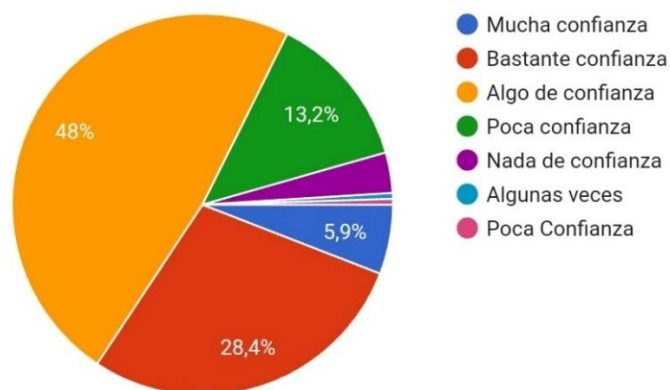
**Interpretación**

Se observa que al 48 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado le genera “Algo de confianza” utilizar un cheque para realizar sus transacciones bancarias, mientras que el 28.4 % de los microempresarios tienen “Bastante confianza” el uso de cheques en sus operaciones bancarias, el 13.2 % tiene “Poca confianza”, el 5.9 % “Mucha confianza”, el 3.4 % no tienen “Nada de confianza”, el 0.5 % tienen “Poca confianza” en los cheques bancarios.

Lo cual nos muestra que el nivel de confianza en el uso de cheques es evidente esto probablemente por el uso específico de los cheques.

**Gráfico 12**

***Confianza que genera utilizar un Cheque Bancario***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13**

***Motivo por el cual han utilizado una Letra de cambio***

Motivo	Cantidad	%
No utiliza	109	53.4 %
Pago a terceros	32	15.7 %
Cobro de letra	27	13.2 %
Financiación	25	12.3 %
Liquidez	11	5.4 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia

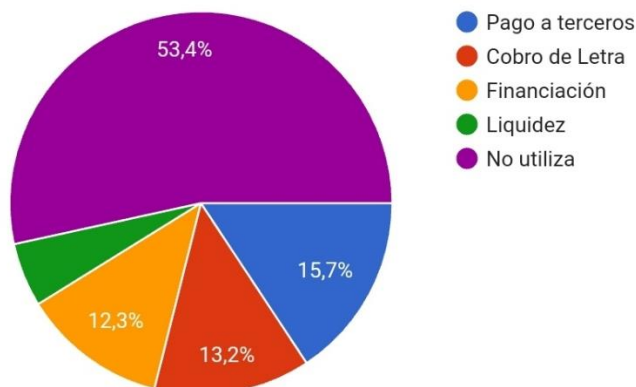
**Interpretación**

Se observa que al 53.4 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no utiliza letra de cambio cheque para realizar sus transacciones bancarias, mientras que el 15.7 % de los microempresarios considera que el motivo de uso de letra de cambio es para hacer pagos a terceros, el 13.2 % para cobro de letra, el 12.3 % para financiación y el 5.4 % utiliza la letra de cambio para tener liquidez.

Lo cual nos muestra que la diferencia es evidente en la no utilización de este documento mercantil en las transacciones bancarias esto probablemente por la poca credibilidad y fuerza del documento o más información respecto al mismo.

**Gráfico 13**

***Motivo por el cual han utilizado una Letra de cambio***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14**

*Calificación de la funcionalidad de Cajeros Automáticos*

Calificación	Cantidad	%
Buena	121	59.3 %
Regular	62	30.4 %
Muy buena	16	7.8 %
Mala	4	2 %
Muy mala	1	0.5 %
Total	203	100 %

Fuente:  
Elaboración propia

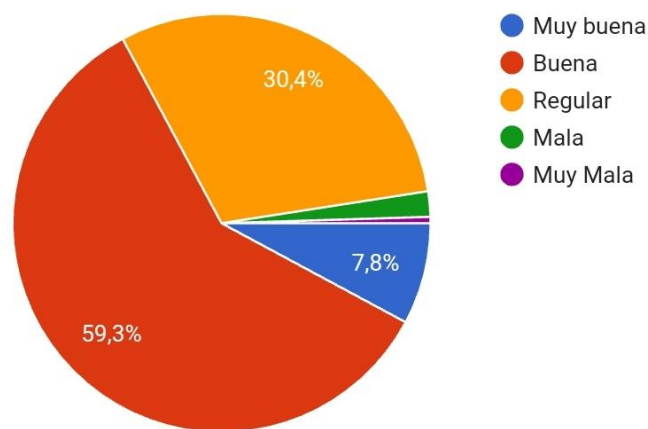
**Interpretación**

Se observa que el 59.3 % de los microempresarios el distrito de Cerro Colorado califica como buena la funcionalidad de los cajeros automáticos, mientras que el 30.4 % de los microempresarios califica como regular la funcionalidad de los cajeros automáticos, el 7.8 % califica la funcionalidad como muy buena, el 2 % como mala y el 0.5 % como muy mala.

Lo cual nos muestra que la diferencia es evidente entre la calificación de buena y regular en cuanto a la funcionalidad de los cajeros automáticos, esto probablemente por las diversas ventajas como el ahorro de tiempo, mejora de calidad de vida de los microempresarios y el mecanismo de la inclusión financiera.

**Gráfico 14**

*Calificación de la funcionalidad de Cajeros Automáticos*



Fuente: Elaboración propia



## 1.2 Resultados de la variable Impacto en la Microempresa

**Tabla 15**

*Fuentes de financiamiento interno: Recursos propios.*

Recursos propios	Microempresarios	%
Si	18	90 %
No	2	10 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

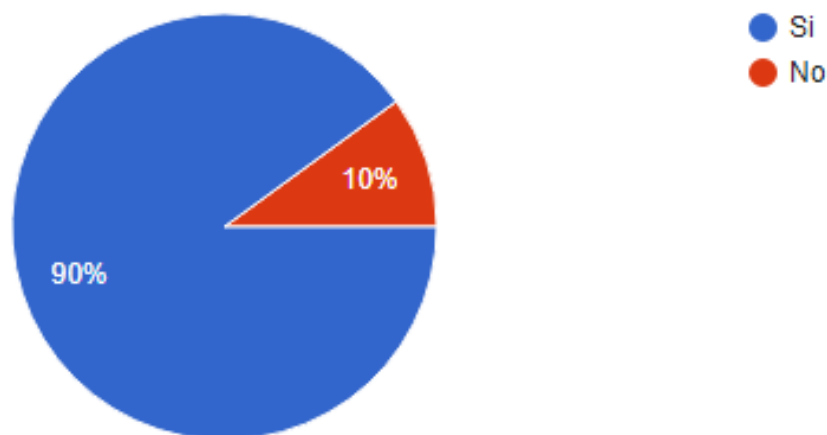
### Interpretación

Se observa que en la evaluación de los funcionarios de Banca Pyme el **90%** de los microempresarios del distrito Cerro Colorado cuentan con recursos propios y el **10%** no cuenta con sus propios recursos para tener un financiamiento interno de la empresa.

Lo cual nos muestra la diferencia donde resaltan los recursos propios en la microempresa, esto probablemente porque no tienen recursos ajenos y utilizan recursos obtenidos como resultado de la actividad económica propia de la empresa para tener independencia y rapidez a la hora de decidir ya que no requieren de garantías, ni avales, aunque corren el riesgo de quedarse sin recursos propios.

**Gráfico 15**

*Fuentes de financiamiento interno: Recursos propios.*



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16**

***Fuentes de financiamiento interno: Activos fijos***

Activos fijos	Cantidad	%
Si	16	80 %
No	4	20 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

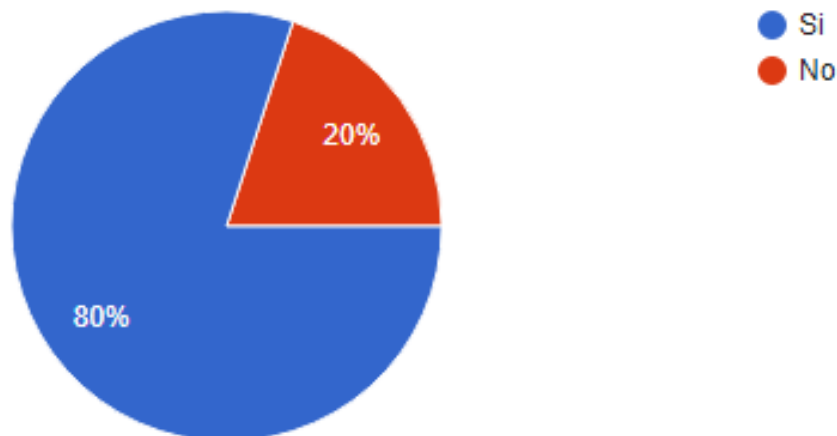
**Interpretación**

Se observa que el 80 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado cuentan con activos fijos y el 20 % si cuentan con activos fijos.

Lo cual nos muestra que los microempresarios cuentan con activos fijos ante un financiamiento como parte del desarrollo de su empresa, esto probablemente porque tienen capacidad para gestionarlos y aprovecharlos con el fin de tener un mejor funcionamiento de la empresa para garantizar rentabilidad.

**Gráfico 16**

***Fuentes de financiamiento interno: Activos fijos***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17**

*Fuente de financiamiento interno: Socios*

Socios	Cantidad	%
Si	0	0 %
No	20	100 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

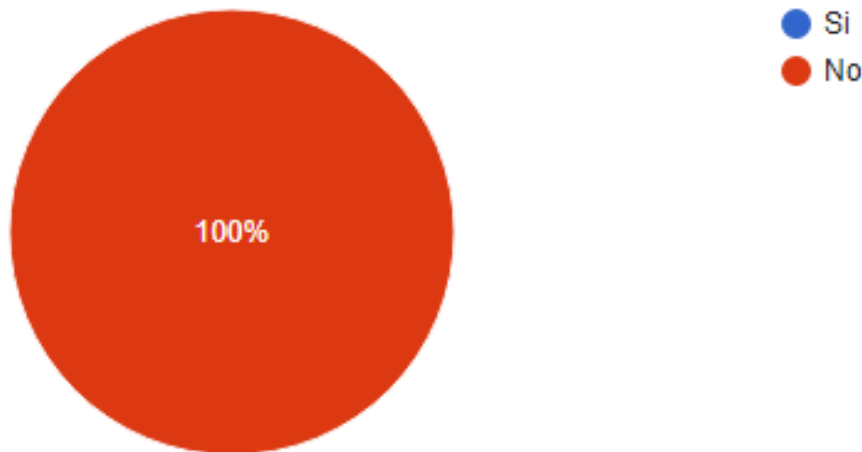
**Interpretación**

Se observa que el 100 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no cuentan con socios en sus empresas.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito de Cerro Colorado desarrollan su actividad empresarial de manera independiente, esto probablemente se debe al tamaño de la empresa y a la responsabilidad de una distribución participativa que no buscan asumir.

**Gráfico 17**

*Fuentes de financiamiento interno: Socios*



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 18**

*Fuente de financiamiento interno: Ganancias Retenidas*

Ganancias retenidas	Cantidad	%
Si	0	0 %
No	20	100 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

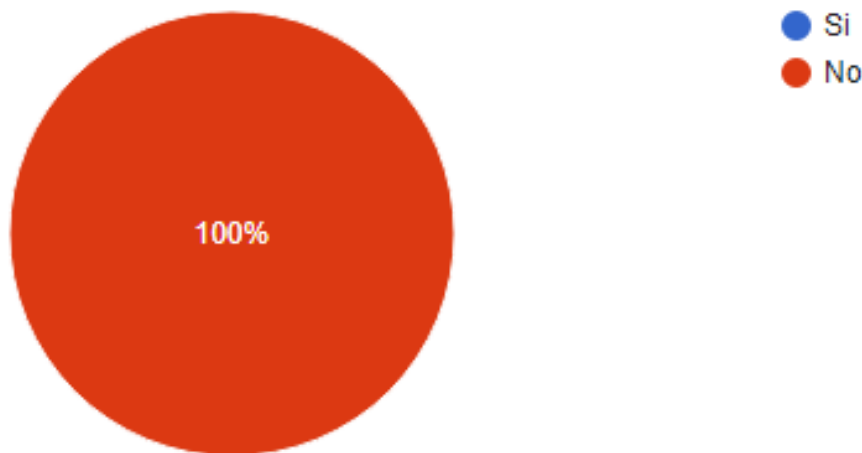
**Interpretación**

Se observa que el 100 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no cuentan con ganancias retenidas en sus empresas.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito de Cerro Colorado no cuentan con ganancias retenidas como parte de su patrimonio neto, esto probablemente a que no tienen las utilidades esperadas.

**Gráfico 18**

*Fuentes de financiamiento interno: Ganancias Retenidas*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**

*Fuente de financiamiento externo: Crédito Bancario*

Crédito Bancario	Cantidad	%
Si	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

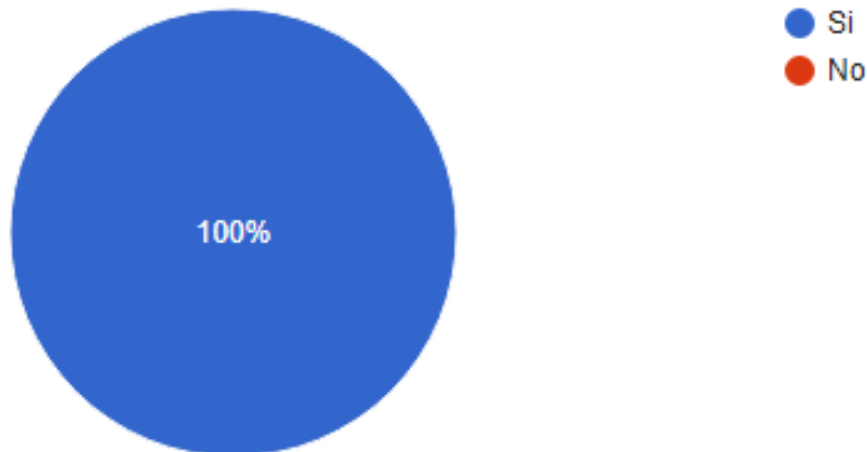
**Interpretación**

Se observa que el 100 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado adquieren un crédito bancario con el fin de un financiamiento interno como parte de su crecimiento empresarial.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito de Cerro Colorado buscan financiamiento a través de un crédito bancario, esto probablemente porque es más barato y riesgoso que traer un socio a la empresa o reinvertir sus utilidades.

**Grafico 19**

*Fuentes de financiamiento externo: Crédito Bancario*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20**

*Fuente de financiamiento externo: Línea de Capital de Trabajo*

Línea de Capital de trabajo	Cantidad	%
Si	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

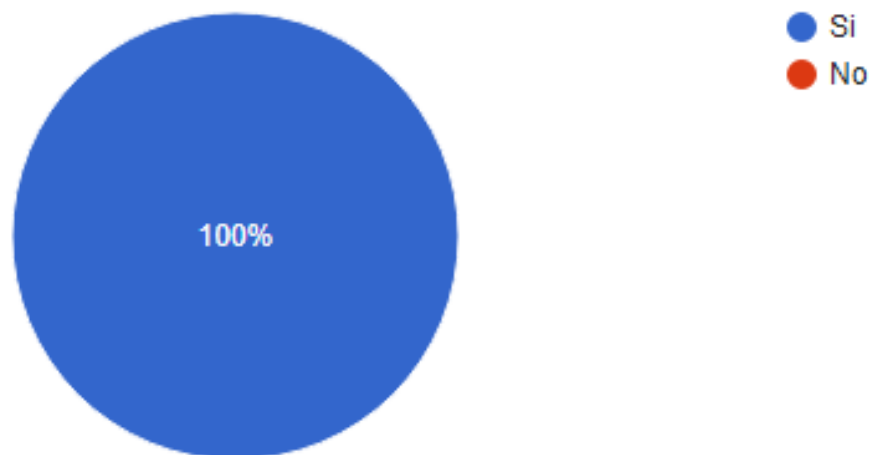
**Interpretación**

Se observa que el 100 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado adquieren una línea de capital de trabajo en el banco.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado buscan financiamiento a través de una línea de capital de trabajo, esto probablemente para tener liquidez de tal manera que puedan atender a sus necesidades del día a día.

**Grafico 20**

*Fuentes de financiamiento externo: Línea de Capital de Trabajo*



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 21**

*Fuente de financiamiento externo: Línea de Crédito activo fijo*

Línea de Crédito activo fijo	Cantidad	%
Si	6	30 %
No	14	70 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

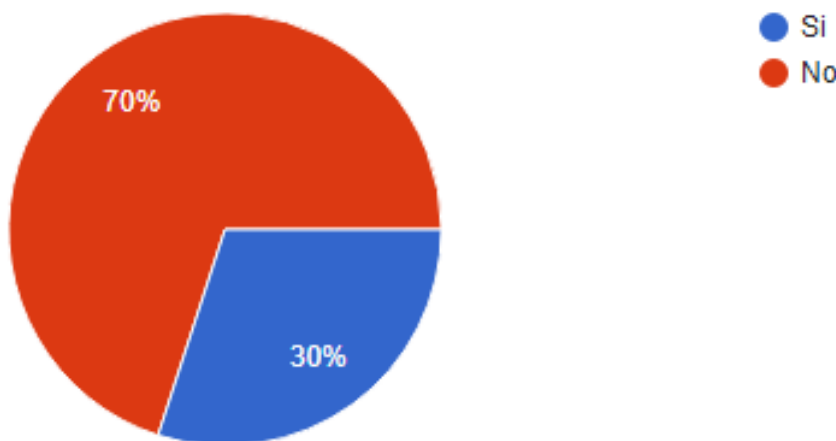
**Interpretación**

Se observa que el 70% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no necesitan una línea de crédito activo fijo y el 30 % si considera necesario una línea de crédito fijo.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado no buscan financiar la compra de maquinaria y/o equipo (nuevo o usado), locales comerciales y mejora de instalaciones en locales propios (obras civiles) a través de una línea de crédito activo fijo, esto probablemente porque tienen antecedentes crediticios negativos, no tienen la antigüedad mínima solicitada o no cuentan con RUC activo.

**Gráfico 21**

*Fuentes de financiamiento externo: Línea de Crédito activo fijo*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22**

*Fuente de financiamiento externo: Crédito Hipotecario*

Crédito Hipotecario	Cantidad	%
Si	5	25 %
No	15	75 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

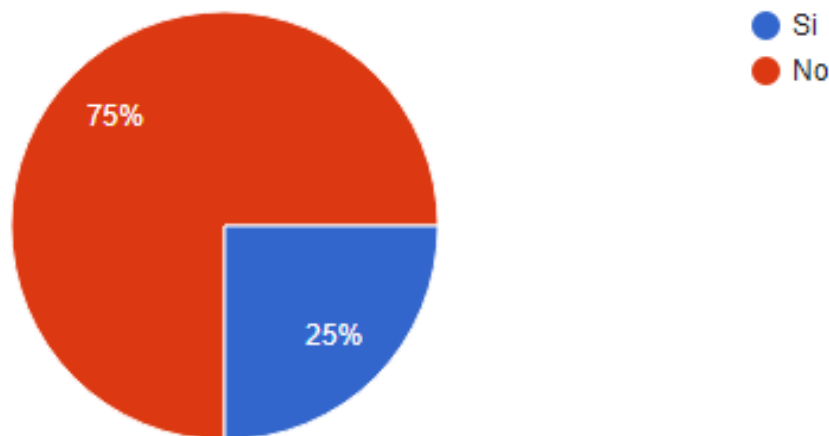
**Interpretación**

Se observa que el 75 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no necesitan un crédito hipotecario y el 25 % si considera conveniente un crédito hipotecario.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado no ven por conveniente el financiamiento a través de un crédito hipotecario, esto probablemente porque no tienen la necesidad de un inmueble o no quieren estar sujetos a un presupuesto a largo plazo pagando mensualmente.

**Gráfico 22**

*Fuente de financiamiento externo: Crédito Hipotecario*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23**

***La Capacitación en la Microempresa: Desarrollo y Crecimiento***

Desarrollo y Crecimiento	Cantidad	%
Si	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

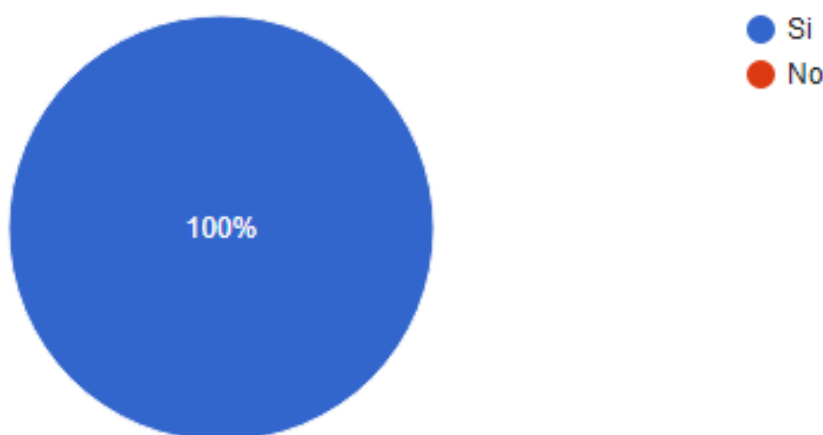
**Interpretación**

Se observa que el 100 % de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado considera importante el desarrollo y crecimiento de la microempresa en su localidad.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado buscan desarrollo y crecimiento empresarial, esto probablemente porque contribuirían siendo una fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza por ende su contribución y participación en el desarrollo socioeconómico del distrito serían de suma importancia en su Localidad.

**Gráfico 23**

***La Capacitación en la Microempresa: Desarrollo y Crecimiento***



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 24**

***La Capacitación en la Microempresa: Rendimiento Laboral***

Rendimiento Laboral	Cantidad	%
Si	6	30 %
No	14	70 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

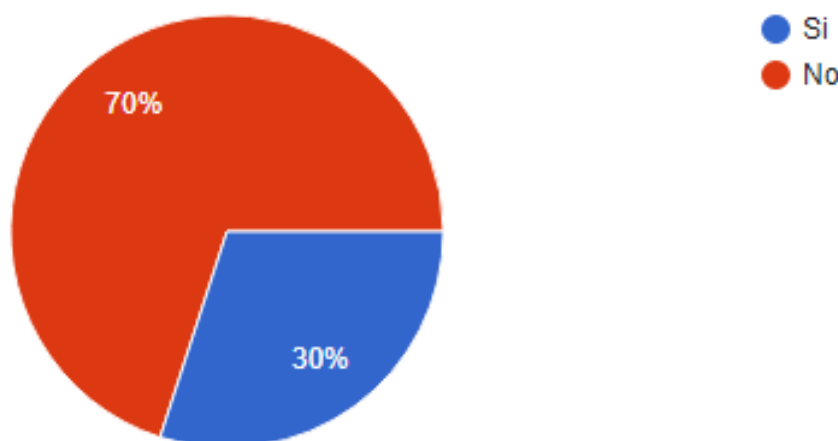
**Interpretación**

Se observa que el 70% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no consideran relevante el rendimiento laboral en su empresa y el 30 % si toman en consideración el rendimiento laboral.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado no prestan mucha atención a la importancia de medir el rendimiento laboral esto probablemente por la falta de preparación y formación empresarial porque no cuentan con conocimientos administrativos básicos, ni con un soporte que les permita garantizar buenos resultados.

**Gráfico 24**

***La Capacitación en la Microempresa: Rendimiento Laboral***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25**

***La Capacitación en la Microempresa: Identificación de objetivos***

Identificación de objetivos	Cantidad	%
Si	6	30 %
No	14	70 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

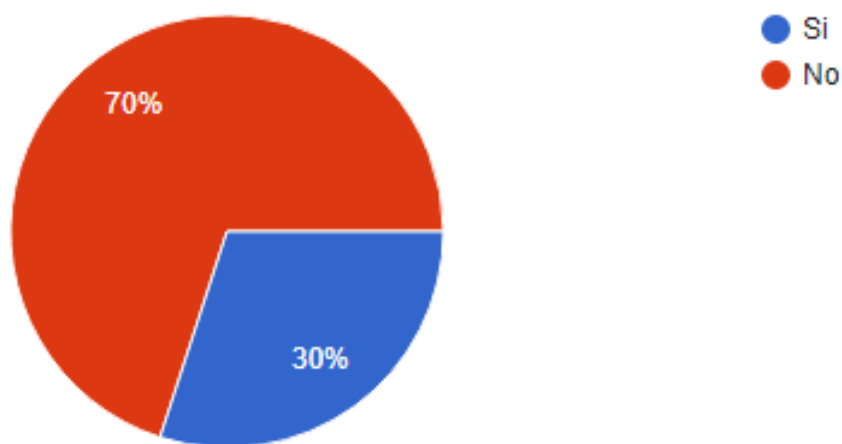
**Interpretación**

Se observa que el 70% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no consideran relevante la identificación en su empresa y el 30 % si toman en consideración identificar objetivos.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado no consideran que identificar objetivos les ayudará en su crecimiento empresarial, esto probablemente porque la falta de conocimiento en el ambito empresarial de tener clara una dirección y una estrategia lo cual es esencial para el éxito de una empresa porque marcan el curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso.

**Gráfico 25**

***La Capacitación en la Microempresa: Identificación de objetivos***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26**

*La Capacitación en la Microempresa: Solidez estructural*

Solidez estructural	Cantidad	%
Si	6	30 %
No	14	70 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

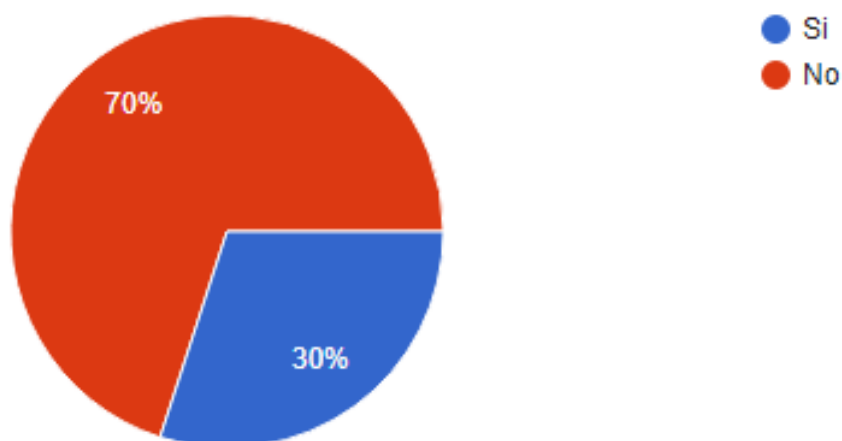
**Interpretación**

Se observa que el 70% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado no consideran relevante la solidez estructural en su empresa y el 30 % si la considera importante.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado no consideran importante la solidez estructural, esto probablemente porque no consideran lo importante que es el diseño e implementación de una estructuración y un organigrama que permitirán delimitar las tareas de tal manera que les ayudara en adaptación a los cambios y evoluciones que nuestra realidad empresarial exige en la actualidad.

**Gráfico 26**

*La Capacitación en la Microempresa: Solidez estructural*



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 27**

***La Competitividad en la Microempresa: Elevar estándares***

Elevar estándares	Cantidad	%
Si	16	80 %
No	4	20 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

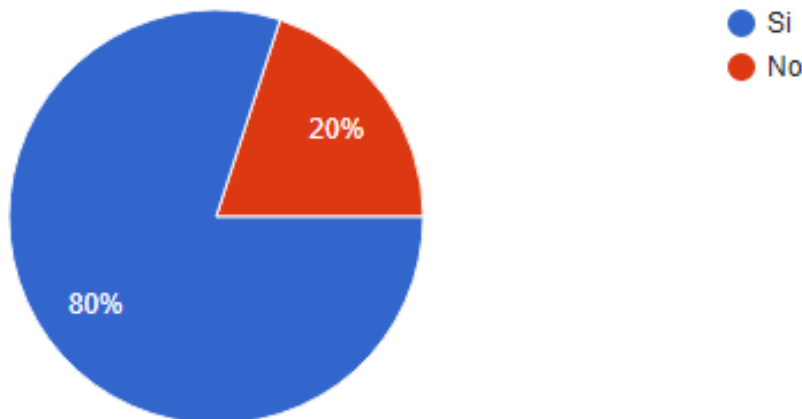
**Interpretación**

Se observa que el 80% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado busca elevar sus estándares empresariales y el 20 % no considera relevante

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado busca elevar sus estándares, esto probablemente con el fin de mejorar procesos, productos o servicios de tal manera que puedan ser capaces de satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes.

**Gráfico 27**

***La Competitividad en la Microempresa: Elevar estándares***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28**

***La Competitividad en la Microempresa: Ventajas Competitivas***

Ventajas competitivas	Cantidad	%
Si	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

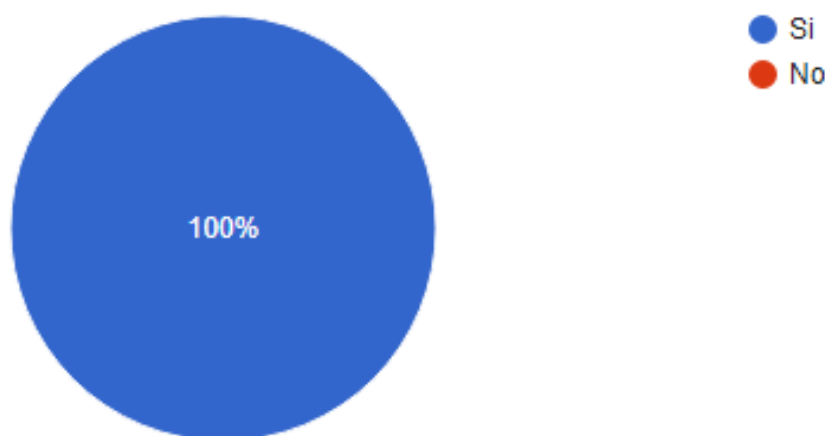
**Interpretación**

Se observa que el 100% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado busca mejorar sus ventajas competitivas.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado considera relevante mejorar sus ventajas competitivas, esto probablemente porque el número de competidores es mayor y equilibrado, el crecimiento del sector conlleva a que la competencia se centre en conseguir mayor participación en el mercado y buscan mejorar de forma permanente la oferta que realizan porque tienen que ser capaces de ofrecer una gama amplia de productos y deben mejorar la calidad de su oferta y todo ello dentro de un marco de precios atractivos y competitivos.

**Gráfico 28**

***La Competitividad en la Microempresa: Ventajas Competitivas***



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29**

***La Competitividad en la Microempresa: Capacidad de Adaptación***

Capacidad de adaptación	Cantidad	%
Si	17	85 %
No	3	15 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

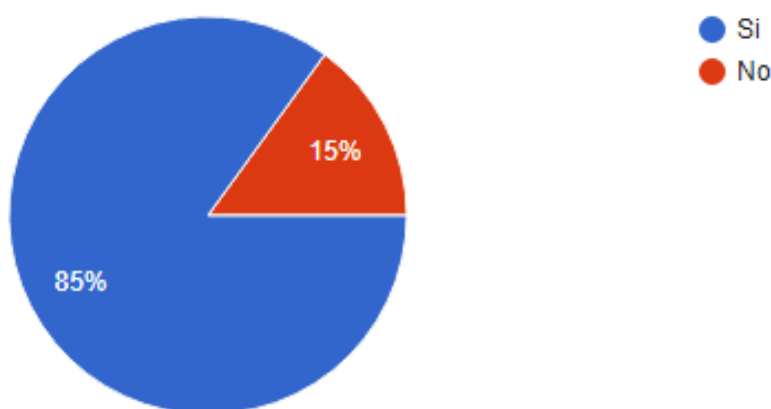
**Interpretación**

Se observa que el 85% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado considera relevante la capacidad de adaptación de su empresa y el 15 % no la considera importante.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado consideran importante la capacidad de adaptación, esto probablemente porque las microempresas vienen enfrentando importantes desafíos en estos últimos tiempos, la competencia está forzando a las empresas a mejorar la calidad de sus productos y servicios, por ende la necesidad de tener más flexibilidad en la tecnología, en los recursos humanos y en la estructura organizativa debido al aumento de mercado potencial y el aumento de incertidumbre convierten a la capacidad de adaptación como una exigencia esencial para poder continuar en el mercado.

**Gráfico 29**

***La Competitividad en la Microempresa: Capacidad de Adaptación***



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 30**

*La Competitividad en la Microempresa: Optimización de Procesos*

Optimización de procesos	Cantidad	%
Si	17	85 %
No	3	15 %
Total	20	100 %

Fuente: Elaboración propia

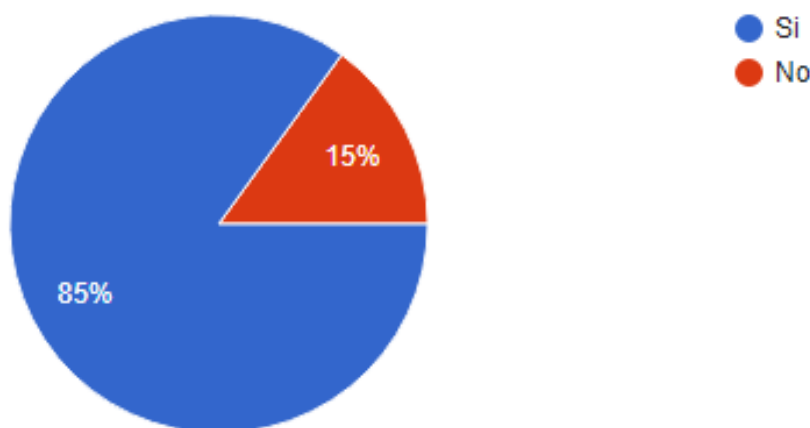
**Interpretación**

Se observa que el 85% de los microempresarios del distrito de Cerro Colorado busca la optimización de procesos en su empresa y el 15 % no considera importante dicho aspecto.

Lo cual nos muestra que la mayoría de microempresas del distrito Cerro Colorado consideran importante optimizar sus procesos, esto probablemente porque buscan eliminar errores técnicos o humanos, haciendo frente a los cambios constantes del día a día, mejorar la eficiencia de su personal, ahorrar en costes dedicados a la ejecución de un proceso para aumentar rentabilidad y agilizar al máximo los procesos automáticos y repetitivos que se ejecutan en las distintas tareas en la empresa.

**Gráfico 30**

*La Competitividad en la Microempresa: Optimización de Procesos*



Fuente: Elaboración propia

## Comprobación de hipótesis

### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SERVICIOS BANCARIOS * IMPACTO EN LA MICROEMPRESA	203	92,3%	17	7,7%	220	100,0%

**TABLA DE CONTINGENCIA SERVICIOS BANCARIOS \* IMPACTO EN LA MICROEMPRESA**

			IMPACTO EN LA MICROEMPRESA		Total
			Financiamiento	Capacitación	
SERVICIOS BANCARIOS	Siempre impacta	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,7	,3	1,0
	Casi siempre	Recuento	68	28	96
		Frecuencia esperada	67,2	28,8	96,0
	Algunas veces	Recuento	72	32	104
		Frecuencia esperada	72,7	31,3	104,0
	Nunca	Recuento	1	1	2
		Frecuencia esperada	1,4	,6	2,0
Total		Recuento	142	61	203
		Frecuencia esperada	142,0	61,0	203,0

### Pruebas de CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,870 <sup>a</sup>	3	,833
Razón de verosimilitudes	1,123	3	,772
Asociación lineal por lineal	,285	1	,593
N de casos válidos	203		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.

**Variable a Medir** : Servicios Bancarios  
**Definición operacional** : Medir el impacto de los Servicios Bancarios en la Microempresa  
**Indicadores considerados a medir** : Credito Bancario  
 Cuentas Corriente y/o Ahorro  
 Depositos en productos bancarios  
 Cheque mismo banco

**Construcción y equivalencia de escalas para medir los indicadores**

Para Credito bancario			
Conceptos	Condiciones	Escala original	Escala equivalente
No hay impacto	Agencia	0	0
Impacto bajo	Plazo de credito	1	33
Impacto medio	Documentación	2	67
Impacto alto	Tasa de interes (TCEA)	3	100

Para Cuentas Corrientes y/o Ahorros			
Conceptos	Condiciones	Escala original	Escala equivalente
No hay impacto	Tarjeta fisica	0	0
Impacto bajo	Tasa de interes (TREA)	1	33
Impacto medio	Gestión de la Cuenta	2	67
Impacto alto	Mantenimiento de cuenta	3	100

Para Deposito en productos bancarios			
Conceptos	Condiciones	Escala original	Escala equivalente
No hay impacto	Agencia	0	0
Impacto bajo	Documentación	1	33
Impacto medio	Tasa de interes (TREA)	2	67
Impacto alto	Asesoría financiera	3	100

Para Cheques mismo banco			
Conceptos	Condiciones	Escala original	Escala equivalente
No hay impacto	Tramite	0	0
Impacto bajo	Costo de talonario	1	33
Impacto medio	Manejo de cheque	2	67
Impacto alto	Seguridad y Confianza	3	100

**Ponderación de Indicadores**

Indicadores	Ponderación
Para Credito bancario	10
Para Cuentas Corrientes y/o Ahorros	7
Para Deposito en productos bancarios	4
Para Cheques mismo banco	3

**Valor Ponderado total**

Indicador	Valor en la escala original	Valores equivalentes (1)	Coefficientes de ponderación (2)	(1) x (2)
Credito bancario	3	100	10	1000
Cuentas Corrientes y/o Ahorros	1	33	7	231
Deposito en productos bancarios	2	67	4	268
Cheques mismo banco	2	67	3	201
Totales	-	-	24	1700

$I = 1700/24 = 70.83$

El indice ponderado nos esta expresando que, para los microempresarios considerados, existe un impacto de los servicios bancarios de 71 % sobre el maximo posible.



Luego de conocidos los resultados se comprobaron que los servicios bancarios si generan un impacto de 71 % en la microempresa del distrito Cerro Colorado, afectando grandemente porque los servicios bancarios son determinantes para el crecimiento y desarrollo económico de la microempresa, teniendo en consideración que la tasa de interés es determinante en la relación Microempresario – Banco. A la vez los microempresarios carecen de información y un mejor manejo de herramientas financieras que les permita tener la seguridad de que se están tomando las mejores decisiones para potenciar el desarrollo del sector comercial de la microempresa en el distrito Cerro Colorado de la Ciudad de Arequipa.

## CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

El colosal impacto de 71 % que tienen los servicios bancarios en los microempresarios del distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa es determinante para el crecimiento y desarrollo económico de la microempresa, por dicha razón la calidad debe ser implícita en todas las operaciones bancarias, y en cada una de las dimensiones de su medición por parte de los clientes (microempresarios). En este sentido el 43.9 % de microempresarios algunas veces optan por solicitar un crédito bancario, esto probablemente por las condiciones y requisitos impuestos por el banco, tales como la tasa de interés y la documentación solicitada para acceder al crédito. A la vez las operaciones de retiro y deposito son más utilizadas por los microempresarios, esto probablemente por la bancarización que las microempresas necesitan realizar.

### **SEGUNDA:**

Los microempresarios carecen de información de la operatividad de los instrumentos financieros y de las prestaciones complementarias de los servicios bancarios en relación a la microempresa, lo cual fomentaría de manera global el desarrollo del sector comercial de la microempresa, incluyendo en ellas las medidas dirigidas a conseguir un mejor acceso al financiamiento.

### **TERCERA:**

Habiendo analizado que, si el banco creara mejores condiciones de financiamiento para el desarrollo de las microempresas mediante la generación de programas y operaciones más efectivas, creando así mejores oportunidades de mercado duraderas y un mayor desarrollo económico para los microempresarios en Cerro Colorado, especialmente en la toma de decisiones de los microempresarios para que puedan tener inclusión y participación activa en el sistema financiero.

### **CUARTA:**

Podemos concluir que la capacitación de microempresarios es solo uno de los muchos aspectos relevantes del desarrollo del sector empresarial y debe ser considerado de tal manera que pueda tener repercusión en la propia empresa. La banca privada debe desarrollar, ampliar y facilitar sus actuales servicios de consultoría y capacitación legal y contable a través de su personal competente, todo lo cual permitirá a las microempresas obtener mejores condiciones de operación de mercado y, además, un acceso más fácil al crédito bancario.

## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA**

El Banco debe tomar en cuenta estrategias comerciales y de gestión de riesgos que tengan mayor orientación al microempresario que busca como fuente de financiamiento o utiliza los servicios bancarios para sus operaciones, especialmente en busca de una diferenciación en base a la innovación de sus actividades.

### **SEGUNDA**

Con el fin de poder modificar e implementar estrategias y políticas para lograr mejor la inclusión financiera de los microempresarios y la eficiencia y efectividad de los servicios bancarios en los siguientes aspectos, se debe realizar una investigación periódica sobre la calidad de los servicios bancarios que brindan los bancos: Microempresas.

### **TERCERA**

La fidelización de los microempresarios debe ser uno de los principales objetivos a alcanzar por el banco o banca comercial para lograr la lealtad y la confianza de los clientes por lo cual, los bancos deben implementar un mecanismo de perspectiva para las microempresas y brindar servicios bancarios eficientes y de calidad.

### **CUARTA**

El banco debe formular un plan de desarrollo de su personal especializado en microempresas y considerar la capacitación permanente para fortalecer la asesoría y oportunidades que tienen las microempresas, a fin de aprovechar sus ventajas en infraestructura y recursos materiales y financieros disponibles para el bienestar de la Microempresa.

## REFERENCIAS

- Alet Vilagínes, J. (1997) *Fidelización y calidad de servicio. Investigación y Marketing*. AEDEMO, n 0 57, pág.18-21.
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Epistome.
- Arrunátegui, F. (2012). *Cultura financiera: Una política Nacional*. Accedido el 12 de Oct del 2019. <http://e.gestion.pe/128/imprensa/pdf/2010/05/31/10423.pdf>
- Asociación de bancos del Perú – Asbanc (2011). *Educación Financiera en el País*. Leído el 14 de Noviembre del 2019.
- Bach, J. y Back, J. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José – Lambayeque en el período 2010-2011*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/338/1/TL\\_KongRamosJessica\\_MorenoQuilcateJose.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/338/1/TL_KongRamosJessica_MorenoQuilcateJose.pdf)
- Banco Central de reserva de Perú. (2012). El Exitoso desarrollo de las microfinanzas en el Perú. *Revista Moneda*. No 151. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-moneda/revista-moneda-151.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. BID. (2019). Informe anual. Consultado 10 de Enero del 2020. <https://publications.iadb.org/handle/11319/6856?locale-attribute=es>
- Bautista Martín, p. (2013) *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo 5 años de experiencia en el municipio de Arauca*. Universidad Nacional de Colombia. Tesis Magister administración de empresas.
- Bautista, P. (2013). Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo 5 años de experiencia en el municipio de Arauca. Arauca. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Tesis Magister administración de empresas.
- Bernard Krief Consultants. (1988) *Presente y Futuro de los Servicios Bancarios de las entidades financieras*. Banca Española, N° 221, dic., 9-13.
- Bojórquez, M. (2006) *Finanzas personales. Aplicación en la Población Económicamente Activa de Mérida*. Tesis de Maestría en finanzas, FCA-UADY. México.
- Bou J.C., Gula, J., Nieto, Rodríguez. (1996) *Medición de la Calidad de Servicio Percibida en las entidades Financieras*. Ponencia en Congreso de AEDEM, Granada.
- Braunstein, S. y Welch, C. (2002). *Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy*, Estados Unidos.
- Centty, D. (2008) Informe de la PEA de la Provincia de Arequipa 2004, Publicado por el Centro de Investigación de la Facultad de Economía de la U.N.S.A. y la Universidad de Málaga - España, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008c/448/](http://www.eumed.net/libros/2008c/448/)



- Centty, D. (2011) *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micros y pequeñas empresas de la región Arequipa – 2011*. FONDECULTURA de la Fundación Nuevo Mundo.
- Cereceda, J.I. (1997) *La Fidelización en Banca. Investigación y Marketing*. AEDEMO. N° 57, pág. 62-64.
- Coates, K. (2009) *Educación Financiera: Temas y Desafíos para América Latina*. Leído el 21 de Marzo del 2019, de Conferencia Internacional OCDE – Brasil sobre Educación Financiera. Rio de Janeiro, Diciembre 15-16, 2009. Brasil.
- Conferencia española de Servicios Financieros. (1985) *Primera Conferencia española de servicios financieros al consumidor*. Madrid, 29,30 Enero London: Retail Banker International, 1985.
- Drucker, Peter. (1986) *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Sudamericana.
- Drucker, Peter. (1995) *La administración en una época de grandes cambios*. Editorial Sudamericana
- Elorriaga, A. (1992). *La Gestión de la Calidad en el campo Financiero*. Marketing y Ventas para Directivos, N°65, 50-53.
- Elorriaga, A. (1993). *La gestión de calidad en los servicios bancarios*. Información Comercial Española, N° 724, 105-113.
- Galindo Cáceres, L.J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Editorial Rebum
- González, M. y Basaldúa, M (s.f.). *El impacto que tienen los programas gubernamentales de financiamiento en las microempresas de Querétaro*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Autónoma de Querétaro. México.
- Grönroos, (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*, editado por Díaz de Santos, Madrid.
- Liendo, M. Martínez, A. (1998). *Las Microempresas, su problemática. Herramientas de Promoción*. Universidad Nacional de Rosario.
- Lovelock, C. H.; Reynoso, J; D'andrea, G. Y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. Edit. PEARSON Prentice Hall.
- Monteros. Edgar. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Editorial universitaria. Ecuador.
- Neira, O. F. (2006). *Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. Latinoamérica*. Revista de Estudios Latinoamericanos (043), 153-174.
- Ordoñez, N. E. (2005). *Bancarizar, además de inclusión es formación*. Debates de Coyuntura Social. No. 17; págs. 21 – 23.
- Perspectivas Económicas de América Latina (2013). *Políticas Pyme para el cambio estructural*. CEPAL – OCDE. <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-monedas/revista-monedas-151.html>.

<http://www.uaq.mx/investigacion/difusion/veranos/memorias-2010/12%20Verano%20Ciencia%20Region%20Centro/UAQ%20Gonzalez%20Martinez.pdf>

- Santana, F. B., Velázquez, J. A., & Martel, M. C. (2006). *Factores del Crecimiento Empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 43-56.
- Steiner G. (2001) *Como aplicar la planeación estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa Internacional*. Thompson Editores, S.A. de C.V. México.
- Steiner, (2006). *Administración Recursos Humanos*. Thompson Editores, S.A. de C.V. México.
- Superintendencia de Banca y Seguros (2020) <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Enero/SF-0003-en2021.PDF>
- Superintendencia de Banca y Seguros (2020) [https://www.sbs.gob.pe/app/stats\\_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#](https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#)
- Titelman, D. Pérez, E. y Pineda, R. (2009). *¿Cómo algo tan pequeño terminó siendo algo tan grande? Crisis financiera, mecanismos de contagio y efectos en América Latina*. Revista Cepal N° 98. Chile.
- Torres, L. (2005) *Características de la Microempresa*, Impresión Quality. Quito – Ecuador.
- Torres, L. (2006) *Microempresa en el Ecuador: Administración de Mediana y Pequeña Empresa*. Quito – Ecuador.
- Yunnus, M. (1997). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile. Chile: Ed. Andrés Bello.
- Yves Barriere, P. (2007). *Administración e Micro y Pequeña Empresa*.
- Sabino, Carlos A. (1996). *El proceso de investigación Argentina*: Es. Lumen-Humanitas.