

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



**GESTIÓN DE RESULTADOS EN COLOCACIONES DE
PRODUCTOS ACTIVOS Y PASIVOS EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR BACHILLERES
ALEJANDRA GUADALUPE AMORETTI ARTEAGA
MARIO FRANSI REATEGUI HUAMAN**

LIMA – PERÚ

2022

**GESTIÓN DE RESULTADOS EN COLOCACIONES DE
PRODUCTOS ACTIVOS Y PASIVOS EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR TEMATICO:

Dra. Isabel Menacho Vargas

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Roberto Martin Gamarra López

Presidente

Dr. Juan Julio Rojas Elera

Secretario

Mg. Tulio Cesar Espinoza Coronado

Vocal

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser los aliados que nos motivan a la superación como personas y profesionales en el camino de la vida y el ámbito laboral.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría de seguir creciendo profesionalmente; y nuestros docentes que con sus enseñanzas nos motivaron a seguir creciendo como profesionales.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| PORTADA | i |
| TÍTULO | ii |
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO: | v |
| ÍNDICE | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I.- INTRODUCCION | 1 |
| II.- MARCO TEORICO | 3 |
| III.- METODOLOGÍA | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 10 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| 4.1 Descripción de la variable gestión de resultados | 18 |
| 4.2 Descripción de la dimensión productos activos | 19 |
| 4.3 Descripción de la dimensión productos pasivos | 20 |
| V. DISCUSIÓN | 21 |
| VI. CONCLUSIONES | 24 |

| | |
|--|----|
| VII. RECOMENDACIONES | 25 |
| REFERENCIAS | 26 |
| ANEXOS | 30 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 31 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las Variables | 34 |
| Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos | 35 |
| Anexo 4: Juicio de Expertos | 37 |
| Anexo 5: Carta de Autorización | 44 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Frecuencia de los niveles de la gestión de resultados | 19 |
| Tabla 2. Frecuencia de los niveles de la dimensión productos activos | 20 |
| Tabla 3. Frecuencia de los niveles de la dimensión productos pasivos | 20 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Niveles de la variable gestión de resultados. | 19 |
| Figura 2. Niveles de la dimensión productos activos | 19 |
| Figura 3. Niveles de la dimensión productos pasivos | 21 |

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera”. Tuvo como objetivo Describir el nivel de gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera. La metodología fue tipo básica, buscó información sobre la problemática de estudio, el diseño no experimental, descriptivo simple de corte transversal. La muestra no probabilística intencional constó de 100 trabajadores de entidades financieras; se empleó un cuestionario sobre la gestión resultados en colocaciones de productos activos y pasivos cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad. Se empleó la estadística descriptiva cuyo resultado fue que el 74,0% de trabajadores se sienten insatisfechos con la gestión de resultados.

Palabras claves: Gestión, resultados, productos, activos, pasivos.

ABSTRACT

The research work entitled: "Management of results in placements of active and passive products in a financial institution". Its objective was to describe the level of results management in placements of assets and liabilities in a financial institution. The methodology was basic type, it sought information on the study problems, the non-experimental, simple descriptive cross-sectional design. The intentional non- probabilistic sample consisted of 100 Collaborators of financial entities; A questionnaire was used on the management of results in placements of active and passive products, it met the validity requirements by expert judgment and reliability. Descriptive statistics were used, the result of which was that 74.0% of workers feel dissatisfied with results management.

Keywords: Management, results, products, assets, liabilities.

I.- INTRODUCCION

En la situación problemática Guírria (2020) las entidades financieras manejan una consecuencia de la pandemia que estamos viviendo en la actualidad ha tenido un impacto negativo en la economía mundial, a nivel internacional la economía ha sido impactada de manera negativa las empresas han parado su producción , comercialización y ventas lo cual afecto al sistema financiero por que las empresas ya no tenían movimiento en sus cuentas bancaria, las personas cancelaban sus préstamos, tarjetas de créditos no eran pagadas en las cuotas programadas y el desempleo masivo trajo menor movimiento de dinero, el Perú no es ajena a esta realidad ya que el estado ha tomado una serie de decisiones como la suspensión perfecta de labores para sobre guardar la vida de los ciudadanos y esto ha generado la solución rápida y eficaz para solucionar y decidir entre la salud y la economía, a nivel local en nuestra provincia de Chincha las entidades financieras también sintieron el impacto de la pandemia las empresas ya no movían su capital, no se pagaba al personal, los empleados no pagaban sus préstamos, los clientes ya no requerían de préstamos personales o empresariales, y el dinero que retiraban de sus AFP normalmente eran para utilizarlo en salud.

Pero la realidad problemática, Herrera (2020) las entidades financieras han sido los más afectados por la pandemia disminuyendo los productos que colocaba en el mercado antes de esta enfermedad e inclusive cuando el gobierno emitió un decreto supremo para que las deudas se congelen ya que las personas naturales y jurídicas no podían cancelar sus préstamos debido a la cuarentena, en cuanto los productos pasivos las personas retiraron su dinero para enfrentar esta pandemia.

En la formulación del problema tenemos como problema general ¿ Cual es el nivel de gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera? En sus problemas específicos ¿Cuál es el nivel de colocaciones de productos activos en una entidad

financiera?, ¿Cuál es el nivel de colocaciones de productos pasivos en una entidad financiera?.

La justificación teórica, Terry (2002) para el desarrollo del presente trabajo se realizó una búsqueda de antecedentes y bases teóricas que puedan respaldar nuestro tema de investigación, todo esto en torno al trabajo de estudio: Gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera, Justificación Metodológica, Bahillo (2013) con el objetivo de poder hallar los resultados de esta investigación y poder alcanzar los objetivos haciendo la medición de las variable, justificación práctica, Silva (2002) la investigación va a ser aplicada por parte de la empresa una vez terminada y puede servir de referenciapara otros trabajos.

Teniendo como objetivo general describir el nivel de gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera y sus objetivos específicos son: Identificar el nivel de colocaciones de productos activos en una entidad financiera, identificar el nivel de colocaciones de productos pasivos en una entidad financiera.

II.- MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes nacionales

En la investigación se consideró antecedentes internacionales y nacionales, para sentar el marco teórico. Dentro de los antecedentes nacionales tenemos de diferentes autores entre ellos: Pérez(2020) El proceso de colocación de créditos a pequeña empresa es ineficiente cuando no se utiliza las herramientas tecnológicas que ayudarán a mejorar el proceso, asimismo, cuando no existe un trabajo adecuado; dado la coyuntura que estamos atravesando todas las entidades financieras están siendo afectadas en las colocaciones de productos tanto como persona natural y jurídica, dando a lugar a que todas las entidades financieras busquen nuevos métodos que capten a los clientes de manera tal que empiecen atender nuevos créditos.

Herrera (2020), en el ámbito financiero del país también ha sido afectado por la pandemia disminuyendo los productos que colocaba en el mercado antes de esta enfermedad e inclusive cuando el gobierno emitió un decreto supremo para que las deudas se congelen ya que las personas naturales y jurídicas no podían cancelar sus préstamos debido a la cuarentena, este golpe a los largo de los meses se reflejó en el Banbif en las disminución de los préstamos, tarjetas de crédito, captación de ahorros y pago de sus créditos de los clientes.

Alva y Juárez (2014), en su investigación concluyó que la productividad de los colaboradores, busca desarrollar las capacidades que pueda tener cada colaborador para poder captar clientes tanto en pasivos y activos y así desarrollar sus capacidades y habilidades de cada colaborador.

Facho (2017), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar qué relación existe entre la gestión administrativa y el nivel de productividad laboral. Como método se utilizó el descriptivo observando sus habilidades para la captación de productos financieros, mediante procesos que otorguen la óptima calidad de servicio hacia los clientes.

Herrera (2018) en su investigación determinó la productividad de los colaboradores en la satisfacción laboral, empleo el diseño experimental transaccional correlacional, se recomienda capacitar desarrollando sus habilidades para poder mantener su alta productividad.

Entre los antecedentes internacionales tenemos Ríos, Trejo, & Almargo, (2015), dan como resultado que las entidades financieras siempre están en las mejoras de los pagos de los créditos para que los clientes no puedan tener problemas futuros, y llegan a la conclusión de verificar un sistema para poder medir los diferentes niveles de riesgo en México y así se filtró información favorable para las entidades financieras adaptándose a los cambios para la mejora del sector financiero dado que la coyuntura ha generado que los clientes opten por los retiros de cuentas CTS, AFP y como hay liquidez los clientes no desean créditos.

Hinojosa, (2015), señaló que conocer la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria, mediante un monitoreo constante aplicando estrategias, evaluando controlando, a los clientes fidelizados por medio de web, call center, hacer que los clientes sientan que se preocupan por su bienestar financiero, también indicó que se podría hacer encuestas cuando los clientes se acercan a las oficinas teniendo un trato directo, pero dado la coyuntura cada vez hay clientes que evitan ir a oficinas y se podría hacer una llamada por medio del gerente de Oficina indicándole lo importante que es para el banco que el cliente tenga sus productos con nosotros.

Peppers, (2016), demostró que con las tecnologías ahora más clientes tienen más acceso a la red social. APP, obtiene la conclusión que los servicios dados a los clientes tienen un resultado favorable ya que los clientes obtienen más conocimiento en las redes sociales y adquieren una nueva experiencia.

González (2015), indicó que mejorar la calidad de atención de los colaboradores a los clientes, utilizó una escala multidimensional SERVQUAL, y logró identificar los principales puntos de insatisfacción en la calidad de servicio, punto clave para las colocaciones de productos

financieros.

Álvarez, Freire. y Gutiérrez (2017), tuvieron como objetivo evaluar la productividad laboral de las empresas chilenas mediante las capacitaciones, en este caso su método fue netamente estadístico se obtuvieron los resultados lo cual se manejó con mucho cuidado ya que podía influir en los colaboradores, en este caso de les daría una capacitación a los colaboradores para obtener una mejor colocación de productos activos y pasivos.

En cuanto en las bases teóricas en la gestión de resultados, Medina (2018) mencionó que para poder evaluar el desarrollo de los colaboradores que los jefes busquen incentivos hacia sus trabajadores para así obtener una buena colocación de productos financieros y tenga una buena colocación en el mercado.

Sarmiento y Sigüenza (2019), en la coyuntura que estamos viviendo la colocación de los productos financieros se ha visto perjudicados ya que el mercadovine presentando una serie de problemas.

Ramírez (2017), recomendó que debemos tener un método de estudio para poder observar el desempeño de cada colaborador, mediante las capacitaciones para mejorar s productividad, tener como objetivo la gestión de resultados y esto sea transmitido en toda la organización.

Diestra y Torres (2017), en su investigación determinaron que los colaboradores sobresalientes ayuden brindando sus conocimientos para aquellos colaboradores que no sobresalgan en su desempeño laboral.

Bahillo (2013), utilizó instrumentos en los productos financieros tanto como para captaciones y colocaciones que buscan la necesidad de los clientes para poder así brindarle un buen servicio financiero.

Chiavenato (2013), dar un buen servicio de calidad de a los clientes satisfaciendo las necesidades y las expectativas que el cliente tiene para adquirir un producto.

Terry (2002), la gestión de resultado es importante para el consumidor ya que ellos perciben las necesidades que puedan tener según sus expectativas al adquirir el producto.

Effio (2014), indicó que en los productos micro financiero en sector de micro pymes tuvo que crear un producto que se adapte a las necesidades de los clientes ya que muchas veces los clientes son personas informales, entonces se concluyó la creación de productos activos, realizando encuestas.

López (2017), sobre las captaciones y colocaciones de productos financieros indicó que el gran impacto es la cartera de productos que se a los clientes según sus necesidades para poder buscar la fidelización de los cliente en una entidad financiera, hoy en día dado la coyuntura de la que estamos viviendo se ha vuelto más complicado la colocación de productos financieros ya que existe mucha competencia en el mercado y los clientes buscan sus comodidad como bajas tasas de préstamos y altas tasas en lo que respecta a las cuentas de ahorros.

Silva (2002), señaló que la gestión de resultados se basa en algo importante como es clima laboral de las entidades financieras, esto influye en el desarrollo de las ventas o colocaciones de los productos financieros que el banco tiene para los clientes, de aquí parte el desarrollo humano y así generar un mejor desempeño en el área.

Alles (2006), la gestión de resultados se observó en el rendimiento que tiene los colaboradores ante cualquier meta que le presenta la empresa, es un su mayor alcance que busca sobresalir a diferencia de los colaboradores, este aspecto puede influir en lo tecnológico.

Castillo (2012), la gestión de resultados se definió la competitividad entre los colaboradores y generando las colocaciones de productos en el mercado financiero.

Ramos (2013), demostró que la gestión de resultados en el Perú es necesario para poder llegar a las metas de una determinada empresa esto por medio de objetivos y organizaciones que la empresa a sus colaboradores,

gestionar el proceso de ventas se así sea el caso para que los colaboradores tengan un buen desempeño laboral.

Duque (2009), dice que los objetivos se proponen mediante las estructuras organizacionales para que la empresa se sobresalga en el mercado con los mejores

principios, procesos organizacionales.

Monzón (2017), manifestó que el objetivo principal es que los colaboradores cumplan con las capacitaciones adecuadas para poder un buen desempeño laboral, y pueden tener colocaciones en el mercado.

Santa María (2017), en su investigación indico que la gestión de resultados tiene como objetivo la productividad, su método es cuantitativo y concluye que los estándares es panificar el manejo de los productos y que estos vayan de la mano con tecnología.

Altamirano (2014), analizó que la gestión por resultado puede mejorar con una buena administración de los jefes, y que ellos perfeccionen el rendimiento competitividad, recomienda que debe apoyar a los colaboradores para un buen desempeño y habilidades para las ventas.

Los productos activos, según D' Alessio (2015), son los productos financieros que toda entidad brinda hacia los clientes generando así intereses y las obligaciones de pago que tienen los clientes hacia las entidades financieras, existe diversidad de productos financieros que son diseñados específicamente para los clientes según sus necesidades esto mediante contratos , hojas resumen donde se plasman todos los acuerdos que los clientes aceptan antes de obtener el producto financiero si los clientes aceptan dicho pacto pueden obtener el préstamo y tendrán una obligación de pago.

Bahillo (2013), existen diversidad de productos financieros que son creados según las necesidad de los clientes , o según la sector donde se va dirigido aquellos productos, cabe indicar que estos productos financieros siempre van agregados a los seguros esto para tener seguridad por parte de la entidad financiera para que no tenga perdidas, dado la coyuntura las entidades han buscado las reprogramación de la mayoría de préstamo , ya que los clientes han tenido que dejar de trabajar por la cuarentena que dispuso el estado, en algunas entidades financieras algunos clientes tenían los seguros de desempleo y esto cubrió algunos créditos que se estaban reprogramando en lo que es la tarjetas de créditos se buscó la opción de dar créditos de las deudas que tenían , ya que solo se reprograma el mínimo de la deuda a pagar al mes y esto generaba intereses de la propia tarjeta crédito según contrato.

Indicadores de productos activos, a Lozano (2013), calidad es lo que el cliente percibe cuando se cumplen sus necesidades, mediante la competitividad, fiabilidad de los servicios prestados.

Cueva (2001) costo son esfuerzos, inversiones para obtener un bien o servicio, esto tendrá como resultado la parte económica (dinero), existen diferentes clases según el beneficio y ganancias del producto.

Martinez (2006), fidelización es el resultado de la satisfacción de los clientes desarrollando una relación positiva en este caso entre los colaboradores y las entidades financieras.

Rimbau (2011), flexibilidad tiene la capacidad de adaptarse según las necesidades, modificaciones para el buen uso tanto sea un bien o servicio, busca la productividad o competitividad.

Los productos pasivos según Alessio (2015), en el caso de los productos pasivos los clientes buscan ahorrar su dinero, pero buscan una tasa de interés que se le pague por dejar su dinero, es por eso que los clientes buscan la entidad financiera donde más se le acomode o donde más le paguen intereses por su capital depositado. Una vez el cliente acepta depositar su dinero en la entidad financiera, la entidad tiene la obligación de

darle los documentos como contrato y hoja de informativa de aquel producto que está obteniendo.

Bahillo (2013), los productos pasivos tienen como finalidad el ahorro del dinero de los clientes y brindarle una tasa de intereses que vaya de acuerdo a su necesidad existen muchos productos como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, cuentas a plazo, existen diversidad de productos que van según la necesidad de clientes, por la coyuntura los clientes han liberado su dinero del AFP y están aperturando cuenta según necesidad o método de ahorro.

Indicadores de productos pasivos, Gosso (2010), satisfacción es el resultado que los clientes obtienen de un buen servicio prestado, en el caso los resultados no sean los esperados, se habrá cumplido con la expectativa mas no con un buen resultado de un valor agregado.

Rao y Weintraub (2017), en innovación busca diferenciar de la competencia adaptando sus productos financieros a la necesidad que tiene cada cliente en obtener un producto novedoso.

Casalet (1998), competitividad es un requisito que genera que los productos obtengan mayor calidad, y que impacte a los clientes y satisfaga.

Ferrer (2012), servicio las empresas realizan un estudio de mercado de sus clientes y sus competencias para crear un producto según las necesidades del mercado, para generar utilidades y éxito.

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Cegarra (2012) El tipo de investigación de este estudio es básico ya que los procedimientos nos dirigen a que la investigación sea la adecuada y así llegar a los objetivos planteados para que con el único objetivo sea de gran apoyo a otras investigaciones.

La investigación aplicó el diseño no experimental, ya que las variables no son manipuladas y de corte transversal ya que los datos se obtuvieron en el momento.

En este estudio se aplicó el diseño de la investigación descriptiva simple que puede ser diagramado de la siguiente forma:

M----- O

Dónde:

M= Colaboradores

O= Gestión de resultados

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) manifestó que el diseño no experimental indica que las variables no sufren cambios por lo que como resultado se da el fenómeno tal cual es según se ha realizado en la investigación.

Según Gómez (2006) nos indicó que solo se supervisaran los escenarios, además de este enfoque de investigación va dar como objetivo la relación de las variables mediante el proceso de supervisión de los escenarios.

Hernández Fernández, Baptista (2014) la investigación es descriptiva simple, ya que tiene objetivo alcanzar las características, encontrar los rasgos más resaltantes de la investigación para poder el grupo o población.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual gestión de resultados:

Silva y Gómez (2003) la gestión de resultados es estrategias importantes en una entidad financiera ya que se puede observar la calidad de servicio, credibilidad, tiempo y flexibilidad para un resultado favorable. En este proceso los colaboradores que tienen objetivos comunes y responsabilidades esperan alcanzar las metas según las actividades y las capacitaciones que brindan a los colaboradores.

Definición operacional gestión de resultados:

La gestión de resultados es un desarrollo que hace los líderes hacia sus colaboradores ya poder realizar un buen desempeño en el puesto, los factores son importantes tanto una buena comunicación fluida entre ambos puestos y poder llegar al objetivo, como es en este caso las colaciones de productos pasivos y activos en el mercado financiero.

La variable gestión por resultados es el procedimiento que se utiliza en las empresas para obtener resultados positivos en este caso se aplicara que los colaboradores una mayor colocación.

Dimensiones

Definición conceptual productos activos

Según D' Alessio (2015), son los productos financieros que toda entidad brinda hacia los clientes generando así intereses y las obligaciones de pago que tienen los clientes hacia las entidades financieras, existe diversidad de productos financieros que son diseñados específicamente para los clientes según sus necesidades esto mediante contratos y/o hojas resumen donde se plasman todos los acuerdos que los clientes aceptan antes de obtener el producto financiero si los clientes aceptan dicho pacto pueden obtener el préstamo y tendrán una obligación de pago.

Definición operacional productos activos

Son aquellos productos que ofrecen las entidades financieras a sus clientes con la convicción de obtener una rentabilidad, estos productos que se ofrecen son básicamente de acuerdo a las necesidades de los clientes, dicho producto es adquirido por los clientes si están de acuerdo mediante contratos que significa el compromiso de los clientes con la entidad financiera. Los productos que ofrecen las entidades financieras tienen que ser muy atractivos para los clientes ya que la competencia por captar a clientes es muy fuerte dentro del mercado financiero, una de las estrategias más utilizadas entre las entidades financieras son las tasas de interés bajas para que los clientes puedan inclinarse por esa entidad.

Definición conceptual productos pasivos

Alessio (2015), en el caso de los productos pasivos los clientes buscan ahorrar su dinero, pero buscan una tasa de interés que se le pague por dejar su dinero, es por eso que los clientes buscan la entidad financiera donde más se le acomode o donde más le paguen intereses por su capital depositado. Una vez el cliente acepta depositar su dinero en la entidad financiera, la entidad tiene la obligación de darle los documentos como contrato y hoja de informativa de aquel producto que está obteniendo.

Definición operacional productos pasivos

Los productos pasivos son aquellos donde el cliente o las personas buscan la mejor entidad financiera para ahorrar su dinero, es la entidad que mejor le asegure el cuidado y a la vez el crecimiento porcentual de su dinero en un tiempo determinado, las entidades financieras para atraer a los clientes con su dinero le ofrecen tasas de interés muy interesantes para que ellos depositen su dinero y su confianza. Una estrategia de captar un cliente con producto pasivo, es que le ofrecen productos activos al mismo cliente que ha depositado su dinero para ahorro, utilizando su dinero ahorrado como garantía.

Indicadores

Los indicadores tal como en las colaciones de productos pasivos y activos generan un buen resultado ya que se puede medir el grado de aceptación que pueda tener cada cliente , unos de los puntos importantes es la atención al cliente , permitirse escuchar a los clientes y brindarle un producto financiero del cual satisfaga su necesidad, en este caso deberá dirigirse por todos los canales estratégicos y dada la coyuntura dar evolución a los medios tecnológicos como aplicaciones , redes sociales , página web, y así no sea necesario acercarse a oficina y poder respetar el protocolo que ha aplicado el estado a todos los peruanos, evitando el contagio y aglomeraciones en las entidades financieras.

Indicadores de productos activos

Calidad: es el conjunto de propiedades inherentes de los productos activos como el préstamo, tarjetas de crédito, pagares, leasing que ofrecen las entidades financieras y que pueden ser una ventaja competitiva entre las demás entidades, permitiendo destacarse y ser una opción tentadora para los clientes.

Costos: es la cantidad de dinero que se emitirá para poder ofrecer los productos de las entidades financieras, la venta y/ fortaleza de los costos es una inversión y que la empresa podrá recuperar en un periodo determinado.

Flexibilidad de Procesos: tiene una relación muy cercana entre la calidad y bajo coste, con una clara orientación al cliente, consiguiendo producir solo aquello que se va a vender, en el tiempo adecuado y sin errores ni excedentes.

Fidelización: es el proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los clientes y la entidad financiera para que regresen a adquirir sus productos activos y/o pasivos.

Indicadores de productos pasivos

Satisfacción: es el sentimiento o la actitud que tiene el cliente frente a los productos que ha adquirido que puede ser activos o pasivos, este es un indicador muy importante dentro de toda empresa porque la satisfacción del cliente nos indicara si la empresa está trabajando de manera correcta.

Servicio: se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. Es decir, desde la captación, firma de contrato por producto adquirido y finalmente el servicio de postventa. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de los productos

Innovación: es la creación de nuevos productos de las entidades financieras para ofrecer a sus clientes, estas innovaciones por más pequeñas que se den son muy importantes, porque hacemos sentir a nuestros clientes ya fieles que mejoramos para ellos y que son importantes para la empresa.

Competitividad: es la capacidad que tiene toda empresa para competir con las demás del mismo rubro, en el caso de las entidades financieras compiten en cuanto a calidad, servicio, tasas de interés, flexibilidad de procesos entre otras. Esta capacidad es fundamental en una empresa ya que solo los más fuertes se pueden quedar en este mercado que están duro como el financiero.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo conformada por 100 trabajadores de una entidad financiera. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población de interés para recolectar datos se tiene que definir con precisión para poder tener una muestra y poder recolectar información importante.

Muestra: Nos hace saber que la muestra es una porción de la población donde se puede adquirir mucha información con la única finalidad de hacer una observación y buscar resultados positivos de la investigación.

Hernández y Mendoza (2018) el muestreo es la selección donde se encuentra

las características de la investigación con el objetivo de tener datos exactos.

En este caso nuestra muestra está conformada por un total de 100 trabajadores de una entidad financiera.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Bernal (2010) en una investigación donde existen las encuestas se encontrará información aplicada, puede que podamos perder credibilidad a las personas que serán encuestadas, pero esto tiene como objetivo el desarrollo del proyecto.

Instrumento de recolección de datos: En este caso del proyecto se realizará un cuestionario de 20 preguntas relacionadas a la gestión de resultados, respondidas en la escala de Likert para su debida medición.

Escala de medición

Se trabajará con la escala de Likert (1) Nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre, siendo su nivel de rango ordinal (3-6), regular (7-10) y en buena (11-15).

Validez es necesario ya que es instrumento que se necesita para recabar información tanto de los indicadores, variables y dimensiones, esto se distribuirá en tres investigadores, para que den su opinión del cuestionario y sea utilizado como instrumento de investigación.

Procesamiento de datos.

Balestrini (2006), lo planteó como una estrategia en donde los datos, según sus partes constitutivas se clasifican agrupándolos, dividiéndolos y subdividiéndolos ante sus características y posibilidades para posteriormente reunirlos y establecer una conexión que existe entre ellos.

Balestrini (2006), destacó que el mismo implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar unos resultados en función de las interrogantes de la investigación.

Los datos obtenidos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta, posteriormente fueron tabulados para llegar al análisis correspondiente, lo que nos permitió saber de manera real como se encuentra la entidad financiera de

acuerdo a la aplicación de su gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos.

Para poder aplicar la encuesta se utilizó 20 sujetos de prueba para que nos muestre la confiabilidad del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,783 | 20 |

Validación de Juicio de Expertos

Tabla 1

| Nombre del experto | gestión de resultados | | | opinión del experto |
|-----------------------------|-----------------------|------------|----------|---------------------|
| | pertinencia | Relevancia | claridad | |
| Dr. Tasayco Jala Abel | SI | SI | SI | aplicable |
| Mg. Rojas Gutiérrez William | SI | SI | SI | aplicable |
| Mg. Villar Navarro Cristian | SI | SI | SI | aplicable |

3.5. Procedimientos

Este procedimiento tiene como cuestionario de 20 preguntas incluyendo las dimensiones, indicadores y la variable del proyecto, todo esto en la escala de Likert, se presentará el cuestionario virtual a los colaboradores de las entidades financieras, después de obtener las encuestas se creará un libro Excel, para poder analizar los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Con la encuesta recolectada se realizará un análisis de todos los datos para poder ayudarnos de manera lógica y que no expresa resultados, por lo tanto, el análisis de datos se verificase siguiendo los parámetros del software estadísticos SPSS v. 25, eso nos permitirá el procesamiento de la información para poder medir la relación que existe de nuestra variable.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se dio cumplimiento a los criterios expresados en el protocolo de esquema cualitativo de la UPSJB que se relaciona con el proceso de la investigación y con el código de ética de la UPSJB. De igual forma, se acató los derechos de los creadores de la información bibliográfica compilada de los autores de acuerdo a las Normas APA (7ma Edición), las que han sido contadas con sus mismos datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de la variable gestión de resultados

Tabla 1

Frecuencia de los niveles de la gestión de resultados

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Insatisfecho | 74 | 74,0 |
| Poco satisfecho | 26 | 26,0 |
| Satisfecho | 0 | 0,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

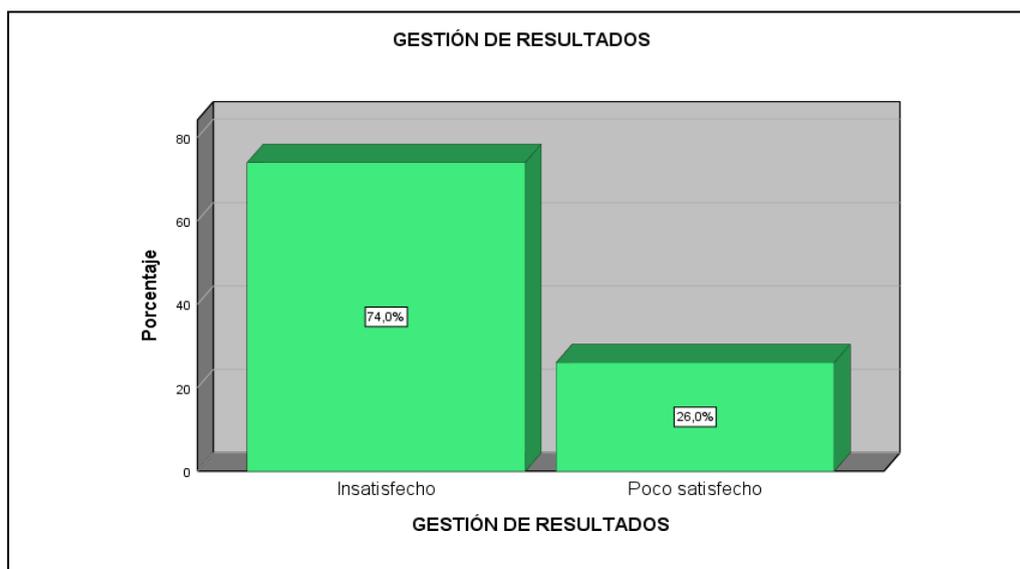


Figura 1. Niveles de la variable control interno.

Interpretación:

Según la tabla y figura podemos apreciar que la mayor cantidad de respuestas califica como insatisfecho con 74.0 % del total de los encuestados, sin embargo, un nivel poco satisfecho con 26.0 % del total de los encuestados, lo que significa que los trabajadores de la entidad financiera no están de acuerdo con la gestión de resultados.

4.2 Descripción de la dimensión productos activos

Tabla 2

Frecuencia de los Niveles de la dimensión productos activos

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Insatisfecho | 75 | 75,0 |
| Poco satisfecho | 25 | 25,0 |
| Satisfecho | 0 | 0,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

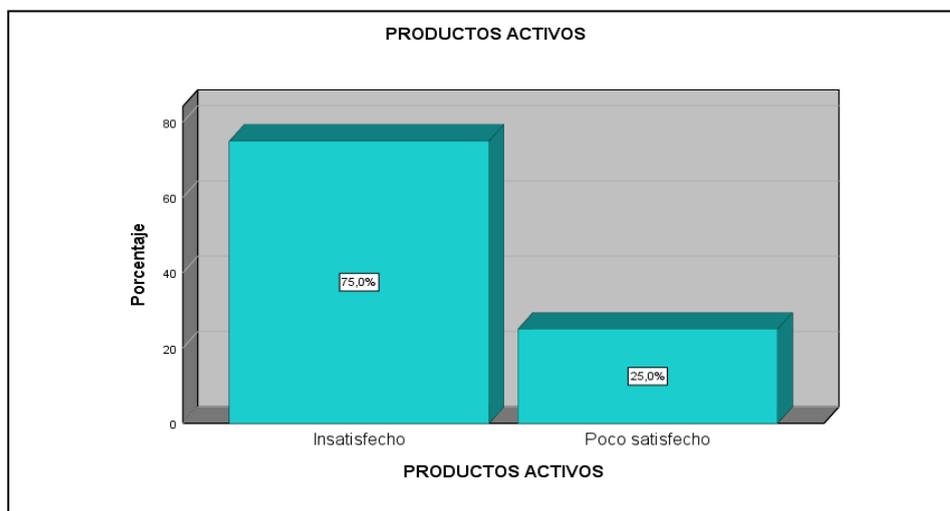


Figura 2. Niveles de la dimensión productos activos

Interpretación:

Según la tabla y figura podemos apreciar que la mayor cantidad de respuestas califica como insatisfecho con 75.0 % del total de los encuestados, sin embargo, un nivel poco satisfecho con 25.0 % del total de los encuestados, lo que significa que los trabajadores de la entidad financiera no están de acuerdo con las colocaciones de los productos activos.

4.3 Descripción de la dimensión productos pasivos

Tabla 3

Frecuencia de los niveles de la dimensión productos pasivos

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Insatisfecho | 70 | 70,0 |
| Poco satisfecho | 30 | 30,0 |
| Satisfecho | 0 | 0,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

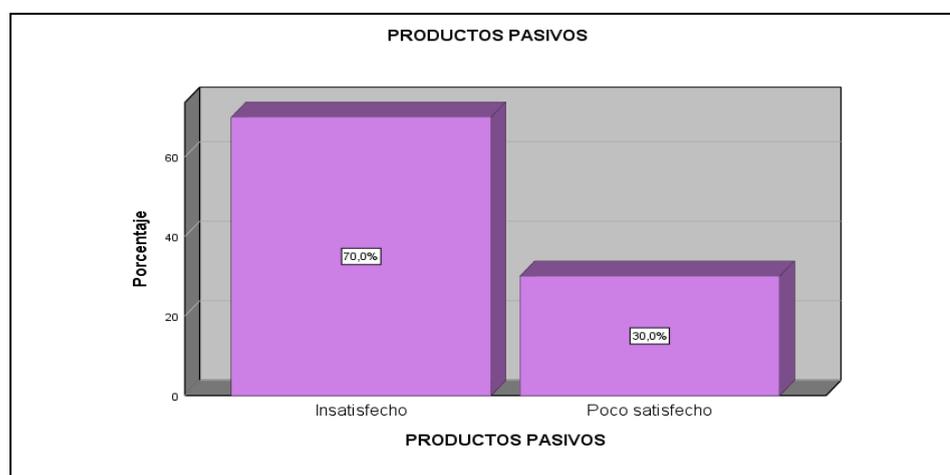


Figura 3. Niveles de la dimensión productos pasivos

Interpretación:

Según la tabla y figura podemos apreciar que la mayor cantidad de respuestas califica como insatisfecho con 70.0 % del total de los encuestados, sin embargo, un nivel poco satisfecho con 30.0 % del total de los encuestados, lo que significa que los trabajadores de la entidad financiera no están de acuerdo con las colocaciones de los productos pasivos.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Se describió que gestión de resultados, según los trabajadores de las entidades financieras estudiadas están insatisfechos con la gestión de resultados con un 74,0% de insatisfacción. Estos resultados contradictorios a los obtenidos Santa María (2017) que señaló para una buena gestión se requiere del establecimiento de estándares para el incremento de la productividad empresarial y estos deben ir de la mano con el manejo de herramientas digitales.

Al contrario, Altamirano (2014) mencionó que esta gestión debe contar con una buena administración de los jefes para que los colaboradores mejoren su desempeño y la producción en la empresa. Monzón (2017), mencionó que se deben capacitar a los trabajadores para que la empresa pueda alcanzar mayor productividad y acceder al mercado competitivo.

Según Pérez (2020) precisó que todo proceso de colocación de créditos a pequeña empresa es ineficiente cuando no se utilizan las herramientas tecnológicas que ayudarán a mejorar el proceso, es por ello que se sugiere que las entidades financieras busquen nuevos métodos que capturen a los clientes de manera tal que empiecen a tener nuevos créditos, según Ramírez (2017), los colaboradores deben recibir capacitaciones para mejorar su productividad y tener como objetivo claro una eficiente gestión de resultados y esto sea transmitido en toda la organización.

Estos resultados fueron avalados por Terry (2002) la gestión de resultados es importante para el consumidor ya que ellos perciben las necesidades que puedan tener según sus expectativas al adquirir el producto, sin embargo, Silva (2002) señaló que la gestión de resultados es importante en las entidades, esto influye en el desarrollo de las colocaciones de los productos. Así también Ramos (2013) mencionó que la gestión de resultados es necesario para poder llegar a las metas de una determinada empresa esto por medio de objetivos y organizaciones que la empresa a sus colaboradores, gestionar el proceso de ventas se así sea el caso para que los colaboradores tengan un buen desempeño laboral.

En cuanto al objetivo específico 1: Se identificó la dimensión productos activos, presentó una insatisfacción 75,0% según la percepción de los trabajadores según Herrera (2020) recalco financiero del país también ha sido afectado por la pandemia disminuyendo los productos que colocaba en el mercado antes de esta enfermedad e inclusive cuando el gobierno emitió un decreto supremo para que las deudas se congelen ya que las personas naturales y jurídicas no podían cancelar sus préstamos debido a la cuarentena, este golpe afectó notablemente a las empresas. No obstante, Ríos, Trejo, & Almargo, (2015), mencionaron que las entidades financieras siempre están en las mejoras de los pagos de los créditos para que los clientes no puedan tener problemas futuros, y llegan a la conclusión de verificar un sistema para poder medir los diferentes niveles de riesgo para evitar mayores perjuicios en las entidades financieras. Al respecto, Hinojosa, (2015), mencionó que se deben realizar constantes monitoreo aplicando estrategias, evaluando controlando, a los clientes fidelizados y hacer que estos se sientan que se preocupan por su bienestar financiero, no obstante, Effio (2014) señaló que en los productos micro financiero en sector de micro pymes tuvo que crear un producto que se adapte a las necesidades de los clientes ya que muchas veces los clientes son personas informales, entonces se concluyó la creación de productos activos, realizando encuestas.

En cuanto al objetivo específico 2: Se identificó la dimensión productos pasivos, los resultados obtenidos presentó una insatisfacción 70,0% según la percepción de los trabajadores, En cuanto Facho (2017) podemos señalar que se debe fortalecer la captación de productos financieros, mediante procesos que otorguen la óptima calidad de servicio hacia los clientes. Al contrario de Herrera (2018) quien recomendó capacitaciones constantes para ir desarrollando sus habilidades para poder mantener su alta productividad, en cambio, Sarmiento y Sigüenza (2019)

manifestaron que debido a la coyuntura que estamos viviendo la colocación de los productos financieros se ha visto perjudicados ya que el mercado viene presentando una serie de problemas. Según López (2017) mencionó que las captaciones y colocaciones de productos financieros indica que el gran impacto es la cartera de productos que se a los clientes según sus necesidades para poder buscar la fidelización de los clientes en una entidad financiera.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se identificó que la gestión de resultados, según los trabajadores de las entidades financieras estudiadas están insatisfechos, siendo representada este nivel por el 74,0% de la muestra.

Segunda: Se identificó la dimensión productos activos, presentó una insatisfacción por la mayoría de trabajadores que forman el 75,0% lo cual es preocupante para poder llevar a cabo un plan de mejora continua para que la gestión de resultados se dé de tal forma en que los trabajadores estén satisfechos.

Tercera: Se identificó la dimensión productos pasivos, dio a conocer una insatisfacción por la mayoría de trabajadores que forman el 70,0% lo que significa que se debe llevar a cabo un plan de mejora continua para que la gestión de resultados se dé de tal forma en que los trabajadores estén satisfechos.

Cuarta: Se identificó que, en ambas dimensiones, los resultados obtenidos no difieren mucho en esta investigación, como conclusión final la mayoría de trabajadores están insatisfechos con la gestión de resultados y se da a conocer en el resultado de sus dimensiones donde más del 70 % de los trabajadores no están satisfechos; esto como consecuencia puede ocasionar un mal CLIMA LABORAL en las entidades financieras.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Plantear la gestión por servicios en las entidades financieras que vallan más acorde con la realidad que se está viviendo en estos momentos de pandemia, para que los objetivos que se plantean como organización motiven a los trabajadores y se sientan capaces de alcanzarlos, sin sentirse presionados de manera que no se encuentren satisfechos formando parte de la entidad.

Segunda: Adecuar los productos activos y pasivos que ofrece el banco a las necesidades del cliente como tasas de préstamo, tarjetas de crédito, seguros y tasas de ahorro para diferenciarse de las demás entidades financieras para que los trabajadores estén comprometidos y seguros al momento de ofrecer los productos ya que los clientes adquirirán porque van de acuerdo a sus necesidades.

Tercera: Direccionar los objetivos a la satisfacción de los clientes donde le solucionen sus consultas, quejas y/o algún percance que puedan presentar para que no existan reclamos a los trabajadores y ellos puedan laborar de manera eficiente sin sentir que no están cumpliendo con los clientes.

Cuarta: Enfocar la gestión por servicios en las entidades financieras a los trabajadores de la empresa, ellos deben participar en la elaboración de las metas, promociones de campaña, recibir incentivos, premios y capacitaciones que impulsen su rendimiento y compromiso con el servicio que ellos ofrecen a los clientes, ya que como consecuencia de deficiente gestión de resultados puede ocasionar un mal clima laboral.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2006). *Desempeño por competencia: evaluación de 360°* (1ra ed. 3ªreimp). Buenos Aires: Granica
- ESAN Graduate School of Business. (s / f). Efectos del coronavirus en la economía mundial. Recuperado el 21 de marzo de 2021, sitio web de Edu.pe:<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/efectos-del-coronavirus-en-la-economia-mundial/>
- Administrador. (2020, 29 de abril). *El COVID - 19: las consecuencias en la economía peruana y mundial - Facultad de Derecho*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, sitio web de Edu.pe :[https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/el-covid-19-las-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial /](https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/el-covid-19-las-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial/)
- Alva, J. Juárez, J. (2014), “*Relación ente el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo-2014*”. (Tesis de maestría) Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/716>
- Álvarez, B. Freire. D. y Gutiérrez, B (2017) “*Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*”. (Tesis de maestría) <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2495/%C3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación

- Baptista, M., & León, M. (2014). Estrategias de lealtad de clientes en la bancauniversal. *Estudios Gerenciales*, 190 - 202.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de procesos (Alineamiento con la estrategia)*. Santiago deChile: Evolución S.A
- Bahillo, E., Pérez, C. y Escribano, G. (2013). Productos financieros de pasivo. In *Administración y Gestión. Gestión financiera.* (Tesis de maestría) Recuperado de:
<http://link.galegroup.com/apps/doc/CX7062500011/GVRL?u=univcv&sid=G VRL&xid=57b85113>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Editorial Días de Santos.
- Castillo(a), A. (26 de 06 de 2008). Herramientas informáticas para la aplicación de técnicas de desarrollo de pensamiento creativo. *Educere*, 12(43), 741-749. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/26697>
- Carrillo (s/f). Las 6 características de la generación millennial: Un resumen de las características de la generación Y, o millennials, para comprender cómo piensan. *Psicología y mente*. Recuperado desde <https://psicologiymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>
- Cueva, F. (2001) *Contabilidad de Costos*. Enfoque Gerencial y de Gestión. Pearson Educación, Colombia 2010.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Interamericana Editores S.A.
- Diestra, R. y Torres, A. (2017). *Administración Por Objetivos (APO), como instrumento de gestión organizacional en la empresa Exotic Chocolatier S.A.C en la ciudad de tarapoto 2014* (Tesis de licenciatura).

Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Facho, J (2017) "*Gestión administrativa y productividad laboral en trabajadores de la Subgerencia de Operaciones de Fiscalización, Municipalidad de Lima, 2016*". (Tesis de maestría) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6006>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL; docente de la Universidad de Cienfuegos (Cuba). (Tesis de maestría) <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Guillermo Herrera (2018) *Satisfacción Laboral y la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura, 2017*. (Tesis de maestría) Recuperado <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1870/TFCE-03->

Gómez (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica (1ra.ed.). Córdoba: Brujas

Hinojosa, H. (2015). *Factores determinantes de la satisfacción de los clientes externos de las instituciones bancarias del canton Milagro Prov. del Guayas*. Guayaquil: (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Hernández.R; Fernández, C; Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación 6ta ed.* México DF, México.

Jorge, D., & Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente BBVA Continental sucursal Huancayo*. (Tesis de maestría) Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú

Ríos, H., Trejo, J., & Almargo, F. (2015). Actualización del modelo de riesgo crediticio, una necesidad para la banca revolvente de México. *Revista Finanzas y Política Económica*, 17 - 30.

Rimbau- Gilabert (2011). ¿Qué significa la flexibilidad de la empresa? Recuperado de <https://lanuevarutadelemploargentina.wordpress.com/2017/12/09/que>

- significaflexibilidad-en-la-empresa/

Silva, P y Gome. A, (2003) “*Un Nuevo enfoque de la administración del desarrollo humano en la dinámica organizacional de hoy*”.

Recuperado:///Dialnet-

UNNUEVOENFOQUEDELAADMINISTRACIONDELDESARROLLOHUMAN4846367%20(1).pd

Silva, R. (2002). Proceso de la Administración por Objetivos. In Teorías de la administración (pp. 433-434). Mexico City, Mexico: Cengage Learning.

Retrieved from

http://link.galegroup.com/apps/doc/CX4059700146/GVRL?u=univcv&sid=G_VRL&id=659c587a

López, P. (2017). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona-España: Vigor S.A.

Mendoza, A. (2011). *Decisiones estratégicas: Macroadministración*. Barranquilla.

Colombia: Universidad del Norte

Monzón, T (2017) “*La capacitación administrativa como instrumento de gestión y su incidencia en el desempeño laboral de los servidores de la unidad de gestión educativa local de Huamachuco*”. (Tesis de maestría) Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10619>

Santa María, J (2017) “*Gestión administrativa y productividad según trabajadores del cultivo de camarones, Tumbes 2016*”. (Tesis de maestría) Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7306/Santa%20Mar%C3%A1Da_MJH.pdf?sequence

Peppers, D. (2016). *Definiendo la experiencia del cliente*. Gestión, 1-3.

RPP (2020). Coronavirus: Esta es la cronología del COVID-19 en el Perú y el mundo. Recuperado desde <https://rpp.pe/vital/salud/coronavirus-esta-es-la-cronologia-del-covid-19-en-el-peru-y-el-mundo-noticia-1256724>

Oliveira Da Silva Reinaldo (2002) Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 20

Rodríguez, J. (2007). Métodos de Evaluación del Desempeño. In Administración moderna de personal (7th ed., pp. 366-385). Mexico City, Mexico: CengageLearning. Retrieved from http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3003100123/GVRL?u=univcv&sid=G_VRL&xid=58a42b1a

Rodeiro, D (2012) La gestión empresarial como factor clave de desarrollo de las spinoff universitarias. Análisis organizativo y financiero. (Tesis de maestría) Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277275834_La_gestion_empresarial_como_factor_clave_de_desarrollo_de_las_spinoffs_universitarias_Analisis_organizativo_y_financiero

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Título: Gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera. | | | | | | |
|--|--|--|---|---------------|--------------------|---------------------------------|
| Alejandra Guadalupe Amoretti Arteaga | | | | | | |
| Mario Fransi Reategui Huaman | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Variables e indicadores | | | | |
| Problema General: - ¿Cuál es el nivel de gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera? | Objetivo general: - Describir el nivel de gestión de resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera | Variable 1: Gestión de Resultados | | | | |
| | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | Productos Activos | Calidad Costos Flexibilidad de Procesos Fidelización | Del 1 a al 10 | Escala de Likert | Insatisfecho Poco satisfecho |

| | | | | | | |
|--|---|--------------------------|---|---------------------|----------------------|--|
| <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de colocaciones de productos activos en una entidad financiera?</p> <p>¿Cuál es el nivel de colocaciones de productos pasivos en una entidad financiera?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de colocaciones de productos activos en una entidad financiera</p> <p>Identificar el nivel de colocaciones de productos pasivos en una entidad financiera.</p> | <p>Productos Pasivos</p> | <p>Satisfacción</p> <p>Servicio</p> <p>Innovación</p> <p>Competitividad</p> | <p>Del 10 al 20</p> | <p>Escala Likert</p> | |
|--|---|--------------------------|---|---------------------|----------------------|--|

| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|---|---|--|---|
| <p>Nivel: Básico Descriptivo Simple</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Método: Cuantitativo</p> | <p>Población: 100 Colaboradores de entidades financieras</p> <p>Tipo de muestreo: Simple</p> <p>Tamaño de muestra: 100 trabajadores de entidades financieras</p> | <p>Variable 1: Gestión de Resultados</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert</p> <p>Autores: - Alejandra Guadalupe Amoretti Arteaga - Mario Fransi Reategui Huaman</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Si</p> <p>Ámbito de Aplicación: Entidades Financieras</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> | <p>Descriptiva: Se aplicó a través del software Microsoft Excel para construir tablas y figuras estadísticas, Para la presentación de resultados por dimensiones.</p> <p>Presentación de tablas y gráficos Distribución de Frecuencias</p> <p>Inferencial: Se usará para trabajar con los datos de la muestra y poder emitir conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados.</p> <p>De prueba Se utilizó el software estadístico SPSS 25, por medio de la cual se realizará la tasación de la hipótesis y determinar las conclusiones.</p> |

Anexo2: Matriz de Operacionalización de la variable

| Operacionalización de la variable: GESTION DE RESULTADOS | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|--|--|
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escalas | Niveles y Rangos |
| Productos Activos | Calidad | Del 1 al 10 | Escala Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca | Insatisfecho Poco satisfecho |
| | Costos | | | |
| | Flexibilidad de proceso | | | |
| | Fidelización | | | |
| Productos Pasivos | Satisfacción | Del 11 al 20 | | |
| | Servicio | | | |
| | Innovación | | | |
| | Competitividad | | | |

Anexo 3: Cuestionario

GESTION DE RESULTADOS

Objetivo: El presente instrumento tiene por objetivo conocer la Gestión de Resultados en colocaciones de productos activos y pasivos en una entidad financiera. Agradeceremos su valiosa participación, considerando que los resultados de este estudio van a contribuir con nuestra investigación.

Instrucciones: Marque con una X dentro del recuadro según el grado de consideración

| N° | Ítems | ESCALA DE VALORACION | | | | |
|----|---|----------------------|--------------|---------|------------|-------|
| | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 1 | El Banco tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento. | | | | | |
| 2 | El Objetivo del Banco es ser líder en su rubro. | | | | | |
| 3 | Los productos del Banco se adecuan a las necesidades del cliente. | | | | | |
| 4 | El Banco se diferencia de otros bancos con sus productos financieros. | | | | | |
| 5 | El Banco logra solucionar los inconvenientes de los clientes. | | | | | |
| 6 | Las tasas de los productos activos son atractivas para los clientes. | | | | | |
| 7 | Las tasas de los productos pasivos son atractivas para los clientes. | | | | | |
| 8 | Las tarjetas de créditos cuentan con beneficios para los clientes. | | | | | |
| 9 | Las tarjetas de créditos tienen facilidades de pago. | | | | | |
| 10 | Las metas de captaciones de productos están acordes con el mercado financiero. | | | | | |
| 11 | Los productos como los seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes. | | | | | |
| 12 | Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente. | | | | | |
| 13 | Las cuentas de ahorro son fáciles para apertura tanto presencial o por internet. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Se resuelve con rapidez las consultas de los clientes por todos los medios de comunicación que brinda el Banco. | | | | | |
| 15 | El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes. | | | | | |
| 16 | Está conforme con el valor que le da el Banco a la gestión de resultado del colaborador. | | | | | |
| 17 | EL Banco capacita a sus colaboradores para obtener un mejor resultado en sus colocaciones. | | | | | |
| 18 | Las estrategias de marketing que aplica el Banco son eficientes. | | | | | |
| 19 | Como colaborador del Banco, considera que es rápido adaptarse a los cambios que se presentan hoy en día por la coyuntura del Covid 19. | | | | | |
| 20 | Usted está convencido de que las metas del Banco son alcanzables dado la coyuntura. | | | | | |

ANEXO 4: Validación de Instrumentos

EXPERTO N°1: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION POR RESULTADOS

| N° | ÍTEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | SI | No | Si | No | |
| CUESTIONARIO | | | | | | | | |
| 1 | El Banco tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento | X | | X | | X | | |
| 2 | El Banco su objetivo es ser el banco con líder. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los productos del Banco se adecuan a las necesidades del cliente | X | | X | | X | | |
| 4 | Banco se diferencia de otros bancos con sus productos financieros | X | | X | | X | | |
| 5 | El Banco logra solucionar los inconvenientes de los clientes | X | | X | | X | | |
| 6 | Las tasas de los productos activos son atractivas para los clientes | X | | X | | X | | |
| 7 | Las tasas de los productos pasivos son atractivas para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 8 | Las tarjetas de créditos cuentan con beneficios para los clientes | X | | X | | X | | |
| 9 | Las tarjetas de créditos tienen facilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| 10 | Las metas de captaciones de productos esta acorde con el mercado financiero. | X | | X | | X | | |
| 11 | Los productos como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes | X | | X | | X | | |
| 12 | Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente | X | | X | | X | | |
| 13 | Las cuentas de ahorro son fáciles para apertura tanto presencial o por internet | X | | X | | X | | |
| 14 | Se resuelve con rapidez las consultas de los clientes por todos los medios de comunicación que brinda el Banco | X | | X | | X | | |
| 15 | El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes | X | | X | | X | | |
| 16 | Está conforme con el valor que le da el Banco a la gestión de resultado del colaborador | X | | X | | X | | |
| 17 | Banbif capacita a sus colaboradores para obtener un mejor resultado en sus colocaciones | X | | X | | X | | |
| 18 | Considera que el Banco debería integrar más estrategias de marketing | X | | X | | X | | |
| 19 | Como colaborador del Banco , considera que es rápido adaptarse a los cambios que se presentan hoy en día por la coyuntura del covid 19 | X | | X | | X | | |
| 20 | Usted está convencido de que las metas del Banco son alcanzables dado la coyuntura. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay Observaciones):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres Del juez validador: Mg: Villar Navarro Cristian DNI: 41390769

Especialidad del Validador: Mg. Administración de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Junio del 2021



Cristian Villar Navarro

Mg. Administración de Empresas

EXPERTO N°2: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION POR RESULTADOS

| N° | ÍTEMES | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CUESTIONARIO | | | | | | | | |
| 1 | El Banco tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento | X | | X | | X | | |
| 2 | El Banco su objetivo es ser el banco con líder. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los productos del Banco se adecuan a las necesidades del cliente | X | | X | | X | | |
| 4 | Banco se diferencia de otros bancos con sus productos financieros | X | | X | | X | | |
| 5 | El Banco logra solucionar los inconvenientes de los clientes | X | | X | | X | | |
| 6 | Las tasas de los productos activos son atractivas para los clientes | X | | X | | X | | |
| 7 | Las tasas de los productos pasivos son atractivas para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 8 | Las tarjetas de créditos cuentan con beneficios para los clientes | X | | X | | X | | |
| 9 | Las tarjetas de créditos tienen facilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| 10 | Las metas de captaciones de productos esta acorde con el mercado financiero. | X | | X | | X | | |
| 11 | Los productos como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes | X | | X | | X | | |
| 12 | Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente | X | | X | | X | | |
| 13 | Las cuentas de ahorro son fáciles para apertura tanto presencial o por internet | X | | X | | X | | |
| 14 | Se resuelve con rapidez las consultas de los clientes por todos los medios de comunicación que brinda el Banco | X | | X | | X | | |
| 15 | El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes | X | | X | | X | | |
| 16 | Está conforme con el valor que le da el Banco a la gestión de resultado del colaborador | X | | X | | X | | |
| 17 | Banbif capacita a sus colaboradores para obtener un mejor resultado en sus colocaciones | X | | X | | X | | |
| 18 | Considera que el Banco debería integrar más estrategias de marketing | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | Como colaborador del Banco , considera que es rápido adaptarse a los cambios que se presentan hoy en día por la coyuntura del covid 19 | x | | x | | x | | |
| 20 | Usted está convencido de que las metas del Bancoson alcanzables dado la coyuntura. | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay Observaciones):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir [X]**

No aplicable []

Apellidos y nombres Del juez validador. Dr. ~~Tasayco~~ ^{Jala} Abel **DNI: 44147446**
Especialidad del Validador **Administrador, Docente y Metodólogo en Investigación Cuantitativa y Cualitativa**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.
Administrador, Docente y Metodólogo en
Investigación Cuantitativa y Cualitativa

EXPERTO N°3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION POR RESULTADOS

| Nº | ÍTEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencia |
|---------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CUESTIONARIO | | | | | | | | |
| 1 | El Banco tiene una adecuada gestión que permite su crecimiento | X | | X | | X | | |
| 2 | El Banco su objetivo es ser el banco con líder. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los productos del Banco se adecuan a las necesidades del cliente | X | | X | | X | | |
| 4 | Banco se diferencia de otros bancos con sus productos financieros | X | | X | | X | | |
| 5 | El Banco logra solucionar los inconvenientes de los clientes | X | | X | | X | | |
| 6 | Las tasas de los productos activos son atractivas para los clientes | X | | X | | X | | |
| 7 | Las tasas de los productos pasivos son atractivas para los clientes. | X | | X | | X | | |
| 8 | Las tarjetas de créditos cuentan con beneficios para los clientes | X | | X | | X | | |
| 9 | Las tarjetas de créditos tienen facilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| 10 | Las metas de captaciones de productos esta acorde con el mercado financiero. | X | | X | | X | | |
| 11 | Los productos como seguros que ofrece el banco son adecuados para los clientes | X | | X | | X | | |
| 12 | Manejan variadas cuentas de ahorro para las necesidades de cada cliente | X | | X | | X | | |
| 13 | Las cuentas de ahorro son fáciles para apertura tanto presencial o por internet | X | | X | | X | | |
| 14 | Se resuelve con rapidez las consultas de los clientes por todos los medios de comunicación que brinda elBanco | X | | X | | X | | |
| 15 | El acceso a realizar operaciones del banco es sencillo y fácil para los clientes | X | | X | | X | | |
| 16 | Está conforme con el valor que le da el Banco a la gestión de resultado del colaborador | X | | X | | X | | |
| 17 | Banbif capacita a sus colaboradores para obtener un mejor resultado en sus colocaciones | X | | X | | X | | |
| 18 | Considera que el Banco debería integrar más estrategias de marketing | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | Como colaborador del Banco , considera que es rápido adaptarse a los cambios que se presentan hoy en día por la coyuntura del covid 19 | x | | x | | x | | |
| 20 | Usted está convencido de que las metas del Banco son alcanzables dado la coyuntura. | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay Observaciones):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres Del juez validador: Mg. Rojas Gutiérrez William **DNI: 40021221**

Especialidad de Validador: **Docente de investigación de pre y posgrado.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Junio del 2021



Mag. William Jesús Rojas Gutiérrez
CATEDRÁTICO

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Confiabilidad de la variable gestión de resultados

Confiabilidad gestión de resultados.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana

33 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 6 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 9 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 12 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 13 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 16 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 20 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

CARTA DE AUTORIZACIÓN

10 DE AGOSTO DE 2021

GERENTE DE OFICINA

Mario Abelardo Cerf Guerra

BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS

Cordial Saludo.

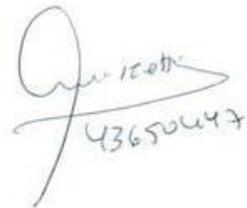
Por medio de la presente me dirijo a usted de la manera más respetuosa para concebir su consentimiento, permiso o autorización para permitir realizar la aplicación de la encuesta de nuestra tesis titulada: **“GESTIÓN DE RESULTADOS EN COLOCACIONES DE PRODUCTOS ACTIVOS Y PASIVOS EN UNA ENTIDAD FINANCIERA”** de los maestrandos AMORETTI ARTEAGA ALEJANDRA

GUADALUPE y REATEGUI HUAMAN MARIO FRANSI en su prestigiosa empresa. La información obtenida será de tipo académico para nuestra investigación y se manejará muy prudente para los fines netamente académicos.

De ante mano agradezco su atención.

ACEPTO SI NO

MARIO ABELARDO CERF GUERRA
Gerente de Oficina
BANBIF


43650647

