

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERFIL DEL INVERSIONISTA DE FONDOS MUTUOS EN EL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ - LAMBAYEQUE 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**KATHERINE VANESSA PISCOYA RUIZ
OSCAR HUMBERTO RUIZ FERNANDEZ**

ASESOR

MGTR. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 2017

**PERFIL DEL INVERSIONISTA DE FONDOS MUTUOS
EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ -
LAMBAYEQUE 2016**

POR:

**Katherine Vanessa Piscoya Ruiz
Oscar Humberto Ruiz Fernandez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

(Mgtr. Hugo Robles Vílchez)
Presidente de Jurado

(Mgtr. Luis Augusto Angulo Bustios)
Secretario de Jurado

(Mgtr. Rafael Martel Acosta)
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios por guiar e iluminar mis pasos.

A mis padres Humberto y Martha Cecilia, por su gran ejemplo de unión familiar, de trabajo arduo y por brindarme todo su apoyo en esta etapa universitaria.

A mi hermana Marita Lisseth, por acompañarme siempre y contribuir al logro de todos mis proyectos.

OSCAR.

A Dios por brindarme la oportunidad de seguir adelante cada día y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis Padres Manuel y Maritza que son fuente de inspiración y superación, a mis hermanas Diana y Angie, A mi Abuelito Mauro que cada día desde el cielo cuida cada paso para lograr mis metas.

KATHERINE.

AGRADECIMIENTO

A toda nuestra plana docente de la escuela de administración de nuestra universidad, quienes no solo nos dieron conocimientos, sino también aportaron par un buen desarrollo personal.

A nuestro Asesor Rafael Martel Acosta, por todo su tiempo, consejos y aporte brindado para la culminación de nuestra tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo determinar el perfil del inversionista de fondos mutuos en el Banco de Crédito del Perú del departamento de Lambayeque, para lo cual se aplicó una encuesta a 193 partícipes de los diferentes fondos de las 9 agencias (Sucursal Chiclayo, Sucursal Lambayeque, Agencia Quiñones, Agencia Pedro Ruiz, Agencia Real Plaza, Agencia Moshoqueque, Agencia Santa victoria, Agencia Open Plaza, Agencia Leonardo Ortiz) que conforman parte del mismo departamento, durante los meses de setiembre 2016 a noviembre 2016. Se logró obtener información mediante la aplicación de un cuestionario validado basado en un modelo adaptado de Schiffman, así también se realizó una entrevista a profundidad al asesor de Mercado y Capitales del grupo Credicorp. Respecto a las dimensiones, se tomaron las socioeconómicas; los factores internos como las percepciones, actitudes, expectativas, motivaciones, necesidades y grupos de influencias de cada uno de los inversionistas; así mismo, también los factores externos que afectan su comportamiento, lo cual permitió determinar el perfil del inversionista en fondos mutuos en el Banco de Crédito del Perú en el departamento de Lambayeque.

Palabras claves: Inversionista, Fondos mutuos, Banca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the profile of the mutual fund investor in the Credit Bank of Peru in the department of Lambayeque, for which a survey of 193 participants from the different funds of the 9 agencies (Chiclayo Branch, Lambayeque Branch, Agencia Quiñones, Pedro Ruiz Agency, Real Plaza Agency, Moshoqueque Agency, Santa Victoria Agency, Open Plaza Agency, Leonardo Ortiz Agency) that form part of the same department during the months of September 2016 to November 2016. Information was obtained Through the application of a validated questionnaire based on a model adapted from Schiffman, as well as an in-depth interview with the Market and Capitals advisor of the Credicorp group. Regarding the dimensions, the socioeconomic ones were taken; Internal factors such as the perceptions, attitudes, expectations, motivations, needs and groups of influences of each of the investors; As well as the external factors affecting its behavior, which allowed the profile of the investor in mutual funds to be determined at Banco de Crédito del Perú in the department of Lambayeque.

Keywords: Investor, Mutual funds, Banking.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN 11

II. MARCO TEÓRICO.....14

2.1. Antecedentes 14

2.2. Bases teóricas17

2.2.1. Comportamiento del consumidor 18

2.2.2. Modelo Básico de la toma de decisiones del consumidor 19

2.2.3. Cliente y consumidor 21

2.2.4. Papel o roles que desarrolla el consumidor 22

2.2.5. ¿Que compran los consumidores? 22

2.2.6. Variables del comportamiento del consumidor 24

2.2.7. Estructuras Internas del Consumidor 25

2.2.8. Influencias Externas al consumidor 26

2.2.9. Factores Internos 26

2.2.10. Factores Externos.....30

2.2.11. Perfil del inversionista 31

2.2.12. Perfil del inversionista según el riesgo 33

2.2.13. Fondos Mutuos..... 33

2.3. Definición de términos básicos.....39

III. MATERIALES Y MÉTODOS..... 40

3.1. Diseño de investigación40

3.2. Área y línea de investigación.....40

3.3. Población, muestra y muestreo.....40

3.3.1. Población40

3.3.2. Muestra..... 41

3.3.3. Muestreo..... 41

3.4. Operacionalización de variables 42

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 44

3.6. Técnicas de procesamiento de datos 45

IV. RESULTADOS.....	46
4.1. Aspectos socioeconómicos del inversionista en Fondos Mutuos.....	46
4.2. Factores externos del Inversionista de Fondos	52
4.3. Factores internos del Inversionista en Fondos Mutuos	57
V. DISCUSIÓN	62
5.1. Determinar y analizar las variables socioeconómicas del inversionista de fondos mutuos.....	62
5.2. Determinar y analizar las variables externas del inversionista de fondos mutuos.....	63
5.3. Determinar y analizar las variables internas del inversionista de fondos mutuos.....	64
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VIII. ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Servicio de naturaleza.....	23
Tabla 2	Número de cuotas en circulación por fondo mutuo	35
Tabla 3	Credicorp Capital Fondos.....	38
Tabla 4	Operacionalización de variables	42
Tabla 5	Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y edad	46
Tabla 6	Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y grado de instrucción	47
Tabla 7	Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y ocupación	49
Tabla 8	Inversionistas de Fondos Mutuos según su edad y tipo de vivienda	50
Tabla 9	Inversionistas de Fondos Mutuos según sus ingresos mensuales y su grado de instrucción.....	51
Tabla 10	Inversionistas de Fondos Mutuos según su grado de instrucción y su medio de comunicación	52
Tabla 11	Inversionistas de Fondos Mutuos según frecuencia de suscripción y su nivel de ingresos.....	53
Tabla 12	Inversionistas de Fondos Mutuos según ingresos y agencia donde frecuente.....	55
Tabla 13	Inversionistas de Fondos Mutuos según su grado de instrucción y su influencia en decisión.....	56
Tabla 14	Inversionistas de Fondos Mutuos según su sexo y su expectativa de inversión.....	57
Tabla 15	Inversionistas de Fondos Mutuos según su edad y su expectativa de inversión.....	59
Tabla 16	Inversionistas de Fondos Mutuos según sus ingresos y su expectativa de inversión.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor	21
Figura 2. Factores Internos y Externos	25
Figura 3. Edad.....	46
Figura 4. Grado de Instrucción	48
Figura 5. Ocupación.....	49
Figura 6. Vivienda.....	50
Figura 7. Ingresos mensuales	51
Figura 8. Medio de Fondos Mutuos	53
Figura 9. Frecuencia de Suscripc o Rescates.....	54
Figura 10. Agencia que acude con frecuencia	55
Figura 11. Grado de Instrucción	56
Figura 12. Factores internos - Sexo	58
Figura 13. Factores internos - Edad	59
Figura 14. Ingresos mensuales	60

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el mercado internacional de los fondos mutuos, se han encontrado diversos instrumentos de inversión que permiten diversificar el riesgo teniendo una mayor rentabilidad, por lo que se dice que a nivel internacional se ha logrado establecer un perfil de riesgo del inversionista.

Según Presa (2015), “Los fondos mutuos a nivel internacional marcan una tendencia en la industria de la inversión, ya que hoy en día muchas sociedades administradoras de fondos están ofreciendo a sus clientes varios productos en el exterior con el objetivo de diversificar el riesgo. Los fondos mutuos internacionales es un canal para acceder a los mercados internacionales, ya sea de bonos o de acciones”.

En el Perú en los últimos años se ha producido una incorporación creciente del partícipe a los fondos mutuos (FM), atraídos por la rentabilidad que estos ofrecen. “Es notorio, además, como la estructura de los fondos mutuos refleja el perfil del inversionista peruano. Los grandes cambios regulatorios dentro del mercado se dieron en los últimos cinco años y vinieron de la mano de la creación de fondos mutuos muy sofisticados”. Según Diario Gestión (2015).

La Superintendencia de Mercado de valores (2015) informó que la evolución de los fondos mutuos obedece entre otros factores, a lo atractivo que esta industria representa, para los inversionistas frente a otras alternativas de inversión.

Ante este panorama de inversión, en el departamento de Lambayeque, existen diferentes medios de inversión y entidades bancarias que ofrecen ingresar al mundo de los Fondos Mutuos. Todas las entidades bancarias, trabajan con sociedades administradoras de fondo, por lo que se ha creído

conveniente centrarnos en el Banco de Crédito del Perú, en el departamento de Lambayeque.

Estas entidades bancarias ofrecen un amplio portafolio de fondos mutuos, sin embargo, durante todo este tiempo, se desconoce cuál es el perfil del inversionista Lambayecano, además cuál sería su mejor alternativa de inversión de acuerdo a su comportamiento durante la participación dentro del Fondo. En los últimos años el crecimiento de los fondos mutuos ha generado una gran rentabilidad, posicionándose como uno de los mejores canales de inversión.

Dentro de la región Lambayeque existen inversionistas potenciales que muchas veces invierten su dinero en herramientas ya tradicionales y no muy rentables, sin embargo, la evolución de los instrumentos financieros ha traído una gama de herramientas de inversión como los fondos mutuos que generan una mayor rentabilidad a las ya conocidas, pero que aún los inversionistas no acceden a ellos, muchas veces porque desconocen las formas y las herramientas de inversión. Entonces, la pregunta de investigación que se planteo fue: ¿Cuál es el perfil del inversionista Lambayecano de Fondos Mutuos en el Banco de Crédito del Perú?

El objetivo general de la investigación fue determinar el perfil del inversionista que participa en fondos mutuos en el departamento de Lambayeque dentro del banco de crédito del Perú y sus objetivos específicos fueron determinar los factores internos como necesidades, motivación, expectativas, percepción, actitudes y deseos; los factores externos como los factores sociodemográficos, grupos sociales, factores económicos, frecuencia de suscripción y por ultimo presentar un modelo de perfil del inversionista lambayecano del Banco de Crédito del Perú.

Por lo anteriormente expuesto, interesa conocer la industria y evolución de los fondos mutuos con el propósito de definir un perfil de inversión

Lambayecano y difundir una cultura financiera que permita que más inversionistas potenciales se sumen a una proyección de inversión diferente a los ya tradicionales del mercado financiero, teniendo en cuenta sus prioridades de rentabilidad, aversión al riesgo y horizonte de inversión de cada uno de ellos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A lo largo de los últimos años los fondos mutuos han tenido un gran desarrollo tanto a nivel internacional como nacional. Se ha encontrado algunas investigaciones con las que se puede contribuir al presente estudio, como muestran los siguientes autores:

Según Pindyck y Rubinfeld (2001) la actitud hacia el riesgo varía de unas personas a otras. Así se tiene a personas que son renuentes al riesgo, como otras que se mantienen neutrales y otras personas que son amantes del riesgo por lo que prefieren una inversión arriesgada. El grado de riesgo adicional que esté dispuesto a correr para obtener un rendimiento mayor depende de lo renuentes al riesgo que sean. Los inversores menos renuentes al riesgo tienden a incluir una proporción mayor de activos arriesgados en su cartera.

Robles (2004) escribió un artículo de opinión sobre, “Lo que se debe preguntar antes de invertir en un fondo”, donde refiere que actualmente, mediante los fondos de inversión, ahorradores de poco capital pueden acceder al mercado de valores de una manera sencilla.

Además, también menciona que un fondo de inversión, se define como una organización que concentra dinero de muchas personas con objeto de obtener mejores condiciones de negociación por el monto de invertir.

Adicionalmente a los conceptos básicos también se encuentra recomendaciones de cómo poder evaluar el perfil del inversionista realizando un autoanálisis antes de invertir, además menciona que en su opinión uno de los aspectos claves, es que el ahorrador o inversionista de fondos deben saber, de qué se tratan los fondos, que características tienen y sobre todo cuál

es su horizonte de inversión, los cuales deben de coincidir con su estilo de vida y sus necesidades. Por lo tanto este artículo es muy aportador a nuestra investigación, porque muestra una de las variables importantes para tener en cuenta al evaluar el perfil del inversionista de fondos mutuos. Por otro lado, se puede decir que lo indispensable es que el inversionista a la hora de elegir un fondo tenga en cuenta cual es el horizonte de su inversión, solo así habrá tomado una decisión que lo mantenga tranquilo mientras espera su rentabilidad.

Lazen (2004) analiza la estructura competitiva de la industria en base a un modelo modificado del tipo estructura-conducta-desempeño (ECD), en donde se toma en consideración las barreras de entrada, existencia de sustitutos, diferenciación del producto, concentración y características de la demanda. Este modelo desarrollado por J. Bain en 1968, define la estructura a partir de las características de la organización de la industria. Estas pueden ser el grado de concentración de los vendedores, barreras de entrada o el grado de diferenciación del producto. A partir de la estructura que tenga la industria, se genera la conducta, que es el comportamiento y las acciones que las empresas adoptan dada la estructura, como, por ejemplo, los esquemas de formación de precios, la competencia no basada en precios o los gastos de promoción. El desempeño, por último, se configura de acuerdo con las consecuencias del patrón de estructura y conducta aportada por la industria. Bajo esta misma óptica, Lazen (2004) utilizó este modelo y lo adaptó para explicar el comportamiento competitivo en la industria de los FM en Chile. En relación al resultado competitivo del mercado, se estudió principalmente las remuneraciones de la administradora y los gastos de cargo de fondo sin incluir IVA, usando promedios ponderados por tamaño para el año 2003. Lazen concluye que la media de la industria, en el caso de los fondos mutuos de renta fija de corto plazo, es de 0.71%. Para el caso de fondos de renta fija de largo plazo, es de 1.44%, siendo de 3.94% para los fondos mutuos de renta variable.

Oliva (2008) en su investigación sobre “Participación de pequeños inversionistas en la Bolsa Mexicana de Valores, a través de sociedades de Inversión de Renta Variable y Naftrac’s”. El objetivo era, determinar cuáles son los mejores instrumentos para que los pequeños inversionistas participen en la bolsa mexicana de valores, con un horizonte de inversión a largo plazo. El tipo de investigación que emplea es bibliográfico y cuantitativo, porque constituyen el marco teórico y por los datos a partir de los cuales se desarrolló la parte cuantitativa. En México, Nacional Financiera creó en el 2002, el NAFTRAC, un fideicomiso de inversión con menos costos operativos que las sociedades de inversión por tanto es más rentable. Por otro lado, define que los inversionistas, son las personas físicas y morales que buscan instrumentos financieros para hacer productivos sus recursos excedentes, los cuales adquieren el carácter de acreedores o socios, según el tipo de instrumentos financieros en el que invierte.

Oliva, llega a la conclusión que dentro del mercado financiero mexicano la bolsa de valores representa una gran oportunidad para el público inversionista en el largo plazo. Además, que el NAFTRAC es la mejor alternativa de inversión que cualquier sociedad de inversión de renta variable con participación en la bolsa mexicana, y que desde su creación su rendimiento fue de 74.6 %, mientras que el de las sociedades fue de 54%.

Márquez (2009) aborda en este trabajo temas fundamentales que identifican al mercado financiero y donde señala que se caracteriza principalmente por su gran dinamismo y por la asimilación permanente de nuevas tecnologías informáticas y telemáticas, fenómenos que se pueden constatar tanto por los desarrollos relativos a la banca como por aquellos relacionados con el mercado de capitales. Aborda temas de inversión y da una presentación de la mecánica y funcionamiento de los fondos mutuos.

Chu (2009) en su libro detalla de forma sencilla términos que se usan cotidianamente sobre nuestras finanzas personales, sus alcances y

herramientas para tomar decisiones pertinentes que faciliten el crecimiento personal y profesional; de esta manera facilita la toma de decisiones financiera a nivel individual, ya que compila información clave a manera de una guía práctica y sencilla a seguir, sin necesidad de contar con conocimientos financieros previos.

Tong (2011) desarrolló una investigación titulada “los fondos mutuos en el mercado de valores del Perú-una oportunidad de inversión”, donde aplica una adaptación del modelo ECD para evaluar la industria de fondos mutuos en el Perú y entender la forma que se organiza. Es así, que José Tong explica la estructura del mercado que condiciona la forma en que sus participantes se conducen y llevan a un mayor o menor desempeño de la industria de fondos mutuos. Concluye en lo que respecta al análisis de la estructura competitiva de la industria, que tiene características similares al modelo oligopólico, lo que significa que las administradoras gozan de cierto poder de mercado. El manejo de la mayor información por parte de las administradoras en comparación con los de la demanda, que incluye a los pequeños ahorradores, les brinda ventajas en el momento de la negociación. Por otro lado, las barreras de entrada, sobre todo las comerciales, disminuyen la probabilidad de que ingresen nuevas administradoras al mercado, a menos de que se traten de gestoras vinculadas a bancos.

2.2. Bases teóricas

Para sustentar esta investigación, se presenta la siguiente estructura teórica con la que se ha venido procesando todo este proyecto de esta manera complementar los objetivos y se pueda mantener fuentes confiables para llegar a una buena conclusión del proyecto a realizar:

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2005) definen como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de la evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

Por otra parte, se encuentra la segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye empresas con propósitos de lucro o in ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e institucionales (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos. Equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. En esta investigación se enfocó al consumidor individual porque es quien cumple con las características de consumir productos financieros.

Se basaron en la teoría económica, respecto de la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios

(satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familias y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Además, mencionan que todos estos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Solomon (1996) el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos, y lo define como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es un proceso donde en sus primeras etapas de desarrollo, este campo se conoció como comportamiento de compra, reflejando un énfasis en la interacción que se da entre consumidores y productos que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo, una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o servicio.

2.2.2. Modelo Básico de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, la fase de proceso y la fase de salida (Schiffman y Kanuk ,2005).

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familias, amigos, vecinos, otras fuentes

informales y no comerciales, clase social y membresías culturales y subculturales) (Schiffman y Kanuk ,2005).

La fase de proceso es cuando los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas (Schiffman y Kanuk ,2005).

La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman y Kanuk ,2005).

De esta manera, Schiffman y Kanuk (2005), grafican el siguiente modelo de toma de decisiones del consumidor:

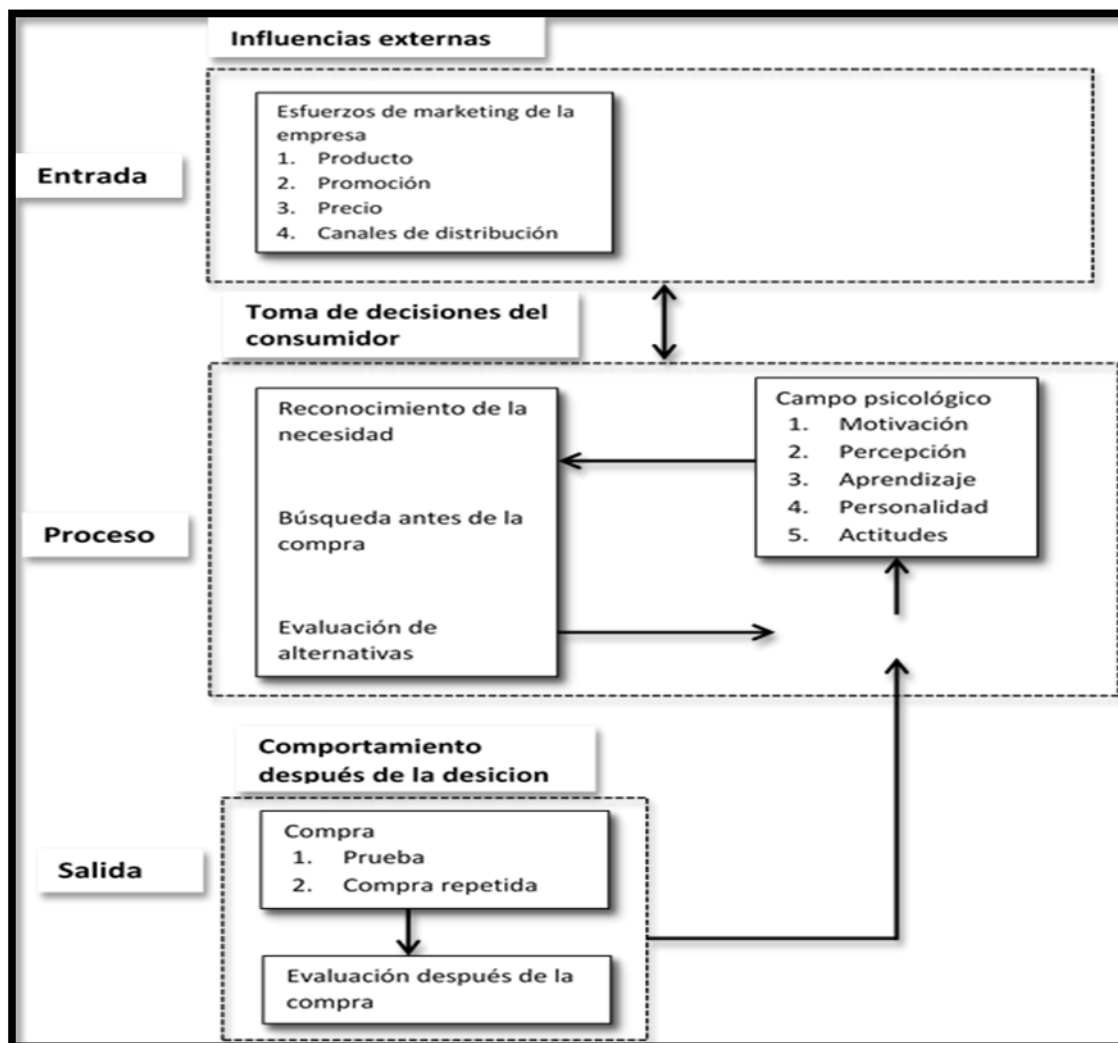


Figura 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Schiffman y Kanuk (2005). Comportamiento del Consumidor. Octava Edición.

2.2.3. Cliente y consumidor

Según Arellano (2002) cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar por conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación depende las políticas de comunicación empleadas.

En lo que refiere Rivera, Arellano y Molero (2000) es importante hacer una distinción entre lo que es ser un cliente y un consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario).

Suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo, para estudios de marketing, la distinción entre estos dos conceptos puede implicar distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Ciente, es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, es quien puede ser o no el usuario final.

Consumidor, es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

2.2.4. Papel o roles que desarrolla el consumidor

Según Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) sea a considerado como consumidor tanto a la persona que paga como al usuario final del producto, si bien el pago y el uso son actividades de índole indistinta.

Así mismo indican que el cliente o consumidor pueden desarrollar al menos tres papeles o roles diferenciados en una transacción: comprando los bienes o servicios, pagándoles y utilizándolos o consumiéndolos. Por lo tanto, según Sheth (2000) el consumidor puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume).

2.2.5. ¿Que compran los consumidores?

Evidentemente, compran productos entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos, si no que puede tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla ,2006).

De esta manera desde la perspectiva del marketing, se clasifica lo que se considera para describir como producto, teniendo en cuenta el

comportamiento del consumidor. La tangibilidad viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor del producto. En su investigación Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) mencionan también a Chías (1997) cabe clasificar a los servicios en función del grado de tangibilidad de las prestaciones que lleva cabo. De este modo cabe distinguir los servicios de naturaleza esencialmente intangible de aquellos que en cambio que muestra algún elemento o resultado tangible.

Tabla 1.
Servicio de naturaleza

Servicios de naturaleza intangible	
Dirigidos a las personas	Como la educación y la información
Dirigidos a los bienes intangibles de las personas	Como los servicios bancarios y financieros
Servicios de naturaleza tangible	
Dirigidos a las personas	Como los servicios de salud, belleza, transporte y restauración.
Dirigidos a los bienes físicos de las personas	Como las reparaciones, las lavanderías o los veterinarios.

Fuente: Molla, D., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: OUC

La duración de un producto es la capacidad de permanencia en una cierta situación, el producto duradero mantiene sus características y prestaciones, por el contrario, el no duradero, consume o destruye con una o pocas situaciones de uso. Y por último la disponibilidad, se refiere al esfuerzo que hace consumidor para seleccionarlos y obtenerlos, tales como productos de convivencia, productos comprados por impulso, productos de comparación o compra esporádica, productos de especialidad y productos no buscados.

2.2.6. Variables del comportamiento del consumidor

Arellano (2002) en su investigación menciona que existen variables que están presentes en el comportamiento del consumidor, entre las cuales se tienen:

- **Variables de influencia:** Variables que están sujetas al individuo, en tanto a persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden llamar variables externas, pues en ellas consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad) aspectos sociales (cultura, clase social, económicos (niveles de precios, ingresos, etc.), aspectos comerciales (publicidad infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas.
- **Variables de procesamiento:** son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en qué estos procesan influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o estilo de vida.
- **Variable de resultado:** son aquellas que podrían ser en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, retención de la publicidad, lealtad de marca, el status del usuario, etc.

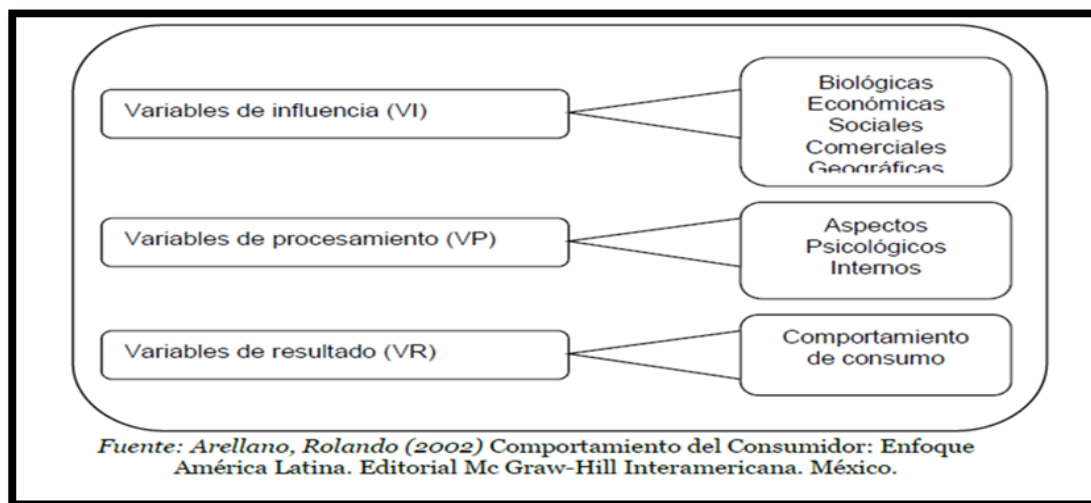


Figura 2. Factores Internos y Externos

Se entiende que cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual no indica que todos los factores influyen en la formación de sus decisiones, tanto a nivel interno, según su estructura personal, como a nivel externo debido a su interrelación con el medio en el que se encuentra situado.

2.2.7. Estructuras Internas del Consumidor

- Necesidad
- Motivación
- Expectativas
- Deseos
- Percepción
- Actitud

2.2.8. Influencias Externas al consumidor

- Socio Demográficas
- Grupos Sociales
- Economía
- Frecuencia de Compra
- Lugar de compra

2.2.9. Factores Internos

2.2.9.1. Las Necesidades

Se transforma en necesidad, cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa.

Por lo tanto, una necesidad es una carencia sentida por el cerebro. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

Según Rivera et al. (2000) el marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Así mismo, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Además, hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades.

Por lo tanto, las necesidades se clasifican en:

- Necesidades Fisiológicas: Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. (Movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo).
- Necesidades de seguridad: Aparecen una vez satisfechas las anteriores. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden).
- Necesidades de pertenencia y amor: Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su efecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).
- Necesidad de estima: Necesidad del auto-respeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento).
- Necesidades de autorrealización: Supone la realización integral del potencial propio.

Según Arellano (2002) uno de los más claros ejemplos de este tipo de clasificación es la de Maslow, uno de los autores más conocidos en el tema de necesidades y motivación. Para este autor, las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que, si no se satisfacen, hacen peligrar la vida del individuo o de la especie (válido esto último para la necesidad sexual). Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas.

Según Arellano (2000) manifiesta que la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy

ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

Las motivaciones pueden ser de tipo: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

“La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades”.

Schiffman y Kanuk (2002) distinguen entre lo que se conoce como los motivos relacionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción.

2.2.9.2. Expectativas

Según Salomón (1996) indica que las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable- incentivo positivo. En vez de ser impulsada desde adentro. Se elige un producto sobre otro porque se espera que esta opción tenga consecuencias más positivas para la empresa. Así, el término impulso se utiliza con mayor flexibilidad para referirse a los procesos físicos y cognoscitivos.

2.2.9.3. Deseos

Se define como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, que se dirige hacia un bien o servicio específico. El deseo es una motivación con nombre propio, por lo tanto, puede afectar sólo en el nivel del producto genérico, dirigirse a una marca en concreto o indicar un lugar específico de consumo. Entonces se entiende que los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por la sociedad.

2.2.9.4. La Percepción

Se define como la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Según, Arellano (2002) la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura de sujeto, es decir, el individuo prende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas. De esta manera se explica la llamada madurez de algunos mercados el consumo, lo mismo que la miopía de algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las carencias de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que éste pueda tener.

Kotler, Philip y Armstrong (2001) consideran que la gente puede tener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

2.2.9.5. Actitud

Según Assael (1999) define la actitud como una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

Arellano (2002) una actitud es la idea que un individuo tiene sobre producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo induce a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

2.2.10. Factores Externos

2.2.10.1. Socio demográficas

Según Rivera (2000) el aspecto demográfico, tratados como unas variables externas, tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Se dice que es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, ubicación. Edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos, tienen gran importancia a la hora de vender un producto.

2.2.10.2. Grupos sociales

Salomón (1996) define el grupo social como los conjuntos de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar un objetivo y compartir unos intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y por tanto condicionan las compras.

Su importancia comercial es evidente, es decir conociendo sus características es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la

satisfacción de sus necesidades sin duda aumentan de manera considerable (Arellano, 2002).

2.2.10.3. Economía

Según Kotler y Armstrong (1998) la elección de los productos se ve afectada en gran medida por este factor, que a su vez se encuentran determinadas por los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

2.2.10.4. Frecuencia de Compra

Para Kotler y Armstrong (1998) la de una persona afecta los bienes y servicios que compran. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios.

Si se relaciona con el trabajo de investigación, se estaría planteando con qué frecuencia el cliente realiza su suscripción que en términos de fondos mutuos, se refiere a cuántas veces abona en su cuenta de fondos.

2.2.10.5. Lugar de compra

Los lugares donde el consumidor se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

2.2.11. Perfil del inversionista

Las necesidades, el gusto o aversión al riesgo, el afán de ganar mucho, la liquidez, la capacidad financiera y el horizonte de inversión, definen el perfil del inversionista.

Para Rueda (2005) distingue cuatro perfiles de inversionista: novato, conservador, conocedor y especulador. U hace la aclaración de que las características de cada perfil pueden no ser tan rigurosas.

2.2.11.1. Inversionista Novato

El inversionista novato generalmente cuenta con pocos recursos, conoce pocos instrumentos y aunque puede estar dispuesto a arriesgar, no está preparado para perder. No tiene acceso a muchos instrumentos reservados para grandes inversionistas, su mejor alternativa son los fondos de inversión.

2.2.11.2. Inversionista Conservador

El inversionista conservador le tiene aversión al riesgo, busca que su dinero rinda sin estar sujeto a variaciones del mercado, prefiere seguridad que rendimientos altos.

2.2.11.3. Inversionista Conocedor

Tiene como objetivo obtener rendimientos elevados, cuenta con mayores sumas de dinero que el inversionista novato,, aunque puede haber inversionistas conocedores con pocos recursos. Hay conocedores con preferencia por el riesgo o con aversión hacia este. El conocedor estipula claramente el rendimiento que pretende y el plazo en que desea lograr su objetivo.

2.2.11.4. Inversionista especulador

El inversionista especulador busca ganar mucho y pronto. “Tiene características temerarias: cuenta con fuertes sumas de dinero, conoce profundamente los mercados, sabe que puede perder mucho, gusta de las emociones fuertes, no espera las tendencias, las produce”.

2.2.12. Perfil del inversionista según el riesgo

Pindyck y rubinfeld (2001) indican que todos los inversionistas se enfrentan a una disyuntiva entre el riesgo y el rendimiento y que la conducta hacia el riesgo varía de una persona a otra. Estas diferencias las establece en tres perfiles del inversionista:

- Inversionista renuente al riesgo: es aquel inversionista que prefiere un nivel de rendimiento seguro a una inversión arriesgada cuyo rendimiento esperado sea el mismo. La cantidad máxima de dinero que pagaría por evitar el riesgo es la prima por el riesgo.
- Inversionista neutral al riesgo: es aquel inversionista que es indiferente entre una inversión arriesgada y la obtención segura del rendimiento esperado de esa inversión.
- Inversionista amante al riesgo: es aquel inversionista que preferiría una inversión arriesgada que tuviera un determinado rendimiento esperado a la obtención segura de ese rendimiento esperado.

2.2.13. Fondos Mutuos

Gutiérrez (2011) indica que los Fondos Mutuos, surgen en Estados Unidos como una respuesta a la restricción legal que pesaba sobre los bancos americanos para el pago de intereses al ahorro, que fue impuesta como consecuencia de la gran depresión de los años treinta y con el surgimiento de una férrea regulación bancaria que hacía a los bancos poco flexibles en los productos a ser ofrecidos al público. De este modo, los fondos mutuos o investment companies empezaron a usarse para ofrecerles a los inversionistas/ahorristas alternativas más rentables de inversión/ahorro en comparación con las reducidas tasas de interés pagadas por los bancos.

En el país los fondos de inversión aparecen a partir de su reconocimiento legal expreso con la promulgación en 1995 del decreto legislativo 862, ley de los fondos de inversión y de sus sociedades administradoras. Por su parte, los fondos mutuos fueron creados en 1992 con la promulgación del decreto legislativo 755, antigua ley del mercado de valores, que fue sustituida en 1995 por el decreto legislativo 861 que aprobó la ley del mercado de valores vigente. Dichas normas constituyen las partidas de nacimiento en el país de los fondos de inversión (en la ley de fondos) y de los fondos mutuos (en la antigua ley del mercado de valores). De este modo en el país se crearon los vehículos legales especializados en la inversión colectiva mediante promulgación de normas.

A la fecha existen 109 fondos mutuos operativos, constituidos bajo distintas estrategias de inversión, brindando a los inversionistas diferentes alternativas que se ajusten a su perfil de inversión.

Tabla 2
Número de cuotas en circulación por fondo mutuo

FONDO	2016
	MAY
RENTA MIXTA DÓLARES	6
Renta Mixta Balanceado Dólares	4
Renta Mixta Moderado Dólares	2
RENTA MIXTA SOLES	7
Renta Mixta Crecimiento Soles	1
Renta Mixta Balanceado Soles	3
Renta Mixta Moderado Soles	3
RENTA VARIABLE DÓLARES	6
RENTA VARIABLE SOLES	6
Internacional	9
FONDOS MUTUOS EN OBLIGACIONES	
RENTA DÓLARES	20
Largo Plazo Dólares	1
Mediano Plazo Dólares	5
Corto Plazo Dólares	10
Muy Corto Plazo Dólares	4
RENTA SOLES	17
Mediano Plazo Soles	3
Corto Plazo Soles	8
Muy Corto Plazo Soles	6
Flexible	6
FONDOS MUTUOS ESTRUCTURADOS	25
FONDO DE FONDOS	7
TOTAL SISTEMA FONDOS MUTUOS	109

Fuente: Superintendencia de Mercado y Valores

Credicorp Capital Fondo proporciona 15 fondos mutuos, los cuales se encuentran divididos en fondos locales y fondos internacionales. Estos se detallan:

- Fondos Locales

Se agrupan en 3 tipos: Renta fija, Renta mixta y Renta variable, ordenados de menor a mayor rentabilidad esperada y, por lo tanto, de menor a mayor riesgo.

- Renta Fija: solo invierten en renta fija principalmente en depósitos a plazo y bonos y al no contener acciones, son poco volátiles. Además, ofrecen

mayor rentabilidad de los depósitos a plazo o a las cuentas de ahorro usuales.

- ✓ BCP Extra Conservador Soles
 - ✓ BCP Extra Conservador Dólares
 - ✓ BCP Corto Plazo Soles
 - ✓ BCP Corto Plazo Dólares
 - ✓ BCP Conservador Mediano Plazo Soles
 - ✓ BCP Conservador Mediano Plazo Dólares
- Renta Mixta: intervienen en renta fija y en renta variable (acciones) y presentan un riesgo mayor que los fondos de renta fija pero menor que el de renta variable. Esto es compensado con una rentabilidad, siempre que inviertas en un horizonte más largo (de 18 a 48 meses), pues así mitigas la volatilidad de corto plazo de las acciones.
- ✓ BCP Moderado Soles
 - ✓ BCP Moderado Dólares
 - ✓ BCP Equilibrado Soles
 - ✓ BCP Equilibrado Dólares
 - ✓ Credicorp Capital Crecimiento Soles
- Renta Variable: estos fondos invierten exclusivamente en renta variable (acciones) y, en el largo plazo (plazos a 5 años), tienden a ser más rentables que las alternativas de renta mixta y muy superiores a las alternativas de renta fija. Sin embargo, como los precios de las acciones están sujetas a variaciones del mercado, son también los de mayor riesgo o volatilidad en el corto plazo.
- ✓ BCP Acciones Soles
 - ✓ BCP Acciones

- Fondos Internacionales

Estos fondos cubren necesidades de inversión específicas y están ordenados de acuerdo a la rentabilidad esperada y al nivel de riesgo que se desea asumir. Se agrupan en 2 tipos: inversiones netamente regionales e inversiones globales.

- Fondos Regionales

- Fondo de Fondos Credicorp Capital deuda LATAM FMIV: invierte 100% en renta fija de las mejores empresas de Brasil, México, Colombia, Chile y Perú.
- Acciones Latam-Pacifico FMIV: invierte hasta 100% en renta variable (acciones) de las bolsas de Colombia, Chile y Perú.

- Fondos Globales

- Deuda Global: invierte 100% en renta fija en el mundo, a pesar de ser un fondo 100% de instrumentos de deuda (renta fija) no está considerado dentro del perfil conservador ya que puede tener volatilidades importantes y su horizonte de inversión es de largo plazo.
- Acciones Globales: invierte hasta 100% en renta variable en los mercados globales, busca optimizar la rentabilidad tomando en cuenta las expectativas de evolución de precios de los instrumentos de renta variable.

Tabla 3
Credicorp Capital Fondos

CREDICORP CAPITAL FONDOS
FONDOS MUTOS LOCALES
FONDOS MUTUOS DE RENTA FIJA
CORTO PLAZO
BCP EXTRA CONSERVADOR SOLES
BCP EXTRA CONSERVADOR DOLARES
BCP CORTO PLAZO SOLES
BCP CORTO PLAZO DOLARES
MEDIANO PLAZO
BCP CONSERVADOR MEDIA PLAZO SOLES
BCP CONSERVADOR MEDIANO PLAZO DOLARES
RENTA MIXTA
BCP MODERADO SOLES
BCP MODERADO DOLARES
BCP EQUILIBRADO SOLES
BCP EQUILIBRADO DOLARES
BCP CRECIMIENTO SOLES
RENTA VARIABLE
BCP ACCIONES SOLES
BCP ACCIONES
FONDOS MUTUOS INTERNACIONALES
FONDOS MUTUOS REGIONALES
CONSERVADOR MEDIANO PLAZO LATAM
ACCIONES CONDOR
FONDOS MUTUOS GLOBALES
DEUDA GLOBAL
ACCIONES GLOBAL

Fuente: Superintendencia de Mercados y Valores

2.3. Definición de términos básicos

- **Inversionista:** Son las personas físicas y morales que buscan instrumentos financieros para hacer productivos sus recursos excedentes.
- **Perfil:** Conjunto de rasgos peculiares, que engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas.
- **Fondo Mutuo:** es un patrimonio integrado por aportes de personas naturales o jurídicas, denominadas partícipes, para su inversión en valores de oferta pública tales como acciones, cuotas de fondos de inversión, bonos, pagarés, letras hipotecarias y otros activos financieros.
- **Sociedades administradoras de fondos:** Son sociedades que tiene por objeto único y exclusivo administrar fondos de inversión, cuyos accionistas podrán ser agencias de bolsa, bancos, compañías de seguros y otras autorizadas. Su patrimonio debe ser separado del patrimonio del fondo que administran.
- **Suscripción de cuotas:** Se da en el momento que la sociedad administradora recibe el aporte del inversionista en la cuenta de fondo. El aportante puede efectuarse con dinero en efectivo, deposito con cheque, transferencia entre cuentas, cheque certificado y cheque de gerencia. Pueden efectuarse suscripciones (aportes) posteriores.
- **Rescate:** Es cuando el inversionista decide retirarse del fondo o desea solicitar una parte del dinero invertido.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Diseño de investigación

El presente estudio es una investigación del perfil del inversionista, se realizó de manera descriptiva.

Descriptiva en la cual se resume y describe los datos, características o rasgos mediante un conjunto de métodos, técnicas o procedimientos para recopilar, organizar, prestar y analizar datos con el fin de describirlos o de realizar interpretaciones y generalizaciones válidas.

El objetivo fue analizar al inversionista de fondos mutuos en el Banco de Crédito del Perú en el departamento de Lambayeque.

3.2. Área y línea de investigación

Área: Economía y Negocios

Línea: Gestión táctica operativa

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de esta investigación estuvo conformada por el total de los inversionistas de Fondos mutuos del Banco de Crédito en el departamento de Lambayeque en el año 2016, que en su total fueron 875.

3.3.2. Muestra

La muestra resultó del total de la población de inversionistas de fondos mutuos del Banco de Crédito del departamento de Lambayeque, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

N: 875

p: 80% (0.50) porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: 20% (0.50) porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

z: nivel de confianza (1.96) o 95%

e: margen de error (0.05) o 5%

Cálculo de la muestra:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$\mathbf{n = 192.10}$$

Al sustituir los datos de la fórmula se obtuvo una muestra de 192 Inversionistas de Fondos mutuos del Banco de Crédito Del Perú, del departamento de Lambayeque, los cuales fueron encuestados.

3.3.3. Muestreo

Participaron todos los inversionistas de Fondos Mutuos del Banco de Crédito del Perú del departamento de Lambayeque, que han tenido por lo menos dos meses de pertenecer al portafolio.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 4
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Socio Económicos	Sexo	Masculino
			Femenino
		Estado civil	Soltero
			Conviviente
			Casado
			Separado
			Viudo
		Grado de instrucción	Sin estudios
			Primaria
			Secundaria
			Técnicos
			Universitarios
		Ocupación	Empleado
			Comerciante
			Profesional dependiente
			Profesional Independiente
			Empresario
	Jubilado o Cesante		
	Vivienda	Propia	
		Alquilada	
		Familiar	
		Padres	
	Ingresos mensuales	Remuneración total	
Externas	Publicidad	Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Revistas	
		Internet	
		Recomendaciones	

		Frecuencia de compra	Mensual
			Trimestre
Semestral			
Anual			
Lugar de compra		Suc. Chiclayo	
		Suc. Lambayeque	
		Ag. Moshoqueque	
		Ag. Jose Leonardo Ortiz	
		Ag. Open Plaza	
		Ag. Real Plaza	
		Ag. Quiñones	
		Ag. Santa victoria	
		Ag. Pedro Ruiz	
		No Presencial (Vía Web)	
Influencia en la decisión de compra	Familiar		
	Amigo		
	Entorno laboral		
Producto	F.F.M.M. Extraconservador		
	F.F.M.M. Corto Plazo		
	F.F.M.M. Mediano Plazo		
	F.F.M.M. Renta Variable		
Servicios	Cambios de moneda		
	Giros y transferencias		
	Varios		
Precios	Rentabilidad		
Internas	Percepción	Calidad de atención	
		Publicidad	
		Canales Alternativos	
		Infraestructura	
		Horarios	
	Actitud	Excelente	
		Buenas	
		Regular	
		Mala	
	Expectativas	Solución de problemas- Post venta	
		Requisitos mínimos	
		Variedad de productos y servicios	

			Información correcta
			Precios acorde con el mercado
			Atención Personalizada
			Aceptación de reclamos
			Plan de Contingencia
		Motivación	Variedad de productos y servicios
			Rentabilidad
			Diversificación
			Inversión Segura
			Información Confidencial
		Necesidad	Disponibilidad de efectivo
			Rentabilidad a Largo Plazo
			Inversión Segura

Fuente: Modelo adaptado de Schiffman

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se llevó mediante dos fuentes para recabar información:

- Fuentes primarias: se elaboró una encuesta dirigida hacia los inversionistas de fondos mutuos teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas según el modelo de esta investigación, además se realizaron entrevistas al equipo de inversión del Banco de Crédito del Perú del Departamento de Lambayeque.
- Fuentes secundarias: se recolectó información de libros, tesis, revistas, blogs y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El presente trabajo de investigación se planteó en base a la obtención de información. Se utilizó como instrumento de recolección una encuesta, la cual ha sido elaborada en base a sus variables internas, externas y socioeconómicas, se presentan individualizadas y de resultados independientes; así mismo, la tabulación se hará por separado para cada una de las preguntas de forma detallada. Cabe mencionar que el instrumento ha sido validado por expertos antes de su aplicación.

IV. RESULTADOS

4.1. Aspectos socioeconómicos del inversionista en Fondos Mutuos

Tabla 5

Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y edad

Tabla de contingencia EDAD * SEXO

EDAD	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
18 a 25	20	10	30
26 a 35	38	36	74
36 a 45	10	33	43
46 a 55	7	18	25
56 a más	3	18	21
Total	78	115	193

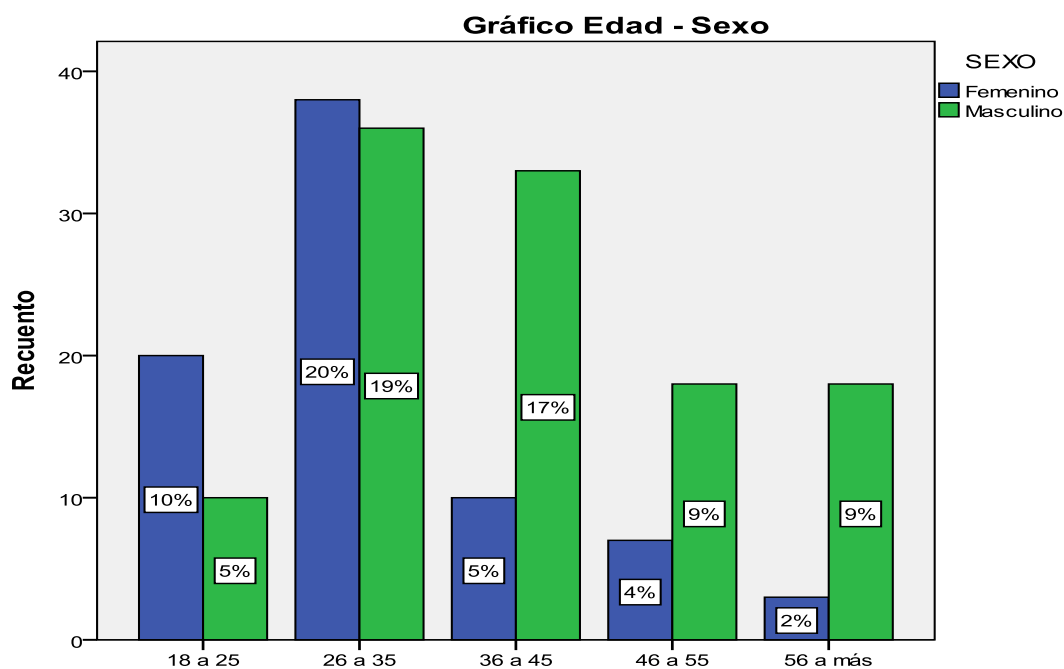


Figura 3. Edad

Como primera característica de análisis está el sexo del partícipe de fondos mutuos con respecto a su edad, así se observa que dentro del rango de edades de 26 a 35 años el mayor consumidor es del sexo femenino con un 20% respecto al sexo masculino con un 19%; sin embargo, se refleja un

panorama inverso en el rango de edades de 36 a 45 años, ya que el sexo que más consume es el sexo masculino con un 17% a diferencia del sexo femenino que se muestra con un 5%.

Se refleja un mayor número de participación por parte de la población más joven (26 – 35 años), lo que indica que existe una mayor cultura por los jóvenes en temas de inversión. Esto correspondería a la educación que hoy en día recibe la sociedad en temas financieros.

Tabla 6

Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y grado de instrucción

Tabla de contingencia GRADO DE INSTRUCCION * SEXO

GRADO DE INSTRUCCION	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Sin estudios	1	2	3
Secundaria	4	14	18
Universitario	54	72	126
Primaria	1	0	1
Técnicos	18	27	45
Total	78	115	193

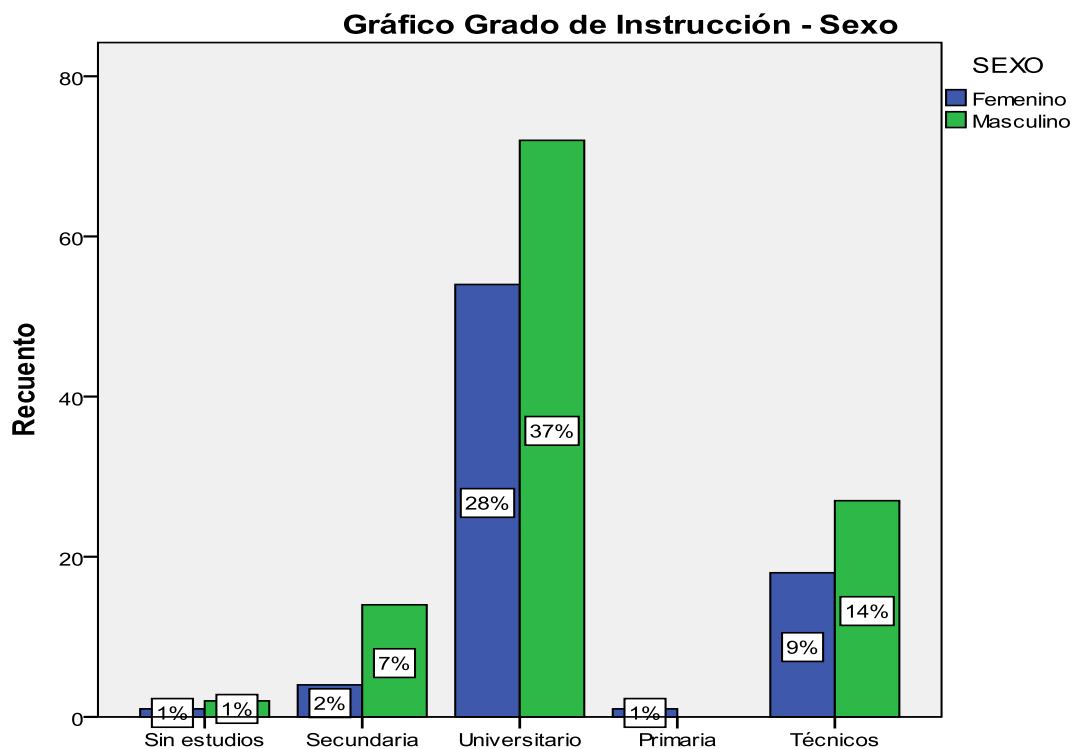


Figura 4. Grado de Instrucción

En cuanto al grado de instrucción y el sexo de los inversionistas de fondos mutuos, se observa que el sexo masculino tiene una mayor participación con un 37% con respecto al sexo femenino con un 28%, ambos en la categoría de universitario. También se resalta una participación muy baja en la categoría de participes “sin estudios”, en donde ambos sexos obtienen solo el 1%.

Esto demuestra que las personas con más grado de instrucción son las que están invirtiendo en fondos mutuos. No cabe duda que las personas con mayor cultura financiera están optando por productos no tradicionales como son los fondos mutuos.

Tabla 7
Inversionistas de Fondos Mutuos según sexo y ocupación

Tabla de contingencia OCUPACION * SEXO

OCUPACION	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Empleado	13	9	22
Prof. Dependiente	43	52	95
Empresario	6	14	20
Comerciante	10	23	33
Prof. Independiente	6	13	19
Jubilado o Cesante	0	4	4
Total	78	115	193

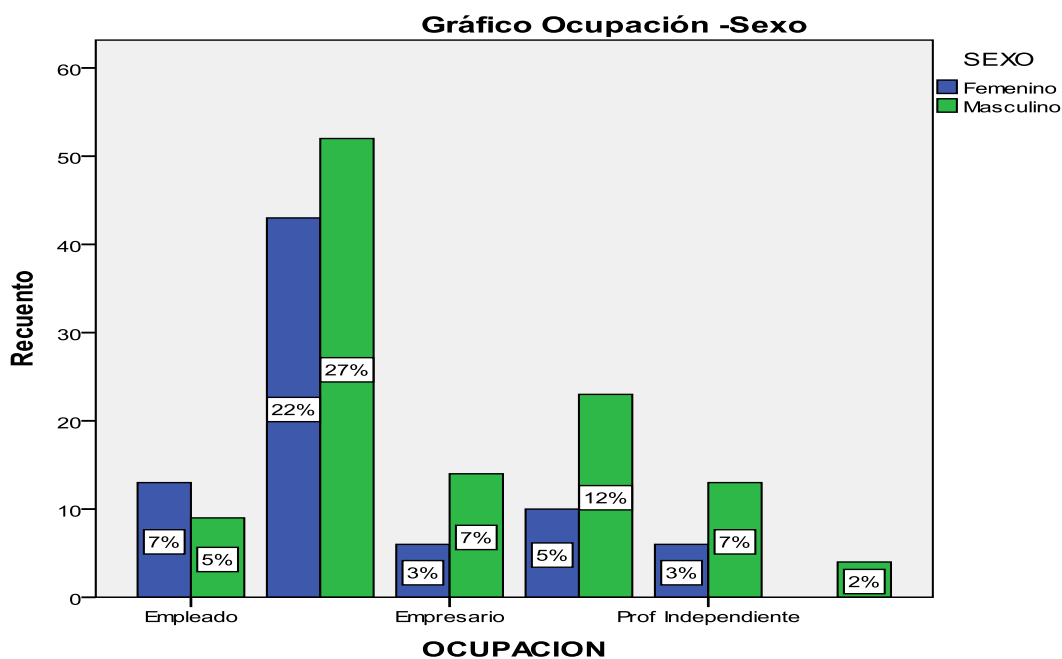


Figura 5. Ocupación

Como siguiente análisis del partícipe de fondos mutuos se tiene la característica: ocupación contra sexo, donde se observa que los profesionales dependientes son los que más invierten en temas de fondos mutuos, obteniendo así un 27% para el sexo masculino y un 22 % para el sexo femenino.

Esto se refleja que el mayor número de inversionistas son los que mantienen un ingreso fijo, puesto que les permite diversificar parte de ese ingreso en una inversión que le permita obtener una rentabilidad. De esta manera se va estableciendo el perfil de inversionista en la región Lambayeque.

Tabla 8

Inversionistas de Fondos Mutuos según su edad y tipo de vivienda

Tabla de contingencia VIVIENDA * EDAD

VIVIENDA	EDAD					Total
	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a más	
Propia	1	33	32	19	19	104
Familiar	12	22	9	4	1	48
Alquilada	4	4	1	2	0	11
Padres	13	15	1	0	1	30
Total	30	74	43	25	21	193

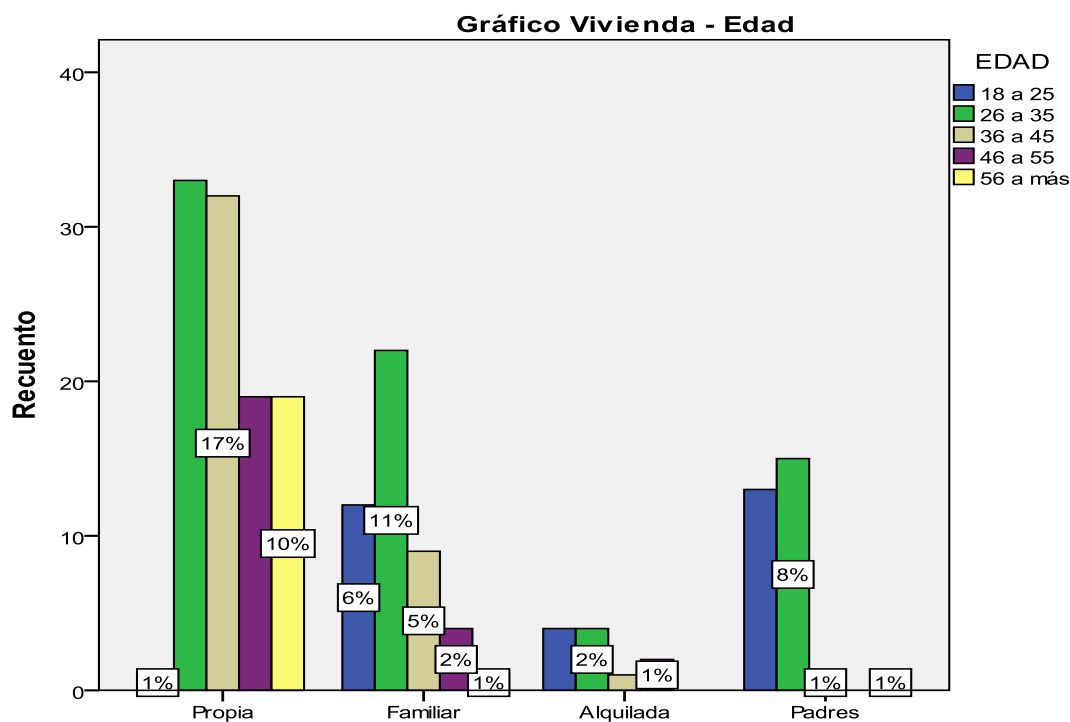


Figura 6. Vivienda

Según la característica vivienda y edad, se muestra que un 17% cuenta con casa propia y se encuentran dentro del rango de edades de 36 a 45 años,

mientras que los partícipes que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 y de 26 a 35 se encuentran en casa de sus padres, y equivale a un 8%.

Por lo tanto, la encuesta refleja que aquellos partícipes que tienen casa propia, tienen mayor posibilidad que direccionar parte de su ingreso a inversión, puesto que no tendrían gastos adicionales en alquiler de vivienda.

Tabla 9
Inversionistas de Fondos Mutuos según sus ingresos mensuales y su grado de instrucción

Tabla de contingencia INGRESOS MENSUALES * GRADO DE INSTRUCCION

INGRESOS MENSUALES	GRADO DE INSTRUCCION					Total
	Sin estudios	Secundaria	Universitario	Primaria	Técnicos	
Entre 1200 a 1500	1	2	16	0	3	22
Entre 1500 a 3000	0	2	57	1	22	82
De 3000 a más	2	14	53	0	20	89
Total	3	18	126	1	45	193

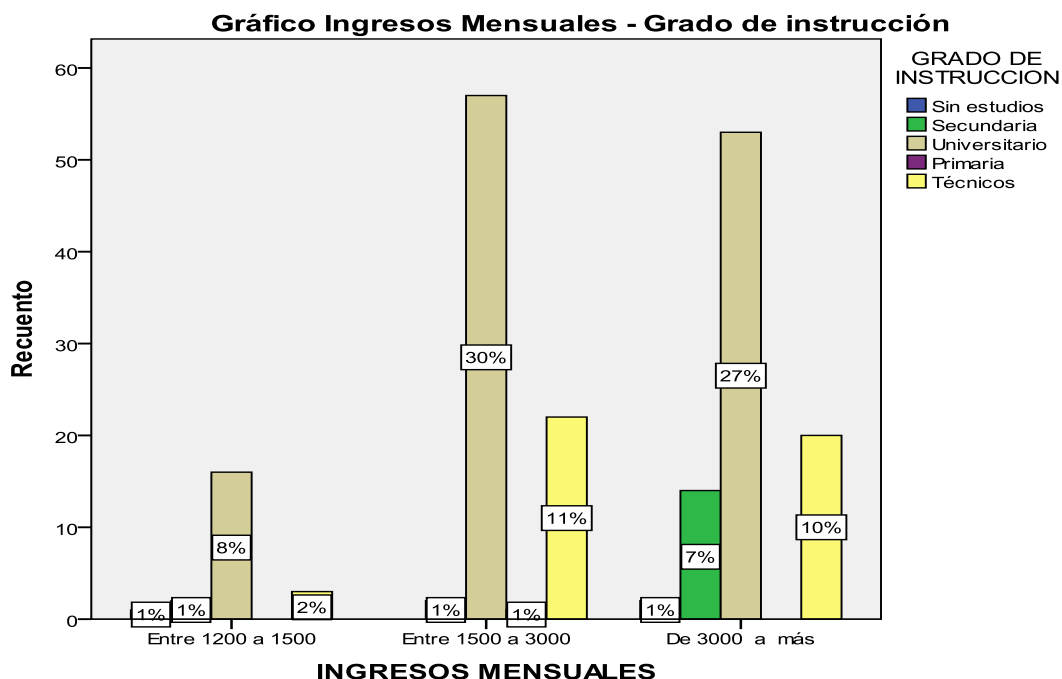


Figura 7. Ingresos mensuales

En la característica de los ingresos mensuales, se observa que los que más invierten son aquellos que tienen un ingreso entre 1500 soles a 3000 soles y que tienen grado de instrucción universitaria, lo cual representa el 30%. En estas tres categorías de ingresos, los que más invierten son los que tienen grado de instrucción universitaria.

Por lo tanto, se podría afirmar que a mayor grado de instrucción mayor son los ingresos, lo que le permite a cada participante destinar parte de su ingreso a la inversión. De esta manera cada participante elige con mayor seguridad el tipo de fondo al que va a suscribirse de acuerdo a su perfil.

4.2. Factores externos del Inversionista de Fondos

Tabla 10

Inversionistas de Fondos Mutuos según su grado de instrucción y su medio de comunicación

Tabla de contingencia MEDIO DE FONDOS MUTUOS * SEXO

MEDIO DE FONDOS MUTUOS	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Televisión	2	1	3
Periódico	1	0	1
Internet	11	19	30
Info Plataforma BCP	54	74	128
Folletos	1	0	1
Recomendaciones	9	21	30
Total	78	115	193

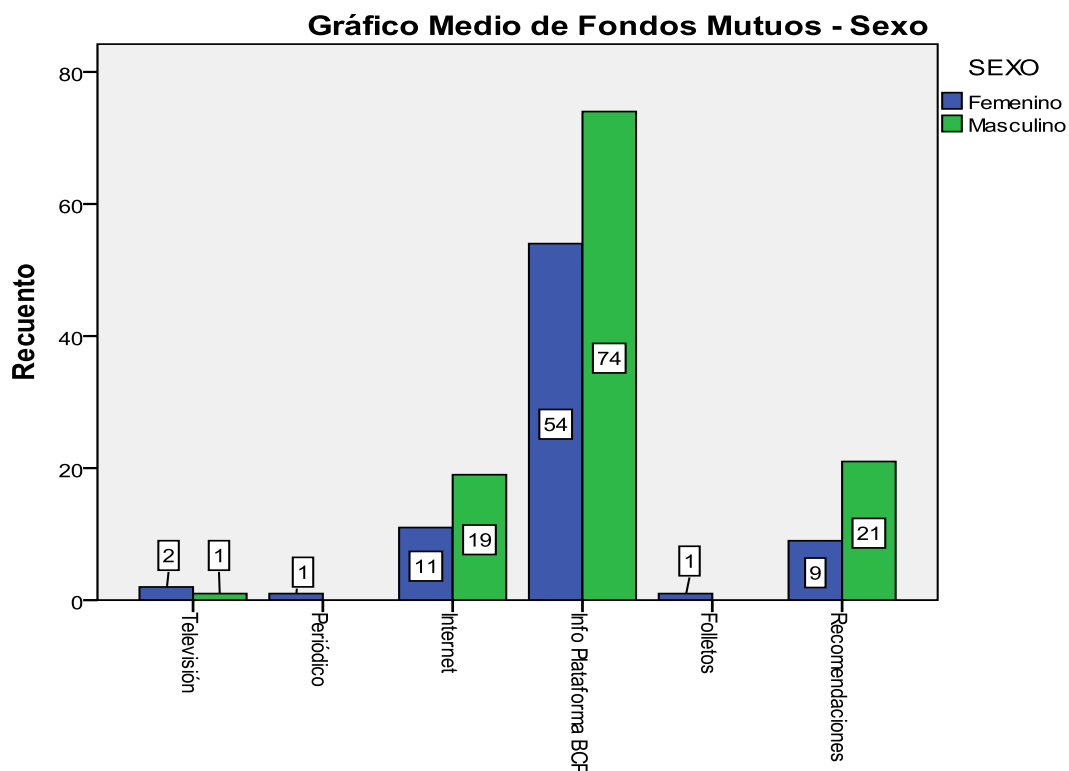


Figura 8. Medio de Fondos Mutuos

En este cuadro se puede observar que el medio por el cual se informa la mayoría de los clientes, es a través de la información recibida por plataforma bcp, lo cual representa un 43%. Este canal es más utilizado por los consumidores con grado de instrucción universitaria.

Tabla 11

Inversionistas de Fondos Mutuos según frecuencia de suscripción y su nivel de ingresos

Tabla de contingencia FRECUENCIA DE SUSCRIPC O RESCATES *
INGRESOS MENSUALES

FRECUENCIA DE SUSCRIPC O RESCATES	INGRESOS MENSUALES			Total
	Entre 1200 a 1500	Entre 1500 a 3000	De 3000 a más	
Mensual	9	44	42	95
Semestral	3	11	18	32
Trimestral	8	25	29	62
Anual	2	2	0	4
Total	22	82	89	193

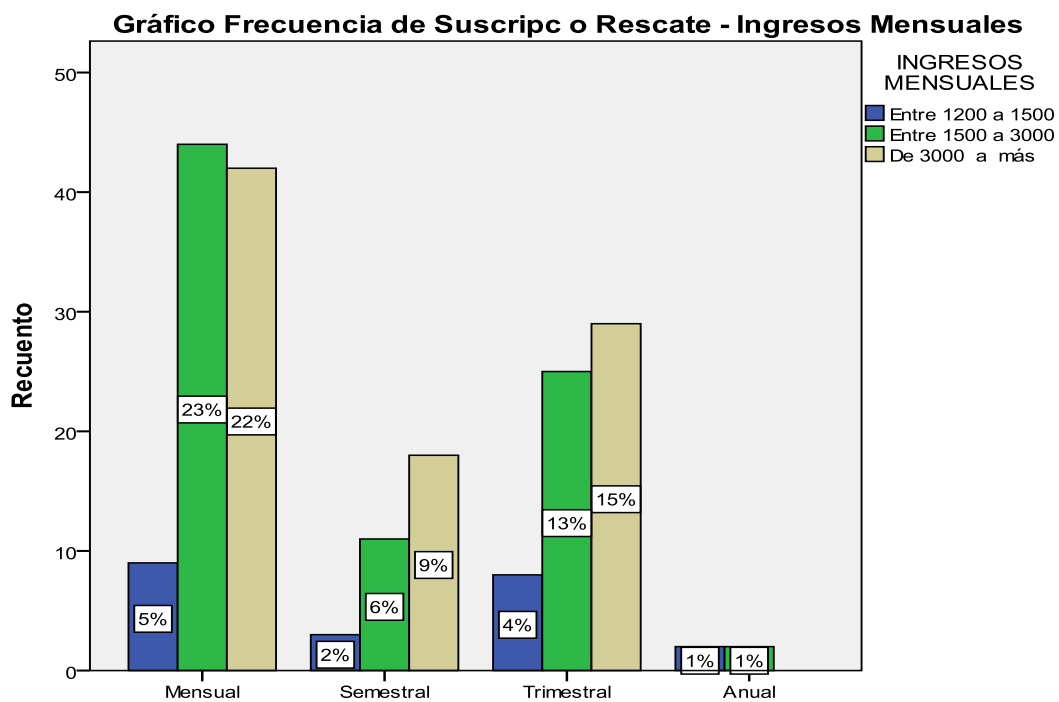


Figura 9. Frecuencia de Suscripc o Rescates

Con respecto a la frecuencia de suscripciones, se puede observar que el 23% de los partícipes de fondos mutuos que se encuentran dentro del rango de ingresos de 1500 soles a 3000 soles, son lo que realizan suscripciones mensuales, algo similar ocurre con los consumidores que se encuentran en el rango de ingresos de 3000 a más, con un 22% de suscripciones mensuales. Se observa también que la menor frecuencia de suscripciones es anual, la cual equivale al 1%.

Tabla 12

Inversionistas de Fondos Mutuos según ingresos y agencia donde frecuenta

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA

AGENCIAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Suc Chiclayo	35	18,1	18,1	18,1
Ag Quiñones	10	5,2	5,2	23,3
Ag Pedro Ruiz	31	16,1	16,1	39,4
Ag Real Plaza	3	1,6	1,6	40,9
Ag Moshoqueque	11	5,7	5,7	46,6
Suc Lambayeque	41	21,2	21,2	67,9
Ag Santa Victoria	15	7,8	7,8	75,6
Ag Open Plaza	5	2,6	2,6	78,2
Ag Leonardo Ortiz	14	7,3	7,3	85,5
Internet via web	28	14,5	14,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

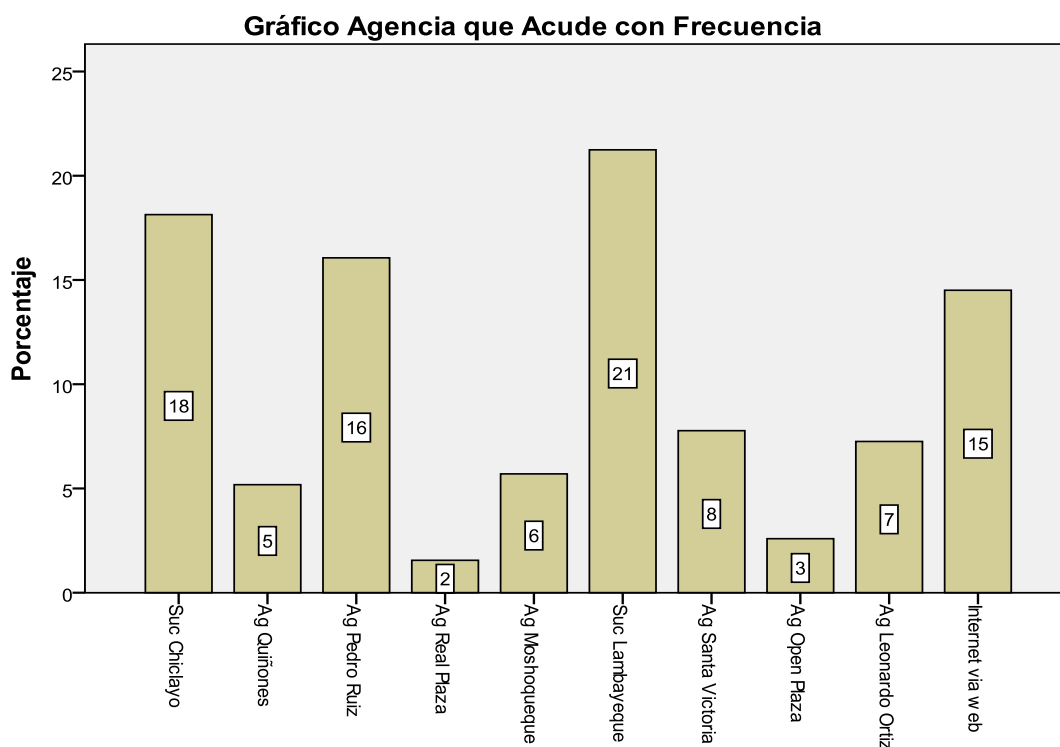


Figura 10. Agencia que acude con frecuencia

En este cuadro se resalta que las agencias más visitadas son Suc. Chiclayo con un 8%, Ag. Pedro Ruiz con un 9% y Suc. Lambayeque con un 11%; sin embargo, se observa cada vez más clientes realizan sus suscripciones a través de la web, lo que representa un 11%.

Tabla 13

Inversionistas de Fondos Mutuos según su grado de instrucción y su influencia en decisión

Tabla de contingencia GRADO DE INSTRUCCION * QUIEN INFLUYE EN DECISION

GRADO DE INSTRUCCIÓN	QUIEN INFLUYE EN SU DECISION					Total
	Familiar	Amigo	Entorno Laboral	Decisión Propia	Asesoría BCP	
Sin estudios	0	0	0	2	1	3
Primaria	0	0	0	0	1	1
Secundaria	6	0	0	9	3	18
Técnicos	7	3	1	26	8	45
Universitario	24	2	2	85	13	126
Total	37	5	3	122	26	193

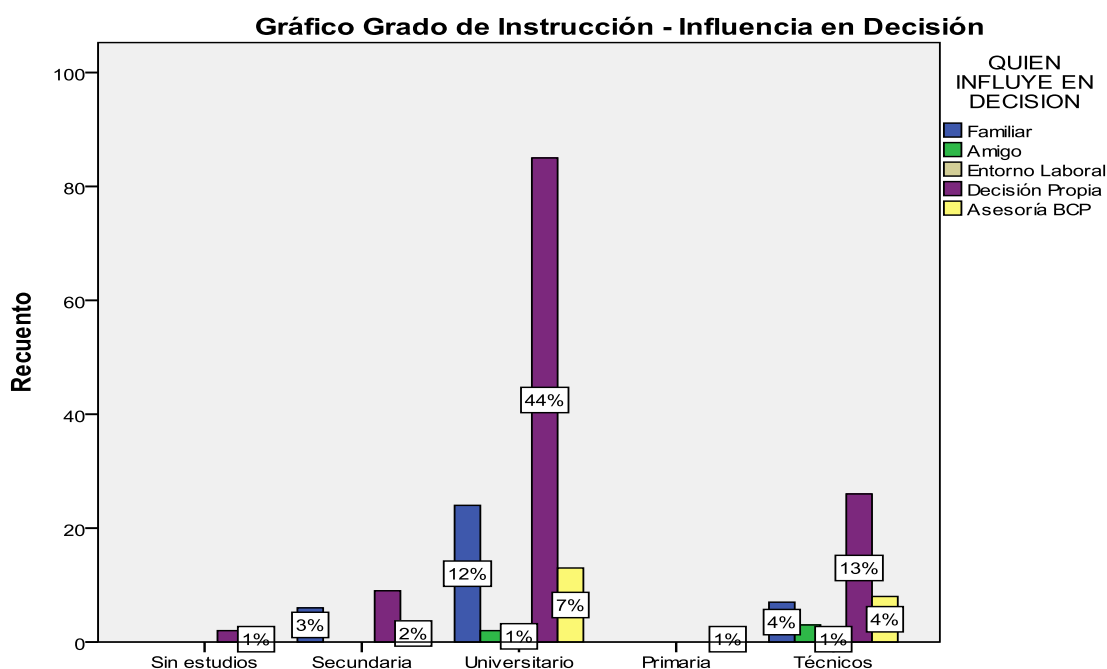


Figura 11. Grado de Instrucción

En la variable de influencia de decisión, se observa que los clientes invierten en fondos mutuos por decisión propia, lo que representa un 44% para aquellos clientes con grado de instrucción universitaria, mientras que, en la misma categoría de grado de instrucción, la influencia de un amigo representa solo el 1%.

Se afirma que el grado de instrucción y la influencia de la cultura financiera se ve reflejado en la confianza de sus decisiones, puesto que tienen conocimientos previos en temas de inversión.

4.3. Factores internos del Inversionista en Fondos Mutuos

Tabla 14

Inversionistas de Fondos Mutuos según su sexo y su expectativa de inversión

Tabla de contingencia SEXO * QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS

SEXO	QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS			Total
	Rentabilidad	Seguridad	Diversificación	
Femenino	66	12	0	78
Masculino	97	17	1	115
Total	163	29	1	193

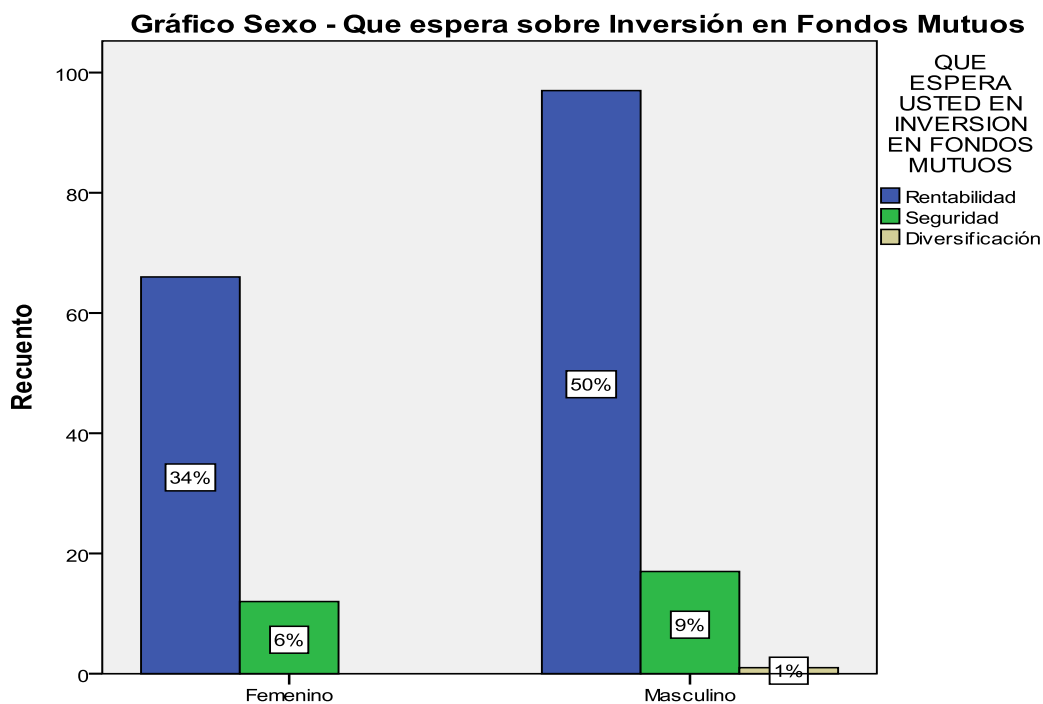


Figura 12. Factores internos - Sexo

En lo que respecta a lo que esperan los clientes en de los fondos mutuos, se encuentra un 50% del sexo masculino y un 34% del sexo femenino que indican que esperan rentabilidad, sin embargo, un 9% del sexo masculino y un 6% del sexo femenino esperan seguridad.

Los partícipes de fondos mutuos siempre están buscando una rentabilidad al invertir en cualquier tipo de fondo diversificando su dinero, ya que la mayoría es del sexo masculino que están invirtiendo en negocios nuevos y este producto les ofrece un buen rendimiento asumiendo un riesgo moderado moderado según su perfil.

Tabla 15
Inversionistas de Fondos Mutuos según su edad y su expectativa de inversión

Tabla de contingencia EDAD * QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS

EDAD	QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS			Total
	Rentabilidad	Seguridad	Diversificación	
18 a 25	23	7	0	30
26 a 35	65	8	1	74
36 a 45	42	1	0	43
46 a 55	18	7	0	25
56 a más	15	6	0	21
Total	163	29	1	193

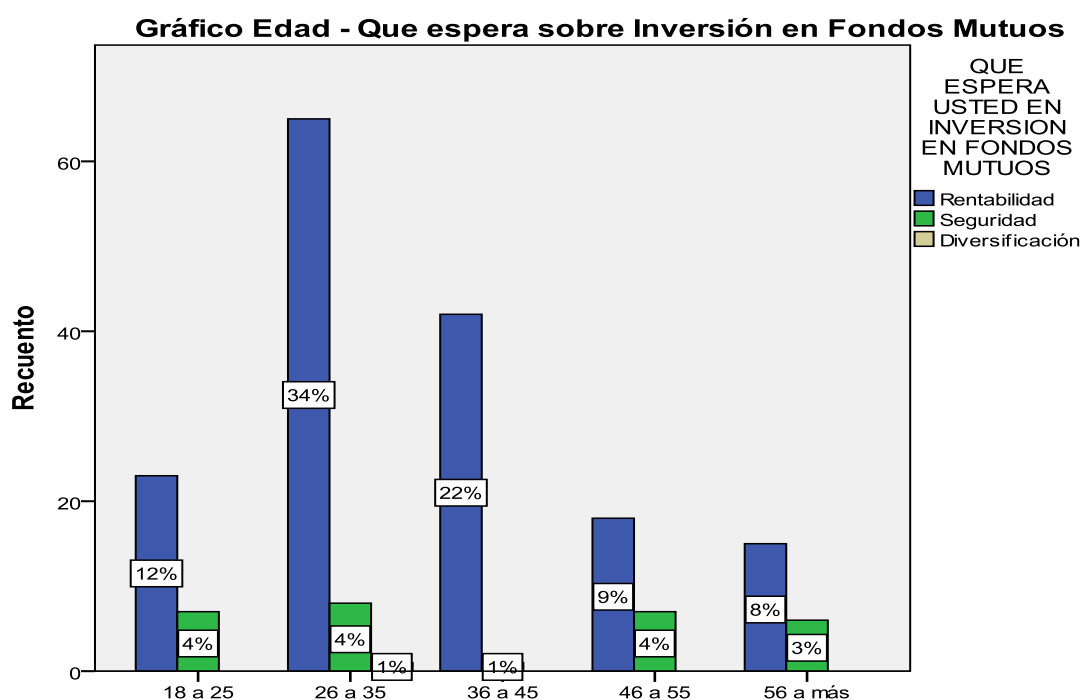


Figura 13. Factores internos - Edad

En cuanto a la edad y lo que esperan los inversionistas de los fondos mutuos, se evidencia que un 34% de consumidores que pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años, esperan rentabilidad, lo cual representa el mayor porcentaje en todas las categorías de edades. Como segunda alternativa se

encuentra seguridad, que representa el 4% en todas las categorías de edades. Solo el 1% diversifica su dinero y está representado en las categorías de 26 a 35 y 36 a 45 años.

Según el panorama, los partícipes invierten más por obtener rentabilidad, lo cual se evidencia que existe un mayor conocimiento del riesgo inversión, y una cultura financiera que les permite ubicarse en un perfil adecuado.

Tabla 16
Inversionistas de Fondos Mutuos según sus ingresos y su expectativa de inversión

Tabla de contingencia INGRESOS MENSUALES * QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS

INGRESOS MENSUALES	QUE ESPERA USTED EN INVERSION EN FONDOS MUTUOS			Total
	Rentabilidad	Seguridad	Diversificación	
Entre 1200 a 1500	15	7	0	22
Entre 1500 a 3000	72	10	0	82
De 3000 a más	76	12	1	89
Total	163	29	1	193

Gráfico Ingresos Mensuales - Que espera sobre Inversión en Fondos Mutuos

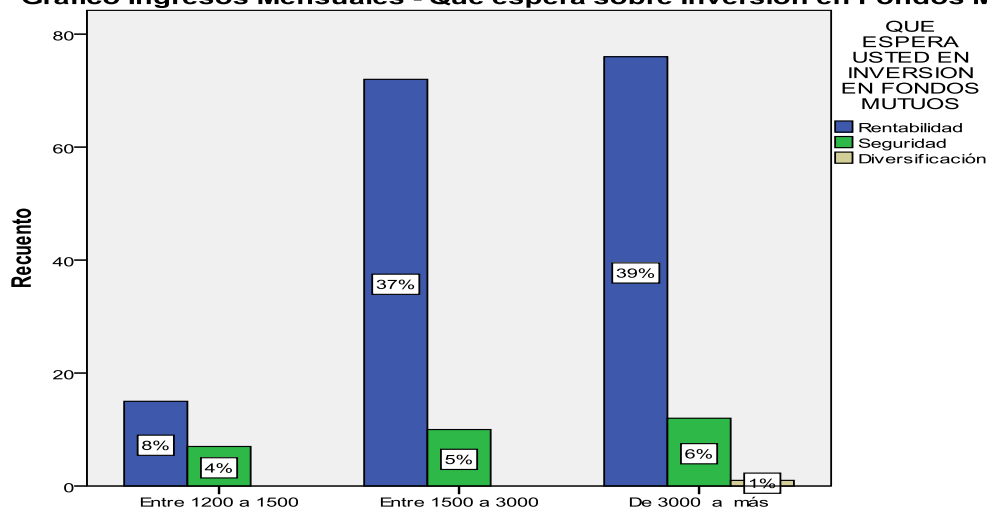


Figura 14. Ingresos mensuales

En cuanto al nivel de ingresos y la expectativa que tienen los inversionistas de fondos mutuos, se observa que del número total de encuestados pertenecientes a los tres rubros de nivel de ingresos, el 84.45% esperan tener rentabilidad, mientras que solo esperan seguridad un 15.03 % y por ultimo solo un 0.52% esperan diversificación. Asimismo, dentro del rubro ingreso de los que más esperan rentabilidad son los que se encuentran en el nivel de ingresos de 3000 a más, y equivale a 39.40% de inversionistas del total de encuestados.

V. DISCUSIÓN

5.1. Determinar y analizar las variables socioeconómicas del inversionista de fondos mutuos

Se ha determinado que el 59.59 % pertenecen al sexo masculino y un 40.41% son del sexo femenino, en cuanto a la edad los inversionistas de fondos mutuos que pertenecen al banco de crédito del Perú del departamento de Lambayeque tienen entre 18 y 60 años de edad, lo que evidencia que cada vez más jóvenes invierten en productos no tradicionales.

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) a través del Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones-SIRTOD en el año 2015, la población femenina en la región Lambayeque fue mayor a la población masculina, detallando unas cifras de 648 mil 346 mujeres y 612 mil 304 hombres; lo cual se encuentra una diferencia con el cuadro de resultados donde indica que la mayor participación es del sexo masculino, mientras que solo en el rango de edades de 26 a 35 años de edad se encuentra igualdad a lo indicado por INEI, donde la mayor participación es la del sexo femenino.

El cuanto al nivel de educación que tienen los inversionistas de los fondos mutuos del BCP, la mayor parte tiene educación superior (universitaria o técnica) equivalente al 88.60%.

Según el INEI (Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones-SIRTOD), la proporción de personas de 15 y más años de edad con estudio profesionales y técnicos ha aumentado entre los años 2010 a 2014, esta información coincide con la encuesta realizada.

Gestión (2014), en una entrevista realizada a Robert kiyosaki, indica que la educación financiera es la clave para el progreso del Perú, lo cual tiene

congruencia con nuestra encuesta donde se tiene como resultado mayor participación de inversionistas con estudios universitarios y superiores.

Se destaca gran participación de inversionistas de fondos mutuos, que en su mayoría son profesionales dependientes con un 49.22%, seguido de inversionistas que se dedican al comercio y equivalen a un 17.09%, este resultado lo afirma ASBANC (2016), las personas naturales representaron el 98% del total de partícipes en el mercado de fondos mutuos, mientras que las empresas tienen el 2% de participación en esta industria.

En cuanto al nivel de ingresos de los inversionistas, el 46.11% obtiene ingresos iguales o mayores a s/. 3000 soles y la mayor parte tienen un nivel de educación universitaria.

Se coincide con Prezza (2014) que un buen respaldo financiero (flujos de ingresos buenos) serían los que más están optando por invertir en fondos mutuos de acuerdo a su horizonte.

Por lo tanto, se explicaría por el creciente interés de las personas en esta alternativa de inversión para rentabilizar sus excedentes monetarios.

5.2. Determinar y analizar las variables externas del inversionista de fondos mutuos

En la investigación realizada se encontró que el medio de comunicación por el cual se enteraron los inversionistas es la información brindada por los asesores del BCP (PLATAFORMA), y representa un 66.32%. Lo que indica que una buena asesoría siempre conlleva a la obtención de nuevos clientes, sin embargo, tal como lo indica GESTION (2014), diversas entidades financieras vienen desarrollando programas de asesoría financiera de fácil accesibilidad para los usuarios, como por ejemplo el ABC de la Banca (programa del banco de crédito).

En cuanto a la frecuencia de suscripciones, se tiene que un 49.22% lo realizan de manera mensual, seguido de un 32.12% que realizan suscripciones de manera trimestral, luego se tiene los inversionistas que realizan de manera semestral con un 16.58% y por ultimo solo un 2.08% de los inversionistas realizan suscripciones de manera anual, lo cual coincide con SMV (superintendencia de mercado de valores), indicando que en el cierre del año 2015 existen nuevos inversionistas que están entrando principalmente a fondos que apuestan por instrumentos de renta fija de menos de 90 días. Además, los clientes de las sociedades de fondos mutuos sean de un perfil conservador.

5.3. Determinar y analizar las variables internas del inversionista de fondos mutuos

En cuanto a lo que buscan y lo que esperan los inversionistas de fondos mutuos, se encuentra que un 84.45% quieren RENTABILIDAD, mientras que un 15.02% invierte por seguridad. Por lo que cabe resaltar que las inversionistas buscan una mayor rentabilidad a un menor riesgo.

Según el Examen de diagnóstico de la protección del consumidor y la alfabetización financiera, realizada en Perú, por el Banco Mundial en el año 2013, el 31% de los encuestados no comprende plenamente la relación entre riesgo y ventaja, y la mitad de los encuestados no saben que puede reducir el riesgo mediante la diversificación de la cartera.

En la entrevista realizada al gerente general de fondos Sura Rafael Buckley, sostuvo “Las personas normalmente prefieren un flujo estable (de retornos), y que al menos se les ofrezca un mayor rendimiento que en los depósitos a plazos” (Gestión, 2016).

VI. CONCLUSIONES

Se determina el perfil del inversionista de fondos mutuos en el banco de crédito del Perú del departamento de Lambayeque:

Se encontró como factores sociodemográficos que la mayor participación está conformada por el sexo masculino como un 59,59%, mientras que el sexo femenino con un 40.41% con menor participación, así mismo las edades comprenden desde los 18 hasta 60 años de edad.

Los inversionistas de fondos mutuos con mayor participación del 88.60% son del grado de instrucción nivel Universitario o técnico, en lo que define que la cultura financiera influye sobre los niveles de inversión.

Con respecto a la ocupación principal de los inversionistas de Fondos mutuos son dependientes, teniendo un resultado de mayor participación del sexo masculino con un 27 %, mientras que el sexo femenino logro tener una participación menor de 22%.

El 46.11 % de los inversionistas obtiene un ingreso igual o mayor a s/3000 soles, los mismos que tienen un nivel de estudio universitario.

Con respecto a las variables externas se concluyó que el 66.32 % de los inversionistas en su mayoría se enteran de fondos mutuos a través del canal de Plataforma en cada agencia del Banco de Crédito del Perú.

Así mismo se encontró que las suscripciones a fondos mutuos en la frecuencia mensual tienen una mayor participación con un 49.22%, trimestralmente 32.12% y un 16.58% de forma semestral.

Se obtuvo una mayor participación de los inversionistas con 44% entre hombres y mujeres en donde se confirma que tienen decisión propia al querer

invertir en fondos mutuos, cabe resaltar que los mencionados tienen instrucción universitaria.

Dentro de las variables internas se determinó con un 84.45% que lo que espera el inversionista de fondos mutuos es obtener una rentabilidad a menor riesgo. Así mismo se determinó que solo un 15.02 % desea obtener seguridad con su inversión en fondos mutuos.

Se concluye con todos estos resultados definiendo un perfil del inversionista de fondos mutuos del banco de crédito del Perú en el departamento de Lambayeque, personal natural dependiente entre edades de 26 a 45 años de edad, con estudios universitarios o técnicos, con un ingreso aproximado de s/ 3000 soles más, con una cultura financiera general del producto buscando siempre una rentabilidad con bajo riesgo, por lo tanto, se afirma que el perfil del inversionista de fondos mutuos en el banco de crédito del Perú es totalmente conservador con una cultura financiera de no asumir riesgos. Este perfil solo se encuentra en el departamento de Lambayeque.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADICAE. (2012). El comportamiento del Consumidor Financiero, sus nuevos hábitos y costumbres ante la reestructuración del sector bancario. Asociación de usuario de Bancos, Cajas y Seguros, España: Madrid.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- ASBANC. (s.f.). Asociación De Bancos Del Perú. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/>
- Assael, H. 1999. *Comportamiento del Consumidor*. 684 p. (6ta Ed.). México: Editorial International Thompson
- Babio, A., Gómez Bezares, F., Maradiaga, j., & Santibañes, J. (2002). *Perfil del Riesgo del Mercado de Fondos de Inversión Español*. Segovia - España: Foro de Finanzas de Segovia.
- BCP. (s.f.). Banco De Crédito Del Perú. Recuperado de <https://www.viabcp.com/personas/que-necesitas/invertir-con-seguridad/productos-y-servicios/fondos-mutuos/lista>
- Bran, C. E. (2006). *Elaboración De Portafolios De Inversión*. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala - Facultad De Ciencias Económicas.
- Castillo Llerena, D. (2014). *Riesgo Y Rentabilidad Del Portafolio De Los Partícipes De Fondos Mutuos Del BBVA Continental En El Perú 2008 - 2003*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Chang, J. J. (Junio 2011). *Los Fondos Mutuos En El Mercado De Valores Del Perú: Una Oportunidad De Inversión* España: Universidad De Deusto Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales - Este.
- Chu, M. (2009). *Mis finanzas personales (2da Ed.)*. Lima: UPC
- Flores, Y. C. (Marzo 2009). *Estrategias Inversión Y Sus Respective Resultados En Algunos Fondos Mutuos*. Concepción - Chile: Universidad Del Bio-Bio / Facultad De Ciencias Empresariales.
- GESTIÓN. (2014). Cajas Municipales Desarrollaran De Forma Conjunta Un "Ecosistema" De Cultura Financiera. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/cajas-municipales-desarrollaran-forma-conjunta-ecosistema-cultura-financiera-2101255>.

- GESTIÓN. (2014). Rober Kiyosaki: La Educación Financiera Es La Clave Para El Progreso Del Perú. Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/robert-kiyosaki-educacion-financiera-clave-progreso-peru-2112524>
- GESTIÓN. (2014). ¿Qué Tipo de Fondo me Conviene? Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/que-tipo-fondo-mutuo-me-conviene-2089123>
- GESTIÓN. (2017). ¿Se Puede Garantizar la Rentabilidad de los Fondos Mutuos? Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/se-puede-garantizar-rentabilidad-fondos-mutuos-2184575>
- González, R. (2006). *Análisis De La Percepción Del Consumidor Sobre Los Servicios Financieros De La Banca De Consumo Y Definición De Los Diversos Perfiles Demográficos Y De Conducta De Compra. Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Monterrey.*
- INEI. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (s.f.). Sistema de Información Regional Para la Toma de Decisiones. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/sirtod/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*, México: Prentice Hall. 4^o Edición.
- Lazén, Vicente (2004). *Competitividad de la industria de fondos mutuos en Chile. Documento de trabajo N. ° 1. Santiago, Chile: Superintendencia de Valores y Seguros.*
- Lluncor, J. (Setiembre - 2009). *Determinación Del Perfil Del Consumidor De Servicios Financieros En Una Caja Rural De Ahorro Y Crédito En La Ciudad De Chiclayo - Caso Caja Sipan. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.*
- Márquez, J. (2009). *Banca, mercados de capitales y seguros.* Lima: San marcos.
- Mira, J., & Aguilar, R. (Julio 2015). *Estrategias De Inversión Para La Obtención De Rentabilidad En El Sistema Privado De Pensiones en el Perú. El Salvador: Universidad Del El Salvador.*
- MOLINA, G. (2011). Evolución Histórica, la Naturaleza Jurídica y el Rol de los Fondos de Inversión en el Mercado de Capitales Peruanos: Un Análisis Comparativo De Esta Industria. *ius et veritas* , 150-170.

- Mollá A., Berenguer G., Gómez M.A. y Quintanilla I., (2006) *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC
- Montes Seclen, P. (2010). *Propuesta De Desarrollo Del Producto Para Consumidores De Jeans De Edades De 20 A 29 Años Que Viven En El Área Urbana De La Ciudad De Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Olivos. I. & Toro, G. (2013). *El Consumidor Chiclayano Frente A Los Fastfoods En El Centro Comercial Real Plaza*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía (5ta Ed.)*. Madrid: Pearson educación.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (2000), *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas Aplicadas al Marketing*, Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Robles, J. C. (2008). *Participación De Pequeños Inversionistas En La Bolsa Mexicana De Valores, A Través De Sociedades De Inversión Naftra's. Querétaro - México: Universidad Autónoma De Querétaro, Facultad De Contaduría Y Administración*.
- Rueda, A. (2005). *Para entender la bolsa*. México, D.F: Thomson
- Salomón, R. (1996). *Comportamiento del Consumidor*. 683 p. (3ra Ed.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor (8va Ed.)*. México: Editorial Pearson Educación.
- Schiffman, G; Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor (7ma Ed.)*. México: Editorial Pearson Educación. 7º Edición.
- SMV. (s.f.). Superintendencia de Mercado de Valores. Recuperado de <http://www.smv.gob.pe/>
- Tong, J. (2011). *Finanzas empresariales: la decisión de inversión*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Umaña, B., Cabas, J., Rodrigue, J. & Villablanca, M. (2014). *Variables Explicativas Del Comportamiento Del Inversor De Multifondos. Un Análisis Desde La Perspectiva De Los Inversores En El Sistema De Pensiones Chilenos*. Elsevier, 1-8.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Tablas y gráficos

Evolución de las Suscripciones y Rescates

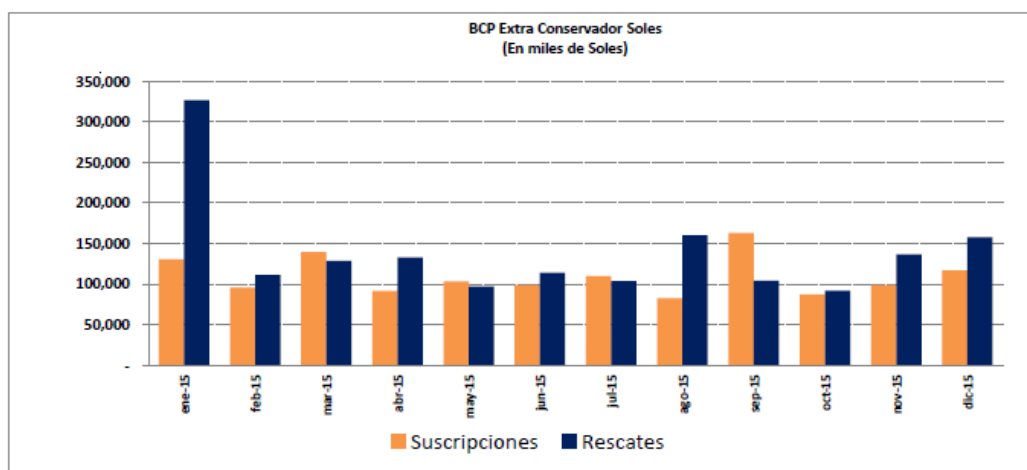


Figura 15. BCP Extra Conservador Soles

Fuente: BCP 2016

Evolución del Patrimonio y Número de Partícipes

Al cierre de 2015, el fondo registró un volumen administrado de S/. 1,764.19 MM y el número de partícipes fue de 49,523

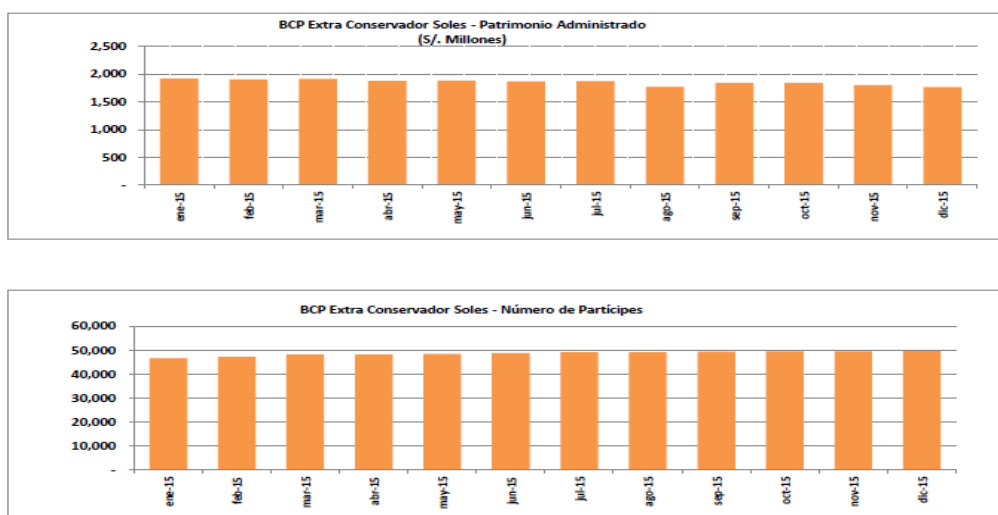


Figura 16. Evolución del Patrimonio y Número de Partícipes

Fuente: BCP 2016

Evolución de las Suscripciones y Rescates

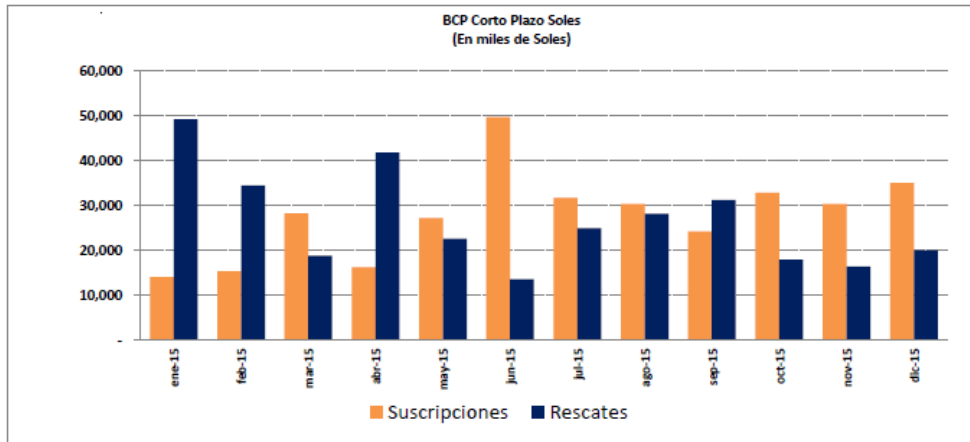


Figura 17. BCP Corto Plazo Soles
Fuente: BCP 2016

Evolución del Patrimonio y Número de Partícipes

Al cierre de 2015, el fondo registró un volumen administrado de S/. 357.17 M y el número de partícipes fue de 8,250.

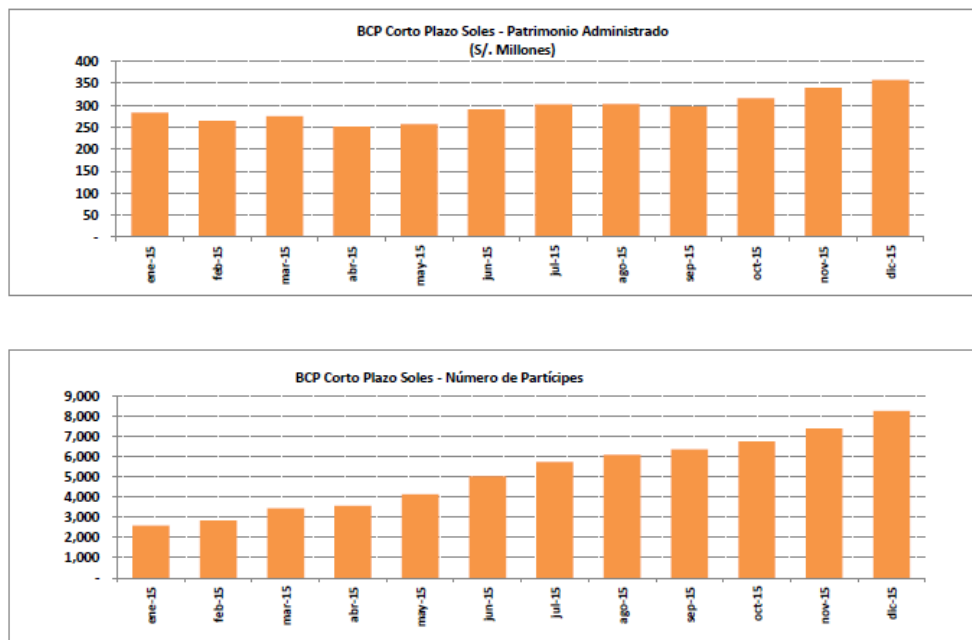


Figura 18. BCP Corto Plazo – Patrimonio Administrado
Fuente: BCP 2016

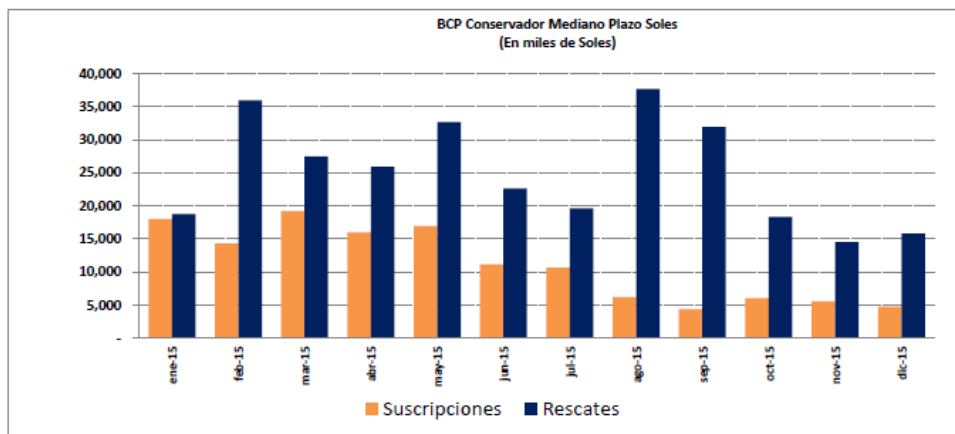


Figura 19. BCP Conservador Mediano Plazo Soles
Fuente: BCP 2016

Evolución del Patrimonio y Número de Partícipes

Al cierre de 2015, el fondo registró un volumen administrado de S/. 413.18 M y el número de partícipes fue de 9,966.

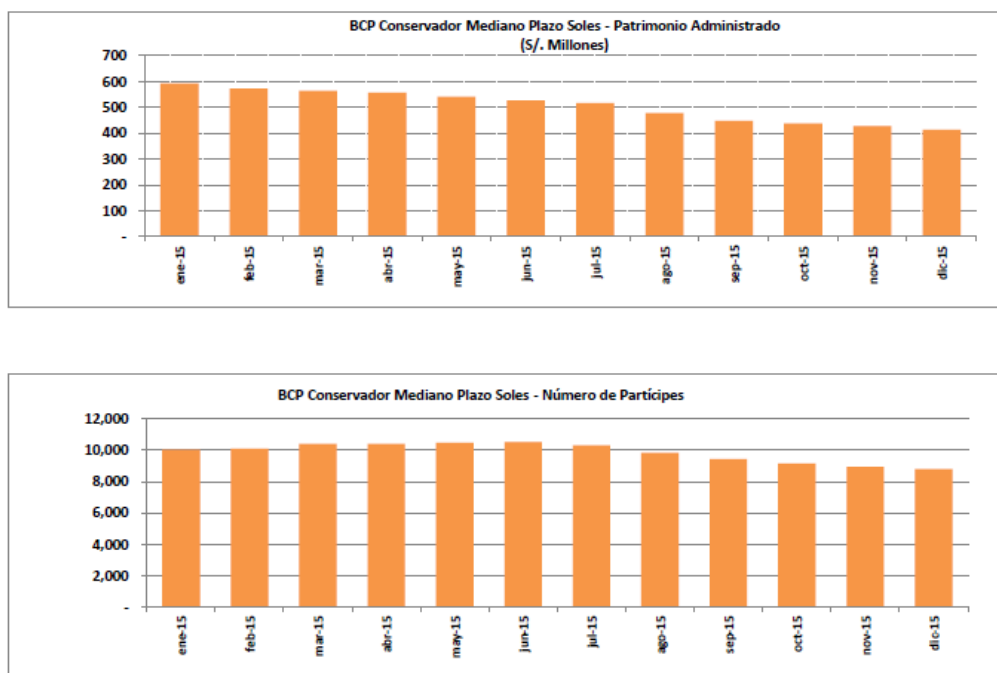


Figura 20. BCP Conservador Mediano Plazo Soles – Número de Partícipes
Fuente: BCP 2016

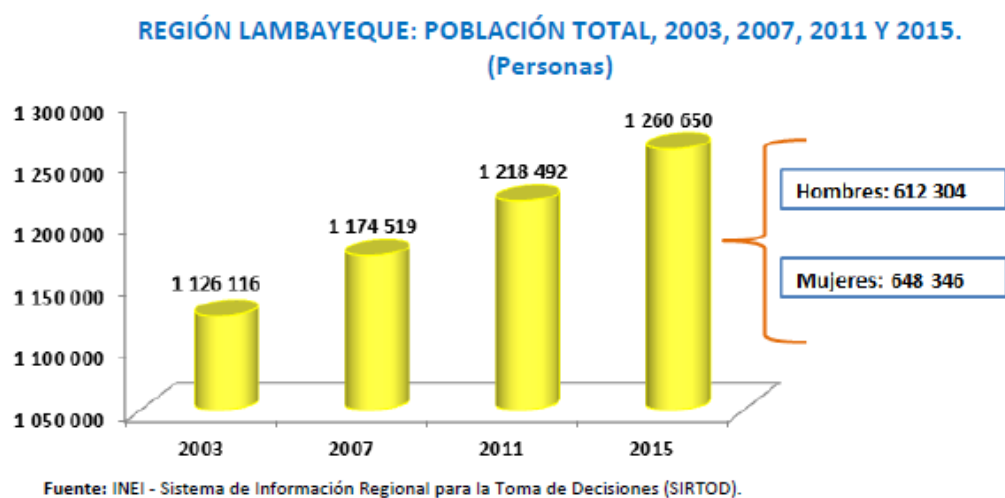


Figura 21. Región Lambayeque – Población Total
Fuente: BCP 2016

Tabla 17
Medio de Fondos Mutuos- Recomienda usted en invertir en FM

**Tabla de contingencia MEDIO DE FONDOS MUTUOS * RECOMIENDA USTED EN
INVERTIR EN FM**

MEDIO DE FONDOS MUTUOS	RECOMIENDA USTED EN INVERTIR EN FM		Total
	Si	No	
Televisión	1	2	3
Periódico	1	0	1
Internet	29	1	30
Info Plataforma BCP	113	15	128
Folletos	0	1	1
Recomendaciones	26	4	30
Total	170	23	193

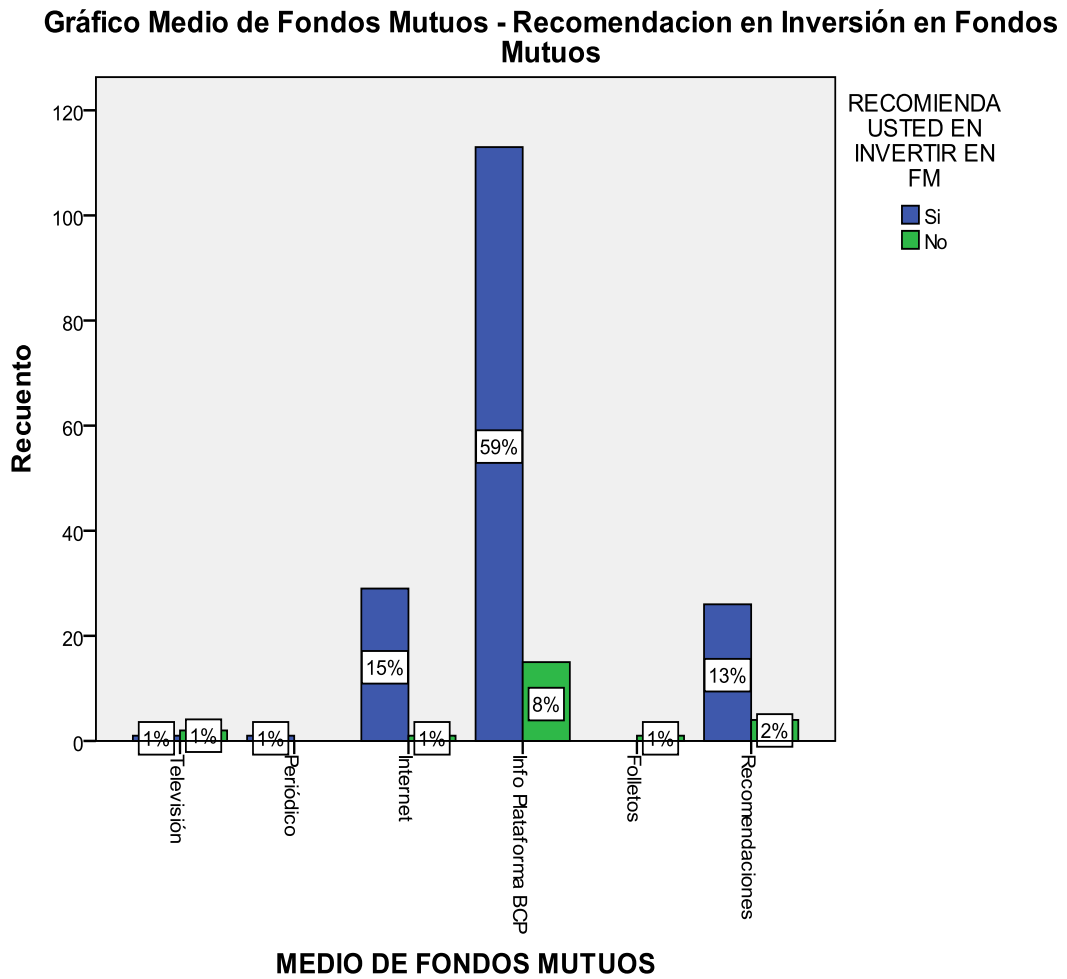


Figura 22. Medio de Fondos Mutuos- Recomendación usted en invertir en FM

Tabla 18
*Agencia que acude con frecuencia * Atención en el BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * ATENCIÓN EN EL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	ATENCIÓN EN EL BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	1	1	3	22	8	35
Ag Quiñones	0	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	3	23	5	31
Ag Real Plaza	0	1	0	2	0	3
Ag Moshoqueque	0	0	0	4	7	11
Suc Lambayeque	2	2	6	13	18	41
Ag Santa Victoria	1	1	2	8	3	15
Ag Open Plaza	0	0	0	2	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	0	5	9	14
Internet via web	0	0	1	7	20	28
Total	4	5	15	89	80	193

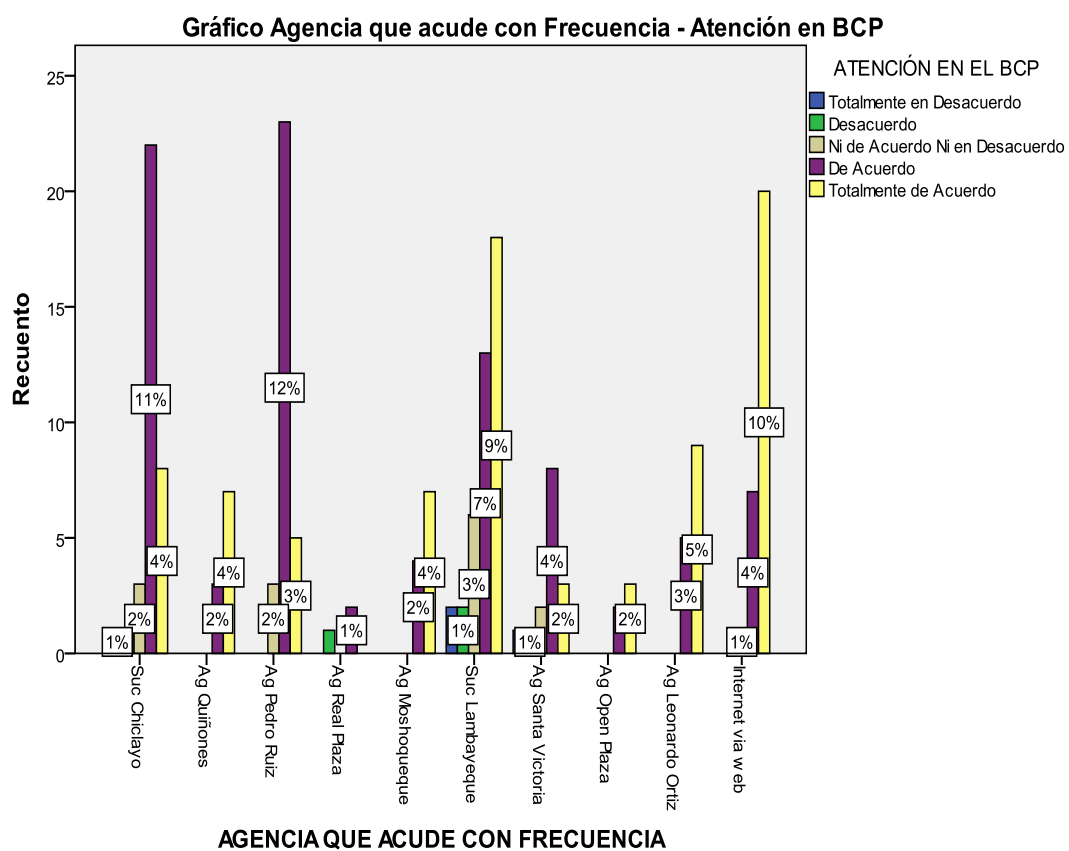


Figura 23. Agencia que acude con frecuencia * Atención en el BCP

Tabla 19

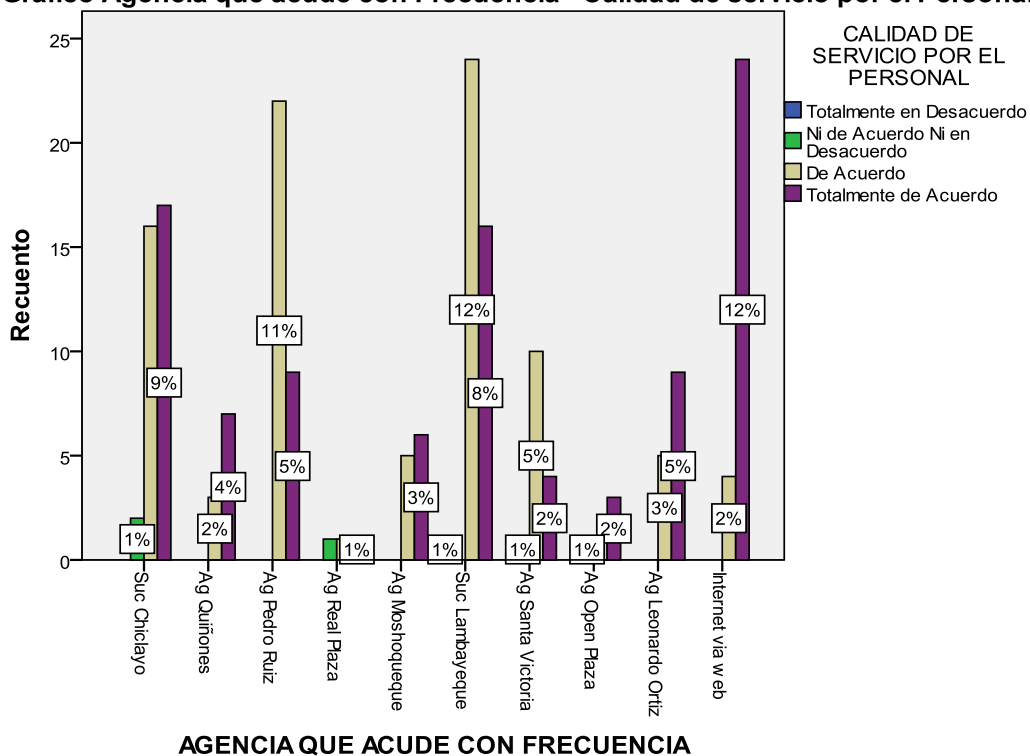
*Agencia que acude con frecuencia * Calidad de servicio por el personal*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * CALIDAD DE SERVICIO

POR EL PERSONAL

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	CALIDAD DE SERVICIO POR EL PERSONAL				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	2	16	17	35
Ag Quiñones	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	22	9	31
Ag Real Plaza	0	1	1	1	3
Ag Moshoqueque	0	0	5	6	11
Suc Lambayeque	1	0	24	16	41
Ag Santa Victoria	0	1	10	4	15
Ag Open Plaza	0	1	1	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	5	9	14
Internet via web	0	0	4	24	28
Total	1	5	91	96	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Calidad de servicio por el Personal



*Figura 24. Agencia que acude con frecuencia * Calidad de servicio por el personal*

Tabla 20
*Agencia que acude con frecuencia * Infraestructura del BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA *

INFRAESTRUCTURA DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	INFRAESTRUCTURA DEL BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	3	3	14	15	35
Ag Quiñones	0	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	0	21	10	31
Ag Real Plaza	0	1	0	1	1	3
Ag Moshoqueque	0	0	0	5	6	11
Suc Lambayeque	1	0	2	26	12	41
Ag Santa Victoria	0	1	4	8	2	15
Ag Open Plaza	0	0	0	2	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	2	8	4	14
Internet via web	0	0	2	15	11	28
Total	1	5	13	103	71	193

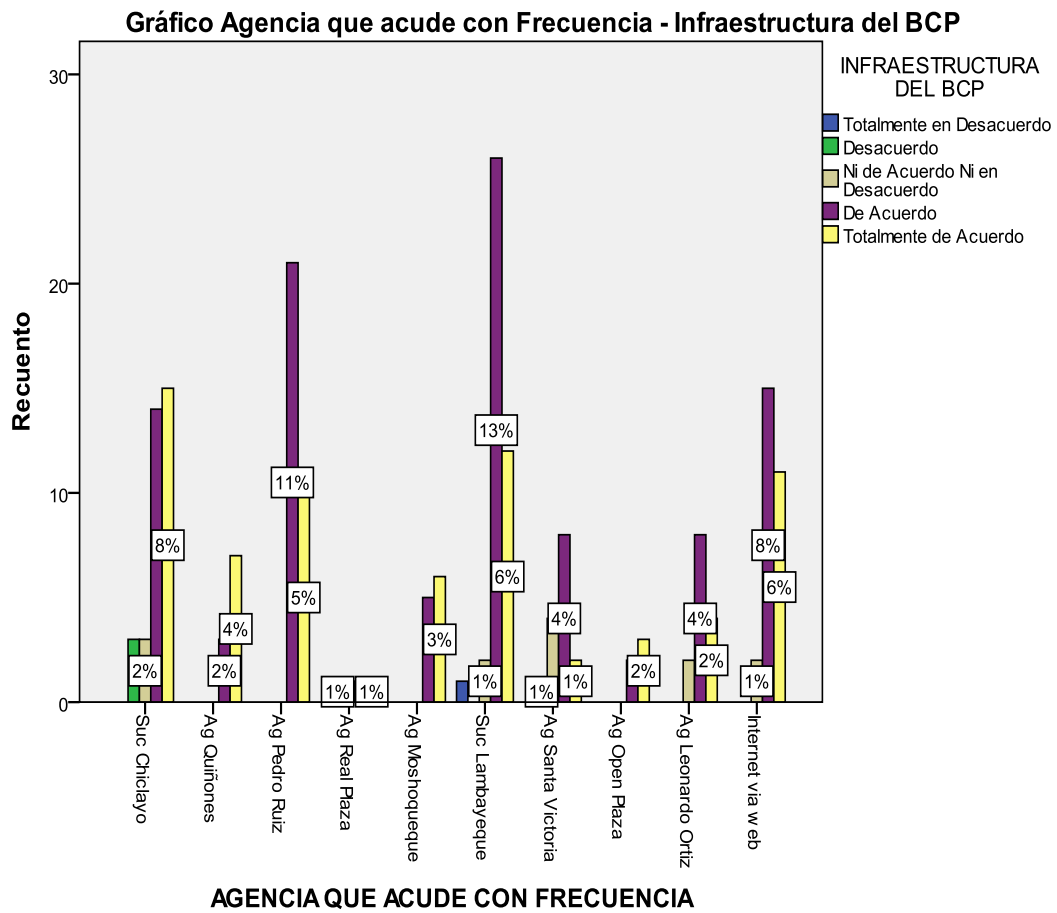


Figura 25. Agencia que acude con frecuencia * Infraestructura del BCP

Tabla 21

*Agencia que ocupe con frecuencia * Limpieza en instalaciones del BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * LIMPIEZA EN INSTALACIONES DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	LIMPIEZA EN INSTALACIONES DEL BCP				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	16	18	35
Ag Quiñones	0	1	5	4	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	16	15	31
Ag Real Plaza	0	0	1	2	3
Ag Moshoqueque	0	0	6	5	11
Suc Lambayeque	1	6	21	13	41
Ag Santa Victoria	0	2	10	3	15
Ag Open Plaza	0	0	1	4	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	8	6	14
Internet via web	0	0	6	22	28
Total	1	10	90	92	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Limpieza en Instalaciones en BCP

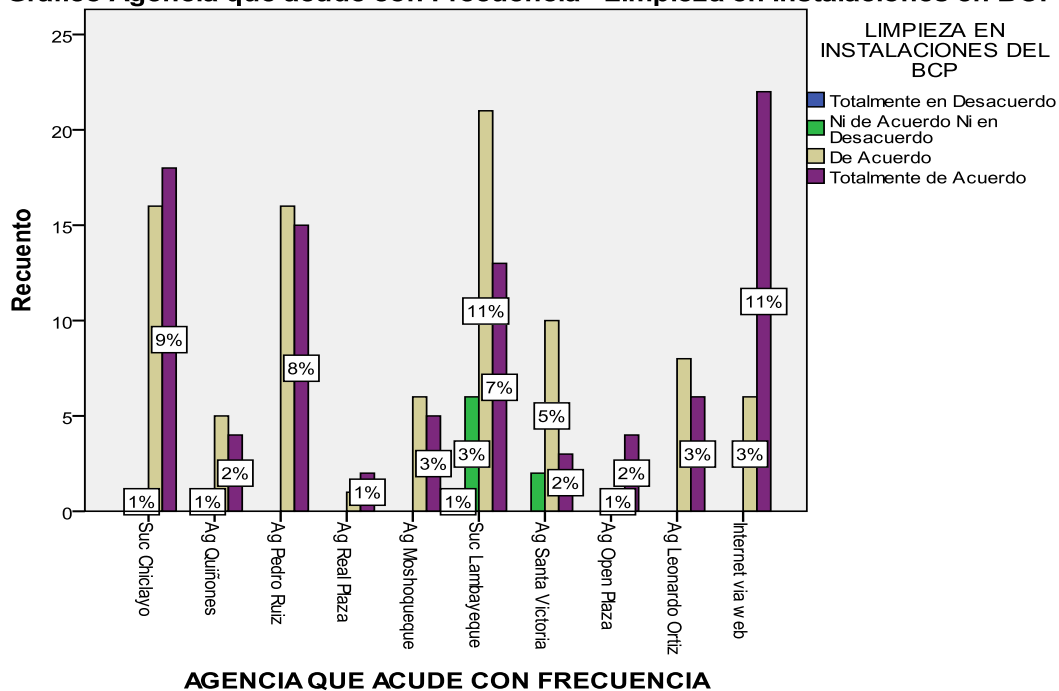


Figura 26. *Agencia que ocupe con frecuencia * Limpieza en instalaciones del BCP*

Tabla 22
*Agencia que acude con frecuencia * Comparación con otros bancos*

**Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * COMPARACIÓN
 CON OTROS BANCOS**

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	COMPARACIÓN CON OTROS BANCOS					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	6	14	14	35
Ag Quiñones	0	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	0	19	12	31
Ag Real Plaza	0	0	1	1	1	3
Ag	0	0	0	2	9	11
Moshoqueque	1	0	6	20	14	41
Suc Lambayeque	0	0	5	10	0	15
Ag Santa	0	0	0	2	3	5
Victoria	0	0	2	7	5	14
Ag Open Plaza	0	0	9	13	6	28
Ag Leonardo Ortiz						
Internet via web						
Total	1	1	29	91	71	193

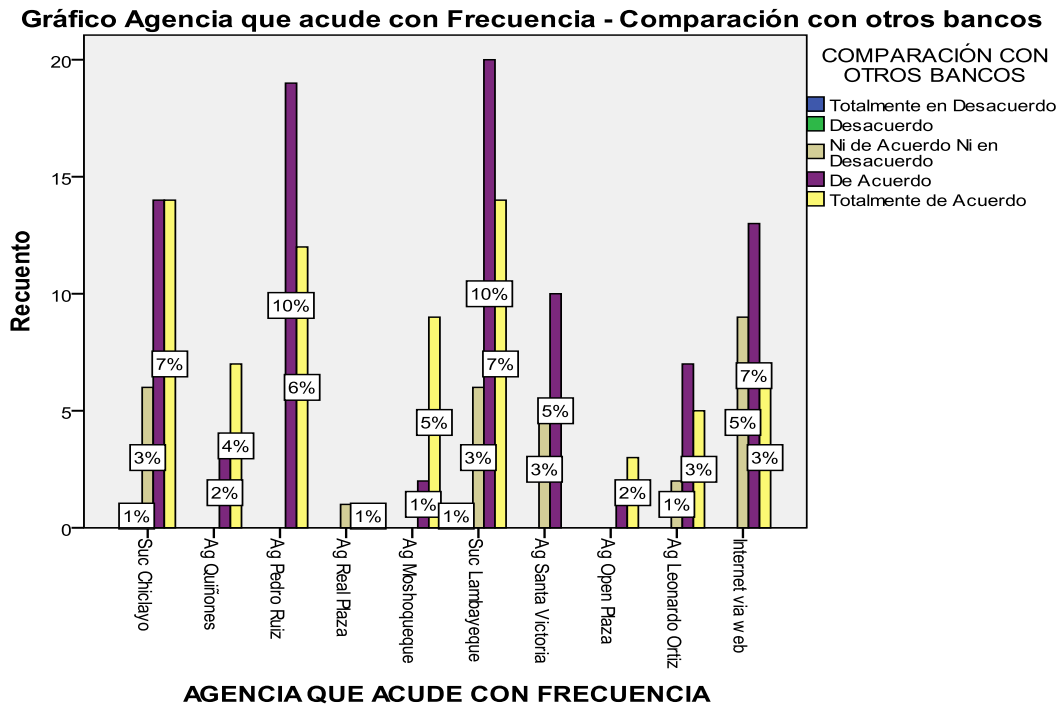


Figura 27. Agencia que acude con frecuencia * Comparación con otros bancos

Tabla 23
*Agencia que acude con frecuencia * Consumidor frecuente del BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * CONSUMIDOR FRECUENTE DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	CONSUMIDOR FRECUENTE DEL BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	3	15	16	35
Ag Quiñones	0	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	2	23	6	31
Ag Real Plaza	0	1	0	1	1	3
Ag	0	0	0	2	9	11
Moshoqueque	1	0	6	19	15	41
Suc Lambayeque	0	1	1	12	1	15
Ag Santa Victoria	0	0	0	3	2	5
Ag Open Plaza	0	0	0	10	4	14
Ag Leonardo Ortiz	0	0	2	17	9	28
Internet via web						
Total	1	3	14	105	70	193

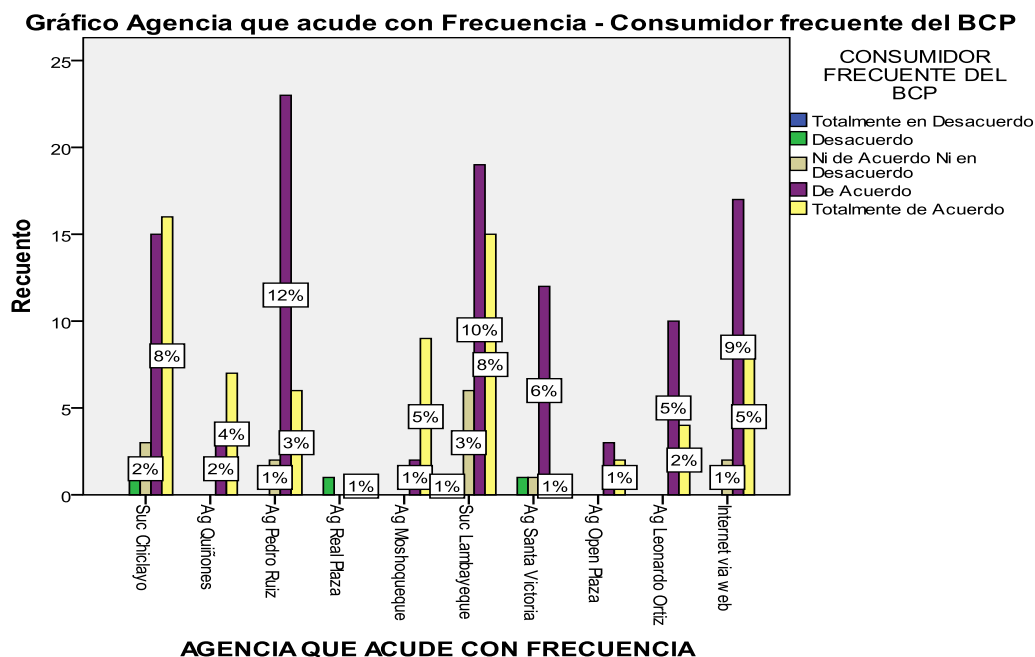


Figura 28. Agencia que acude con frecuencia * Consumidor frecuente del BCP

Tabla 24

Agencia que acude con frecuencia * Solución inmediata de problemas o queja en BCP

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * SOLUCIÓN INMEDIATA DE PROBLEMAS O QUEJA EN BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	SOLUCIÓN INMEDIATA DE PROBLEMAS O QUEJA EN BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	5	19	10	35
Ag Quiñones	0	0	4	3	3	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	0	19	12	31
Ag Real Plaza	0	0	2	1	0	3
Ag Moshoqueque	0	0	1	3	7	11
Suc Lambayeque	1	2	6	24	8	41
Ag Santa Victoria	0	0	7	5	3	15
Ag Open Plaza	0	0	1	4	0	5
Ag Leonardo Ortiz	0	1	1	10	2	14
Internet via web	1	0	1	12	14	28
Total	2	4	28	100	59	193

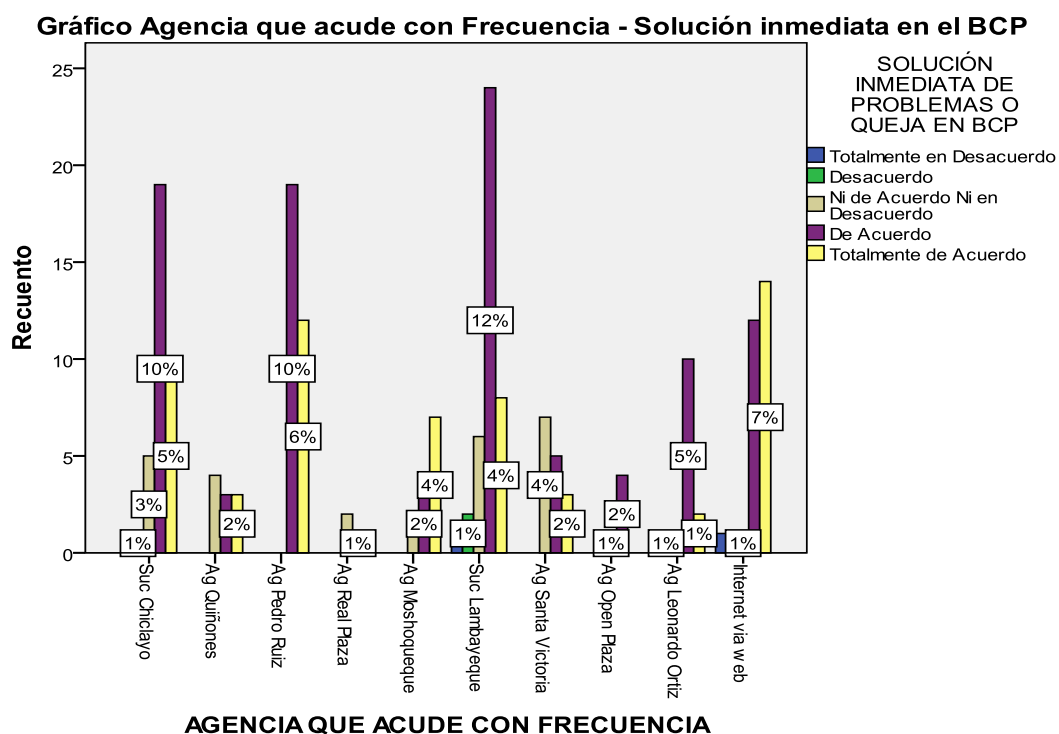


Figura 29. Agencia que acude con frecuencia * Solución inmediata en el BCP

Tabla 25

Agencia que acude con frecuencia * Requisitos mínimos para acceso a Fondos Mutuos

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * REQUISITOS MÍNIMOS PARA ACCESO A FONDOS MUTUOS

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	REQUISITOS MÍNIMOS PARA ACCESO A FONDOS MUTUOS				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	2	12	21	35
Ag Quiñones	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	1	13	17	31
Ag Real Plaza	0	0	1	2	3
Ag Moshoqueque	0	0	2	9	11
Suc Lambayeque	1	0	8	32	41
Ag Santa Victoria	0	0	5	10	15
Ag Open Plaza	0	1	0	4	5
Ag Leonardo Ortiz	0	2	2	10	14
Internet via web	0	0	4	24	28

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * REQUISITOS MÍNIMOS PARA ACCESO A FONDOS MUTUOS

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	REQUISITOS MÍNIMOS PARA ACCESO A FONDOS MUTUOS				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	2	12	21	35
Ag Quiñones	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	1	13	17	31
Ag Real Plaza	0	0	1	2	3
Ag Moshoqueque	0	0	2	9	11
Suc Lambayeque	1	0	8	32	41
Ag Santa Victoria	0	0	5	10	15
Ag Open Plaza	0	1	0	4	5
Ag Leonardo Ortiz	0	2	2	10	14
Internet via web	0	0	4	24	28
Total	1	6	50	136	193

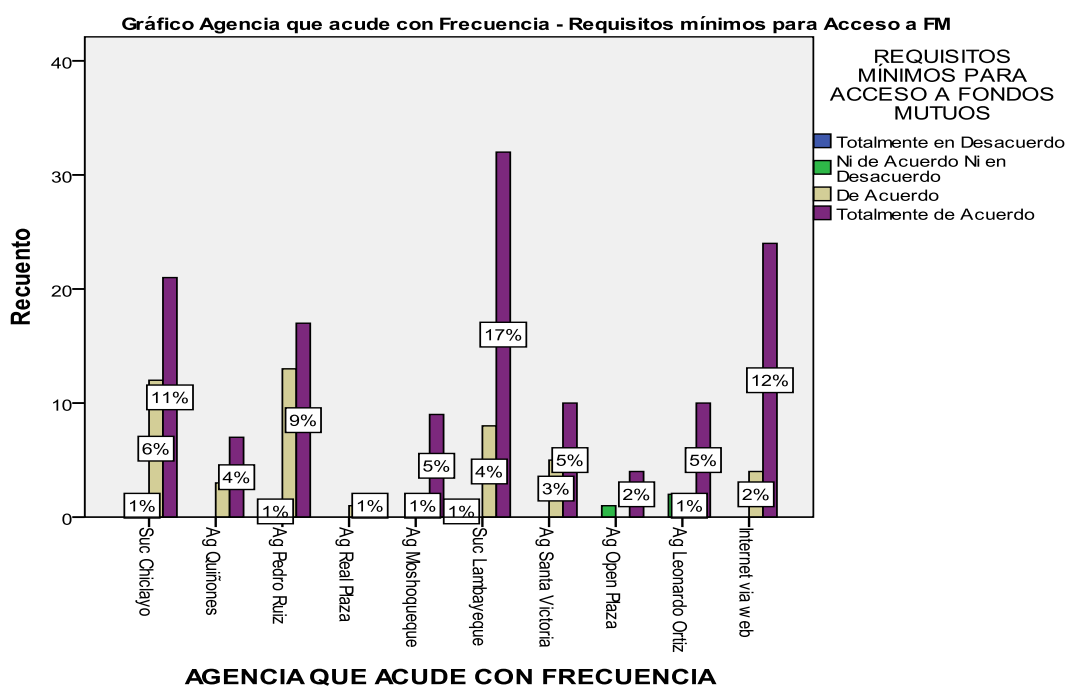


Figura 30. Agencia que acude con frecuencia * Requisitos mínimos para acceso a Fondos Mutuos

Tabla 26

Agencia que acude con frecuencia * Cumplimiento de portafolio de FM del BCP

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * CUMPLIMIENTO DE PORTAFOLIO DE FM DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	CUMPLIMIENTO DE PORTAFOLIO DE FM DEL BCP				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	14	20	35
Ag Quiñones	0	0	3	7	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	13	18	31
Ag Real Plaza	0	0	3	0	3
Ag Moshoqueque	0	1	1	9	11
Suc Lambayeque	1	1	20	19	41
Ag Santa Victoria	0	0	7	8	15
Ag Open Plaza	0	0	2	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	1	6	7	14
Internet via web	0	0	3	25	28
Total	1	4	72	116	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Cumplimiento de Portafolio de FM

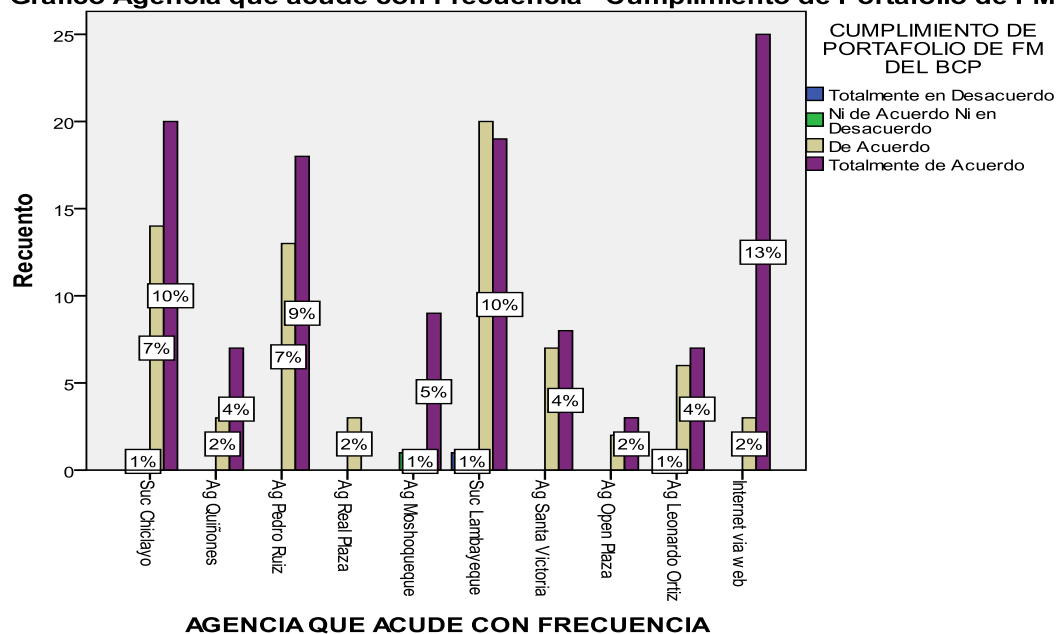


Figura 31. Agencia que acude con frecuencia * Cumplimiento de portafolio de FM del BCP

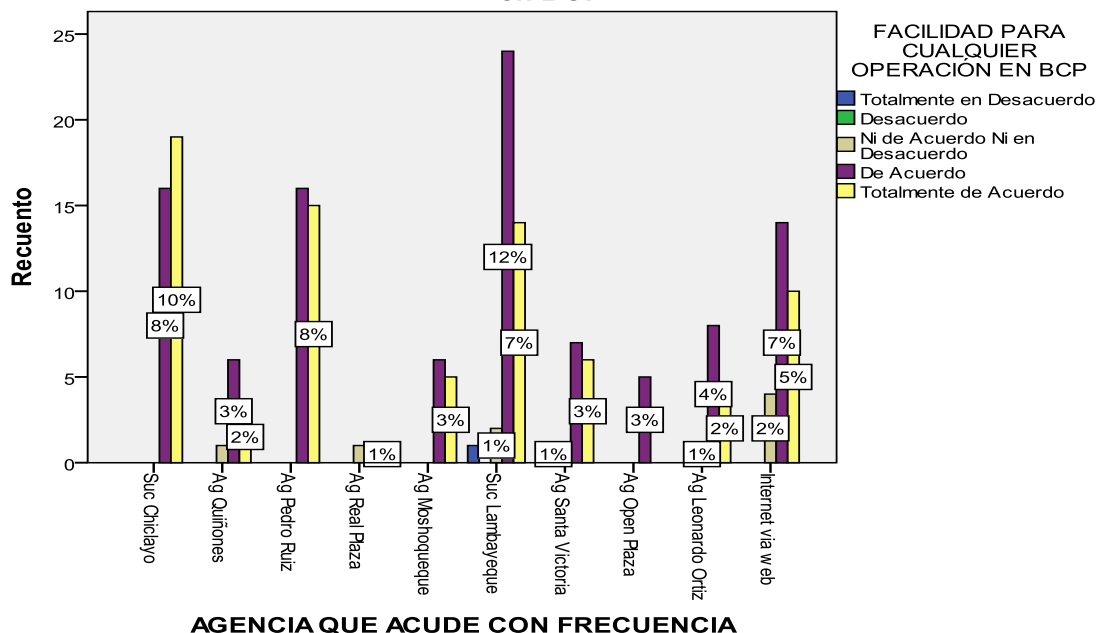
Tabla 27

*Agencia que acude con frecuencia * Facilidad para cualquier operación en BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * FACILIDAD PARA CUALQUIER OPERACIÓN EN BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	FACILIDAD PARA CUALQUIER OPERACIÓN EN BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	0	0	16	19	35
Ag Quiñones	0	0	1	6	3	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	0	16	15	31
Ag Real Plaza	0	0	1	1	1	3
Ag Moshoqueque	0	0	0	6	5	11
Suc Lambayeque	1	0	2	24	14	41
Ag Santa Victoria	1	1	0	7	6	15
Ag Open Plaza	0	0	0	5	0	5
Ag Leonardo Ortiz	0	1	1	8	4	14
Internet via web	0	0	4	14	10	28
Total	2	2	9	103	77	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Facilidad para cualquier operación en BCP



*Figura 32. Agencia que acude con frecuencia * Facilidad para cualquier operación en BCP*

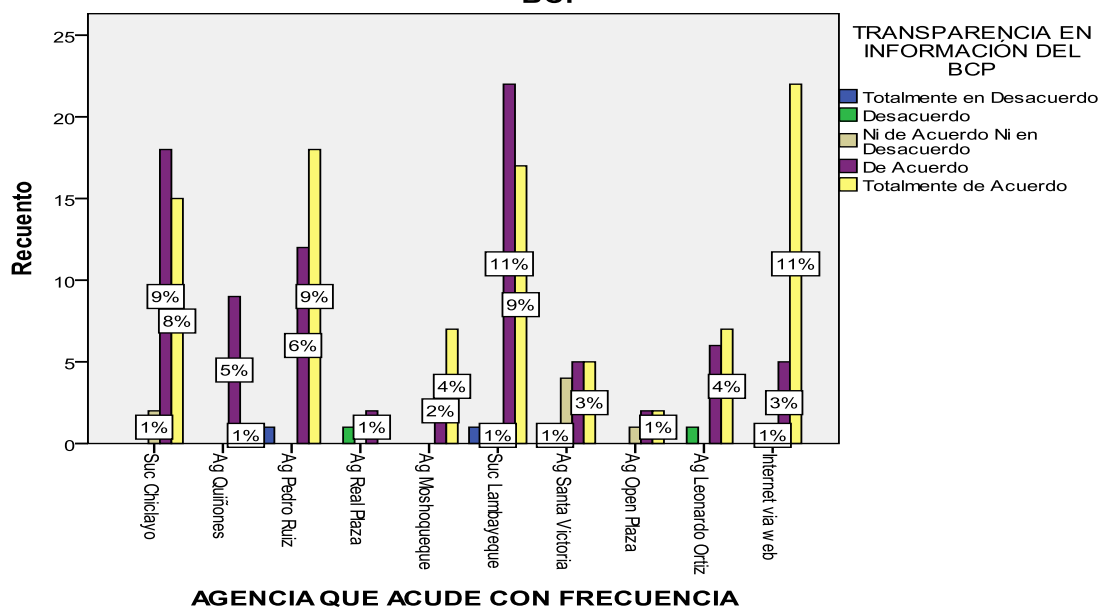
Tabla 28

*Agencia que acude con frecuencia * Transferencia en información del BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * TRANSPARENCIA EN INFORMACIÓN DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	TRANSPARENCIA EN INFORMACIÓN DEL BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	0	2	18	15	35
Ag Quiñones	0	0	0	9	1	10
Ag Pedro Ruiz	1	0	0	12	18	31
Ag Real Plaza	0	1	0	2	0	3
Ag Moshoqueque	0	0	0	4	7	11
Suc Lambayeque	1	0	1	22	17	41
Ag Santa Victoria	0	1	4	5	5	15
Ag Open Plaza	0	0	1	2	2	5
Ag Leonardo Ortiz	0	1	0	6	7	14
Internet via web	0	0	1	5	22	28
Total	2	3	9	85	94	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Transparencia en Información del BCP



*Figura 33. Agencia que acude con frecuencia * Transferencia en información del BCP*

Tabla 29

Agencia que acude con frecuencia * Tasas de interés parecidos a otros bancos

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * TASAS DE INTERÉS PARECIDOS A OTROS BANCOS

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	TASAS DE INTERÉS PARECIDOS A OTROS BANCOS					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	0	4	16	15	35
Ag Quiñones	0	0	0	7	3	10
Ag Pedro Ruiz	0	0	0	13	18	31
Ag Real Plaza	0	1	1	0	1	3
Ag Moshoqueque	0	0	1	6	4	11
Suc Lambayeque	1	1	8	23	8	41
Ag Santa Victoria	0	1	1	9	4	15
Ag Open Plaza	0	0	0	2	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	1	2	5	6	14
Internet via web	0	0	4	9	15	28
Total	1	4	21	90	77	193

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Tasas de Interés parecidos a otros banco

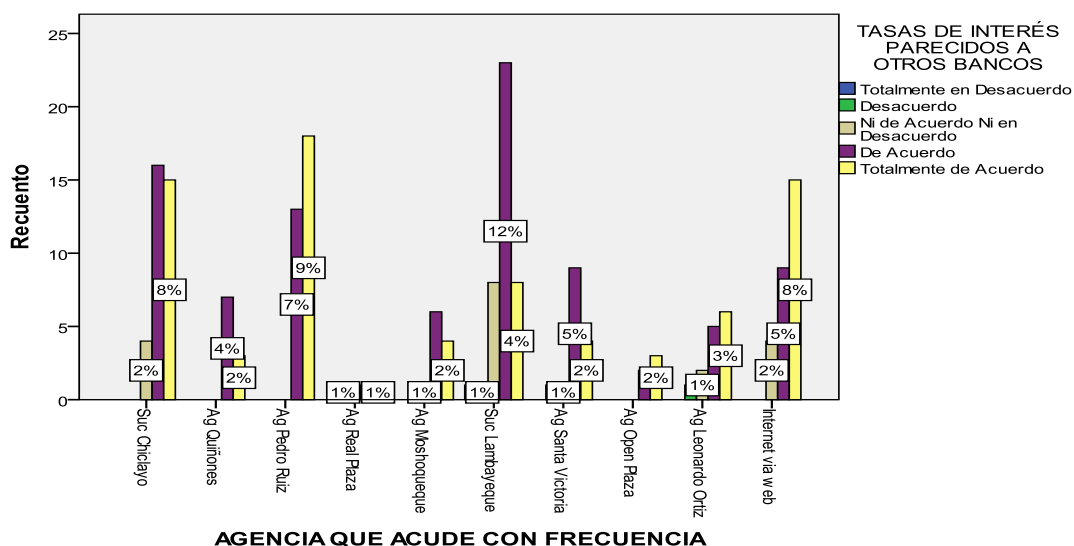


Figura 34. Agencia que acude con frecuencia * Tasas de interés parecidos a otros bancos

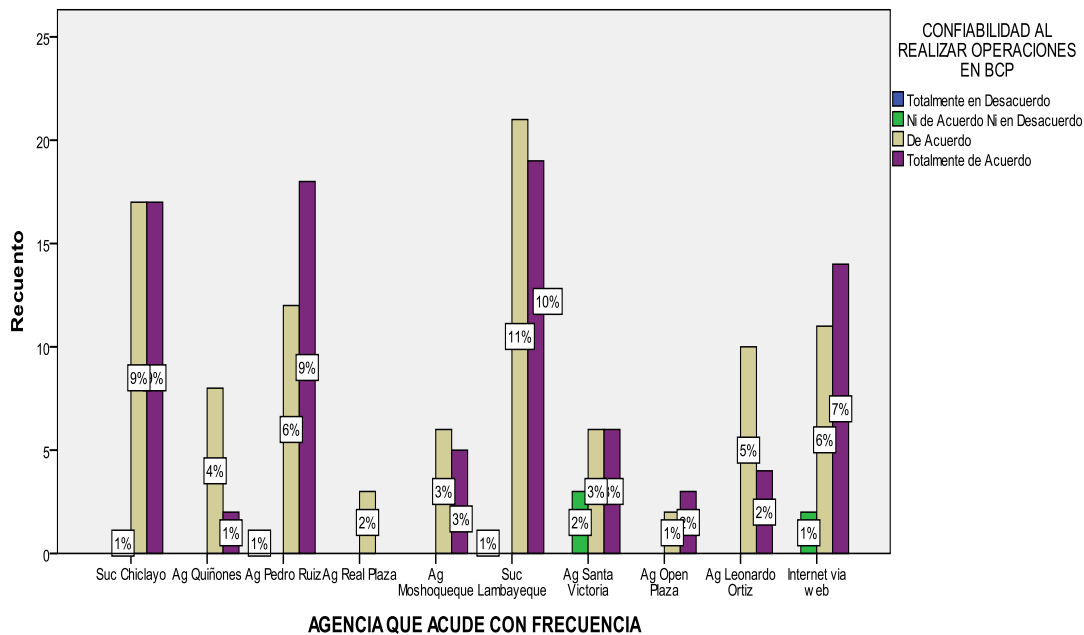
Tabla 30

*Agencia que acude con frecuencia * Confiabilidad al realizar operaciones en BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * CONFIABILIDAD AL REALIZAR OPERACIONES EN BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	CONFIABILIDAD AL REALIZAR OPERACIONES EN BCP				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	1	17	17	35
Ag Quiñones	0	0	8	2	10
Ag Pedro Ruiz	1	0	12	18	31
Ag Real Plaza	0	0	3	0	3
Ag Moshoqueque	0	0	6	5	11
Suc Lambayeque	1	0	21	19	41
Ag Santa Victoria	0	3	6	6	15
Ag Open Plaza	0	0	2	3	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	10	4	14
Internet via web	0	2	11	14	27
Total	2	6	96	88	192

Gráfico Agencia que acude con Frecuencia - Confiabilidad al realizar operaciones en BCP



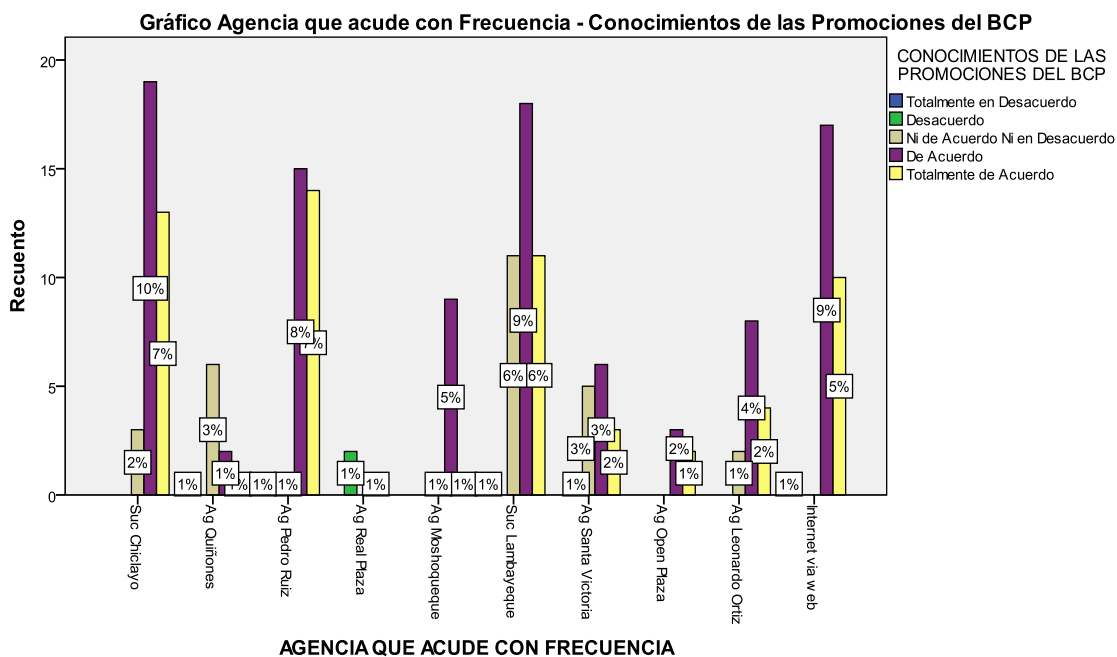
*Figura 35. Agencia que acude con frecuencia * Confiabilidad al realizar operaciones en BCP*

Tabla 31

*Agencia que acude con frecuencia * Conocimientos de las promociones del BCP*

Tabla de contingencia AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA * CONOCIMIENTOS DE LAS PROMOCIONES DEL BCP

AGENCIA QUE ACUDE CON FRECUENCIA	CONOCIMIENTOS DE LAS PROMOCIONES DEL BCP					Total
	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Suc Chiclayo	0	0	3	19	13	35
Ag Quiñones	1	0	6	2	1	10
Ag Pedro Ruiz	1	0	1	15	14	31
Ag Real Plaza	0	2	0	1	0	3
Ag Moshoqueque	0	0	1	9	1	11
Suc Lambayeque	1	0	11	18	11	41
Ag Santa Victoria	0	1	5	6	3	15
Ag Open Plaza	0	0	0	3	2	5
Ag Leonardo Ortiz	0	0	2	8	4	14
Internet via web	1	0	0	17	10	28
Total	4	3	29	98	59	193



*Figura 36. Agencia que acude con frecuencia * Conocimientos de las promociones del BCP*

Anexo 02: Constancia



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE
EXPERTOS**

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciados en Administración de Empresas**, titulado **“PERFIL DEL INVERSIONISTA DE FONDOS MUTUOS EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- LAMBAYEQUE -2**

016”, elaborado por los Bach. **PISCOYA RUIZ, KATHERINE VANESSA; Y RUIZ FERNANDEZ, OSCAR HUMBERTO**, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 7 de noviembre del 2016.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: _____

Cargo**Actual:**

Anexo 03: Encuesta

1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar los Factores internos del Perfil del Inversionista de Fondos Mutuos en el Banco de Crédito del Perú en el Departamento de Lambayeque.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

- SEXO:

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

- EDAD: _____

I. DATOS GENERALES**1. Estado Civil:**

Soltero	Casado	Viudo
Separado	Conviviente	

2. Grado de Instrucción:

Sin estudios	Secundaria	Universitarios
Primaria	Técnicos	

3. Ocupación:

Empleado	Profesional Dependiente	Empresario
Comerciante	Profesional Independiente	Jubilado o Cesante

4. Vivienda:

Propia	Familiar
Alquilada	Padres

5. Ingresos Mensuales:

Menos de 850	Entre 851 a 1500	De 1501 a 3000
De 3001 a Más		

II. FACTORES EXTERNOS

6. ¿A través de qué medio se enteró de los Fondos Mutuos en el BCP? Considerar solo una opción:

Televisión	Periódico	Internet
Radio	Revistas	Recomendaciones

7. ¿Con qué frecuencia realiza las suscripciones (abono) o rescates (retiro) en sus Fondos Mutuos en el BCP?

Mensual	Semestral
Trimestral	Anual

8. ¿A qué agencia del BCP, acude mayormente a realizar sus operaciones de Fondos mutuos? Marque solo una agencia:

Suc. Chiclayo	Ag. Quiñones	Ag. Pedro Ruiz	Ag. Real plaza	Ag. Moshoqueque
Suc. Lambayeque	Ag. Santa Victoria	Ag. Open Plaza	Ag. Leonardo Ortiz	

9. ¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción de Fondos Mutuos en el BCP? Marcar solo una opción:

Familiar	Amigo	Entorno Laboral
Decisión Propia	Otros	

10. ¿Qué producto ha adquirido en el BCP en los últimos 6 meses?

Ahorros	Fondos Mutuos
Otros	Cuenta a Plazo

11. ¿Ha recomendado usted invertir en Fondos Mutuos en el BCP a otras personas?

Sí _____ No _____

III. FACTORES INTERNOS

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

FACTORES INTERNOS

	1	2	3	4	5
1. El sistema de atención en el BCP es rápido y eficiente.					
2. El trato que ofrece el personal es cordial y amable.					
3. La infraestructura que tiene el BCP es confortable y agradable a la vista.					
4. Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas					
5. En comparación con los otros bancos, el BCP es el mejor.					
6. El horario de atención es el más adecuado.					
7. Soy un consumidor frecuente del BCP porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.					
8. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente					
9. Los requisitos que solicitan para acceder a un Fondos Mutuos son mínimos.					
10. El portafolio de Fondos mutuos que ofrece el BCP cumple con mis					

requerimientos.					
11. En el BCP puedo realizar cualquier operación bancaria.					
12. La información que me brinda es siempre la correcta y clara.					
13. Las tasas de interés son similares a las que ofrecen los otros bancos.					
14. Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.					
15. Las promociones de rentabilidad en Fondos mutuo que ofrece son muy buenas.					
16. Siempre me entero de las promociones que tiene el BCP.					

Anexo 04: Evaluación

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

FACTORES EXTERNOS

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿A través de qué medio se enteró de los Fondos Mutuos en el BCP?				
2	¿Con qué frecuencia realiza las suscripciones (abono) o rescates (retiro) en sus Fondos Mutuos en el BPC?				
3	¿A qué agencia del BCP, acude mayormente a realizar sus operaciones de Fondos Mutuos?				
4	¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción de Fondos Mutuos en el BCP?				
5	¿Qué producto ha adquirido en el BCP en los últimos 6 meses?				
6	¿Ha recomendado usted invertir en Fondos Mutuos en el BCP a otras				

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
personas?				

FACTORES INTERNOS

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	El sistema de atención en el BCP es rápido y eficiente.			
2	El trato que ofrece el personal es cordial y amable.			
3	La infraestructura que tiene el BCP es confortable y agradable a la vista.			
4	Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas.			
5	En comparación con los otros bancos, el BCP es el mejor.			
6	El horario de atención es el más adecuado.			
7	Soy un consumidor frecuente del BCP porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.			
8	Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente.			
9	Los requisitos que solicitan para acceder a un Fondos Mutuos son mínimos.			

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
10	El portafolio de Fondos mutuos que ofrece el BCP cumple con mis requerimientos.				
11	En el BCP puedo realizar cualquier operación bancaria.				
12	La información que me brinda es siempre la correcta y clara.				
13	Las tasas de interés son similares a las que ofrecen los otros bancos.				
14	Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.				
15	Las promociones de rentabilidad en Fondos mutuo que ofrece son muy buenas.				
16	Siempre me entero de las promociones que tiene el BCP.				

Nombre: _____

Firma: _____

DNI:

Anexo 05: Encuesta



**ENCUESTA PARA DETERMINAR PERFIL DEL INVERSIONISTA DE
FONDOS MUTUOS EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ-
LAMBAYEQUE -2016**

ENCUESTA N°:

SEXO:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

EDAD: _____

IV. DATOS GENERALES

12. Estado Civil:

Soltero	Casado	Viudo
Separado	Conviviente	

13. Grado de Instrucción:

Sin estudios	Secundaria	Universitarios
Primaria	Técnicos	

14. Ocupación:

Empleado	Profesional Dependiente	Empresario
Comerciante	Profesional Independiente	Jubilado o Cesante

15. Vivienda:

Propia	Familiar
Alquilada	Padres

16. Ingresos Mensuales:

Menos de 850	Entre 851 a 1500	De 1501 a 3000
De 3001 a Más		

V. FACTORES EXTERNOS

17. ¿A través de qué medio se enteró de los Fondos Mutuos en el BCP?

Considerar solo una opción:

Televisión	Periódico	Internet
Radio	Revistas	Recomendaciones

18. ¿Con qué frecuencia realiza las suscripciones (abono) o rescates (retiro) en sus Fondos Mutuos en el BPC?

Mensual	Semestral
Trimestral	Anual

19. ¿A qué agencia del BCP, acude mayormente a realizar sus operaciones de Fondos mutuos? Marque solo una agencia:

Suc. Chiclayo	Ag. Quiñones	Ag. Pedro Ruiz	Ag. Real plaza	Ag. Moshoqueque
Suc. Lambayeque	Ag. Santa Victoria	Ag. Open Plaza	Ag. Leonardo Ortiz	

20. ¿Quién influye en su decisión cuando realiza alguna operación o transacción de Fondos Mutuos en el BCP? Marcar solo una opción:

Familiar	Amigo	Entorno Laboral
Decisión Propia	Otros	

21. ¿Qué producto ha adquirido en el BCP en los últimos 6 meses?

Ahorros	Fondos Mutuos
Otros	Cuenta a Plazo

22. ¿Ha recomendado usted invertir en Fondos Mutuos en el BCP a otras personas?

Sí _____ No _____

VI. FACTORES INTERNOS

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
17. El sistema de atención en el BCP es rápido y eficiente.					
18. El trato que ofrece el personal es cordial y amable.					
19. La infraestructura que tiene el BCP es confortable y agradable a la vista.					
20. Sus instalaciones siempre permanecen limpias y ordenadas					
21. En comparación con los otros bancos, el BCP es el mejor.					
22. El horario de atención es el más adecuado.					
23. Soy un consumidor frecuente del BCP porque sus productos y servicios que ofrece son buenos.					
24. Cuando he tenido algún problema o queja lo han resuelto rápidamente					
25. Los requisitos que solicitan para acceder a un Fondos Mutuos son mínimos.					
26. El portafolio de Fondos mutuos que ofrece el BCP cumple con mis requerimientos.					
27. En el BCP puedo realizar cualquier operación bancaria.					
28. La información que me brinda es siempre la correcta y clara.					
29. Las tasas de interés son similares a las que ofrecen los otros bancos.					
30. Cuando hago alguna operación o transacción lo hago con total confianza y seguridad.					

31. Las promociones de rentabilidad en Fondos mutuo que ofrece son muy buenas.					
32. Siempre me entero de las promociones que tiene el BCP.					

Anexo 06: Guía de Entrevista



**GUIA DE ENTREVISTA PARA DETERMINAR PERFIL DEL
INVERSIONISTA DE FONDOS MUTUOS EN EL BANCO DE CRÉDITO
DEL PERÚ- LAMBAYEQUE -2016**

**ENTREVISTADO: GONZALO LANDERAS MENESES – ASESOR DE
INVERSIONES BCP**

FECHA:

1. ¿Qué Opinión tiene acerca de la estructura del portafolio de inversiones de los Fondos mutuos en el BCP con relación a la rentabilidad obtenida en este año?

Dependiendo del tipo de fondo mutuo lo que se busca es invertir en los mejores productos del sistema financiero ya sean DP, Bonos o en la compra de acciones de empresas que son seguidas por el área de análisis de emisores de Credicorp Capital Bolsa. En el caso de FFMM del extranjero lo que hace CCFMM es invertir el dinero en otras sociedades administradoras de fondos mutuos con amplia experiencia en su mercado

2. ¿En qué ciudades existe la mayor cantidad de partícipes en el sistema de FFMM?

Por un mayor nivel de educación financiera las ciudades que tienen mayor partícipes en fondos mutuos son: Lima, Arequipa, Trujillo y Piura. Sin embargo, se nota un incremento de participación a nivel nacional, debido al despliegue se asesoría dada por las diferentes entidades financieras.

3. ¿Cuál cree usted que son los factores determinantes para que un cliente del BCP acceda a invertir en Fondos mutuos?

Los factores determinantes son el excedente de dinero que tiene el cliente, el plazo al cual desea invertir su dinero y el riesgo que está dispuesto asumir, por ejemplo: dependiendo del tipo de cliente por lo general toman el FFMM Conservador Liquidez ya que invierte en depósitos a plazo reduciendo la exposición al riesgo con la facilidad de poder retirar el dinero en el momento que lo necesiten.

4. Según los diferentes clientes ya inscritos en Fondos mutuos a cuál de los fondos generan más inversión ¿Porque?

La mayor cantidad de clientes que invierte en FFMM buscan seguridad para lo cual toman el FFMM Conservador Liquidez soles y dólares sacrificando la

rentabilidad ya que son cero riesgos, luego invierte en el FFMM Corto plazo y en menor cantidad en el conservador mediano plazo. Este panorama se muestra porque aún los clientes tienen la noción de que invertir en fondos mutuos es sinónimo de riesgo, por ello la mayor cantidad de participes asume un riesgo mínimo.

5. ¿Cómo describe usted el Perfil de Fondos Mutuos del Inversionista dentro del Departamento de Lambayeque en el Banco de Crédito del Perú?

Es un cliente ultra conservador ya que prefiere asegurar capital que maximizar la rentabilidad. Aunque hay otro tipo de cliente que le interesa la tasa de interés y prefieren asumir riesgos en cajas y/o cooperativas con el riesgo que estas conllevan.

6. ¿Cómo ve el panorama de Fondos Mutuos en la Región?

Existe mucha informalidad en el mercado y los clientes no desean que se les retenga impuestos ya que Credicorp Capital Fondos Mutuos es un agente retenedor y se ve obligado a retener el 5% de la ganancia y esto desanima a los clientes, por lo que la mayoría opta por productos tradicionales como depósitos a plazo.