



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS

“IMPACTO DEL SERVICIO DE LA ASESORÍA FINANCIERA EN
LOS CLIENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
LIMA, 2019”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en: Contabilidad y Finanzas

Presentado por:

Reyes Quispe, Juberth Samuel (0000-0002-2798-595X)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 29/08/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Jose Luis Albites Sanabria

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

IMPACTO DEL SERVICIO DE LA ASESORÍA FINANCIERA EN LOS CLIENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, LIMA, 2019

Presentada por la estudiante:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100026623	Reyes Quispe Juberth Samuel	samuelrey023@gmail.com	944255038

Para optar al grado de Bachiller en: Contabilidad y Finanzas, en la carrera de Contabilidad y Finanzas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100026623	Reyes Quispe Juberth Samuel	Aprobado (15)

El jurado firma en señal de conformidad.

**Mg. Jose Luis Albites Sanabria**

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DEL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Objetivos del proyecto	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Justificación de la investigación	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1 La función fundamental del asesor financiero	16
2.2.2 Marketing relacional	18
2.2.3 Alianza de Trabajo	22
2.2.4 Riesgo Financiero	25
2.2.5 Análisis sobre casos relacionados	33
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. Descripción de la metodología de la investigación	40
3.2. Descripción de las variables	40
3.3. Fiabilidad del diseño de investigación	41
CAPITULO IV: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
CAPITULO V: PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	43
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXO	51

INTRODUCCION

En la actualidad se hace necesaria la obtención progresiva de conocimiento sobre los distintos elementos que componen y rigen la asesoría financiera, y eso ha originado que se debatan estudios profundos con relación a esto. Por lo que el motivo fundamental de la presente investigación, es dar respuesta a esta necesidad, y, además, aumentar el nivel de conocimiento teórico y empírico en relación a los servicios de asesoría financiera, y de esta forma poder establecer un debate posterior con un asesor financiero profesional y un consumidor de este particular.

El trabajo comprende una extensa revisión de los antecedentes y teoría relacionada al tema, la cual muestra que existen aspectos importantes de los servicios de asesoría financiera que se han descuidado anteriormente. Las características tanto de los consumidores como de los asesores, según se analizan en el aspecto de género, demuestran una importancia tanto para las percepciones de los consumidores como para los asesores de diferentes aspectos de los elementos centrales de los servicios de asesoría financiera.

En este sentido, es necesario establecer los más profundos parámetros que rigen una relación entre un asesor financiero y un cliente final que requiere este servicio con la finalidad de evidenciar la relevancia que posee, y poder establecer a ciencia cierta cuales son los requerimientos que un cliente tiene al momento de solicitar este tipo de servicios y cuales son los elementos fundamentales que debe cubrir un asesor para poder satisfacer las necesidades de asesoría al cliente. Así pues, existen dos tipos de actividades que no son consideradas como una relación para los clientes finales. Por un

lado, aquellas relaciones en las que existe un cierto grado de exceso de confianza, y aquellas donde, por el contrario, el cliente no participa de forma activa en la relación mientras que el asesor si lo hace.

Se ha evaluado la posibilidad de que se aplique un modelo que se ha tomado de los sistemas psicoterapéuticos (relacionado a las alianzas de trabajo), y asimismo se ha determinado la posibilidad de que exista un beneficio en la aplicación del mismo, para el buen funcionamiento de la gestión de asesoría financiera. En tal sentido, se propone mediante esta investigación, realizar una prueba de una alianza de trabajo y determinar si es posible mejorar las relaciones cliente-asesor y de esta forma mejorar la teoría en cuanto a los sistemas de asesoría tradicionales.

Los resultados de este trabajo de investigación tienen implicaciones para contribuir, en materia teórica, a la comprensión de las relaciones entre los asesores financieros y sus consumidores. Las implicaciones para los responsables políticos, la industria, los asesores y los clientes son muchas, en este trabajo se describirá algunas. Indagar a fondo los procedimientos que se llevan a cabo en la asesoría financiera es imprescindible para poder establecer parámetros, programas, capacitaciones y prácticas, que rijan el reclutamiento de personal asesor para las entidades financieras, y de igual forma, la elaboración de programas dedicados a los clientes, sobre educación financiera. Existieron limitaciones para el desarrollo de este tema pues, la evidencia empírica nacional es muy reducida ya que no se le ha dado la importancia que esta materia como es la asesoría financiera debe tener.

CAPITULO I: DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las micros y pequeñas empresas representan, según lo referido por Martínez (2019), “según la Organización de las Naciones Unidas, la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo, representan el 90% del total de las empresas, generan entre 60% y 70% de los empleos y son responsables del 50% del PIB mundial” (párr. 1). Lo anterior es un fuerte indicador de que las PYMES son una importante fuente de ingresos y empleos para la economía mundial actual.

El aumento del nivel de este grupo de empresas, que anteriormente no se habían proyectado en la palestra de la economía mundial, es consecuencia de una serie de hechos o situaciones, entre los que se puede mencionar las modificaciones que se han generado por las fuerzas de producción mundial, específicamente en las industrias electrónicas, que a su vez trajo como consecuencia cambios en la forma de manejar las comunicaciones y tecnologías, la caída económica de muchas empresas grandes en Norteamérica, entre otras.

A grandes escalas, las PYMES, son producto de la oportunidad social que se le dio a la economía informal como parte del proceso de globalización. Se le aplicó un cierto grado de formalidad, manteniéndolo al margen de ser una “gran empresa” pero dándole el recurso necesario para su inclusión en la economía formal. De acuerdo a esto, las PYMES se convirtieron en una pieza fundamental para el desarrollo económico mundial, sobre todo en aquellos países cuyas economías están en vías de desarrollo.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples ventajas, también existen ciertos obstáculos que deben superar las PYMES para poder tener éxito económico y aumentar su nivel financiero. Entre estos, se puede mencionar la falta de información sobre los mercados en los que compete, esto porque no se le da peso al área de mercadotecnia; problemas de desorganización interna, generando fallas en los cargos y funciones por cargo, entre otras, a lo que se le suma la deficiencia en la distribución de labores; costos y contabilidad mal determinada, lo que genera Estados financieros con menos veracidad o fiabilidad; fallas en la adaptación tecnológica, ya que muchos sistemas no están diseñados para este tipo de empresas y se dificulta su acoplamiento con el tipo de trabajo, y la falta de financiamiento y asesoría en la materia financiera.

En este último punto tomado como obstáculo para el desarrollo de las funciones de las PYMES, tiene particular importancia, ya que de la asesoría financiera es vital para poder optar por financiamientos y créditos que pueden solucionar problemas económicos de la empresa en un momento determinado o servir de aporte para el aumento del nivel de la empresa, de su proceso productivo o del resto de sus procesos que signifiquen mejora en su situación financiera.

Entrando en materia nacional, las micro y pequeñas empresas en el Perú representan, según el Ministerio de la Producción (2017), “el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana –el 96,2% son microempresas, 3,2% pequeña y 0,1% mediana–. De las cuales el 87,6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca)” (párr. 1). Asimismo, indica que “En cuanto a las operaciones financieras, sólo el 6% de las MIPYME acceden al sistema financiero regulado. El

crecimiento de los créditos destinados al estrato empresarial MIPYME avanzó hacia finales del 2017; no obstante, siendo la participación de las pequeñas y medianas empresas la de mayor porcentaje (46,3% y 62,4% respectivamente).” (párr. 4).

Esto deja en evidencia que existe una severa problemática actual que abarca a este sector empresarial. A pesar de tener un gran porcentaje dentro de la economía del país, es muy baja la tasa de inclusión en el sistema financiero y crediticio. Esto puede deberse a muchos factores, pero uno de los más importantes, es que muchos de los empresarios PYMES no cuentan con un asesoramiento financiero adecuado, personalizado y adaptado a sus necesidades propias, que le permita tomar decisiones sobre el tema, y poder de esta forma incluirse en este sistema que puede proporcionarle infinidad de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La asesoría financiera es de vital importancia para los empresarios en general, pero particularmente para los empresarios PYMES, ya que de allí derivan muchas decisiones que pueden afectar positiva o negativamente su situación económica. Una mala decisión tomada a partir de un mal asesoramiento podría resultar en una situación irreversible para una empresa, por lo que este tema debe tomarse con delicadeza y mucha seriedad. Además, el asesoramiento financiero no solo abarca la posibilidad de tomar en cuenta oportunidades crediticias, sino que también en cuanto a reorganización contable, comercial, gestión estratégica empresarial, formalización, reestructuración, entre otros aspectos que también pueden mejorar la situación de la empresa.

Las empresas que no cuentan con este servicio, bien sea de forma interna o mediante un *outsourcing*, tienen menores oportunidades de éxito y aumento de nivel, por lo que

es de esperarse que, de no existir un asesoramiento financiero a las empresas, la dificultad de tomar decisiones certeras en el ámbito económico y en el destino financiero de la empresa, se incrementaría, aumentando de la misma forma los riesgos de pérdidas, descensos en el nivel económico, entre otros.

De todo lo anterior, se deriva la imperante necesidad de analizar la situación actual de las micro y pequeñas empresas en relación al asesoramiento financiero que están recibiendo, y determinar las causas y consecuencias que posee el impacto de este asesoramiento sobre las mismas.

1.1.1. Problema General

¿Cómo es la relación del cliente con el asesor financiero?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la relación cliente-asesor tiene importancia para la comprensión de las percepciones y preferencias de riesgo del cliente?
- ¿Cómo son las características de los clientes y/o asesores afectan los servicios de asesoría financiera?
- ¿Cuál es la respuesta obtenida en relación al riesgo financiero de parte de los clientes que se encuentran en condición crítica?

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Describir cómo es la relación del cliente con el asesor financiero.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir cómo la relación cliente-asesor tiene importancia para la comprensión de las percepciones y preferencias de riesgo del cliente.
- Describir cuales son los elementos de los clientes y de los asesores, que inciden sobre los servicios de asesoría financiera.
- Describir cuál es la respuesta obtenida en relación al riesgo financiero de parte de los clientes que se encuentran en condición crítica.

1.3. Justificación de la investigación

En primer lugar, este estudio representa un aporte positivo a las micro y pequeñas empresas, a través de la aplicación de la sustentación teórica y de los análisis realizados, generando ideas claras para este grupo de empresas, que puedan permitirles un giro en su negocio a través de la implementación de asesoramiento financiero adaptado a las especificaciones que requiere.

Además, su aplicación indirectamente representa una oportunidad para los asesores financieros para poder poner en práctica sus conocimientos y habilidades en la materia, y poder establecer estrategias que les permitan a los empresarios PYMES poder mejorar sus compañías, aumentar sus niveles financieros y corporativos y alcanzar el éxito.

Finalmente, cabe destacar que la gestión de la empresa se centra en la percepción de eventos futuros como resultado de la decisión en función a los requisitos de los usuarios de la información financiera, y condicionan el nivel y la forma de la información deseada.

Existe un vínculo muy estrecho e importante entre la administración empresarial y la contabilidad, puesto que en los estados financieros se reflejan las consecuencias de la

gestión, y, por ende, una decisión tomada de forma acertada o errada, puede incidir positiva o negativamente en la situación financiera de la organización.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

En primer lugar, Vergara (2019), en su investigación de título “Asesoría Financiera para la Evaluación de Crédito en la Corporativa Comercializadora Sociedad Anónima, Huánuco, 2019”, realizada en la Universidad de Huánuco, Perú, indica que existen algunos factores relevantes sobre la obtención de un crédito en alguna institución bancaria. De acuerdo a esto, confiere que la asesoría en materia financiera es factible ya que se realizará a los empresarios de forma que estos puedan obtener los beneficios que ofrece el sistema financiero.

El proyecto de investigación tuvo como objetivo explicar la relación que existe entre la asesoría financiera y la evaluación crediticia en la Corporativa Comercializadora S.A.C, Huánuco 2019. Tuvo como técnica de investigación el Análisis Documentario y la Entrevista, y como conclusiones se pudo obtener que los casos explican la informalidad y la falta de patrimonio.

De igual forma se evidencia una información histórica del empresario, así como los porcentajes de informalidad y se da explicación sobre las consecuencias favorables que provee a la empresa una declaración de ingresos verídica. De igual forma la investigación tiene como soporte los documentos que se le solicitan al cliente y la explicación de la relevancia de cada uno, y se explican también los productos del banco BBVA Continental.

Por su parte Bravo y Macedo (2019), en su investigación titulada “Empresa Consultora especializada en Gestión Financiera para pequeñas y medianas empresas en Lima”, presentado en la escuela de Postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú,

pretenden determinar la factibilidad técnica y económica de una empresa prestadora de servicios de asesoría financiera, tanto gestión de créditos como programas de capacitación que puedan aplicarse financieramente, enfocadas directamente a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Lima, específicamente la zona norte de la ciudad.

La investigación tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para evaluar la factibilidad económica y técnica de una empresa prestadora de servicios de consultoría empresarial en el área de gestión financiera aplicada a pequeñas y medianas empresas. Se diseñó el plan estratégico empleando una matriz FODA, y definiendo misión, visión, valores y objetivos de la consultora para después poder determinar las ventajas de dicha estrategia. Se observa a través de información básica, mediante estudio cualitativo de mercado.

Para concluir la investigación se definen de forma detallada cada elemento preciso, y la justificación desde el ángulo de las pequeñas y medianas empresas, en el impacto social y económico de la nación. Además, se detallan los factores que paralizan el aumento de sostenibilidad y rentabilidad de estas empresas, de lo que surge la propuesta en sí, que es elaborar una consultora de gestión financiera, para que a través de algunos servicios específicos les permita a los empresarios la toma correcta de decisiones y lograr la estabilidad financiera de sus empresas.

En otro orden de ideas, Suarez-Cariat (2018), en su investigación “Impactos del Financiamiento para las MYPES en el sector comercio en el Perú: Caso Negocios del Valle Service Express S.A.C.” desarrollado en la Universidad de Piura, expresa que el objetivo

de la investigación es determinar el impacto del financiamiento en las MYPES, y los principales obstáculos que tienen los empresarios para poder optar por un crédito, específicamente en el caso de la empresa en estudio.

Acota que contar con un financiamiento representa un elemento clave para el desarrollo de la empresa, a pesar de que existen límites como los costos del mismo, las cifras a abonar, los plazos y los elementos secundarios que podría solicitar la entidad crediticia que analice el financiamiento solicitado por el empresario. Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, descriptivo, bibliográfico, documental, utilizando técnicas de recolección de datos como la revisión bibliográfica y la entrevista, los cuales fueron clave para obtener resultados que afirmen que efectivamente los negocios se pueden financiar por medio de Bancos o Cajas de Ahorro que poseen diferentes tasas, obteniendo líneas crediticias a corto plazo con las que se pueden subsanar las necesidades de capital.

Finalmente se determina que sí existe una necesidad por parte de las empresas para obtener financiamiento y de esta forma poder operar de forma sostenible, solventando los gastos fijos y variables que puedan presentarse.

Por su parte, Sánchez y Montoya (2017), en su investigación titulada “Limitaciones que tienen las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte, para acceder a un crédito en el Sistema Financiero”, presentada en la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, tiene como principal objetivo determinar los obstáculos que atraviesan las MYPES, para poder obtener un crédito en el sistema financiero de Perú.

En esta investigación se utilizó la encuesta para obtener resultados de los cinco bancos de Lima Norte considerados como los principales del sector, en donde se evidencian las principales razones por las que las entidades no aprueban las solicitudes crediticias a las MYPES, considerando algunas como la evasión de impuestos, el apalancamiento, el historial crediticio de la empresa, o por no cumplir a cabalidad con los recaudos que el sistema pide para poder aprobar dicho crédito.

Además, se observa a través de estas mismas encuestas, que las MYPES que han solicitado créditos, si han cumplido con la presentación de los requisitos solicitados por la entidad financieras, pero los departamentos encargados de análisis de riesgo toman también en cuenta otros factores que originaron el rechazo de la solicitud. Entre los resultados se obtuvieron las distintas razones por las cuales se rechazan los créditos, y por tanto se debe ofrecer una información más detallada a los clientes para que puedan cumplir con la totalidad de los requisitos determinados por cada una de las entidades financieras y que de esta forma se puedan beneficiar con los créditos que solicitan.

Por su parte Fajardo y Cruz (2020), en la investigación de título “Plan de Negocios para la creación de una Empresa de Asesoría Administrativa y Financiera para PYMES del Cantón Daule”, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Guayaquil – Ecuador, indica que su investigación tiene por objetivo principal elaborar un plan de negocios que persigue la asesoría financiera y administrativa con la finalidad de determinar la viabilidad de estos servicios de asesoría en el Cantón Daule, refiriéndose específicamente a las PYMES, las cuales carecen de contenido informativo en materia legal en cuanto a la administración de sus empresas, y de esta forma contribuir al desarrollo económico y a la productividad de las mismas.

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, por lo que el enfoque cuantitativo permitió la obtención de datos relevantes para poder definir las deficiencias en el proceso que realizan estas empresas, mientras que el enfoque cualitativo, permitió el análisis de los resultados de forma objetiva y crítica para poder ofrecer conclusiones y recomendaciones al respecto. Además, posee un tipo de investigación descriptivo, empleando como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta realizada a los propietarios ubicados en la cabecera de Cantón Daule. Al momento de concluir se pudieron determinar estas carencias que poseen las empresas de Cantón Daule, lo cual hace viable la propuesta establecida, ahondando en estas deficiencias la carencia de personal contable fijo en las empresas, falta de asesoramiento entre otros.

En otro orden de ideas, Montalvo y Llorente (2020), en la investigación de título “Creación de una empresa dedicada a la asesoría financiera en el Municipio de Santa Cruz de Lorica, Córdoba Año 2020”, presentado en la Universidad de Córdoba, Sede Lorica – Colombia, facultad de Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Administrativas, expresa que existe una oportunidad de negocio latente en el cual se puede ofrecer asesoría de tipo financiera al sistema de empresas y negocios dentro del municipio Santa Cruz de Lorica.

Esto, debido a que en la actualidad no presentan ofertantes, y se ha recibido asesoría y capacitación de otras ciudades tomadas a modo referencial. De esta forma se propone crear la empresa FIANCOR S.A.S., como una gran opción de asesoría financiera que ofrezca servicios efectivos que puedan incidir de forma positiva en las empresas, satisfaciendo las necesidades en el área.

Para poder obtener los datos de importancia que permitieran determinar la factibilidad de la propuesta, se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, las cuales posteriormente fueron analizadas para poder dar con los resultados, poder establecer conclusiones y recomendaciones. Entre los resultados que se obtuvieron, se evidencia una insatisfacción actual en cuanto a la asesoría financiera, lo que evidencia que no existe una estrategia de asesoría adaptada a las empresas del municipio.

Esto, entre otros factores, establecen una alta factibilidad en la implementación de la empresa como asesora financiera, y se recomienda ejecutarlo ya que representa una opción de negocio rentable, además generando fuentes de empleo, y oportunidades financieras para cada uno de los usuarios.

Por otro lado, Grateron (2019), en su investigación “MP Asesoría Empresarial”, presentada en Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, confirma que a lo largo de los años, la economía en Colombia ha manifestado la característica de tener empresas que en su mayoría se clasifican como “Micro Empresas y Medianas Empresas” (MIPYME), por lo que este grupo es el que primordialmente está a cargo de los movimientos dentro del mercado de trabajo, enfocando el camino de la economía y de los ingresos de gran parte de la población del país.

De acuerdo a esto, se evidencia que mantener en constante sostenibilidad una empresa de este tipo, es un trabajo que posee mucha dificultad, y a pesar de todos los esfuerzos para apoyar a este sistema de empresarios colombianos, esto ha desencadenado un alza en el proceso informal de realización de transacciones financieras. Esto sin contar con

una pérdida de capacidades contra las grandes empresas que se suman al mercado colombiano.

De acuerdo a esto, la investigación plantea como objetivo proveer a las micro y pequeñas empresas de una gran herramienta, ya que estas se encuentran despojadas de ayuda para poder enrumbar su empresa a futuro. Se plantea la toma de decisiones determinada en información no solo financiera, sino también administrativa y de gerencia, a lo que se le suma la constante asesoría que permita el incremento de su productividad y rentabilidad. Este plan de Asesoría Empresarial, se basa en la exposición de una idea de negocios que permitan un mayor nivel de comprensión financiera para las empresas y un análisis completo y detallado de cada una de ellas.

Finalmente, Álvarez y Palacios (2019), en su investigación titulada “Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría financiera bursátil dirigida a empresas comerciales”, presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Guayaquil - Ecuador, indica que en la actualidad no existen muchas empresas en la región que participen en el mercado bursátil, y en cuanto a las PYMES, estas son las que menos participación tienen.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las diferentes alternativas que pueden tener las empresas de tipo comercial dentro de la región de Guayaquil, dentro de un mercado bursátil ecuatoriano que no ha sido explorado de forma concreta. De esta manera, la propuesta persigue ofrecer conocimiento de forma que se certifique la selección de correctas alternativas dentro del mercado de valores, así como procedimientos de negocios a cargo de las empresas comerciales.

O de igual forma la selección e inclusión de nuevos asociados a través de la elaboración de títulos valor en cuanto al patrimonio de dichos comercios. La investigación es de tipo descriptiva de enfoque mixto, documental, además utilizando como técnica de recolección de datos la entrevista. Entre las conclusiones obtenidas se puede evidenciar una fuerte tendencia al desconocimiento sobre el tema de mercado bursátil entre las empresas comerciales de Guayaquil.

Por otro lado, se observa un crecimiento de las PYMES dentro de este mercado, sin embargo, sigue representando la minoría en la estadística. Con las conclusiones obtenidas a partir de los resultados, se puede establecer que la propuesta tiene alta factibilidad al ser aplicada, tanto a nivel financiero, como en el ámbito legal y de organización empresarial.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 La función fundamental del asesor financiero

Entre las principales capacidades que posee un sistema financiero, se encuentra en primer lugar gestionar el capital (el de ahorro y el de financiamiento), además, registrar pagos y gestionar los riesgos (Rose & Hudgins, 2008; Sveriges Riksbank, 2011). Los sistemas financieros se han visto vulnerables desde que en 2008 inició una crisis financiera, además que la composición de los mercados viene dada por disposiciones de inversores menores. En otro sentido, el ahorro casero representa una relevante forma de financiamiento de empresarios e inversionistas, lo que impulsa el desarrollo de un país en crecimiento. (OCDE, 2011).

Esta parte del trabajo de investigación nos sirve para ilustrar el campo de trabajo de los asesores financieros y sus clientes como fondo para estudiar el propósito de este trabajo de investigación. Los ahorros en depósitos, por ejemplo, no están incluidos como un factor financiero decisivo para un cliente, debido a que los riesgos tampoco son considerados altos. Es el caso de los pasivos como créditos, hipotecas, entre otros. En este sentido, el asesor brinda su servicio en relación a inversiones sobre distintos instrumentos de gestión financiera, y esto se torna un poco engorroso ya que, para poder decidir, el inversionista debe tener conocimientos en cuanto a este tipo de instrumentos.

Es en este aspecto donde se debe brindar un buen servicio de asesoría financiera. Se debe asesorar sobre las relaciones, riesgos y consecuencias ocasionadas de acuerdo a las decisiones que se puedan tomar en base a los financiamientos. Esto para poder garantizar un nivel de seguridad en el consumidor del servicio. Según Shiller (2001), se puede establecer un mejor entendimiento de los mercados financieros a través de algunas disciplinas o teorías. En este sentido, se debe evaluar con mente amplia otras áreas investigativas, antes de seguir intentando entender algunas inconsistencias que presenta la gestión financiera tradicional y la eficiencia en el mercado.

Una de las razones por las que cerrar un trato en el primer contacto es tan difícil es porque no se ha creado confianza. Cuando un asesor tiene suficientes capacidades, se responsabilizan por sus clientes y por el desempeño financiero. Esto afianza la relación entre el cliente y el asesor, quien se siente seguro y respaldado por un asesor que no se excusa y se prepara para defenderlo.

Por el contrario, cuando un asesor no tiene capacidad de gestión financiera, se evidencia en la falta de comunicación eficiente con su cliente, y todo se reduce a un bajo rendimiento y una relación comercial deficiente. Este asesor que no está preparado, no tiene conocimiento de estrategias que pueda adaptar a su cliente y a sus requerimientos, por lo que la relación termina por fracasar. El asesor no solamente debe encargarse de informar los estatus de las cuentas y financiamientos de su cliente, debe velar por aplicar las mejores estrategias para que el cliente pueda obtener los mejores beneficios a partir de ese financiamiento contratado.

Cuando un asesor es bueno, crea vínculos de confianza con su cliente para que se sienta confiado que se cumplirán los compromisos y se desarrollarán todas las estrategias de planificación e inversión de la forma más comprensible posible. Explica cada cosa que se va a realizar de forma clara, para que el cliente desarrolle la confianza por sí mismo y no se obligue a ello sin realmente sentirse seguro.

2.2.2 Marketing relacional

Este concepto ha sido evaluado como un enfoque válido para el análisis de los mercados de consumo, (Grönroos, 1996; Sheth y Parvatiyar, 1995), aun cuando al inicio se desarrolló como una visión de análisis de mercaderos en cuanto a las relaciones de servicio de una empresa a otra. (Berry, 1983, 2002), todo esto a pesar de que no todos los analistas e investigadores han validado esta teoría. (por ejemplo, Fournier, 1998; O'Malley & Tynan, 2000; Pressey y Matthews, 2000). (Para una revisión más extensa del pasado, presente, y el futuro del campo del marketing relacional, ver, por ejemplo, Eiriz & Wilson, 2006; Harker & Egan, 2006)

Los buenos asesores entienden la planificación financiera, los impuestos, la planificación patrimonial, los seguros, la economía y la inversión. Pero más que eso, saben cómo cada uno afecta la vida de sus clientes. Los buenos asesores tienen una base sólida de conocimiento y confianza (Littler y Tynan, 2005).

Existe una teoría relacionada al concepto de marketing relacional desarrollada por Berry (1983), quien estudio entre otras cosas, la industria financiera, de que aquellas relaciones que duran en el tiempo aportan mas beneficios que aquellas que son cortas, ya que en ocasiones aquellos costos que se asocian a la iniciación de la relación comercial se tornan en posibilidad de intercambios de valor en vez de una sola. Por otra parte, Berry (2002), indico que “como los servicios son intangibles, dificultan a los clientes la evaluación previa a la compra” (p. 74). En este sentido, se definen específicamente los servicios financieros no se puede analizar incluso ni después de pasados años tras su compra. (como es el caso de hipotecas, ahorros por pensión, entre otros).

A pesar de esto, una relación comercial fortalecida, puede incidir positivamente en la reducción de los riesgos y de las incógnitas que puede tener el adquiriente. Así pues, en materia bancaria o financiera, la comercialización se ha extendido en cuanto a sus estudios analíticos. (Das, 2009). Esto, debido a que las relaciones que son más sólidas, se han establecido con mas cotidianidad en los pequeños inversionistas o minoristas de servicios financieros. En este sentido se ha implementado el marketing relacional como el medio ideal para el estudio de la industria financiera (por ejemplo, Colgate y Alexander, 1998; Molina, Martín-Consuegra & Esteban 2007; Perrien, Filiatrault & Ricard 1992; Rajaobelina y Bergeron, 2009). De acuerdo a esto, se evidencia que el

tema de las relaciones mas fuertes, se ha convertido en un tema centralizado en la historia del marketing relacional.

No obstante, de acuerdo a la realidad actual, la recomendación es que estos fundamentos tienen buen panorama en cuanto a la administración y comercialización, aunque esto podría ser refutado. A nivel mundial se prueba la fidelidad de los clientes a través de los movimientos de los consumidores. En el año 2008 se marcó una diferencia relevante ya que la crisis incidió tanto en los consumidores como en los responsables políticos de las consecuencias del bloqueo en el sistema, que no permitía beneficios para los clientes y las aseguradoras.

En la actualidad se debate acerca de cuáles son o deberían ser los derechos de los clientes en cuanto a poder disponer sus activos entre los distintos proveedores de servicio financiero o de fondo de pensiones y acerca de las ideas de “asesoría” financiera desde el punto de vista legal. (Andersson & Korling, 2012). Por otro lado, se evidencia una fuerte disminución de la fidelidad de los clientes a sus proveedores de servicios financieros. (Svenskt Kvalitetsindex, 2012).

En otras instancias, se encontró que el concepto de marketing relacional se usó por primera vez en el año de 1982, por Hammarkvist, Hakansson y Mattsson, y es en ese momento en el que se establece su definición “construir, Mantener y desarrollar relaciones con el cliente”. Agariya y Singh (2011). Por su parte, Berry (1983), indica como la definición pertinente para el marketing relacional “atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes”. Esta última definición no fue bien tomada al no poseer un factor relacional verídico (Barnes, 1994). En otras instancias, las

acciones que incluyen el inicio, mantenimiento y mejoramiento de las relaciones comerciales, se realizan mediante intercambios y cumplimientos de promesas. Grönroos (1990).

En el mismo orden de ideas, se han desarrollado con el pasar de los tiempos, y por parte de los analistas del caso, tres fases primordiales del marketing relacional:

- Atraer / construir / crear / establecer / obtener
- Mantenimiento / cuidado / apoyo
- Mejorar / extender / liquidación / terminación.

La idea de que existe un “lado oscuro de la confianza”, se ha mantenido en mayor medida en aquellas relaciones mas duraderas en el tiempo. (Grayson y Amber, 1999).

En algunas ocasiones, se sustituye la confianza con la comprensión. En relación a lo anterior, en las relaciones mas duraderas en el tiempo, se empieza a notar que los consumidores le dan más importancia a mantener la relación en sí, que en recibir un trato adecuado para ellos. Así pues, se puede apreciar como una relación ganador-perdedor (donde el proveedor gana y el cliente pierde, aparentemente). No obstante, la apreciación del marketing relacional abarca que exista un intercambio, lo que significa una relación ganar-ganar. Esto puede generar que la relación perdure. Existen algunos resultados que evidencian como los distintos lazos interpersonales refutan la teoría, lo que genera mas demanda en cuanto a la investigación. En otros aspectos, se ha analizado que, si los niveles de confianza varían, la actuación puede variar inversamente proporcional a esta. Selnes y Sallis (2003).

Cuando un asesor sabe realizar su trabajo, simplifica sus acciones y considera aquellos factores que son mas relevantes. Es decir, se enfocan en lo realmente importante. Por otro lado, los malos asesores tratan de tergiversar y complicar las situaciones, tratando de parecer inteligentes o capaces, mas no logran la conexión real con el cliente.

Tabla 1.

Diferencias entre el Marketing Transaccional y Marketing Relacional

	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Relación con el Cliente	Corto Plazo	Largo Plazo
Comunicación	Masiva	Personalizada
Orientación	Producto	Cliente
Contacto con el Cliente	Escaso	Directo
Desarrollo	Por Departamento	En toda la empresa
Nivel de Satisfacción	Clientes satisfechos con una compra	Clientes satisfechos con la relación
Objetivo	Conseguir clientes nuevos que generen transacciones únicas	Fidelizar clientes actuales a través de acciones de valor y satisfacción
Filosofía	Rivalidad y conflicto con competidores	Cooperación mutua y asociaciones

Fuente: Shopify (2015).

2.2.3 Alianza de Trabajo

El concepto de una alianza de trabajo, también conocida como alianza terapéutica, terapéutica La alianza de trabajo, la alianza de ayuda o simplemente la alianza tienen sus raíces en la teoría psicoanalítica. No obstante, algunos análisis, (por ejemplo, Horvath y Luborsky, 1993; Safran y Muran, 1995) incluyendo revisiones meta-

analíticas (Horvath y Symonds, 1991; Martin, Garske y Davis, 2000; Tryon, Blackwell y Hammel, 2007; Wampold, 2001) han hecho ver que esto es un elemento común en las distintas instituciones educativas de prácticas terapéuticas. El estudio demuestra que el nexo tiene una incidencia directa en el resultado del ejercicio terapéutico.

El estudio demuestra que el vínculo incide directamente en el resultado del ejercicio terapéutico. Sin importar las técnicas que se implementen en la terapia, y las teorías que se han utilizado. Si el vínculo es bueno, existe una gran probabilidad de que el resultado sea positivo con más fuerza que en los casos donde el vínculo no es tan sólido. El estudio elaborado por Horvath y Symonds (1991), determinó que entre el 5% y 7% de las varianzas en los resultados están vinculados a las alianzas. Los estudios demuestran cuáles son las frecuencias de las sesiones, como son las experiencias de los terapeutas, y cuál es el diagnóstico de los pacientes. Además, evidencia otros factores como variaciones en los métodos, y otros efectos de la correlación (Wampold, 2001). El vínculo entre la alianza y el término de la terapia, es aparentemente firme. La causa puede tener dos motivos, no obstante, es evidente que la alianza incide sobre el resultado de la terapia, pero no sucede al revés. (Horvath y Symonds, 1991; Wampold, 2001).

Algunas metodologías encargadas de medir poseen teorías distintas (Horvath y Symonds 1991). Existen escalas que se implementan para poder determinar los niveles de alianzas, incluyen las escalas de Pennsylvania, las escalas de Vanderbilt, las escalas de Toronto, la Alianza de trabajo Inventario (WAI), las escalas de California (Therapeutic Alliance Rating Scale [TARS] y Escala de la Alianza de Psicoterapia de California [CALPAS]), y la Escala de Bonos Terapéuticos (TBS).

Estas escalas, demuestran un alto nivel de confiabilidad. En ellas se halla la evidencia que apoya la validez del instrumento. Exhibe una relación positiva. Cuando existen alianzas de trabajo terapéutico, el paciente narra alguna parte de su vida en específico, y los terapeutas realizan distintas técnicas para poder ayudar al paciente a darle forma a su idea, analizarla, y brindar oportunidad de reflexión considerando algunos aspectos que quizás no se hayan tomado en cuenta anteriormente.

Algunos elementos que se conocen de primera mano en cuanto a la vida, se vuelven explícitos y comunes mediante el hecho de compartirlo con otras personas. Es el caso de los terapeutas, con quienes las personas pueden compartir sus experiencias de vida y a cambio los terapeutas pueden ofrecer soluciones a distintas problemáticas que puedan estar presentándose. Cuando se trata de alianzas financieras de trabajo, pasa una situación similar, sin embargo, el cliente que hace las veces del paciente, construye una narrativa sobre su situación financiera, o sobre las proyecciones que tiene a futuro, y los posibles riesgos en los que incurre. Así pues, los asesores, que hacen la vez del terapeuta, ofrecen soluciones a través de técnicas profesionales, para mejorar la situación del cliente.

Cuando existe un asesoramiento financiero dentro de un contexto empresarial, se evidencia que existen dos partes relacionadas, que se reúnen con cierta frecuencia para lograr el objetivo de ambas que es realizar operaciones comerciales que los vinculan y que persiguen promover los estados financieros de ambos.

2.2.4 Riesgo Financiero

Hace aproximadamente 10 años la crisis financiera alcanzó a gran parte del mundo y afectó negativamente los mercados mundiales. Específicamente en Norteamérica, el presidente Donald Trump, ha dedicado esfuerzos en disminuir los parámetros y normativas que fueron determinadas para hacer frente a la crisis, mientras que, por su parte, otros países han tenido que resignarse al retroceso económico. A corto plazo, el mayor riesgo es de hecho político. Así pues, es imposible predecir los riesgos políticos que se pueden transformar en riesgos económicos. En este sentido, mientras más aumente una situación de crisis, y se incrementen los problemas políticos, se verá de igual forma un auge en los riesgos de créditos.

Las constantes discrepancias que existe entre China y otras naciones, sumándole las prohibiciones en materia migratoria, entre otros factores que tienen relación a la inversión extranjera directa y los intercambios de tecnologías, podrían incidir de forma directa e importante sobre las cadenas mundiales de suministros. Esto implica a su vez una disminución de crecimiento financiero y aumento de la inflación de forma aguda y profunda.

Cuando se plantea un servicio de asesoría económica, se establece como fundamento poder visualizar de forma analítica y concisa aquellos riesgos financieros que se puedan presentar en los distintos contextos del inversionista, y en base a esto, desarrollar una estrategia que permita tolerar de forma particular las implicancias de este riesgo por parte de los inversores. Es por esto que el marketing relacional intenta

crear un puente o un vínculo de forma que exista una buena comunicación entre ellos.

No obstante, este tipo de servicios de asesoría financiera, suponen para el cliente un riesgo mas importante que hacer compras de cualquier otro insumo personal o corporativo, por cuanto se considera un vínculo con un asesor que lo ayudará a tomar decisiones importantes en cuanto al futuro de su empresa, y una mala asesoría podría traer consecuencias negativas que representarían un atraso para la organización.

Cuando un cliente contrata un servicio minorista de asesoría financiera, en muchas oportunidades, no se tiene la posibilidad de hacer una comparativa real de todos los instrumentos disponibles para su caso. Pasa lo mismo con los resultados. En este caso, los clientes se arriesgan a utilizar otros medios o alternativas para poder tomar sus decisiones más certeras.

Dentro del campo de marketing relacional, los estudios del sector bancario han destacado la importancia de la confianza; la satisfacción del cliente; Fidelización de clientes, calidad de servicio; papel de personal de servicio al cliente; Seguridad y Privacidad; facilidad de uso; retención de clientes; tecnología; y la marca. Pero para que se pueda conocer y estudiar de mejor manera la asesoría financiera de forma práctica, es necesario debatir sobre el comportamiento financiero y las psicologías de riesgo.

Cuando se establece un nexo entre el marketing relacional y las finanzas conductuales, es posible que se pueda ver mas claramente y entender de forma precisa tanto el comportamiento financiero, como las relaciones entre los clientes y

los mercados de servicio financiero (por ejemplo, Chuah y Devlin, 2011; De Meza, Irlenbusch y Reyniers 2010).

Esto genera motivos suficientes para sentir la necesidad de indagar con mayor profundidad las razones que afectan la toma de decisiones financieras que posee el consumidor. En otras palabras, el comportamiento financiero se mide a través de dos factores principales: la psicología, y los límites al arbitraje (Barberis y Thaler, 2003; Shleifer & Veranos, 1990).

Si se toma en cuenta el supuesto hecho de que los paradigmas de la teoría tradicional económica implican la total racionalidad de esta acción, de acuerdo a las leyes de Bayes y en las de Savage acerca de la utilidad subjetiva esperada, solo se tomará en consideración en este estudio, el bloque de la construcción de la psicología.

Los estudios revelan la forma en la que a toma de decisiones que realizan los clientes se aleja de lo que es considerado racional (basándose en el enfoque neoclásico). En este ámbito de estudio se pueden evidenciar dos subgrupos:

- Heurísticas y sesgos.
- Dependencia del marco.

Los pioneros en el enfoque de heurística y sesgos, Tversky y Kahneman (1974), mantuvieron su idea con cierta vacilación, considerando también las heurísticas de representación, disponibilidad, anclaje y ajustes. Se debe entender a la heurística como un procedimiento de error que establece valiosas normas que sustituyen los cálculos tradicionales que en ocasiones se tornan difíciles de analizar para poder generar resultados. (Tversky y Kahneman, 1974).

Cuando se habla de sesgos se refiere precisamente a las metodologías intuitivas simples que se utilizan para sustituir a los errores sistemáticos. Se pueden dar como ejemplos de estos sesgos, la confianza en exceso, sistemas conservacionistas, fallas en el tamaño de la muestra, ente otros. Sin embargo, las heurísticas y los sesgos a menudo no se distinguen entre sí y, en su lugar, se denominan Sesgos impulsados por la heurística.

En muchas ocasiones se atañe el resultado de una decisión, al contexto que rodea un problema, sin embargo, los analistas financieros que estudian precisamente el comportamiento, demuestran que la manera en la que se presenta la problemática es el principal incidente sobre la decisión de un individuo. Por otra parte, estos mismos analistas indican que los clientes decidan en cuanto a sus finanzas con cierta incertidumbre, y se ha visto en manifiesto el impacto que tienen los experimentos que realizaron Kahneman y Tversky (1979). La evaluación del riesgo de los inversores se explica a menudo en términos de cómo la disposición de los individuos influye en su capacidad para evaluar el riesgo correctamente (Bazerman y Moore, 2009; Plous, 1993; Shapira, 1995).

Cuando el inversor debe tomar decisiones financieras, se ve afectado por las heurísticas que implementa para poder analizar sus opciones. Entre estas heurísticas se evidencia el anclaje, ya que el cliente tiende a subestimar el valor que tiene la cifra inicial de un cálculo. Por otro lado, la confianza en exceso, ya que el individuo sobrevalora los resultados del desempeño (Barber & Odean, 2001).

Existen modelos mentales y académicos, como los presentados por Kahneman y Tversky, que se han incluido en relación a la percepción que se tiene del riesgo, así como del paradigma psicométrico. Si se habla de paradigma psicométrico, se observan una serie de elementos que pueden incidir directamente sobre la concepción del riesgo. Entre estos elementos se pueden destacar el miedo, la magnitud de la consecuencia, y las consecuencias que no se conocen (Slovic, 1987).

Si se persigue estudiar los servicios financieros, se debe tener claro que tanto la tolerancia al riesgo, que implica la porción de riesgo que el inversionista puede manejar al tomar la decisión, como la percepción del mismo, son factores que se deben tener muy en cuenta. El estudio del riesgo ha profundizado el análisis de su tolerancia, así como los diferentes procedimientos que pueden desarrollar técnicas de estudio de la tolerancia. Esto ha evidenciado que este término tiene una estabilidad relativa, sin embargo, la percepción del riesgo no posee esta cualidad. Roszkowski y Davey (2010) demostraron que la tolerancia al riesgo es relativamente concepto estable, mientras que la percepción del riesgo no lo es, y se discute si las finanzas Los asesores pueden educar a sus clientes sobre los mercados y los riesgos de inversión como una forma de influyendo en las percepciones de riesgo del consumidor.

De acuerdo a todo lo anterior, es obligación de los asesores financieros compartir la información correcta y concisa a sus clientes, aun mas cuando se realizan reuniones presenciales con los mismos. Deben tener claro tanto la tolerancia al riesgo que poseen sus clientes en base a cada uno de estos riesgos, como la percepción del mismo, esto con el fin de dar las opciones idóneas de acuerdo a sus necesidades. Es

de suma importancia que los asesores conozcan de primera mano los riesgos que el cliente pudiera o quisiera tomar, así como saber si estos riesgos están presentes en la propuesta que se le realizará. De igual forma evaluar y conocer los riesgos externos como los que se encuentran en el mercado, en la comunidad o en el entorno mundial.

Si un individuo tiene que decidir sobre algún riesgo financiero que pudiera correr, le preocupa más la pérdida que la variación en relación a la decisión (Duxbury & Summers, 2004; Engelberg & Sjöberg, 2007; Kahneman y Tversky, 1979).

Cuando se presentan este tipo de circunstancias, por lo general los clientes se anclan a sus posesiones, incluso si el riesgo es poco y es mayor la posibilidad de beneficio al actuar. Esto ocurre con más frecuencia en las decisiones que implican dinero, calidad de vida o poder (Engelberg & Sjöberg, 2007). Así pues, cuando se le da más importancia al estatus o al poder, se incrementa la vulnerabilidad hacia los riesgos financieros y también hacia las pérdidas. Para poder deliberar los parámetros que deben regir el asesoramiento financiero, se establecieron una serie de instrumentos que ayudan a tolerar los riesgos. Esto mejora la relación de los asesores con los clientes y permite la comunicación efectiva entre ambos (Jansen et al., 2008).

En relación a lo anterior, es grande la cantidad de análisis que se han realizado acerca de cómo afronta el riesgo el individuo, así como la disposición psicológica relacionada. De estos estudios se han determinado una serie de teorías, como la esperada (Von Neumann y Morgenstern, 1947) y teoría de la perspectiva (Kahneman y Tversky, 1979). Estas teorías se han ido afinando con estudios posteriores, que persiguen recabar los elementos psicológicos que definen el riesgo. Es así como la

neuroeconomía se desarrolla progresivamente, fusionando la psicología con la economía para poder analizar mas profundamente las predisposiciones que inciden en las decisiones sobre los riesgos (Glimcher, 61 2003).

Se determinan a través de la neuroeconomía, que hay elementos que hacen variar la percepción de los riesgos. Por ejemplo, el sexo masculino tiene mayor tendencia a correr riesgos que el sexo femenino. Lo mismo ocurre con el exceso de confianza, los hombres son mas propensos que las mujeres en este particular (Barber y Odean, 2001; Byrnes, Miller y Schafer, 1999; Harris et al., 2006; Weber et al., 2002).

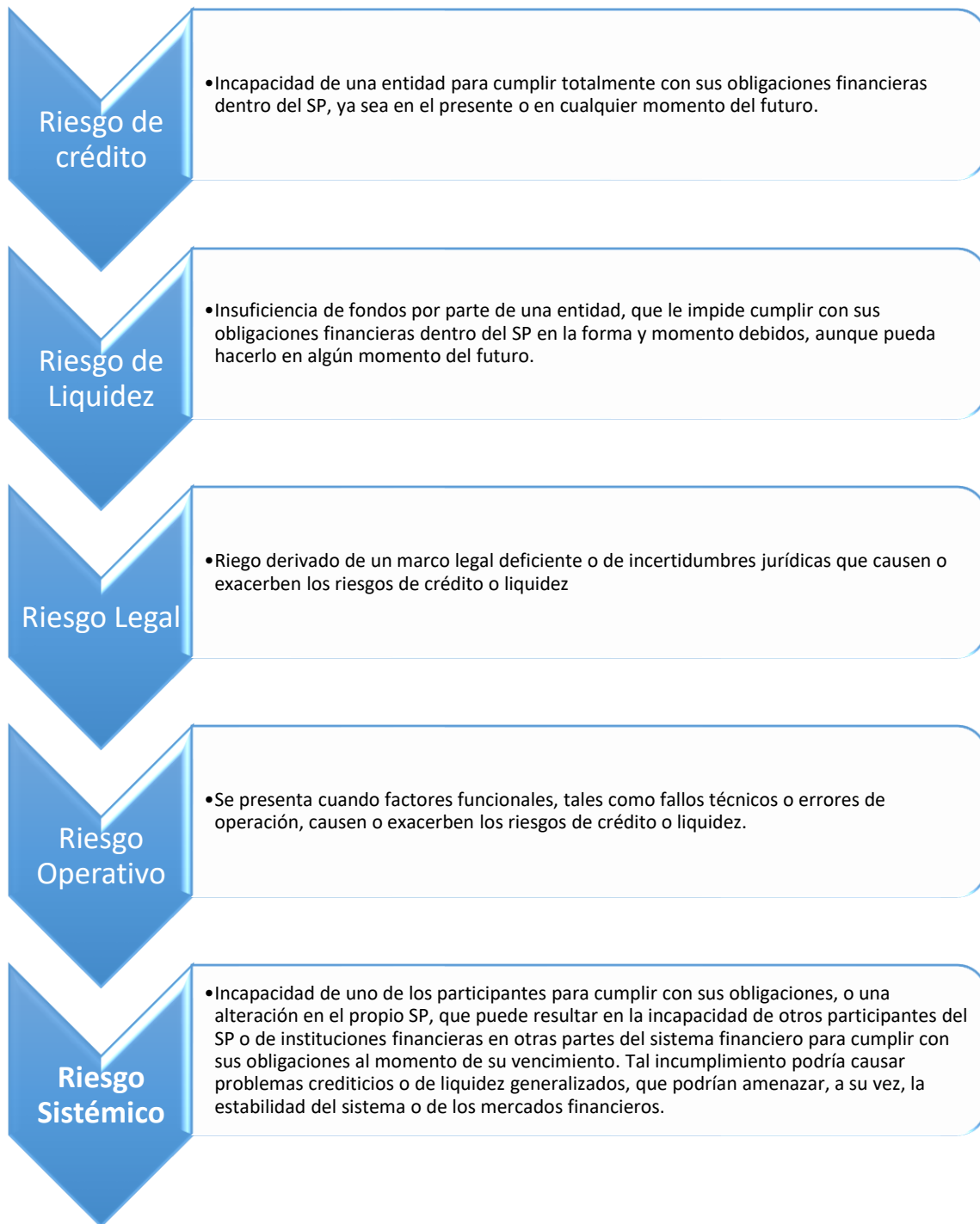


Figura 1.

Tipos de riesgo, adaptado de Machado, et al. (2011).

Los análisis de las decisiones que toman los clientes en relación a las tasas hipotecarias son un claro ejemplo de análisis de comportamiento financiero.

(Coulibaly & Li, 2009; Paiella & Pozzolo, 2007). De igual forma lo son el análisis de algunas cualidades del individuo, como su raza, género. Esto también incide en la toma de decisiones de los clientes.

En relación a lo anterior, una de las principales influencias que posee la toma de decisiones que poseen los consumidores, son las percepciones de riesgo y las heurísticas y sesgos. Estos factores hacen que los estudios se incrementen, buscando de forma más profunda indicadores que afectan la práctica de servicios contables. Si se profundiza en estos estudios, no solo beneficia a los consumidores, sino también a los asesores, quienes podrán capacitarse para tener una mejor comunicación con sus clientes.

2.2.5 Análisis sobre casos relacionados

2.2.5.1 Percepciones de los clientes

El trabajo de investigación titulado "Formas de los clientes" para entender la relación de un servicio financiero a través de una observación subjetiva, se exploran las percepciones de los clientes sobre recibir asesoramiento financiero en un encuentro cara a cara con un asesor bancario en una sucursal bancaria. En el caso del presente estudio, es profundizar el micro contexto intersubjetivo. La confrontación de los servicios financieros implica una manera de sustentar las próximas investigaciones relacionadas a las percepciones de los clientes, y la contribución al marketing relacional.

El presente estudio se fundamenta en la recopilación y estudio de materiales de campo empíricos. De acuerdo a esto, se cumplen progresivamente los objetivos

que soportan la teoría que persigue patrones de experiencia entre clientes. Para esto, se escogen de forma aleatoria 17 clientes bancarios con el propósito de delimitar las diferentes opiniones de estos en relación a sus asesores financieros.

Se aplicaron entrevistas a los clientes, en las cuales se les permitió que cada uno pudiera exponer su historia. Esto se extendió entre 2 y 3 horas por cliente. Para poder conservar la información, se documentó la entrevista a través de una grabadora de video. Esto, además beneficia en el aspecto que los clientes pueden observarla posteriormente y además los investigadores pueden ir analizando de forma progresiva.

Estas técnicas de recolección de datos, persiguen primordialmente una interacción directa entre el asesor y el cliente. Durante la entrevista, a cada uno se le solicitó que relataran su historia personal, y, además, las condiciones y características que rigen la interacción con su asesor financiero.

El cliente involucrado analizó cada entrevista grabada en video, haciendo posible que la investigadora que hagan preguntas sobre las ideas de cada cliente sobre los conceptos utilizados. Mientras el cliente realizaba esto, los investigadores tomaban apuntes de la opinión de cada uno de los clientes, las cuales también permitieron realizar análisis inherentes al tema. Cada uno de ellos fue analizado de forma individual y comparativa contra el resto. Esto con la finalidad de comprender el tema a profundidad. Una vez se tiene toda la información recopilada, se analiza de forma conjunta en búsqueda de similitudes y diferencias ente ellas.

Se reformaron las características cualitativamente distintas correspondientes a las cuentas de los clientes, de acuerdo a la percepción que tenían mientras estaban en su entrevista presencial con el asesor financiero. Se hacía a base de metáforas que destacaban ciertos puntos importantes, los cuales permitieron evidenciar si se establecía una relación efectiva con el asesor. Todas las historias coincidían en una misma teoría: es importante la calidad de la interacción con el asesor financiero, es decir, la relación comercial.

Cuando se realizó la investigación, se obtuvo como resultado que es necesaria la empatía entre el asesor y el cliente, es decir, que cada quien mire al otro desde la perspectiva del otro. Esto implica que ninguna de las dos partes pueda considerarse como entidades aisladas, hablando de marketing relacional.

2.2.5.2 El lado oscuro de la confianza

Esta investigación, estudia los niveles de confianza, de riesgo y la concepción psicoterapéutica de una interacción presencial entre cliente y asesor financiero. Esto con la finalidad de adaptar las teorías de marketing relacional a las interacciones en los servicios directos al cliente.

En Suecia, la totalidad de instituciones financieras poseen permisos para brindar créditos. Sabiendo esto, se solicitó a los asesores de cada una de las entidades que brindaran un número proporcional de asesores en relación a cada uno de los bancos. Esto arrojó un total de 775 pares potenciales de personas encuestadas. Mientras tanto, se escogieron de forma aleatoria los asesores. Esto verificando una serie de parámetros. Cada asesor recibe su propio modelo de cuestionario,

así como el cuestionario para el cliente, y dos sobres “franqueo devuelto” y “franqueado”.

Estos sobres eran para que el cliente guardara y devolviera en alguno de los dos, el cuestionario aplicado, el cual debería devolver de forma inmediata una vez salga de la entrevista. En dicho cuestionario se incluyeron preguntas para clientes y para asesores. Las preguntas abarcaban temas de percepción, antecedentes demográficos, educación económica, y tiempo de la relación. El instrumento fue evaluado por los clientes, para determinar si era fácil su comprensión. En el cuestionario definitivo, se incluían 71 preguntas duplicadas. Se completaron y devolvieron por 462 asesores y 393 clientes. Se combinaron por pares los resultados, eliminando 87 que no tuvieron coincidencia, y finalizando con 375 pares combinados. De estos 375, se eliminaron 7 porque tenían datos perdidos. Así, se obtuvo la muestra final que consta de 368 pares combinados. Esto representa una respuesta del 46%. Al medir la edad, los clientes tuvieron un promedio de 55 años, mientras que los asesores un promedio de 44 años. Las relaciones comerciales han durado en promedio tres años.

Una vez analizada la relación comercial entre los clientes y los asesores, se evidencia como impacta la comprensión de los asesores en relación a los riesgos percibidos por los clientes, donde se aprecia además que la confianza es una variable determinante para el estudio. Al analizar los resultados, se puede observar que las relaciones comerciales entre las parejas existían efectivamente,

así como también se apreciaba la confianza mutua y la comunicación efectiva.

Sin embargo, esta comunicación no es tan verdadera como parece.

2.2.5.3 Características de las relaciones del asesor y el consumidor

Se estableció un ejercicio a 200 personas seleccionadas aleatoriamente, en una estación de tren de una ciudad determinada, y se les solicitó respondieran sobre cómo, de acuerdo a su apreciación, se podría invertir 1.000.000 de SEK (donde 100 SEK equivalen a € 10 o a 15\$), mientras se les mostraba una imagen que representaba un asesor financiero con experiencia en banca sueca. Existían 4 cuestionarios distintos, y las fotos mostraban personas o bien con ceño fruncido o bien con amables sonrisas. La situación no era real, los asesores eran producto de una concepción falsa para realizar el análisis. Además, se observa que esta relación era ajena a cualquier experiencia previa que hayan podido tener los encuestados. La encuesta constaba de 12 preguntas, tabuladas en una escala de Likert de 7 puntos, y además 4 preguntas de fondo. A partir de estos datos se levantaron 3 variables dependientes de calificación de los clientes: cantidad de riesgo financiero en relación con asesoría, la recepción del consejo por parte del encuestado, la credibilidad que posee el asesor. Se analizaron los datos a través del método de varianza de dos vías entre cada grupo.

Una vez realizado el estudio se obtuvo como resultado, entre otras cosas, que los clientes dan calificaciones más altas cuando es una asesora femenina quien les da el consejo financiero. Es decir que hay más probabilidades de que un cliente siga el consejo si se lo da una mujer asesora. Asimismo, es más probable

que sigan el consejo de un asesor que sonríe amablemente, al de uno que mantiene el ceño fruncido. Por otro lado, el asesor masculino tuvo una alta credibilidad. A ciencia cierta, los resultados no muestran una diferencia relevante entre el género del asesor en cuanto a la credibilidad. Sin embargo, el estado de animo si incidió directamente en las calificaciones de los asesores. Este documento sugiere que las características del asesor, según lo aprobado por el individuo Características de género y estado de ánimo, afectaron significativamente las valoraciones de los consumidores.

2.2.5.4 Estereotipos de género de asesores financieros

Los datos utilizados para este documento fueron los mismos que los del caso de la oscuridad de la confianza (p. 29), para este trabajo, solo las respuestas de los asesores se implementaron. Los datos científicos corresponden al resultado de 361 encuestas aplicadas a asesores. En este estudio también se evaluaron los datos relacionados al género del cliente. La distribución de género de los encuestados estuvo bastante equitativo, con 49,3% de encuestados y 50,7% de encuestados.

Se aplica el cuestionario diseñado y a partir de este se levantan seis variables de selección. Estas variables fueron todas medidas bipolares codificadas en una escala de Likert de 7 puntos, 1 = "no estoy de acuerdo en absoluto"; 7 = "de acuerdo totalmente". Se evidencio una distribución de respuesta de carácter normal, a partir de la realización de estudios paramétricos, tanto para probar los

resultados de las consecuencias del genero del cliente, como estudios de varianza.

La investigación arrojo resultados de relevancia estadística, al indicar que los asesores evaluaron a los clientes de acuerdo al género propio. Por ende, se delimitó: la percepción que tienen los clientes de su tolerancia al riesgo, así como el nivel de satisfacción de cliente con respecto al asesor, entre otros.

Además, los asesores hombres, dieron calificaciones mas altas que las brindadas por las asesoras femeninas. Esto probablemente debido al exceso de confianza que posee el género masculino. No obstante, estos motivos no están evidenciados en detalle dentro del cuestionario. En otras instancias, se evidencia caso contrario para las calificaciones de asesores en cuanto a alfabetismo. Las asesoras calificaron a los clientes con una alfabetización más alta que sus colegas masculinos. Esto no tuvo una razón determinada.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de la metodología de la investigación

Se trata de una investigación descriptiva que tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática una población, situación y fenómeno relacionado a la relación entre los clientes y los asesores financieros. Como se trabaja un diseño descriptivo, es posible implementar una extensa variedad de metodologías investigativas para las variables. Así pues, es necesario destacar que, en esta investigación, no se manipula de ninguna forma el comportamiento de las variables, solo se observa su naturaleza y se realizan mediciones respectivas.

De igual forma, se implementó un estudio de casos con la finalidad de definir los elementos que posee un tema determinado (por ejemplo, una persona, un grupo, un evento, o algo similar). En lugar de recopilar un gran volumen de datos para identificar patrones a lo largo del tiempo o la ubicación, se buscó obtener datos detallados para identificar las características de la problemática de forma limitada con el propósito de agregar complejidad o revelar algo nuevo sobre un problema de investigación.

3.2. Descripción de las variables

Asesoría financiera: Los asesores financieros son socios estratégicos para la planificación económica. Cuando un individuo planifica un negocio o un proyecto que implica finanzas a futuro, probablemente requiera una persona que este profesionalmente capacitada para brindarle al individuo la asesoría que requiere para poder materializar dichos proyectos. En este sentido, el cliente y el asesor deliberaran

sobre varios temas relevantes financieramente, de acuerdo a la realidad del cliente, para poder establecer la mejor decisión para él.

Ciente de micro y pequeñas empresas: Son organizaciones de tipo privado, que poseen una pequeña cantidad de trabajadores, ingresos menores a los que percibe una empresa considerada de tamaño normal. Esto incluye, además, beneficios o tratamiento fiscal preferencial de acuerdo a país en el que se encuentre y al rubro al que pertenezca.

3.3. Fiabilidad del diseño de investigación

La validez del diseño y los datos obtenidos se dan a través de los criterios de selección de la bibliografía que comprende el desarrollo teórico de este trabajo de tipo correlacional. El trabajo contiene pues referencias bibliográficas específicas relacionadas a las variables de la investigación que a su vez realiza un estudio de casos de similares características que la problemática planteada.

CAPITULO IV: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Análisis de la relación actual de los clientes PYMES y asesores financieros	X	X								
Estudio de las características actuales de los clientes y asesores		X	X	X						
Descripción del impacto de la asesoría financiera sobre los clientes PYMES					X	X				
Definición de los riesgos financieros de los clientes en situación de crisis							X	X		
Enumeración de las respuestas al riesgo financiero de los clientes.									X	X

CAPITULO V: PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO GENERAL	CONCEPTO ESPECÍFICO	COSTO EN SOLES (S/.)
Recursos humanos	Asesor de contabilidad.	S/.200
	Asesor de metodología.	S/.150
	Corrector de estilo.	S/.50
Equipos y bienes duraderos	Computadora portátil HP.	S/.1,100
	Impresora laser.	S/.450
Materiales e insumos	Suscripción a revistas especializadas.	S/.25
	Repuestos para impresora láser.	S/.120
	Compra de libros y revistas físicas.	S/.100
Asesorías especializadas y servicios	Servicio de recolección de datos.	S/.50
Gastos operativos	Compra de útiles de oficina.	S/.80
	Gastos logísticos.	S/.210
	Pago de servicios.	S/.150
TOTAL:		S/.2685

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que la relación del cliente con el asesor financiero es sometida a incertidumbre ya que muchas veces los empresarios experimentan una sensación de que su dinero no está produciendo como esperaban o en caso contrario, el asesor financiero trata de someter las decisiones empresariales a un sesgo que pueda tener, todo esto deriva a la desconfianza.

Se concluye que la relación cliente-asesor tiene importancia en la toma de decisiones empresariales ya que el asesor financiero permitirá que el empresario conozca diversos términos y acciones operativas para que logre un buen resultado con la decisión que tome.

Se concluye que las características de los clientes y/o asesores afectan de manera directa a los servicios de asesoría financiera, esto ocurre cuando existe un sesgo sobre el trabajo del asesor financiero o existe la duda por parte del empresario que requiere de los servicios de asesoría financiera.

Se concluye que la respuesta al riesgo financiero por parte de los clientes en una situación de crisis es pésima ya que muchas empresas han surgido del empirismo y no conocen como plantear o manejar una correcta gestión de riesgos financieros, y si no acuden con un especialista, probablemente su negocio se vea afectado.

Se recomienda que, para reducir el grado de incertidumbre en la relación del cliente con el asesor financiero será necesario consultar con el cliente antes sobre la disposición de

tolerancia al riesgo que tiene, de esta manera, a través de un contrato, especificar que toda acción tomada por el asesor fue en función a lo que buscaba el cliente.

Se recomienda que, para fortalecer aún más el vínculo cliente-asesor es necesario que el asesor brinde al cliente más información y simplificada para que este pueda entender algunos de los conceptos básicos aplicados en las finanzas.

Se recomienda que, tanto asesores como clientes deben dejar de lado sus sesgos o prejuicios para poder entablar una relación profesional competitiva de manera que ambos puedan beneficiarse económicamente en un plano comercial.

Se recomienda que, si se trata de un empresario que no tiene el más mínimo conocimiento sobre la gestión de riesgos financieros debe acudir con un asesor financiero profesional que pueda orientarlo al cumplimiento de su objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 203–237.
- Álvarez, D. & Palacios, L. (2019). *Plan de negocio para la creación de una Empresa de Servicios de Asesoría Financiera y Bursátil dirigida a Empresas Comerciales*. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Andersson, A., & Korling, F. (2012). Bättre reglering av konsumentinformation på området för finansiella tjänster (Finansmarknadskommitténs rapport n 81 Banking and Finance Business Act, Swedish Code of Statutes (SFS) No: 2004:297.
- Asaro, C. & Rau, K. (2019). *The Call to Act: Women in Alternative Investments*, Sixth Edition. KPMG, p. 42.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116, 261–292.
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. In G. Constantinides, M. Harris, & R. Stulz (Eds.), *Handbook of the economics of finance* (pp. 1052-1121). Amsterdam: Elsevier Science BV.
- Barnes, J. G. (1994). Close to the customer: But is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10, 561–570.

- Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2009). Judgment in managerial decision making (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. London: Sage.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 170–175.
- Bennett, B. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12, 417–436. 82
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 25–38). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59–77
- Bertrand, M., Karlan, D. S., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2005). What's psychology worth? – A field experiment in the consumer credit market (Center Discussion Paper 918). Yale University, Economic Growth Center. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=770389>
- Bravo, C. & Macedo, M. (2019). *Empresa consultora especializada en Gestión Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas en Lima* (Tesis de Postgrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125, 367–383.

- Callan, V. J., & Johnson, M. (2002). Some guidelines for financial planners in measuring and advising clients about their levels of risk tolerance. *Journal of Personal Finance*, 1(1), 31–44.
- Chuah, S.-H., & Devlin, J. (2011). Behavioural economics and financial services marketing: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 29, 456–469.
- Fajardo, G. & Cruz, P. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de Asesoría Administrativa y Financiera para PYMES del Cantón Daule*. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Grateron, M. (2019). *MP Asesoría Empresarial*. (Trabajo de grado en Emprendimiento). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Jansen, C., Fischer, R., & Hackethal, A. (2008). The influence of financial advice on the asset allocation of individual investors (EFA 2008 Athens Meetings Paper). Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1102092>
- Johnson, B. R., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. doi: 10.3102/0013189X033007014
- Johnson, B. R., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112–133.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17, 163–182.

- Joiner, T. A., & Leveson, L. (2006). Financial planner credibility: The importance of being understood. *International Journal of Financial Services Management*, 1, 438– 449.
- Joiner, T. A., Leveson, L., & Langfield-Smith, K. (2002). Technical language, advice understandability, and perceptions of expertise and trustworthiness: The case of the financial planner. *Australian Journal of Management*, 27, 25–43.
- Jungermann, H. (1999, January). Advice giving and taking. Paper presented at the Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 4, 263–292.
- Korling, F. (2008). Investment advising and portfolio management – Interchangeable terms? In M. Schultz (Ed.), *Stockholm Centre for Commercial Law, Yearbook 1* (pp. 95-112). Stockholm: Stockholm Centre for Commercial Law, ISBN 9789176787083.
- Montalvo, M. & Llorente, A. (2020). *Creación de una empresa dedicada a la Asesoría Financiera en el Municipio de Santa Cruz de Lorica Córdoba año 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Córdoba, Sede Lorica, Lorica, Colombia.
- Martínez, L. (2019). La importancia de las PYMES en España. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>. Consulta el 13 de agosto de 2020.

Ministerio de la Producción (2017). Micro, Pequeña Y Mediana Empresas (MIPYME).

Recuperado de:

<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica->

[oee/estadisticas-](http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-)

[mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C9%20millones,0%2C1%25%20mediana%E2%80%93. Consulta el 13 de agosto de 2020.](http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-)

Sánchez, N & Montoya, V. (2017). Limitaciones que tienen las Micro y Pequeñas empresas de Lima Norte, para acceder a un crédito en el Sistema Financiero. (Tesis de Pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Suarez-Cariat, N. (2018). Impactos del Financiamiento para las MYPES en el sector Comercio en el Perú: Caso “Negocios del Valle Service Express S.A.C.” (Tesis de Pregrado). Universidad De Piura, Piura, Perú.

Vergara, H. (2019). *Asesoría financiera para la evaluación de crédito en la Corporativa Comercializadora Sociedad Anónima, Huánuco 2019* (Tesis de Pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

ANEXO

**IMPACTO DEL SERVICIO DE LA ASESORÍA FINANCIERA EN LOS CLIENTES
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, LIMA, 2019**

Nivel: Descriptivo

Tipo de Invest.: Básico

Diseño de la Invs. : Descriptivo

Presentado por: Juberth Reyes Quispe

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la relación del cliente con el asesor financiero?	Describir cómo es la relación del cliente con el asesor financiero.	X: Asesor Financiero Y: Cliente	Enfoque: Cualitativo. Tipo de Investigación: Básico. Diseño de Investigación: Descriptivo. Corte: Transversal. Sub tipo de diseño: No experimental. Método de investigación: Deductivo. Muestra: Literatura especializada.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	
¿Cómo la relación cliente-asesor tiene importancia para la comprensión de las percepciones y preferencias de riesgo del cliente? ¿Cómo son las características de los clientes y/o asesores afectan los servicios de asesoría financiera? ¿Cómo es la respuesta al riesgo financiero por parte de los	Describir cómo la relación cliente-asesor tiene importancia para la comprensión de las percepciones y preferencias de riesgo del cliente. Describir cómo son las características de los clientes y/o asesores afectan los servicios de asesoría financiera. Describir cómo es la respuesta al riesgo financiero por parte de los	Asesor Financiero: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Relacional • Alianza de Trabajo • Funciones Cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo Financiero. • Percepción. • Confianza. 	

clientes en una situación de crisis?	clientes en una situación de crisis.		
--------------------------------------	--------------------------------------	--	--