

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



## TITULO

**“INFLUENCIA DE LOS SERVICIOS MICROFINANCIEROS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO - CMAC CUSCO, EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA SANTA ROSA – TACNA 2013 -2014”**

## TESIS

**PRESENTADA POR:**

**BACH. JOSÉ MARCELHO ALAVE REGENTE**

**Para optar el Título Profesional de**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TACNA – PERU**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo destinado a culminar esta investigación, cumplir con este objetivo del TITULO PROFESIONAL, le doy gracias al apoyo sincero de mi familia, mis padres que estuvieron en esos momentos de amanecidas que dieron vida a este trabajo de investigación.

Mis actividades profesionales como Analista de créditos que labora desde hace mas de 2 años en una solida institución que me abrió sus puertas para realizar la investigación, la CMAC CUSCO, a su administrador que apoyo dándome el tiempo y permisos necesarios para su sustentación.

Finalmente dedicar esta investigación a las personas que por motivos laborales no pueden culminar sus objetivos profesionales, como obtener el Título Profesional, decirles que si se puede, dedicándole el tiempo de una mañana, una noche o una madrugada. Sinceramente lo logre y tome mis vacaciones para culminar mi TESIS, mientras otros viajan yo me quede día a día trabajando por mi futuro profesional.

GRACIAS FAMILIA ALAVE REGENTE  
GRACIAS FAMILIA CMAC CUSCO.

<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>6</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>7</b>
<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>7</b>
<b>3. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>4. ELEMENTOS DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>10</b>
<b>8. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>11</b>
<b>9. ALCANCES DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>11</b>
<b>10. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>11</b>
<b>11. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>12</b>
<b>12. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....</b>	<b>12</b>
<b>13. DESCRIPCIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION - TACNA .....</b>	<b>13</b>
<b>14. DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA.....</b>	<b>25</b>
<b>15. DESCRIPCIÓN DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO - CMAC CUSCO.....</b>	<b>34</b>
<b>16. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO - CMAC CUSCO .....</b>	<b>35</b>
<b>17. PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CMAC CUSCO .....</b>	<b>42</b>
<b><u>I. CAPITULO I : MARCO TEÓRICO.....</u></b>	<b><u>49</u></b>
<b>1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....</b>	<b>50</b>
<b>1.3 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS Y SU RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>1.4 RELACIÓN TEORÍA REALIDAD .....</b>	<b>109</b>
<b><u>II. CAPITULO II : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>118</u></b>
<b>2.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>118</b>
<b>2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>118</b>
<b>2.3 POBLACIÓN Y MUESTREO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>118</b>
<b>2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>119</b>
<b>2.5 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....</b>	<b>120</b>

<b>III.</b>	<b><u>CAPITULO III : ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>124</u></b>
3.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	124
3.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	124
<b>IV.</b>	<b><u>CAPITULO IV : COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....</u></b>	<b><u>153</u></b>
4.1	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL .....	153
4.2	REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	153
4.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1 .....	157
4.4	PRUEBA ESTADÍSTICA.....	157
4.5	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2 .....	160
<b>V.</b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>164</u></b>
<b>VI.</b>	<b><u>SUGERENCIAS .....</u></b>	<b><u>164</u></b>
<b>VII.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>166</u></b>
<b>VIII.</b>	<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>173</u></b>



## **GENERALIDADES**

### **▪ TÍTULO DEL PROYECTO**

“INFLUENCIA DE LOS SERVICIOS MICROFINANCIEROS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO - CMAC CUSCO, EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA SANTA ROSA – TACNA 2013 -2014”

### **▪ ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

Económico – Productivo

### **▪ AUTOR**

Jose Marcelho Alave Regente

### **▪ ASESOR**

David Acosta

### **▪ DURACIÓN DEL PROYECTO**

02 meses y 02 Semanas

### **▪ INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN**

Las instituciones donde se realizara la investigación, corresponden a las microempresas de la cartera de clientes de la agencia Santa Rosa, de la caja Municipal de Ahorro y Crédito – CMAC CUSCO. Ubicada en el Distrito de Gregorio Albarracín.

### **▪ ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE SE COORDINARA EL PROYECTOS**

Con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – CMAC CUSCO. Ubicada en el Distrito de Gregorio Albarracín. Con las Microempresas de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa

## ▪ PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La problemática de la presente tesis es la calidad del servicio micro financiero que prestan algunas entidades del mercado provocando un sobreendeudamiento del microempresario del sector comercial, en algunos casos por el inadecuado análisis del negocio y el mal asesoramiento de las microfinancieras. Esto se agrava más por la informalidad de los mismos microempresarios. Por ello la presente tesis pretende evidenciar la calidad del servicio micro financiero La Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO y su repercusión en el sector comercial del distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa.

Hay que tener en cuenta que la poca cultura crediticia de los clientes, el inadecuado asesoramiento y tasas de intereses elevadas provocan que los microempresarios caigan en morosidad y en algunos casos en sobreendeudamiento por la mala asesoría. Siendo consciente de esto la Caja Municipal de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO, ingresa a este sector con personal capacitado que garantice el crédito apropiado mediante un adecuado análisis en el que los microempresarios pueda responder al endeudamiento y en vez de sobre endeudarse les permitan por un lado incrementar su capital de trabajo y por otro lado incrementar su nivel de ventas.

### 2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROBLEMÁTICA

Las características que están afectando directamente a los microempresarios del sector comercial pueden ser controladas y otras sin embargo requieren de soluciones a corta y mediano plazo por el bien de sus propios negocios.

Estas características de los servicios micro-financieros que influyen en el crecimiento económico de los microempresarios son:

- Escaso conocimiento de los analistas por los productos y servicios financiero que se les brinda a los microempresarios.
- Inadecuado asesoramiento al microempresario para una buena utilización del Crédito según su destino o fin para Capital de trabajo o Activo Fijo.

- Elevadas tasas de interés según el mercado Financiero local.
- Limitado acceso a Créditos, debido a la informalidad de las microempresas, que no cumplen con los requisitos.
- Falta de cultura crediticia y voluntad de pago.
- Escaso conocimiento de los procesos financieros para obtención un crédito.
- Baja calidad de formación académica y poca capacitación de los microempresarios.
- Informalidad del microempresario
- Microempresarios con poco respaldo de Financieras y Banca Comercial.
- Utilización de recursos financieros en exceso (Sobreendeudamiento)

Estas son las causas que están afectando directamente a los microempresarios del sector comercial, mostrando las debilidades en cuanto a la calidad del crédito y su destino, afectando el crecimiento de los microempresarios, por factores de los cuales vamos a analizar con mayor profundidad en la siguiente investigación.

Los beneficios que se obtendrán con los resultados de la presente investigación, están referidos en la mejora sustancial en la toma de decisiones de los microempresarios para el logro del ansiado crecimiento económico de las microempresas, donde se optara por las mejores alternativas para un buen financiamiento a corto y largo plazo.

### 3. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

**Delimitación Espacial:** Región de Tacna, específicamente el distrito de Gregorio Albarracín

**Delimitación Espacial:** La recolección de datos se iniciará cuando se apruebe el presente proyecto.

**Delimitación Conceptual:** Está constituido por la toma de decisiones de los propietarios y/o gerentes de las empresas del distrito Gregorio Albarracín y la Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO. En temas relacionados a decisiones de financiamiento para la producción pertinente.

#### **4. ELEMENTO DEL PROBLEMA**

En el distrito de Gregorio Albarracín, las empresas que se dedican a la producción de bienes y servicio, en promedio, presentan serias limitaciones productivas debidas entre muchos factores a limitaciones del conocimiento de las bondades del financiamiento.

Los propietarios de estas empresas, presentan limitaciones respecto al conocimiento de diversas fuentes de financiamiento y sobre todo la orientación de los mismos para lo cual La Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO, tienes una cartera de clientes que son objeto de la investigación, como elemento del problema.

#### **5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **▪ PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel de influencia de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa?

##### **▪ PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cuál es la condición de la prestación de los servicios micro financieros que ofrece la CMAC CUSCO destinados a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa?

¿Cuál es la condición del crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa?

#### **6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **▪ OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de influencia de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa- Tacna.

Para que:

Mejorar la atención hacia los clientes permitiendo crear las condiciones necesarias para el desarrollo del microempresario en un corto tiempo.

#### ▪ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la condición de la prestación de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO destinados a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa.

Para que:

- Superar las fallas en los procesos de otorgamiento de créditos.
- Mejorar los canales de atención que interactúa con los microempresarios.
- Uso del adecuado producto financiero acorde los requerimientos de los microempresarios.
- Determinar la condición del crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa.
- Para que:
- Conocer las necesidades de los clientes que permita su desarrollo empresarial.
- Aumentar su participación en el mercado local con estrategias enfocados a su tipo de negocio.
- Dar a conocer al microempresario estrategias para mejora de su negocio.
- Enfocar el crecimiento de los microempresarios con uso adecuado de productos financieros.

#### **7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación se justifica en el hecho de conocer cuáles son las limitaciones que tienen los microempresarios del sector comercial del distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa para la obtención del financiamiento por parte de la Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO.

En esta investigación mediremos el impacto que tienen los servicios micro financieros en el crecimiento económico de los microempresarios de la agencia Santa Rosa, donde se podrá visualizar el fortalecimiento y como ha influido en su

crecimiento económico por sus niveles de ventas alcanzados. Los resultados obtenidos servirán para que los empresarios tomen decisiones de financiamiento adecuadas al giro de sus negocios y a su capacidad de pago.

## **8. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación se convierte en el primer análisis respecto a la influencia del financiamiento de la Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO, en el crecimiento económico de las microempresas comerciales del distrito de Gregorio Albarracín.

Por lo tanto los resultados obtenidos, permitirán mejorar la toma de decisiones adecuadas de financiamiento. Así mismo con los resultados que se obtengan en la presente investigación, los microempresarios de dicho sector, podrán definir estrategias que les permita incrementar sus ventas de tal manera que puedan crecer económicamente.

## **9. ALCANCES DE LA INVESTIGACION**

Los beneficios que se obtendrán con los resultados de la presente investigación, están referidos en la mejora sustancial en la toma de decisiones empresariales para el logro del ansiado crecimiento económico empresarial optando por las mejores alternativas de financiamiento de las microfinanzas de la Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO.

## **10. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

Limitado acceso a la información por parte de los empresarios

Indisponibilidad de recursos financieros para profundizar los niveles de investigación

Falta de información especializada financiera y de producción en las instituciones del estado encargadas de suministrar estadísticas sectoriales

## 11. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS

### ▪ HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** Los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO no influye en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa Tacna.

**H1:** Los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO influyen en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa Tacna.

### ▪ HIPÓTESIS ESPECÍFICA

**H1:** La prestación de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO destinado a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa– Es eficiente

**H2:** El crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa– Es eficiente.

## 12. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE (VD): CRECIMIENTO ECONOMICO

- ✓ Productividad
- ✓ Ingresos
- ✓ Ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE (VI): SERVICIOS MICROFINANCIEROS.

- ✓ Tasa de interés
- ✓ Servicios personalizados
- ✓ Condiciones de crédito

## 13. DESCRIPCIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION - TACNA

### ▪ UBICACIÓN

El departamento de Tacna es una de la más meridional de las veinticinco circunscripciones departamentales del territorio peruano, las cuales desde 2003 y hasta la conformación de regiones según ley cuentan con un Gobierno Regional propio. Se encuentra ubicado en el extremo sureste del país, ribereño del océano Pacífico y limita al norte con Moquegua y Puno; al sur con Chile; al este con Bolivia y Chile; al oeste con el Mar de Grau<sup>1</sup>.

Más de las siete octavas partes de la población tacneña reside en la capital departamental. La cultura tradicional tiene una importante influencia la cultural aimara, especialmente en las zonas alto andinas, y criolla. La resistencia a la chilenización en la posguerra ha sido parte importante de la identidad de la región<sup>2</sup>.

El departamento de Tacna, se ubica a una altitud de 562 m.s.n.m. y tiene una población aproximada de 333 276 habitantes con una superficie de 16 076 kilómetros cuadrados tiene por capital a la ciudad de Tacna.<sup>3</sup> (Ver imagen Nro. 01)

### IMAGEN NRO. 01: MAPA PROVINCIA DE TACNA AÑO 2013



Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática / División política de Tacna

---

1 DEPARTAMENTO DE TACNA – WIKIPEDIA -

[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DEPARTAMENTO\\_DE\\_TACNA](http://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Tacna)

2 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TACNA- PLAN ANUAL DE TACNA 20013 PG. 36

3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y TERRITORIO INEI

[HTTP://WWW.INEI.GOB.PE/BIBLIOINEIPUB/BANCOPUB/EST/LIB0258/CAP031.HTM](http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/est/lib0258/cap031.htm)

En la (Imagen Nro. 01) se observa la división política y datos relacionados a la provincia de Tacna y limita como se puede ver al norte con la Moquegua y Puno; al sur con Chile; al este con Bolivia y Chile; al oeste con el Mar de Grau. Se halla al pie de la meseta del Titicaca, en una zona volcánica.

## ▪ LA POBLACIÓN

Según información estimada por el INEI al 2013, el número de habitantes es de 333 276, representando el 1,1 por ciento del total nacional; la población urbana alcanza el 91 por ciento del total. Según su distribución por género, 51.9 por ciento son hombres y el 48,1 por ciento son mujeres<sup>4</sup>. (Ver cuadro Nro. 01)

### **CUADRO NRO. 01: DENSIDAD POBLACIONAL Y ALTITUD, SEGÚN PROVINCIA, 2013**

PROVINCIA	SUPERFICIE (KM2)	POBLACIÓN
TACNA	8 066	307 608
CANDARAVE	2 261	80323
J. BASADRE	2 929	9 437
TARATA	7 908	12 230
TOTAL	16 076	333 276

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, Población 2013. Departamento, Provincia y Distrito. Nota: Población proyectada al 30 de junio del 2013

Asimismo, en la (Imagen Nro. 02) se muestra que la población regional está representada con el 90.98 % en la provincia de Tacna, seguido de la provincia de Jorge Basadre con el 3.42 %; Candarave, 2.90 % y Tarata 2.70%.

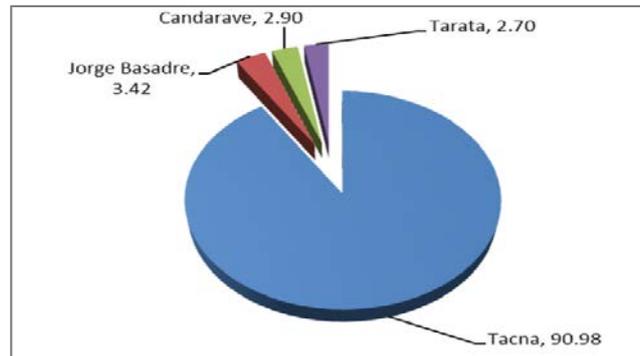
Por su parte, la región de Tacna tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2.0% anual según censo INEI 2013, por lo que se estima una proyección de la población 383,000 habitantes para el año 20255.

---

4 POBLACIÓN - INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE TACNA –INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA 2013- PG. 05

5 PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES Y EXPORTACIONES REGIONALES 2013-2021 GR-TACNA: GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO - DICIEMBRE DEL 2013 PG. 16

## IMAGEN NRO. 02: POBLACIÓN DE TACNA DISTRIBUIDA POR PROVINCIAS (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEIC  
Población departamento de Tacna 2013  
Elaboración: INEI

El clima de Tacna no es uniforme debido a que dos terceras partes de su territorio corresponden a la faja de costa y la tercera parte se halla situada en las alturas de la cordillera; la costa tiene un clima seco, con variaciones de temperaturas de 12°C a 30°C y la afluencia de cuatro ríos costeros que condicionan la formación de tres valles aislados entre sí.<sup>6</sup>

La temperatura promedio es de 16,5°C, las temperaturas más frías corresponden a los meses de julio y agosto y las máximas se alcanzan en enero y febrero; los meses invierno se caracterizan por la presencia de neblinas, las cuales invaden tanto los valles y las pampas; las lluvias son muy escasas<sup>7</sup>.

### ▪ ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA REGIÓN DE TACNA

Tacna es una región con potencial de desarrollo y cuenta con tres fortalezas: ingentes riquezas naturales, una posición geográfica privilegiada y un elevado capital humano, en los últimos años se ha convertido en una potencia de desarrollo

---

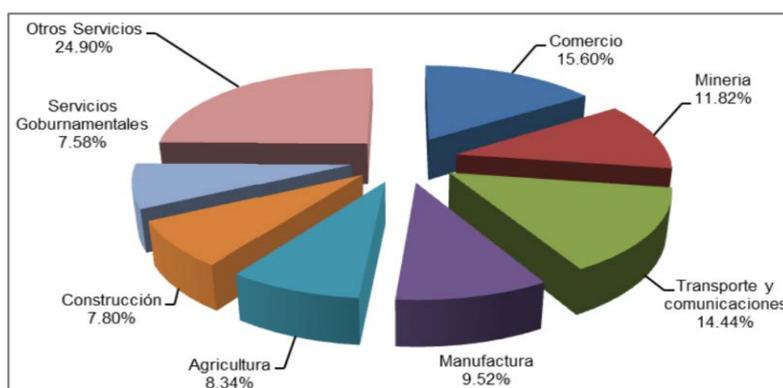
6 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2009 – 2013. PG. 12

7 CLIMA E HIDROGRAFÍA - CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TACNA - UBICACIÓN GEOGRÁFICA - [HTTP://WWW.BCRP.GOB.PE/DOCS/SUCURSALES/AREQUIPA/TACNA-CARACTERIZACION.PDF](http://www.bcrp.gob.pe/docs/sucursales/arequipa/tacna-caracterizacion.pdf)

económico, debido al crecimiento del comercio como producto de la inmigración<sup>8</sup>.

El PBI de Tacna aporta el 1,2 % del total nacional. En la estructura del VAB destaca otros servicios, con una participación de 24.9 %, seguido de comercio 15.60 %, minería 11.82 %, transportes y comunicaciones 14.44%, manufactura 9.52 %, agricultura 8.34%, construcción 7.80 % y servicio gubernamentales 7.58 %.<sup>9</sup> (Ver imagen Nro. 03)

### IMAGEN NRO. 03: PBI POR SECTORES



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEIC  
PBI Departamento de Tacna 2013  
Elaboración: INEI

### ▪ COMERCIO

Tacna históricamente ha sostenido lazos comerciales con la ciudad de Arica, unida por razones geográficas e históricas. La actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados “mercadillos”, donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo (Moquegua), bajo el sistema de ZOFRATACNA, consiguiendo dinamizar la economía tacneña. Entre las principales mercancías autorizadas para este Régimen Comercial están los artefactos eléctricos (radios,

---

8 PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES Y EXPORTACIONES REGIONALES 2013-2021 GR-TACNA: GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO - DICIEMBRE DEL 2013 PG. 18

9 ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA REGIÓN DE TACNA – OFICINA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA 2013 – PG. 12 MANUFACTURA DE TACNA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 04

televisores, grabadoras, relojes, etc.), prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, etc<sup>10</sup>.

Bajo el Régimen general ingresan al país productos de importación como maíz popcorn, manzanas, uvas, ciruelas, peras de agua, duraznos, frutas secas y otros<sup>11</sup>. Los principales productos de exportación son: aceitunas, zapallo, sandía, melón, cebolla, orégano, ajos, arvejas, porotos verdes, flores, hierbas medicinales, aceite, páprika, oxígeno, entre otros.

## ▪ **MINERÍA**

En la actualidad, uno de los sectores que tienen mayor dinamismo en el crecimiento económico es la minería, producto al alto valor económico en el mercado internacional. Por lo que es necesario identificar los niveles de producción minera por los principales productos, las cotizaciones internacionales y los volúmenes de reservas metálicas existentes, pues estos son una referencia sobre el potencial con que cuenta el Perú y región de Tacna

La minería de la Región de Tacna aporta el 11.82 por ciento al PBI y el 3,1 por ciento del valor agregado minero nacional, 3,1 por ciento del valor agregado minero nacional, principalmente por la existencia del yacimiento minero de Toquepala con la explotación de concentrado de cobre<sup>12</sup>.

## ▪ **TRANSPORTE Y COMUNICACIONES**

A nivel nacional, se tiene la carretera Panamericana a lo largo del territorio peruano tiene una longitud de 2,900 km.; de los cuales la región Tacna tiene una longitud de 125.8 km.; en segundo lugar tenemos la Carretera Costanera Sur con una longitud de 151 km., esta carretera tiene la finalidad de darle a Tacna salida al mar, uniendo

---

10 MINERÍA - 10 AGRICULTURA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 08

11 BCRP –ANÁLISIS PRODUCTIVO DE LA REGIÓN DE TACNA 2013 – PG. 24

12 MINERÍA - 12 AGRICULTURA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 02

con las costas del Pacífico, ambas carreteras se encuentran asfaltada en su totalidad y en buen estado de conservación<sup>13</sup>.

Este sector tiene una participación de 14.44 por ciento del PBI de la región de Tacna<sup>14</sup> resaltando las obras gestionadas por el gobierno en su empeño por integrar la región es así que se cuenta con carreteras como:

- Carretera Tacna – Tarata – Candarave – Huaytire;
- Carretera Tacna – Tarata – Mazocruz;
- Carretera Locumba – Ilabaya – Curibaya – Aricota
- carretera locumba – Ilabaya – Curibaya – Aricota;
- Carretera Quebrada Onda – Toquepala – Pasto Grande
- Carretera Tacna – Collpa – La Paz
- Carretera Tacna-Quebrada De Burros Ilabaya

#### ▪ **AGRICULTURA.**

La región Tacna cuenta con 237,524 hectáreas para uso agropecuario, de las cuales 52,4% son pastos naturales, 45,9% dedicados a la agricultura y un 1,7% de superficie forestal. En la región Tacna se produce el 72% del orégano de todo el Perú concentrándose esta producción en las provincias de Tarata, Candarave y la zona alta de la provincia de Jorge Basadre. Tacna produce el 53,15% de las aceitunas del país así como también maíz amiláceo, papa trigo, vid (se industrializa pisco y vino), alfalfa. Destaca su ganadería lechera y los ovinos.<sup>15</sup>

La actividad ganadera se desenvuelve en las áreas de pastos naturales en la sierra, donde se crían principalmente ganado ovino, caprino y camélidos sudamericanos para la explotación tanto de carne como de lana y fibra; sobre la base de pastos cultivados especialmente alfalfa, se efectúa la crianza de ganado vacuno cuya producción de leche fresca y carne es uno de los principales rubros en la actividad,

---

13 BCRP –ANÁLISIS PRODUCTIVO DE LA REGIÓN DE TACNA 2013 – PG. 17

14 BCRP –ANÁLISIS PRODUCTIVO DE LA REGIÓN DE TACNA 2013 – PG. 21

15 AGRICULTURA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 04

conjuntamente con la explotación de aves para carne y huevos así como porcinos en las granjas establecidas mayormente en la zona costera<sup>16</sup>

## ▪ PESQUERÍA

Según el Banco Central de Reserva Tacna tiene como sus principales actividades productivas a los sectores servicios y minería con participaciones del 31% y 17%. El comercio representa el 14.6% y la pesca, apenas el 0.3% y comprende la extracción de especies para consumo humano directo básicamente, destacando la presencia de perico, caballa, lorna y diamante, en pescados y en mariscos abalones y lapas. Cuenta con 2 centros de desembarque: Vila Vila y Puerto Pesquero Morro Sama<sup>17</sup>.

## ▪ MANUFACTURA

La actividad manufacturera aporta con el 9,52 por ciento al VAB departamental y el 0,8 por ciento al nacional. En el sector manufacturero destaca la producción de minerales no metálicos como ladrillos; producción de derivados de trigo como harina y fideos, así como de lácteos y en menor medida de conservas de pescado y mariscos. También existen pequeñas empresas dedicadas a la agroindustria, especialmente la elaboración de aceite de olivo y envasado de aceitunas.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), en la región de Tacna existen un total de 131 446 empresas industriales contribuyentes con RUC; de los cuales 93 994 (71.5%) tienen la condición de activos, es decir, que se encuentran formalmente operativos; mientras que 37 452 (28.5%) contribuyentes tienen la condición de no activos<sup>18</sup>.

Del total de contribuyentes activos, 22 594 se ubican con negocio los cuales tributan como Tercera Categoría, es decir, tienen la condición de empresa; en tanto existen 71 400 contribuyentes que tributan en Primera, Segunda y Cuarta Categoría, y no tienen la condición de empresa. Del total de empresas -Tercera Categoría-,

---

16 AGRICULTURA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 05

17 PESCA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA; TACNA. COMPENDIO ESTADÍSTICO REGIONAL 2013 – PG. 05

18 EMPRESAS INDUSTRIALES – ANÁLISIS REGIONAL DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE TACNA - DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA 2013 – PG .09

pertenecen al sector manufacturero 1 422 empresas, en tanto 21 172 empresas pertenecen al sector no manufacturero<sup>19</sup>.

Del total de empresas con Negocio y que tributan en Tercera Categoría- existentes en las 4 provincias de la región Tacna, 22 594 empresas tienen RUC activo; de éstas (total activas) el 93.7% (21 172) realizan actividades no manufactureras (servicios, comercio, turismo, financieras, comunicaciones), mientras que el 6.3% (1 422) de empresas realizan actividad de manufactura. La provincia de Tacna es la que concentra el 97% de las empresas, seguida por las provincias de Jorge Basadre, Tarata y Candarave, todas con 1%, respectivamente.

#### ▪ **SECTOR FINANCIERO DE LA REGIÓN DE TACNA**

El sistema financiero es un elemento fundamental para el desarrollo de la economía ya que canaliza los recursos financieros desde las unidades económicas excedentarias a las unidades económicas deficitarias, para realizar operaciones comerciales e inversiones. A estas unidades podemos llamarlas ahorradores e inversores respectivamente. Ambas pueden pertenecer tanto al sector privado como al público y se agrupan en familias empresas financieras, privadas o públicas y administraciones públicas. Las preferencias de unos y otros no suelen coincidir en cuanto al riesgo, rentabilidad, plazos, etc. Por ello es necesario un mecanismo que ajuste la oferta y la demanda y este es el sistema financiero.

#### ▪ **ESTE ES EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO.**

Podemos definir el sistema financiero como el mecanismo que, respetando las condiciones de seguridad suficientes para el ahorro (o aquel que presta sus fondos) garantiza a la inversión los fondos necesarios para su actividad, lo que constituye el motor para la generación de renta y riqueza.

---

19 EMPRESAS INDUSTRIALES – ANÁLISIS REGIONAL DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE TACNA - DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA 2013 – PG .09

El sistema financiero pertenece al sector terciario desde el punto de vista estático, pero adquiere un peso especial en la economía, ya que desde el punto de vista dinámico, es el circuito a través del cual se captan, movilizan y asignan los recursos financieros, con los que se hace posible la producción, distribución y consumo de bienes.

#### ▪ **DEPÓSITOS EN EL SISTEMA FINANCIERO DE LA REGIÓN DE TACNA**

En la región Tacna, los ahorros sumaron 964.5 millones a diciembre de 2013, y representó un crecimiento del (0.30 por ciento) respecto al último año. Este incremento se concentró especialmente en el sector no bancario, específicamente para las financieras que crecieron en un (81.78 por ciento) y las cajas municipales en 10.59%, con un saldo a diciembre de 2011 de 307.7 millones de Nuevos Soles y una cuota de participación del (31.91 por ciento) de la liquidez total del mercado financiero tacneño<sup>20</sup>. Cabe destacar que las cajas rurales tuvieron una variación negativa durante el 2013 del (-11.94 por ciento) La Caja Municipal Cusco, a partir del ingreso en dicho mercado en el mes de abril tiene unas captaciones de 1.59 millones de Nuevos Soles<sup>21</sup>.

#### ▪ **CRÉDITOS EN EL SISTEMA FINANCIERO DE LA REGIÓN TACNA**

Los saldos de créditos del sistema financiero de la región Tacna totalizaron 1,185.6 millones de Nuevos Soles a diciembre de 2012, incrementándose en (22.64 por ciento) respecto al 2013. Estos resultados responden a las buenas condiciones para las finanzas en la plaza, así la oferta financiera se incrementó en las empresas financieras en (67.22 por ciento), cajas municipales (35.23 por ciento), Edpymes (44.35 por ciento) y bancos en un (21.97 por ciento), mientras que las cajas rurales disminuyeron su oferta en (-13.29 por ciento)<sup>22</sup>.

La Caja Municipal CMAC CUSCO, inicio sus operaciones en la ciudad de Tacna en el año 2011, alcanzando desde ese año una participación del 0.35 % al 2011, con un

---

20 CRÉDITOS FINANCIEROS TACNA - SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPS. - BCRP SUCURSAL AREQUIPA- DPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS – 2013 PG.14

21 CRÉDITOS FINANCIEROS TACNA - SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPS. - BCRP SUCURSAL AREQUIPA- DPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS – 2013 PG.17

22 CRÉDITOS FINANCIEROS TACNA - SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPS. - BCRP SUCURSAL AREQUIPA- DPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS – 2013 PG.18

saldo de colocaciones de S/. 4.16 millones<sup>23</sup>. En el (cuadro Nro. 04) podemos apreciar el nivel de participación de los depósitos de las diferentes entidades financieras donde el banco de la nación es el 1mo. Con una participación del 26.7% y la Caja CMAC CUSCO se encuentra en la posición décimo cuarta con una participación de 0.2 % de participación en los depósitos de la región de Tacna. Sin embargo a nivel nacional tiene una participación en el 34.6% después de Crediskotia que tiene un participación de 35.4%, La Caja CMAC CUSCO mantiene el liderazgo en captaciones del sistema financiero en su región<sup>24</sup>, en el cuadro Nro. 04 podemos ver la participación de las entidades financieras en la región de Tacna

---

23 CRÉDITOS FINANCIEROS TACNA - SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPS. - BCRP SUCURSAL AREQUIPA- DPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS – 2013 PG.21

24 BCR PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS A NIVEL NACIONAL – 2013 PG. 24

**CUADRO NRO. 04: PARTICIPACION DE LOS DEPOSITOS EN LA REGION DE TACNA 2013 (EN PORCENTAJES)**

CONCEPTO	ENERO	
	MILES DE S/.	PARTICIPACION %
BANCO DE LA NACION	347 611	26.7
CAJA MUNICIPAL DE TACNA	279 538	21.4
BANCO DE CREDITO	221 273	17.0
SCOTIABANK	153 189	11.7
BANCO CONTINENTAL	100 314	7.7
INTERBANK	75 190	5.8
CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA	46 875	3.6
MI BANCO	19 634	1.5
CAJA NUESTRA GENTE	16 998	1.3
BANCO FINANCIERO	14 063	1.1
AZTECA DEL PERU	10 593	0.8
INTERAMERICANO DE FINANZAS	9 565	0.7
CREDISCOTIA FINANCIERA	4 392	0.3
CAJA MUNICIPAL CUSCO	2 191	0.2
CAJA METROPOLITANA DE LIMA	1 954	0.1
CAJA MUNICIPAL PIURA	756	0.1
FINACIERA EDYFICAR	9	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>1 304 145</b>	<b>100</b>

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.

Elaboración: BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos.

Los créditos son otorgados mayoritariamente a las pequeñas y micro empresas 51,6 % mostrando un crecimiento de 17,5 %, siguen los de consumo 23,8 % que aumentaron 16,7 %, los créditos a las grandes y medianas empresas 16,5 % crecieron en 20,5 % y los préstamos hipotecarios 8,0 % en 18,5 %<sup>25</sup>.

Las mayores colocaciones corresponden al Banco de Crédito 19,6 %, le sigue la Caja Municipal de Tacna 16,8 %, Banco Continental 13,0 % Scotiabank 9,7 % y Mi Banco (8,3 % Mientras que la Caja CMAC Cusco tiene una participación del 0.7 %.esto se debe a que tiene pocos años en el mercado tacneño pero sin embargo

---

25 CRÉDITOS FINANCIEROS TACNA - SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPs. - BCRP SUCURSAL AREQUIPA- DPTO. DE ESTUDIOS ECONÓMICOS – 2013 PG.16

que para el tiempo que tiene colocar 0.7 % de los créditos es bastante según Fernando Ruiz Caro (Ver cuadro Nro. 05)

**CUADRO NRO. 05: PARTICIPACION DE LOS CREDITOS DE LA REGION DE TACNA (EN PORCENTAJE)**

CONCEPTO	ENERO	
	MILES DE S/.	PARTICIPACION %
BANCO DE CREDITO	291 379	19.6
CAJA MUNUCIPAL DE TACNA	249 651	16.8
BANCO CONTINENTAL	193 987	13.0
SCOTIABANK	143 923	9.7
MI BANCO	123 370	8.3
CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA	118 762	8.0
INTERBANK	80 526	5.4
CAJA NUESTRA GENTE	57 714	3.9
FINACIERA EDYFICAR	48 114	3.2
CREDISCOTIA FINANCIERA	43 259	2.9
BANCO DE LA NACION	41 208	2.8
EDPYME NUEVA VISION	13 606	0.9
CAJA METROPOLITANA DE LIMA	12 238	0.8
CAJA MUNICIPAL CUSCO	11 155	0.7
CAJA MUNICIPAL PIURA	7 847	0.5
AZTECA DEL PERU	7 846	0.5
FINANCIERA EFECTIVA	2 615	0.2
FINANCIERA TFC	1 260	0.1
BANCO INTERAMERICANO	685	0.0
EDPYME MARCIMEX	541	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>1 304 145</b>	<b>100</b>

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.

Elaboración: BCRP Sucursal Arequipa – Dpto. de Estudios Económicos.

## 14. DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA

### ▪ UBICACIÓN DEL DISTRITO

El distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa es uno de los 10 distritos de la Provincia de Tacna, ubicada en el Departamento de Tacna, bajo la administración del Gobierno regional de Tacna, al sur del Perú<sup>26</sup>.

El distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Con su capital Villa Alfonso Ugarte se ubica en la parte sur de la provincia de Tacna, Este distrito fue creado el 3 de febrero del 2001 por decreto de ley No. 27415 en lo que antiguamente se conocía como centro poblado Nueva Tacna. El distrito fue creado a pedido de las organizaciones poblacionales quienes solicitaban la distritalización del denominado Cono Sur de la ciudad de Tacna.

Este distrito tiene un área de 187.74 km<sup>2</sup>. a una altitud aproximadamente a 560 m.s.n.m.<sup>27</sup>El “Plan de desarrollo concertado del distrito de Gregorio Albarracín 2009-2016” nos revela los siguientes límites<sup>28</sup>:

**Norte:** Con el distrito de Tacna, se inicia en la intersección de la Avenida la Bohemia Tacneña, con la Avenida Collpa, en el Ovalo Tarapacá

**Este:** Con el Distrito de Pocollay. El límite se inicia en la intersección de la Avenida Gregorio Albarracín, con la Avenida Collpa

**Sur Este:** Con el Distrito de Tacna. El límite se inicia en el cauce de la quebrada de Cauñani

**Oeste:** con el Distrito de Tacna. El límite se inicia en la intersección de la quebrada de Cauñani con la carretera

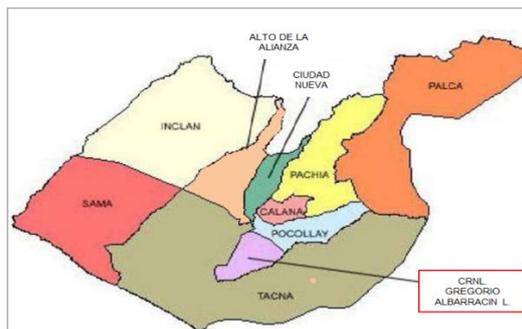
---

26 PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA PG. 06 - TACNA, 2010 PG. 36

27 PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - LIC. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA PG. 06 - TACNA, 2010

28 PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - LIC. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA – LIMITES - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA PG. 07

## IMAGEN NRO. 04: UBICACIÓN DISTRITO CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

### ■ ASPECTOS POBLACIONALES DEL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN

El distrito ha tenido un incremento significativo de su población. Según cifras reveladas por el Censo del INEI en el año 2007 la población en el distrito es de 68,989 personas, representando el 26.26% de la población total de la provincia de Tacna. Es el segundo distrito con mayor población, después del distrito de Tacna quien tiene una población, según el mismo censo, de 94,428 personas<sup>29</sup>. El distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, es un distrito con nueve (09) años de creación pero que ha tenido un crecimiento exponencial de su población lo que ha generado un desarrollo urbano desordenado al no haber contado con plan de desarrollo urbano del distrito y un plan de acondicionamiento territorial.

La migración que se produce hacia la región de Tacna como consecuencia del desarrollo de la actividad comercial impulsada por la puesta en marcha de modelos económicos como el de los CETICOS, hoy ZOFRATACNA, acentuó el proceso migratorio haciendo que la población de la región Tacna se caracterizara por un crecimiento exponencial alcanzando en la actualidad una población de aproximadamente 290,000 habitantes<sup>30</sup>.

Según las estimaciones efectuadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se observa una tendencia creciente de la población para el período 2011-2016 en el distrito de Gregorio Albarracín. Se estimó que para el año 2016 la

---

29 SISTEMA ESTADÍSTICO REGIONAL – TACNA COMPENDIO ESTADÍSTICO 2010 – 2014 –INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA TACNA 2010 PG. 08 – 04/11/2011

30 PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - LIC. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA – LIMITES - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA PG. 07 - TACNA, 2010 04/11/2013

población sea de 93,338, año en el que el distrito tendrá la misma población que el distrito de Tacna<sup>31</sup>.

#### **CUADRO N° 05: POBLACIÓN DEL DISTRITO CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN L.**

<b>PROVINCIA Y DISTRITO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
TACNA PROVINCIA	262 731	100%
TACNA	94 428	35%
ALTO DE LA ALIANZA	35 439	13.49%
CALANA	2 625	1.00%
CIUDAD NUEVA	34 231	13.03%
INCLAN	4 064	1.55%
PACHIA	1 945	0.74%
PALCA	1 510	0.57%
POCOLLAY	17 113	6.51%
SAMA	2 387	0.91%
CRN G. ALBARRACIN	68 927	26.26%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)  
Tacna superficie Compendio 2011-2014  
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

#### **▪ PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA**

##### **▪ ACTIVIDADES DE SERVICIO**

El sector económico de servicios engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. Incluye los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

Este sector ha ido evolucionado desde el 2001 pues esa fecha es cuando se promulgo la ley reconociendo a Gregorio Albarracín Lanchipa como distrito. Debido a la migración es pues que las actividades comerciales, Industriales y de servicio se ha ido incrementado por las necesidades de la población, según el Ministerio de la

---

31 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) 2011-2014 TACNA SUPERFICIE COMPENDIO

producción actualmente este distrito cuenta con 264 empresas formal que prestan servicios de toda índole ya sean transporte, telecomunicaciones, bancos, restaurantes y bares como se puede apreciar en el presente (Cuadro Nro. 06)

**CUADRO N° 06: ACTIVIDADES DE SERVICION EN EL DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA**

SERVICIOS	NROEMP.
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA	1
ACTIVIDADES DE CORREO DISTINTAS	2
ACTIVIDADES DE HOSPITALES	2
ACTIVIDADES VETERINARIAS	2
AGENCIA DE VIAJE Y GUIATURISTICA	4
HOTELES, CAMPAMENTO Y OTROS	5
MANIPULACION DE CARGA	10
OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE	12
OTRAS ACTIVIDADES REALCIOANDAS CON LA SALUD HUMANA	23
OTROS TIPO TRANSP. NO REG. VIA TERRESTRE	24
OTROS TIPO TRANSP. REG. VIA TERRESTRE	24
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	46
SERVICIOS SOCIALES SIN ALOJAMIENTNO	58
TELECOMUNICACIONES	66
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>

Fuente: Ministerio de la producción  
Tacna Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa 2012  
Elaboración: propia

▪ **ACTIVIDADES COMERCIALES:**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

La actividad comercial en el a Gregorio Albarracín Lanchipa es una de las actividades que mayor índice de crecimiento tiene ya sea ventas al por mayor y menor. Estas actividades comerciales son dirigidas al mismo distrito y se registra un total de 80 empresas formales que se dedican al comercio como se puede apreciar en el (Cuadro Nro. 07)

**CUADRO NRO. 07: ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA**

COMERCIO	NRO. EMP.
MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS	86
OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR	213
PREPARACION DE EFECTOS PERSONALES	6
VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE	9
VENTA DE VEHICULOS AUTOMOTORES	8
VENTA MAY. A CAMBIO DE UNA RETRIBUCION	17
VENTA MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	9
VENTA MAY. DE COMBUSTIBLE	4
VENTA MAY. DE OTROS PRODUCTOS	25
VENTA MAY. MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES	1
VENTA MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION	28
VENTA MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS	1
VENTA MAY. OTROS PRODUCTOS INTERMEDIOS	2
VENTA MAY. PRODUCTOS TEXTILES	6
VENTA MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	200
VENTA MIN. DE ARTICULOS DE FERRETERIA	63
VENTA MIN. DE PRODUCTOS FARM. Y ARTICULOS DE TOCADOR	16
VENTA MIN. EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS	29
VENTA MIN. EN PUESTO DE VENTA	11
VENTA MIN. EQUIPOS DE USO DOMESTICO	5
VENTA MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.	16
VENTA MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADOS	47
VENTA PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS	8
<b>TOTAL</b>	<b>810</b>

Fuente: Ministerio de la producción  
Tacna Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa 2012  
Elaboración: propia

## ▪ ACTIVIDADES INDUSTRIALES

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebidas, etc. Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas.

La actividad Industrial en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa también ha ido desarrollándose en gran medida, esto como respuesta a la expansión inmobiliaria ya que las construcciones requería contratar actividades como por ejemplo de carpintería o trabajos en metal, muebles entre otras actividades que se registran en el (Cuadro Nro. 08) según el ministerio de la producción de Tacna contando con un total de 147 empresas formales

### **CUADRO N° 08: ACTIVIDADES INDUSTRIALES EN EL DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA**

INDUSTRIA	NRO. EMP.
ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN	2
ASERRADO Y CEPILLADURA DE MADERA	1
ED. D EMATERIALES GRABADOS	1
ED. DE LIBROS, FOLLETOS Y OTROS	2
ELAB. DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS	3
ELAB. DE PIENSOS PREPARADOS	1
ELAB. DE PROD. DE PANADERIA	15
ELAB. DE PRODUCTOS LACTEOS	2
ELAB. Y CONSERVA DE PESCADO	1
FAB DE OTROS PRODUCTOS QUIMICOSNEOP	1
FAB. ART. CONFECCIONADOS	3
FAB. ART. HORMIGON, CEMENTO Y YESO	4
FAB. CARROCERIA PARA VEHICULOS	1
FAB. DE ARTICULOS DE PIEL	1
FAB. DE MUEBLES	47
FAB. DE OTROS ARTICULOS	1
FAB. DE OTROS PROD. DE MADERA	5
FAB. DE PRENDAS DE VESTIR	16
FAB. OTROS PROD. METAL NCP	3
FAB. OTROS PROD. TEXTITELNEOP.	2

FAB. PARTES Y PIEZAS DE CARPINTERIA	6
FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL	20
FAB. PRODUCTOS DE ACERO Y HIERRO	1
MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	1
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP	5
RECICLAMIENTO DE DESPERCICIOSMETALICOS	1
RECICLAMIENTO DE DESPERCICIOS NO METALICOS	1
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>

Fuente: Ministerio de la producción  
Tacna Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa 2012

Hay un total de 1327 empresas registradas en el distrito y que se dividen en actividades de servicio, comerciales e industriales, estas empresas en su mayoría encaja en el sector Mype que es en realidad las siglas de Micro y pequeñas empresas denominadas empresas unifamiliares

Estos negocios e Industrias satisfacen las necesidades de los 68 927 habitantes en el distrito, tal es el volumen de personas que viven en esta zona que las primicias entidades microfinancieras y de crédito se han localizado en la zona ya que es un distrito pujante y constante crecimiento, una zona ordenada, limpia y con áreas verdes.

#### ▪ **ACTIVIDADES FINANCIERAS**

En la actualidad, el desarrollo de la industria microfinanciera llega a niveles insospechados. Aquel cliente que apenas ingresaba al sistema financiero mediante un microcrédito, ahora es apreciado por todas las entidades financieras. Esa persona que desarrolló una empresa atractiva y un negocio sostenible, es actualmente buscada por aquella banca que no lo atendía 30 años atrás<sup>32</sup>.

Estas microfinancieras nacen con el objetivo de atender las necesidades de los sectores de menores recursos mediante préstamos a los emprendedores de la micro y pequeñas empresas (pymes), cuando el sistema financiero tradicional no los consideraba sujetos de crédito, contribuyendo a hacer realidad sus emprendimientos y con ello dinamizar la economía y disminuir la pobreza local.

---

32 EL MICRO FINANCIERO - REVISTA DE LA FEDERACIÓN PERUANA DE CMAC DEL PERÚ – ENERO 2013  
PG. 08

Las microfinancieras también desarrollaron el microcrédito en el distrito de Gregorio Albarracín, induciendo a miles de microempresarios a la formalidad y promoviendo la cultura del ahorro y el beneficio de sus préstamos y en especial las CMAC son las que más contribuyen a la inclusión de la pyme al crédito formal, por encima de la banca y las empresas financieras<sup>33</sup>.

Las actividades financieras del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa se ha incrementado aceleradamente, esto ocasionado por un gran número de microempresarios que necesitaban capital e trabajado para crecer y abastecer la demanda que en un momento pudieron tener. Si bien es cierto las entidades microfinancieras nacen en provincias, cuando estas se han consolidado en la ciudad es cuando atienden los sectores distritales es así que hoy podemos ver sucursales de todas las entidades financieras que están en el centro de la ciudad en este distrito tal es así que nuestro distrito cuenta con las siguientes entidades financieras (Ver Cuadro Nro. 09)

**CUADRO NRO. 09: ENTIDADES FINANCIERAS DEL DISTRITO GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA**

CONCEPTO	ENTIDAD
BANCO	AZTECA DEL PERU
	CREDITO
	FINANCIERO
	MIBANCO
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO	CMAC AREQUIPA
	CMAC CUSCO S A
	CMAC PIURA
	CMAC TACNA
CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO	CAJA NUESTRA GENTE
	FINANCIERA EDYFICAR
	FINANCIERA EFECTIVA

Fuente: Ministerio de la producción  
Tacna Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa 2012 / Elaboración: propia

---

33 EL MICRO FINANCIERO - REVISTA DE LA FEDERACIÓN PERUANA DE CMAC DEL PERÚ – ENERO 2013  
PG. 05

En el (Cuadro Nro. 09) se puede apreciar las entidades financieras que actualmente cuenta el distrito Gregorio Albarracín y la Caja municipal de ahorro y crédito - CMAC CUSCO no es la acepción puesto que según nuestro análisis ha detectado un total de 1327 empresas legalmente constituidas en el sector y debido a la demanda de créditos que tiene en la zona se avisto en la necesidad de instalar una oficina que permita brindar una mejor calidad de servicio

La Caja municipal de ahorro y crédito - CMAC CUSCO de la agencia santa Rosa cuenta con una cartera de clientes activa de 309 microempresarios con diferentes actividades empresariales como el de servicio, comercio e industria. Para el presente trabajo se tomara una muestra de 33 empresas del total de clientes que actualmente posee La Caja municipal de ahorro y crédito CMAC CUSCO que corresponde a la cartera de clientes del suscrito (VER ANEXO 02 Y 03)

## **15. DESCRIPCIÓN DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO - CMAC CUSCO**

### **▪ BREVE RESEÑA DE CMAC CUSCO**

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. (CMAC CUSCO), es una empresa pública con personería jurídica de derecho privado, que fue creada bajo el ámbito del Decreto Ley N° 23039 del 14 de mayo de 1980<sup>34</sup>. Inicia sus operaciones el 28 de marzo de 1988 con los servicios de crédito prendario y contando con la Asesoría Técnica de la GTZ en el marco del convenio Perú-Alemania. Al segundo año de funcionamiento se le autorizó prestar los servicios de captación de ahorros del público y al tercer año el otorgamiento de créditos a la pequeña y microempresa y posteriormente otras modalidades de créditos<sup>35</sup>.

El propósito principal de la Caja Municipal Cusco es apoyar a segmentos socioeconómicos que tienen acceso limitado a la banca tradicional, impulsando el desarrollo de la pequeña y microempresa, fomentando el ahorro en la población y otorgando créditos a las PYME, contribuyendo con la descentralización financiera y democratización del crédito<sup>36</sup>.

En busca de alcanzar dicho propósito, la caja ofrece distintos productos entre los cuales se encuentran ocho modalidades de captación de ahorro y quince modalidades de acceso al crédito a la pequeña y micro empresa, crédito agropecuario, comerciales, hipotecarios, institucionales y créditos con garantía de plazo fijo

Al cierre del ejercicio 2013, la caja Cusco cuenta con 48 puntos de atención dividido en 35 agencias y 13 oficinas especiales ubicados a lo largo de los departamentos de Cusco, Apurímac Arequipa, Lima, Madre de Dios, Puno y Tacna<sup>37</sup>

---

34 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 05

35 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 07

36 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - CMAC CUSCO 2013 PG. 23

37 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 09

## 16. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO - CMAC CUSCO

### ▪ RENTABILIDAD:

Al 31 de diciembre del 2013, los ingresos financieros de caja cusco crecieron en 13.97 % ascendiendo a S/. 224.97 millones. Lidero la variación el incremento de los ingresos de la cartera de créditos, principalmente relacionados a las colocaciones hacia la mediana y pequeña empresa aso como los créditos MES<sup>38</sup>.

### ▪ ACTIVOS:

La Caja cusco al 2013 registra activos por S/. 1, 517.00 millones, mostrando un crecimiento de 18.49% en relación al 2012, esto por el incremento de los fondos disponibles mantenidos en calidad de garantía<sup>39</sup>

Con respecto a las colocaciones brutas los créditos MES, mediana y pequeña empresa aportaron el 79. 39% del crecimiento de la cartera no obstante, la participación relativa de pequeña empresa y MES mostro un retroceso con respecto al 2013 favoreciendo la participación de los créditos de mediana empresa, crédito que ha ganado mayor peso en los últimos cuatro años<sup>40</sup>

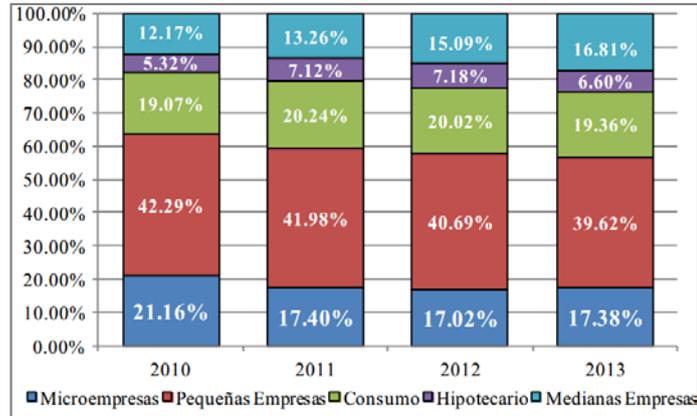
---

38 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - CMAC CUSCO 2013 PG. 24

39 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - CMAC CUSCO 2013 PG. 28

40 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - COLOCACIÓN POR TIPO DE CRÉDITO - CMAC CUSCO 2013 PG. 23

## IMAGEN NRO, 05 COLOCACIONES POR TIPO DE CREDITOS+



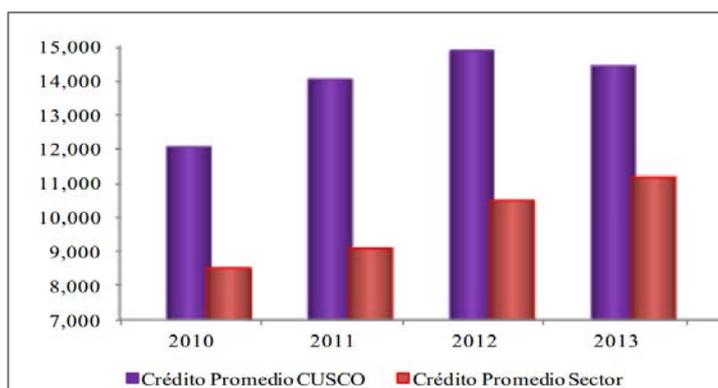
Fuente: SBS Superintendencia de banca u seguros  
Elaboración: Equilibrium

Es de mencionar que el constate crecimiento de la participación de los créditos hacia la mediana empresa (14.96% anual) tiene como efecto incrementar el préstamo promedio, toda vez que los créditos hacia la media del segmento tiende a tener un ticket promedio más elevado(S/. 495 344 al cierre del 2013) y agrupa una menor base de clientes. El crédito promedio de CMAC Cusco ascendió a S/, 14865, aunque se mantiene todavía por encima de la media del sector que se ubica en S/. 11 687. En respuesta a esto la gerencia de CMAC Cusco tiene como objetivo para el 2014 aumentar su base de deuda en 25 mil clientes microempresa, mediana que esperan logre reducir el crédito promedio, continuado con lo visto en el 2013<sup>41</sup>

---

41 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - CMAC CUSCO 2013 PG. 32

## IMAGEN NRO 06: CREDITO PROMEDIO



Fuente: SBS Superintendencia de banca u seguros  
Elaboración: Equilibrium

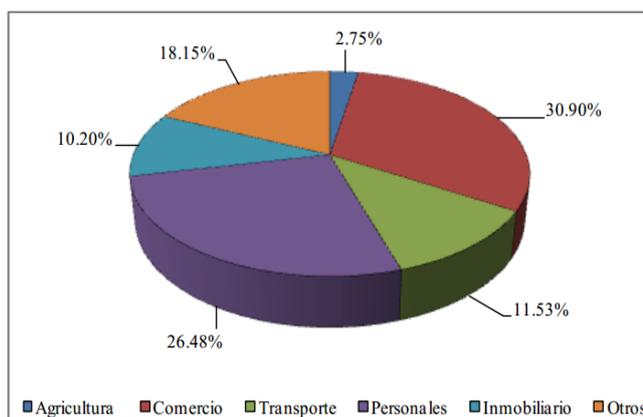
A nivel departamental, las colocaciones de la caja están concentradas principalmente en cusco con un 60.95 % departamento originario de la Caja, seguido por Puno con una participación de 11.64% y Apurímac con el 10.48 % del total de colocaciones. Cabe mencionar que el plan actual de crecimiento de CMAC Cusco está dirigido a lograr una mayor profundización en las del sur del país dado la acogida que tiene la marca de la institución así como el conocimiento del mercado regional<sup>42</sup>.

En la imagen Nro. 07 se puede apreciar la relación de las colocaciones por sectores económicos, la principal exposición de la caja esta asociada al sector comercio con 30.90 % seguido por transporte 11.53 % e inmobiliario 10.20%

---

42 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN - CREDITOS DIRIGIDO SECTOR ECONOMICO CMAC CUSCO 2013 PG. 31

## IMAGEN NRO. 07: CREDITO DIRECTO SEGÚN SECTOR ECONOMICO

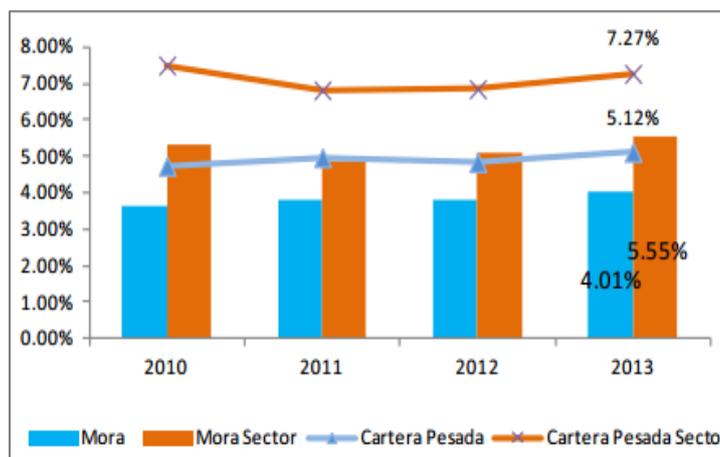


Fuente: SBS Superintendencia de banca u seguros  
Elaboración: Equilibrium

### ■ CALIDAD DE ACTIVOS/ CARTERA

Al cierre del 2013 se observó un incremento de la morosidad de la caja producto del avance de la cartera de créditos atrasados + 24.41 los cuales representaron el 4.01 % de las colocaciones brutas 3.81 % al cierre del 2012<sup>43</sup>

## IMAGEN NRO. 08: CALIDAD DE CARTERA



Fuente: SBS Superintendencia de banca u seguros  
Elaboración: Equilibrium

43 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN – CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 31

Con respecto a lo anterior, pequeña empresa registra la mayor participación dentro de la cartera atrasada con el 64.00 % de la misma, seguido por créditos MES con el 21.04 % consecuente por los índices de morosidad por tipo de crédito más altos de estuvieron ligados a estos préstamos, siendo la morosidad de pequeña empresa de 6.48 % mientras que la morosidad de MES alcanzo el 4.95 %<sup>44</sup>

A lo largo del 2013 los créditos refinanciados tuvieron un crecimiento de 26.06 % dentro de los cuales los préstamos hacia la pequeña empresa y MES explicaron la mayor parte de la variación. Producto de esto la cartera deteriorada represento el 5.12% de las colocaciones brutas situándose por encima de lo visto en el 2012 (4.84 %). Cabe resaltar que a pesar de los mejores resultados en relación al sector 7.27 %, caja cusco presenta alto nivel de concentración en su cartera de refinanciados, puesto que los 10 principales créditos representa el 62.41 % del total de la mencionada cartera<sup>45</sup>

#### ▪ **SOLVENCIA**

Al 31 de diciembre del 2013, el patrimonio neto de CMAC Cusco ascendió a S/. 257.07 Millones, registrando un crecimiento de 10.91 % en relación al 2012, sustentado en la retención del 62.67 % de los resultados netos del 2012 y los mayores resultados generados en el 2013 así mismo los mayores requerimientos por riesgo crediticio ajustaron la palanca de la caja generando que el ratio de capital global se redujera a 16.04 % desde el 18.46 % visto en el 2012, no obstante el nivel mantenido todavía es considerado adecuado<sup>46</sup>

Cabe mencionar que a causa del crecimiento de las provisiones en paralelo al crecimiento de la cartera atrasadas y de la cartera de refinanciada, el compromiso patrimonial neto continua en niveles adecuados siendo negativo en 4.44 %

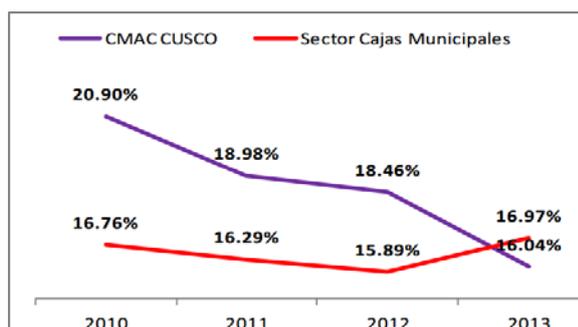
---

44 DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN –CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 34

45 MARIA LUISA TEJADA - DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN –CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 32

46 MARIA LUISA TEJADA - DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN –CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 41

## IMAGEN NRO. 09: RATIOS DE CAPITAL GLOBAL



Fuente: SBS Superintendencia de banca u seguros  
Elaboración: Equilibrium

La participación de la caja municipal de ahorro y crédito - CMAC CUSCO en la región de Tacna está conformada por tres agencias que se encuentran distribuidos estratégicamente en nuestra ciudad, cabe resaltar que para el presente trabajo de investigación se realizara un análisis de la agencia Santa Rosa de la CMAC Cusco ubicado en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín. A continuación detallamos las agencias de la Caja Cusco<sup>47</sup>:

### CUADRO NRO. 10: AGENCIAS DE LA CMAC CUSCO EN TACNA

AGENCIAS DE CMAC CUSCO	DIRECCION	TELEFONO
TACNA	AV. CORONEL MENDOZA 1441- TACNA	(052) 421796
SANTA ROSA	ESQ. AV. LA CULTURA Y CALLE IGNACIO DE CASTRO 25 - DIST. CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN - TACNA	(052) 400199
BASADRE	AV. JORGE BASADRE GROHMANN 1400-101 MZ 29 LOTE I DEL ASENTAMIENTO HUMANO ALTO DE LA ALIANZA	-----

Fuente: Memoria anual CMAC CUSCO  
Elaboración: Propia

47 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 18

En la región de Tacna la participación que tiene la Caja Cusco en sus depósitos de ahorros del sistema financiero de la región sumaron 964.5 millones a diciembre de 2013, y representó un crecimiento del 0.30% respecto al último año. Este incremento se concentró especialmente en el sector no municipales bancario, específicamente para las financieras que crecieron en un 81.78% y las cajas en 10.59%, con un saldo a diciembre de 2013 de 307.7 millones de Nuevos Soles y una cuota de participación del 31.91% de la liquidez total del mercado financiero tacneño<sup>48</sup>.

Cabe destacar que las cajas rurales tuvieron una variación negativa durante el 2013 del -11.94%. La Caja Municipal Cusco, a partir del ingreso en dicho mercado en el mes de abril tiene unas captaciones de 1.59 millones de Nuevos Soles<sup>49</sup>.

Mientras que los créditos en el sistema financiero de la región totalizaron 1,185.6 millones de Nuevos Soles a diciembre de 2013, incrementándose en 22.64% respecto al 2012. Estos resultados responden a las buenas condiciones para las finanzas en la plaza, así la oferta financiera se incrementó en las empresas financieras en 67.22%, cajas municipales 35.23%, Edpymes 44.35% y bancos en un 21.97%, mientras que las cajas rurales disminuyeron su oferta en -13.29%.<sup>50</sup> La Caja Municipal Cusco, ha incursionado a esta plaza financiera en el año 2011, alcanzando desde ese año una participación del 0.35% al 2011, alcanzando un saldo de colocaciones de S/. 4.16 millones.

---

48 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 13

49 MARÍA LUISA TEJADA - DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN –CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 82

50 MARIA LUISA TEJADA - DIEGO CABERO - EQUILIBRIUM – INFORME DE CLASIFICACIÓN –CARTERA CMAC CUSCO 2013 PG. 56

## 17. PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA CMAC CUSCO

En respuesta al crecimiento económico del país y por ende de nuestra zona es que decide entrar al mercado de las microfinanzas en nuestra ciudad con buen aceptación por parte del microempresario con sus diferentes productos financieros<sup>51</sup>

La Caja Cusco cuenta con veinte productos financieros en sus diferentes agencias a lo largo y ancho del Perú de estos veinte productos en la agencia Santa Rosa del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa solo se comercializan cinco de ellos ya que son los que mayor demanda tienen<sup>52</sup>,

Estos productos financieros vendría a ser los de crédito para grandes, mediana y pequeña empresa pymes así como los comerciales, agropecuarios e hipotecarios, estos productos financieros van acompañados con algunos requisitos que sirven como un filtro para la entidad financiera con el objetivo de disminuir el riesgo, a continuación se detalla los créditos que ofrece la CMAC CUSCO<sup>53</sup>

### ▪ **CRÉDITO PARA GRANDES EMPRESAS:**

Créditos dirigidos a personas jurídicas cuyas ventas anuales declaradas son mayores a 200 millones de Nuevos Soles.

### ▪ **REQUISITOS**

Documento que acredite la personería Jurídica con poderes de los representantes legales.

Documento de identidad vigente de los representantes legales

Copia del RUC

Calificación en el Sistema Financiero 100% normal, durante los últimos 06 meses.

Endeudamiento con 04 entidades del Sistema Financiero.

Documento del domicilio legal.

Estados financieros de los dos ejercicios económicos.

Declaraciones anuales de Impuesto a la Renta de los últimos dos años.

---

51 MEMORIA ANUAL 2013 DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. – PG. 49

52 MEMORIAL ANUAL CMAC CUSCO – DATOS GENERALES – 2013 PG. 15

53 MEMORIAL ANUAL 2013 CMAC CUSCO PG. 14

- **MONTO:**

Monto Mínimo: S/10,000 Nuevos Soles / US\$10,00.00 Dólares Americanos.

Monto Máximo el 10% del patrimonio efectivo de la CMAC Cusco S.A.

Plazo: Máximo 72 meses.

Edad: Máxima: 74 años 11 meses 29 días.

- **CRÉDITO PARA MEDIANAS EMPRESAS**

Dirigido a personas jurídicas que tienen un endeudamiento total en el sistema financiero superior a S/.300,000.00 en los últimos 06 meses y no cumplen con las características para ser clasificados como créditos a grandes empresas.

- **REQUISITOS:**

Documento que acredite la personería Jurídica con poderes de los representantes legales.

Documento de identidad vigente de los representantes legales

Copia del RUC

Ingresos documentados de los últimos 06 meses, declaraciones del impuesto a la Renta del último año.

Endeudamiento máximo con 04 entidades del sistema financiero incluido la CMAC Cusco.

- **MONTO:**

Monto Mínimo: S/10,000 Nuevos Soles óUS\$10,00.00 Dólares Americanos.

Monto Máximo:El 10% del patrimonio efectivo de la CMAC Cusco S.A.

**Plazo:** Máximo 72 meses.

**Edad:** Máxima: 74 años 11 meses 29 días.

Toda operación está afecta al ITF (0.005%)

- **CRÉDITO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS**

Dirigido a personas destinadas a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o

jurídicas cuyo endeudamiento es superior a S/.20,000.00 pero no mayor a S/.30,000.00

▪ **REQUISITOS**

Documento de identidad vigente

RUC y/o licencia de funcionamiento y/o documento que acredite la existencia del negocio

Documento del domicilio o del local comercial propio.

▪ **MONTO**

Mínimo: S/.1,000.00 Nuevos Soles ó US\$1000.00 Dólares Americanos

Máximo: 10% del patrimonio efectivo de la CMAC Cusco S.A.

Plazo: Máximo: 72 meses

Edad: Mínima: 20 años.

Máxima: 74 años 11 meses 29 días

▪ **CRÉDITO PARA MICROEMPRESAS**

Destinado a actividades de producción o prestación de servicios otorgados a personas naturales o jurídicas cuyo endeudamiento total en el préstamo financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es no mayor a S/.20,000.00 en los últimos 06 meses.

▪ **REQUISITOS**

Documento de identidad vigente.

RUC y/o licencia de funcionamiento y/o documento que acredite la existencia del negocio.

Documento del domicilio o del local comercial propio

De no contar con domicilio propio presentar fiador con domicilio propio.

▪ **MONTO**

Mínimo: S/300.00 Nuevos Soles ó US\$300.00

Máximo: S/.100,000.00 Nuevos Soles ó US\$35,00.00 Dólares Americanos

**Plazo.** Máximo: 60 meses

Edad

Mínima: 20 años

Máxima: 74 años 11 meses 29 días.

▪ **CRÉDITO AGROPECUARIO**

Dirigido a personas naturales o jurídicas dedicadas a la actividad agrícola o ganadera

▪ **REQUISITOS**

DNI de titulares

Documento que acredite la propiedad del terreno.

Experiencia de 01 año en la actividad agropecuaria (de no tener casa propia presentar fiador domiciliario)

Edad máxima: 74 años 11 meses 29 días.

▪ **MONTO:**

Desde S/. 300.00 Nuevos Soles ó US \$5,000, hasta \$400,000.00 dólares o su equivalente en nuevos soles.

**Plazo:** De 06 hasta 12 meses, de acuerdo a la campaña agrícola o ganadera.

Periodo de gracia: Hasta 12 meses

Toda operación está afecta al ITF (0.005%)

▪ **CREDITO HIPOTECARIO**

▪ **INMUEBLE**

▪ **COMPRA VENTA**

Certificado de registro inmobiliario.

Tasación actual del inmueble

Testimonio o titulo de propiedad

Autovaluo reciente

- **CONSTRUCCIÓN SOBRE TERRENO PROPIO**

Certificado de registro inmobiliario.

Tasación actual

Tasación proyectada

Presupuesto de obra

Contrato de obra

Toda operación está afectada al itf (0.005%)

- **CREDITO CONSUMO**

Dirigido a trabajadores con ingresos mayoritariamente dependientes, de instituciones públicas o privadas con las que no tenemos convenio con descuento por planillas, los pagos se realizan directamente en las oficinas de la caja municipal Cusco

- **REQUISITOS:**

Ingreso mínimo familiar de s/. 1000.00.

Laborar un año en una misma empresa

Fiador con casa propia

Dni de titular (es) y fiador (es)

ultimas boletas de pago

Contrato de trabajo

Autovalúo, título de propiedad o certificado de posesión de titulares o del fiador

Edad máxima : 70 años

- **MONTO:**

Desde s/. 800.00 nuevos soles ó us. \$5,000.00, hasta \$ 400,000 u.s. Dólares o su equivalente en nuevos soles.

- **MONEDA:**

Nuevos soles y dólares

**Plazo:** Hasta 60 meses.

**Tasas de interés:** Toda operación está afectada al itf (0.005%)

- **CRÉDITO CON GARANTÍA DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO**

Otorgado a personas naturales que tengan un depósito de ahorro a plazo fijo en la CMAC CUSCO S.A.

- **REQUISITOS**

Documento de identidad vigente del titular

Copia del certificado de depósito.

Monto máximo: 95% del depósito.

Plazomáximo: 60 meses

Edad

Mínima: 18 años

Máxima: 75 años

Toda operación está afecta al itf (0.005%)

- **CREDITO EMPRENDEDOR**

Dirigido a personas naturales que desarrollen actividades económicas propias de la crianza de animales menores como cuyes, conejos, aves de corral, cerdos, ovinos, caprinos, etc. **Requisitos**

Documento de identidad vigente del titular y cónyuge

Recibos de luz y agua

Documento domiciliario o garante con domicilio propio.

Fotografías con el cliente del centro de producción.

- **MONTO**

Mínimo: S/.300.00 Nuevos Soles

Máximo: S/.5,000.00 Nuevos Soles

Plazo: Máximo: 24 meses

Edad: Máxima: 74 años 11 meses y 29 días.

Toda operación está afecta al ITF (0.005%)

- **CREDICASA**

Dirigido a personas naturales o asociados Pro- vivienda debidamente inscrito en Registros Públicos, destinadas a mejorar la calidad de vida, permitiendo el financiamiento de soluciones habitacionales adecuadas a las necesidades de la población.

- **REQUISITOS**

Título de propiedad y/o autoavalúo y/o certificado de posesión.

Presupuesto de obra, sustentado por un Ing. Civil, profesional afín, o maestro de obra.

Los requisitos son los mismos que para Microempresa, pequeña empresa y consumo no revolvente.

- **MONTO:**

Mínimo: S/.300.00

Máximo: S/.70,000.00

**Plazo:** Máximo: 60 meses

**Edad:** Máxima: 74 años 11 meses y 29 días

Toda operación está afectada al ITF (0.005%)

## I.CAPITULO I : MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se tomó como referencia la Tesis : Gestión De Créditos En Epyme Crear Tacna Y Su Influencia En El Fortalecimiento De Las Pymes De Tacna - Autor Miguel Antonio Ramos Zavala quien llego a las siguientes conclusiones:

Las pymes requieren de entidades financieras que brinden un oportuno financiamiento para que así puedan diversificar sus inventarios y productos lograr su crecimiento.

Las pymes necesitan capacitación y asesoría para fortalecer la gestión de sus negocios y tengan un manejo eficiente para hacer frente la creciente y continua competencia y exigencia del mercado.

Se observa una mayor oferta en cuanto al financiamiento del sector financiero bancario hacia el sector de pymes en condiciones cada vez más favorables a causa de ser un sector cada vez mucho más atractivo

Los resultados financieros alcanzados por Edpyme Crear Tacna nos muestra una adecuada gestión, las misma que así vez refleja la calidad moral de sus clientes por constituir su cartera de crédito su principal activo

**Comentario:** Según las conclusiones obtenidas por el Autor:

Podemos precisar que existe relación entre las entidades financieras que constituyen un factor importante para el crecimiento de las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), esta relación les es favorables a las pymes permitiéndoles incrementar sus inventarios y fortaleciendo sus activos, esto influye en el crecimiento de los negocios a nivel comercial y mejora la competitividad de estas.

Se obtiene que la tendencia es positiva y favorable: Concluimos que la siguiente investigación es un inicio favorable; que nos ayudara a aclarar las hipótesis que planteamos, iniciando que la Tesis del Autor relaciona las buenas prácticas de gestión de los servicios micro financieros en el incremento y fortalecimiento de las

Pymes, donde si existe un incremento proporcional después de iniciado el crédito (Aumento de nivel de ventas y Patrimonio de la empresa.).

## 1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

- **EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS**
- **EL CRECIMIENTO ECONÓMICO**

El crecimiento económico es el aumento de la renta valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado período (generalmente en un año)<sup>54</sup>.

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial, el aumento de consumo de calorías por cápita, etc. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de calidad de vida de la población<sup>55</sup>.

Por ejemplo con frecuencia leemos que el Perú tiene la 2da tasas de crecimiento económico más altas de América Latina. Pero ¿qué significa el crecimiento y de qué manera está vinculado con el bienestar de la población? El crecimiento económico significa producir más y se suele medir a partir de la tasa de variación porcentual con respecto del año previo<sup>56</sup>.

El crecimiento se mide por el aumento en el Producto Bruto Interno (PBI); el PBI es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período de tiempo; entonces, cuando el PBI aumenta significa que se produce más. Sin embargo, el aumento en el PBI es solo un medio y no un fin en sí mismo. El fin de cualquier estrategia es el desarrollo, es decir, el

---

54 CRECIMIENTO ECONÓMICO - LA ECONOMÍA MUNDIAL - A. MADDISON 2001 PG. 79

55 DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA DE MERCADO - ROBERTO ZAGHA, GOBINDNANKANI E INDERMIT GILL 2006 PG. 142

56 ECONOMÍA PARA TODOS – CARLOS PARODI - ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO? SAN PEDRO PERU, 2012 PG. 123

aumento en la calidad de vida de los habitantes de un país. Crecer es producir más, desarrollar es mejorar la calidad de vida<sup>57</sup>.

Según la ONU el Perú se convertirá en la segunda economía en América Latina y el Caribe con mayor crecimiento, debido a que crecerá 5.1% en el 2014 y 6.3% en el 2015<sup>58</sup>, Manifestando en su informe que el Perú será superado solo por Panamá, que registrará una expansión de 6.9% en el 2014 y de 6.6% en el 2015<sup>59</sup>. Y esto lo atribuye a las políticas macroeconómicas acertadas, a la fuerte demanda interna y a la recuperación gradual de las economías desarrolladas.

En el caso de Tacna el presidente del Banco Central de Reservas (BCR), Julio Velarde, manifiesta que el buen momento por el que atraviesa nuestra región es indiscutible a la mejora de la economía y la disminución en los índices de pobreza obedecen, según el entendido en temas económicos, al aporte que realizan los miles de turistas chilenos que a diario llegan a Tacna para realizar turismo médico y de servicios, debido a la ventaja que tienen en el cambio de su moneda (peso) por el nuevo sol<sup>60</sup>.

El crecimiento económico en las microempresas del Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa se ve influenciada por el aporte de capital de trabajo a los que acceden a través de las diferentes entidades micro financieras puesto que hoy en día el crédito es crucial y de importancia para el crecimiento de su organización, los créditos micro financieros en el distrito no solo solicitados por microempresarios sino que también por personas con negocio son conscientes que estas entidades micro financieras ofrecen mejores tasas en algunos casos que los mismos bancos ya consolidados en el país por lo cual podemos afirmar que el crecimiento económico de las micro empresas se fortalecen con la inyección de aportes de capital que permiten crecer a los empresarios de Gregorio Albarracín Lanchipa con una mejor calidad de vida.

---

57 ECONOMÍA PARA TODOS – CARLOS PARODI - ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO? SAN PEDRO PERU, 2012 PG. 124

59 ONU - SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL 2014. PG. 49

60 BCR DESTACA CRECIMIENTO ECONÓMICO DE REGIÓN TACNA - [HTTP://WWW.LAREPUBLICA.PE/27-04-2013/BCR-DESTACA-CRECIMIENTO-ECONOMICO-DE-REGION-TACNA](http://www.larepublica.pe/27-04-2013/BCR-DESTACA-CRECIMIENTO-ECONOMICO-DE-REGION-TACNA)

Otro punto es que muchas de las personas con negocio no puede acceder a un crédito bancario en entidades como el banco de crédito del Perú o banco interbank en algunos casos por la antigüedad de estas microempresas que son nuevas y otras por la informalidad de las mismas que sin embargo de alguna manera y cumpliendo cierto requisitos son aceptadas en otras entidades bancarias como las cajas.

Teniendo en cuenta estos puntos somos conscientes que muchos de las empresas pequeñas o personas con negocio no tendría la oportunidad que ahora tienen al acceder al incremento de capital para incrementar sus ventas o comprar mercadería para tener mayores ingresos, en fin este tipo de entidades bancarias son socios de negocios para los microempresarios que deseen expandir o incrementar sus ventas

Somos conscientes que la demanda marca la pauta en el desarrollo del comercio y si solo existieran las grandes entidades bancarias como el BCP, Continental o Interbank los microempresarios les costaría más desarrollar sus negocios y no tendrían el crecimiento económico que algunos tienen ahora. Por ello los dueños de estas grandes entidades financieras e inversionistas particulares abrieron estas microfinancieras que bueno ahora mueven grandes cantidades de dinero y faciliten el crecimiento de los diversos negocios contemplando en sus propuestas variados productos financieros.

Es importante mencionar que el Perú es uno de los países líderes en créditos micro financieros en Sudamérica nos confirma que la necesidad del aporte de capital es lo que necesitan nuestros microempresarios para crecer como tal, Tacna es una ciudad que está creciendo y esta demandado infinidad de productos y servicios que tienen que ser suministrados por los microempresarios que desarrollan productos de acuerdo a la necesidad del poblador de Gregorio Albarracín y de la ciudad de Tacna en general por cual concluimos que los créditos micro empresariales son una ayuda importante para el crecimiento económico de los empresarios de esta zona.

## ▪ LA PRODUCCIÓN PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS.

Es importante el crédito o el financiamiento para el desarrollo de la productividad porque sería como un automóvil sin combustible: simplemente no puede avanzar. Es bien sabido que el crédito es un factor importante que impulsa el crecimiento económico<sup>61</sup>. En su concepción más básica, el crédito es el mecanismo mediante el cual los ahorristas se conectan con los prestatarios, permitiéndoles llevar a cabo proyectos de inversión que constituyen la base de la acumulación de capital. Pero el crédito no solo fomenta el crecimiento económico por medio de tales inversiones, sino que también promueve el aumento de la productividad de varias formas. De hecho, el “canal de la productividad” mediante el cual el crédito influye en el crecimiento económico es un mecanismo que ha sido ampliamente estudiado. El acceso a los mercados de crédito permite a las empresas adquirir ciertos tipos de bienes, principalmente bienes de capital, que no podrían obtener sin financiamiento apropiado.

También las ayuda a pasar por largos períodos de gestación, desarrollando tecnologías o procesos nuevos. Por lo tanto, para poder actualizar su tecnología o sus procesos y aumentar su productividad, las empresas necesitan obtener préstamos y distribuir su costo durante un período lo suficientemente prolongado. Los mercados de crédito también mejoran la productividad agregada al fomentar una mejor asignación de los recursos entre empresas. La idea fundamental se remonta como mínimo a Bagehot (1873) y Schumpeter (1983)<sup>62</sup>. El argumento central es que el crédito aumenta la productividad al reasignar el capital, de manera eficiente, entre firmas. En los mercados de capital poco desarrollados, la escala de las actividades empresariales depende del patrimonio que posean los empresarios y no de la calidad de sus proyectos<sup>63</sup>.

---

61 BID – ERA DE LA PRODUCTIVIDAD – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMA – EDICIÓN CARME PAGES COLOMBIA 2010 PG. 111

62 EL COMERCIO Y LA PRODUCTIVIDAD: UN CAMINO POR EXPLORAR – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMA – EDICIÓN ROSAL MÉXICO 2013 PG. 113

63 EL COMERCIO Y LA PRODUCTIVIDAD: UN CAMINO POR EXPLORAR – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMA – EDICIÓN ROSAL MÉXICO 2013 PG. 113

Puede haber proyectos productivos que no cuenten con suficientes recursos debido a la falta de financiamiento y puede haber también empresarios y microempresarios incompetentes pero acaudalados que se mantienen en operación porque no cuentan con mecanismos para transferir sus recursos a otros empresarios más idóneos. Los mercados financieros más desarrollados permiten el ingreso de empresarios más competentes en la esfera de la producción, y contribuyen a filtrar de forma más eficiente los mejores proyectos y los mejores empresarios. Los sistemas financieros más profundos desempeñan un papel importante en la distribución y redistribución de fondos de una empresa a otra o de un sector a otro a fin de lograr una mayor productividad agregada. De esta forma, la productividad agregada aumenta porque las empresas e industrias sumamente productivas pueden crecer mientras que las menos productivas se achican o liquidan sus negocios<sup>64</sup>.

El crédito también puede tener efectos positivos en la productividad al reducir la incidencia de la informalidad, entendida como las empresas y los trabajadores que evaden impuestos y no están inscritos en el sistema de seguridad social. Uno de los costos de la informalidad es la falta de acceso a los mercados formales de crédito; cuanto mayor es la oferta de crédito, mayor es el costo de oportunidad de la informalidad. Por último, el acceso al crédito permite a las empresas lidiar mejor con la volatilidad macroeconómica.

El acceso al crédito durante crisis financieras sistémicas puede ser cuestión de vida o muerte para las empresas con problemas, incluso para las que son bastante productivas; la falta de información sobre la calidad de los proyectos puede causar una asignación ineficiente del crédito y llevar a la eliminación de empresas más productivas para salvar a otras menos productivas que tienen mejores conexiones con los mercados de crédito. La volatilidad también puede afectar a la productividad de otras formas. Por ejemplo, ofrece incentivos a los inversionistas para adoptar “tecnologías más maleables” que les permitan adaptarse con mayor facilidad a

---

64 EL COMERCIO Y LA PRODUCTIVIDAD: UN CAMINO POR EXPLORAR – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMA – EDICIÓN ROSAL MÉXICO 2013 PG. 112

cambios abruptos y frecuentes en los precios relativos, pero a expensas de impedir el descubrimiento o el uso de métodos de producción más eficientes<sup>65</sup>.

En el campo de la economía, la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza<sup>66</sup>.

Existen diversas formas de llevar a cabo una determinada producción en el marco de una sociedad, determinada por los vínculos de producción que los individuos establecen en el contexto laboral. Por medio de las relaciones de producción, el trabajo individual se convierte en una parte del trabajo social<sup>67</sup>.

Para que un negocio crezca y aumente su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

La producción de un bien tiene que ver con la productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.<sup>68</sup>

Está basada sobre la convicción de que uno puede hacer las cosas mejor hoy que ayer, y mejor mañana que hoy. Requiere esfuerzos continuados para adaptar las

---

65 BID – ERA DE LA PRODUCTIVIDAD – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMA – EDICIÓN CARME PAGES COLOMBIA 2010 PG. 110

66 FERNANDO CASANOVA FORMACIÓN PROFESIONAL, PRODUCTIVIDAD Y TRABAJO DECENTE BOLETÍN Nº153 CINTERFORMINTEVIDEO 2002 – PG. 35

67 ANTONIO J. GONZALEZ – LA PRODUCTIVIDAD - EDITORIAL MARC MORA- PRIMERA EDICIÓN 1999 - MÉXICO PG. 54

68 LEONARD MERTENS LA MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD COMO REFERENTE ENTE DE LA FORMACIÓN-CAPACITACIÓN BOLETÍN Nº 143. PRODUCTIVIDAD Y FORMACIÓN. CINTERFOR MONTEVIDEO MAYO-AGOSTO DE 1998.- PG.23

actividades económicas a las condiciones cambiantes y aplicar nuevas técnicas y métodos. Es la firme creencia del progreso humano<sup>69</sup>.

De esta forma se puede ver la productividad no como una medida de la producción, ni de la cantidad que se ha fabricado, sino como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados. Esta definición de productividad se asocia con el logro de un producto eficiente, enfocando la atención específicamente en la relación del producto con el insumo utilizado para obtenerlo<sup>70</sup>.

Esta situación no se ve en el distrito aludido ni en la región de Tacna, cuya producción es reducida y falta valor agregado y gran contenido artesanal.

#### ▪ **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

El costo de producción puede subdividirse en los siguientes elementos: alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías: costos fijos y costos variables<sup>71</sup>.

#### ▪ **COSTOS FIJOS.**

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la producción.

---

69 FERNANDO CASANOVA FORMACIÓN PROFESIONAL, PRODUCTIVIDAD Y TRABAJO DECENTE BOLETÍN Nº153 CINTERFORMINTEVIDEO 2002 – PG. 49

70 RAMÓN V. MELINKOFF – FACTORES DE PRODUCCIÓN – EDITORIAL PANAPO. CARACAS 1992 PG. 46

71 DOMINGO F. MAZA ZABALA TRATADO MODERNO DE ECONOMÍA NUEVA EDICIÓN. EDITORIAL PANAPO. CARACAS 1992

## ▪ **COSTOS VARIABLES.**

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.

Los microempresarios del Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa quizás tengan algunas diferencias y complicaciones en este sentido ya que no hay una organización empresarial que funcione bajo un sistema que le permita diferenciar claramente entre sus costos fijos y sus costos variables así como su renta y sus utilidades, sin embargo, hay que mencionar que llevan un sistema contable que les permite tributar, pero esto a través de un agente externo a la empresa en calidad de servicio siendo estas declaraciones de sus ingresos y egresos pero no son llevados a una mesa para su análisis y mucho menos una proyección más que con un cálculo mental que es lo que se ve en algunos casos se puede reflejar en algunos microempresarios, el orden y la organización son importantes ya que esto garantizaría el crecimiento de la empresa

## ▪ **FACTORES DE PRODUCCIÓN**

Son los diferentes recursos que contribuyen en la creación de un producto. Algunos bienes libres que contribuyen también a la producción, como el aire o la fuerza, no son considerados factores de la misma puesto que no entran en transacciones económicas y su precio es nulo, estos factores se pueden clasificar en<sup>72</sup>:

## ▪ **FACTORES TRADICIONALES**

Factor humano o trabajo: Toda actividad humana que interviene en el proceso de producción. En economía dicho factor es representado con una "L".

Factor capital: Se representa con una "K" y podemos dividirlo en tres grupos:

Capital físico: Formado por bienes inmuebles, maquinaria, etc.

---

72 FACTORES DE PRODUCCIÓN - ECONOMÍA CLÁSICA -  
[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/FACTORES\\_DE\\_PRODUCCI%C3%B3N](http://es.wikipedia.org/wiki/Factores_de_producci%C3%B3n)

Capital humano: Todo el personal, sean empleados o ejecutivos.

Capital financiero: El cual se haya formado por el dinero.

Factor tierra: Engloba los recursos naturales y es representado con una "T".

Factor moderno o empresarial: Numerosos autores añaden también otro factor, el empresarial. Lo conocemos con el nombre de Iniciativa Empresarial (IE), y es el encargado de la coordinación de los factores productivos tradicionales. Dicha figura recae sobre el empresario.

Para una eficiente producción en cualquier rubro depende de la buena implementación y seguimiento que se haga a la metodología que elija la empresa para gestionar su productividad y en segundo lugar del sector económico y de los procesos de producción que se desarrollen en la planta. Podemos mencionar algunas metodologías reconocidas en el mundo<sup>73</sup>:

Estos factores productivos requieren mayor desarrollo y perfeccionamiento, vía capacitación para los trabajadores, mejor transporte de los recursos y mucho capital que no es otra cosa que mejorar el nivel tecnológico

## ▪ **LAS VENTAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS**

La venta como tal es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta responde a una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir

---

73 FERNANDO CASANOVA FORMACIÓN PROFESIONAL, PRODUCTIVIDAD Y TRABAJO DECENTE BOLETÍN Nº156 CINTERFORMINTEVIDEO 2002 – PG. 145

alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)<sup>74</sup>. A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta<sup>75</sup>:

Prospección: La fase de prospección es la exploración y es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Esto involucra un proceso de tres etapas<sup>76</sup>:

**Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?, Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

Datos de la misma empresa.

Referencias de los clientes actuales.

Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.

Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.

Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.

Grupos o asociaciones.

Periódicos y directorios.

Entrevistas a posibles clientes.

**Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.

---

74 FUNDAMENTOS DE MARKETING, DE STANTON, ETZEL Y WALKER, 13VA EDICIÓN, PÁGS. 604 AL 607.

75 LAS TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES, DE ALLAN REID, EDITORIAL DIANA, PÁGS. 128 AL 134.

76 DOMINGO F. MAZA ZABALA TRATADO MODERNO DE ECONOMÍA NUEVA EDICIÓN. EDITORIAL PANAPO. CARACAS 1992 PG. 56

- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

**Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

#### **Acercamiento previo o “pre entrada”:**

Una vez elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso<sup>77</sup>:

#### **Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:**

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.

---

77 DOMINGO F. MAZA ZABALA TRATADO MODERNO DE ECONOMÍA NUEVA EDICIÓN. EDITORIAL PANAPO. CARACAS 1992 PG. 57

- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.
- Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:
  - Productos similares que usa actualmente.
  - Motivos por el que usa los productos similares.
  - Qué piensa de ellos.
  - Estilo de compra, etc...

**Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”<sup>78</sup>

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego “recitarlas” ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido. La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares<sup>79</sup>:

Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos

Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia

Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

---

78 DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, DE PHILIP KOTLER, 8VA EDICIÓN, PÁGS. 704 AL 707.

79 DOMINGO F. MAZA ZABALA TRATADO MODERNO DE ECONOMÍA NUEVA EDICIÓN. EDITORIAL PANAPO. CARACAS 1992 PG. 58

## **Servicios posventa**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”<sup>80</sup>.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Las ventas en las microempresas del Distrito de Gregorio Albarracín responde de alguna manera a la promoción y calidad de sus productos fabricados ya que cada semana deben pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, se necesita dinero y para ello hay que venderlos productos o servicios a tus cliente ya que sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente se verían en problemas.

---

80 LAS TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES, DE ALLAN REID, EDITORIAL DIANA, PG. 228.

En el Distrito de Gregorio Albarracín pueden tener el mejor producto o servicio y aún así no venderlo, si nadie sabe que lo tienen. En la medida que la gente sepa que puedes proveerle ese producto o servicio, tus posibilidades de venderlo se incrementan.

Por supuesto, si el dinero escasea no tendrás acceso a medios de publicidad tradicionales: tv, radio o prensa. Así que podrías utilizar el poder de internet para llegar a tus posibles clientes. Internet = ventas = dinero.

## ▪ **LOS INGRESOS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS MICRO FINANCIERAS**

En el ámbito de la economía, el concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que *ingresan* al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia<sup>81</sup>.

Como se puede ver entonces, el término ingresos se relaciona tanto con diversos aspectos económicos pero también sociales ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo, así como también las capacidades productivas de una empresa o entidad económica. Los ingresos sirven además como motor para la futura inversión y crecimiento ya que, aparte de servir para mejorar las condiciones de vida, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica productiva. Se genera así un flujo de elementos (que pueden ser o no dinero) que entra en constante movimiento y dinamismo<sup>82</sup>.

---

81 ADAMS RODAS - INGRESOS ECONÓMICOS VS. INGRESOS BRUTOS – EDITORIAL LA ROSA – MEXICO 1989 PG. 97

82 EDUARDO MIRANDA - ECONOMÍA DE MERCADO – INGRESOS ECONÓMICOS COLOMBIA 1997 PG.69

En términos generales el ingreso de una empresa tiene básicamente dos acepciones: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y el conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos. Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en<sup>83</sup>:

**Ingreso marginal:** El ingreso marginal es el ingreso adicional que se generará mediante el aumento de las ventas de productos en 1 unidad. También se puede describir como el ingreso unitario generado por el último elemento vendido de la empresa.

El ingreso marginal está íntimamente relacionado con el costo marginal y su función. Si el precio de venta es fijo, el ingreso marginal será creciente mientras el costo marginal decreciente y será decreciente cuando el anterior sea creciente ya que el ingreso marginal se calcula restando al precio el costo marginal de esa nueva unidad vendida. Estos cálculos son válidos siempre que el precio sea constante en un mercado de competencia perfecta, regulado por la teoría de la oferta y la demanda, para aumentar la cantidad vendida debe reducirse el precio de toda la producción por lo que el dato de ingreso marginal es anecdótico.

**Ingreso medio:** se obtiene, en promedio, por cada unidad de producto vendida; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas,

Ingreso del producto marginal: generado por la tarea de contabilidad de algún factor de producción (trabajo, capital); por ejemplo, la utilización de un trabajador más.

Los ingresos económicos de las microempresas que maneja la Caja CMAC CUSCO permite que las personas, las familias, las casas, etcétera, buscan aumentar sus ingresos o rentas de esta manera para desarrollar su economía. Si estos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, lo que conduce, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.

---

83EC. MANUEL SÁENZ - ESTRATEGIA EMPRESARIAL – CLASIFICACIÓN DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS — EDITORIAL ESPAÑA MÉXICO 2001 PG. 102

## ▪ **SERVICIOS MICRO FINANCIEROS**

Los servicios micro financieros del País, tiene como propósito fortalecer la capacidad del sector productivo, que operan en todo el país, para ofertar productos y servicios especializados para el sector micro empresarial; considerando la relación entre la micro finanzas y el microcrédito, mediante la revisión detallada de la cartera de productos/servicios que disponen las micro financieras para responder a los requerimientos financieros de los micro empresarios<sup>84</sup>.

A partir de la experiencia desarrollada por las instituciones que cumplen la función de intermediación financiera local; los estudiosos de las micro finanzas, clasifican los productos de microcrédito en dos categorías: primarios y complementarios; cada una con características propios, a los que intentaremos aproximarnos<sup>85</sup>.pero no sin antes decir que el servicio micro financiero es la oportunidad que todo los microempresarios esperaban ya que son conscientes que el factor capital es un herramienta fundamental para el desarrollo de sus negocios para ello nosotros hemos convenidos tomar tres indicadores tasa de interés, servicio personalizado y condiciones de crédito que hacen posible el desarrollo de los servicio micro financiero, este esquema o sistema financiero es en la actualidad un guía para américa latina ya que el Perú ocupa el primer lugar el sector micro financiero en Sudamérica<sup>86</sup>

**Los Productos Primario:** Estos productos se denominan primarios porque están asociadas a una de las funciones básicas de las micro finanzas «las colocaciones», que procuran el acceso de segmentos poblacionales excluidos (pobres y extremos pobres) a recursos financieros que les permite desarrollar sus iniciativas empresariales; entre los principales productos se tienen<sup>87</sup>:

---

84 SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - LAS MICRO FINANZAS Y EL MICROCRÉDITO – INFORME ANUAL 2012 PG. 58

85 SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - LAS MICRO FINANZAS Y EL MICROCRÉDITO – PRODUCTOS PRIMARIOS – INFORME ANUAL 2012 PG. 45

86 EL COMERCIO – ECONOMÍA – MICRO FINANZAS DEL PERÚ PG. 24

87 SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - LAS MICRO FINANZAS Y EL MICROCRÉDITO – PRODUCTOS PRIMARIOS – INFORME ANUAL 2012 PG. 59

**Préstamos Individuales:** Los préstamos individuales están diseñados pensando en personas que cuentan con algún respaldo individual (personal, bien mueble o inmueble) y con experiencia en actividades productivas, con deseos de superación y con ideas empresariales para consolidar su economía, a través de la que beneficiarán inicialmente a sus familias y luego a la comunidad en general.

La metodología de préstamos individuales es de rápida gestión y fundamenta su operación en la capacidad financiera y moral de una sola persona o microempresa; goza de popularidad entre los programas de micro finanzas, no obstante que su manejo administrativo, supervisión, seguimiento; resulta muy costoso.

**Préstamos a Grupos Solidarios:** Este producto está diseñado pensando en las necesidades financieras de personas pobres dedicadas a actividades productivas, miembros de una comunidad, cuyos bienes no son suficientes para respaldar o garantizar un préstamo, pero que tienen la posibilidad de unirse, constituyéndose cada uno de ellos como fiador (aval) de otro en forma solidaria para garantizar un financiamiento.

### **Productos Complementarios**

Existe un amplio debate entre las posiciones minimalistas y maximalistas, relacionados con los servicios complementarios de los programas de microcrédito; sin embargo la práctica establece dos campos de actuación claramente identificables<sup>88</sup>

### **Productos Asociados al Crédito:**

Están dirigidos a reducir los niveles de riesgo de crédito, operacional de las colocaciones y por tanto amplía las probabilidades del retorno del préstamo; en este sentido, los programas de microcrédito, complementaria-mente a sus productos primarios, brindan servicios de<sup>89</sup>:

---

88 SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - LAS MICRO FINANZAS Y EL MICROCRÉDITO – PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS – INFORME ANUAL 2012 PG. 69

89 SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS - LAS MICRO FINANZAS Y EL MICROCRÉDITO – PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS – INFORME ANUAL 2012 PG. 72

**Capacitación en Servicios de Desarrollo Empresarial:** Servicio que procura la ampliación de capacidades y habilidades en temas de gestión empresarial.

**Asistencia Técnica en Desarrollo Empresarial:** Tiene como propósito incrementar la productividad y calidad de sus productos, mediante un mejor dominio de la tecnología.

**Asesoría en Desarrollo Empresarial:** Procura que la microempresa cuente oportunamente con el consejo de expertos en temas de gestión empresarial y aspectos técnico-productivos.

Es importante puntualizar que si bien, los servicios complementarios pueden encarecer los productos básicos ofertado (microcrédito); sin embargo, su fortaleza estriba en que contribuye a mejorar las competitividad de la microempresa mediante el incremento de la productividad y calidad de sus productos, rentabilidad y; por tanto mejora la capacidad de pago de las microempresas

#### ▪ **PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS NO ASOCIADOS AL CRÉDITO**

Están orientadas a la mejora del impacto del programa de micro finanzas, en la población objetivos al cual van dirigidos, esto es, a lograr cambios fundamentales en la calidad de vida, para lo que los programas, especialmente ONGs privilegiando su función social, implementan servicios complementarios en áreas como la educación (Alfabetización), salud y nutrición.

Estos servicio micro financieros en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa son variados de acuerdo a los productos financieros de las entidades que está en la ciudad de Tacna y que por estrategia comercial esta se derivan en agencias distritales, tanto es así que en el distrito de Gregorio Albarracín se encuentran entidades micro financieras como CMAC Piura, Huancayo, Mi banco Santa catalina y claro esta CMAC CUSCO entre otras,

Estas entidades financieras ofrecen servicios financieros atreves de sus fuerzas de venta respondiendo a una atención personalizada la CMAC CUSCO es una de las

entidades con mayor crecimiento en estos 3 años de operaciones, esto se debe a que sus servicios financieros son bastantes competitivos tanto en intereses como en formas de pago, tiempos que dan la confianza a sus prospectos de pagar sus cuotas en el tiempo acordado.

## ▪ TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo<sup>90</sup>.

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada<sup>91</sup>.

Desde el punto de vista de la política monetaria del Estado, una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. De ahí la intervención estatal sobre los tipos de interés a fin de fomentar ya sea el ahorro o la expansión, de acuerdo a objetivos macroeconómicos generales<sup>92</sup>.

Dado lo anterior, las tasas de interés "reales", al público quedan fijadas por<sup>93</sup>:

La tasa de interés fijada por el banco central de cada país para préstamos (del Estado) a los otros bancos o para los préstamos entre los bancos (la

---

90 ECO. EDUARDO PANDURO – IMPORTANCIA DE LA TASA DE INTERÉS – EDITORIAL AMÉRICA PERÚ 2005 PG. 62

91 ECO. EDUARDO PANDURO – IMPORTANCIA DE LA TASA DE INTERÉS – EDITORIAL AMÉRICA PERÚ 2005 PG. 63

92 JOSÉ ISAAC TORRICO – TASA DE INTERÉS DE LAS MICRO FINANZAS – EDITORIAL SAN PEDRO PERÚ 2009 PG. 02

93 PAULO RIVAS PEÑA, KAREN ROJAS ANDIA – GESTIÓN-TODO LO QUE NECESITA CONOCER SOBRE EL FINANCIAMIENTO PARA MYPES Y PYMES - MARTES, 29 DE OCTUBRE DEL 2013 – PG. 15

tasa interbancaria). Esta tasa corresponde a la política macroeconómica del país (generalmente es fijada a fin de promover el crecimiento económico y la estabilidad financiera).

La situación en los mercados de acciones de un país determinado. Si los precios de las acciones están subiendo, la demanda por dinero (a fin de comprar tales acciones) aumenta, y con ello, la tasa de interés.

La relación a la "inversión similar" que el banco habría realizado con el Estado de no haber prestado ese dinero a un privado. Por ejemplo, las tasas fijas de hipotecas están referenciadas con los bonos del Tesoro a 30 años.

La tasa de interés en nuestro mercado no es homogéneo, sino segmentado. La teoría de organización industrial sostiene que cada segmento de mercado tiene sus propias reglas de juego.

La heterogeneidad de las operaciones de crédito significa que es posible definir distintas particiones de mercado según las propiedades y características que se busque enfatizar. Algunas de las principales propiedades utilizadas al definir segmentos de mercado son: tamaño del cliente, estrato socioeconómico, monto y plazo de la operación, tipo de garantía o aval, utilización o destino del crédito, entre otras. Dentro del mercado peruano se puede establecer cinco segmentos:<sup>94</sup>

Según Gustavo Fernández, profesor de la maestría en Finanzas y Derecho Corporativo de ESAN, nos dice que "Las tasas de interés en el Perú han estado bajando y no son altas si las comparamos con otros países con un promedio menos del 28%, mientras que en México llega a 72%. Esto sucede porque el monto promedio de crédito es mucho más bajo en el país azteca, lo que hace más costosa su administración y tiene más riesgo porque está dirigido a pequeños comerciantes. En cambio en Perú, los créditos van más a empresarios del sector",<sup>95</sup> Eso explica la fuerte competencia de las entidades financieras por promover sus créditos y que en

---

94 ECO. MARCELO RAMÍREZ ESSAN - IMPORTANCIA DE LA TASA DE INTERÉS PARA LA ECONOMÍA PERUANA – EDITORIAL GRAU PERÚ 2010 PG. 231

95 GUSTAVO FERNÁNDEZ – POLÉMICA POR LA TASA DE INTERÉS EN LAS MYPES.  
[HTTP://WWW.ESAN.EDU.PE/CONEXION/ACTUALIDAD/2012/11/02/TASAS-DE-INTERES-MYPES/](http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/11/02/tasas-de-interes-mypes/)

parte ayuda mucho al solicitante ya que son tasas personalizadas de acuerdo al segmento, rubro y movimiento de la microempresa por ello la importancia de la tasa de interés para la obtención de créditos que dicho sea de paso es regulado por la Superintendencia de Banca y seguros (SBS)

La tasa de interés también es de importancia fundamental en la economía peruana, pues es el elemento principal de la política monetaria. Al elevarla o disminuirla, el Banco Central regula el costo del crédito, y por ende, influye en el nivel de la actividad económica. Además, la tasa de interés demuestra su importancia en los siguientes ámbitos<sup>96</sup>:

#### ▪ **SERVICIOS PERSONALIZADOS**

Los servicios personalizados han permitido entablar relaciones a largo plazo con los consumidores. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido<sup>97</sup>.

EL contacto permanente con el cliente es un servicio personalizado y requiere tener la mayor cantidad de información de su cliente, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto de su empresa (desde vendedores hasta cobradores) que tiene comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa<sup>98</sup>.

Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su empresa y que pueden afectar aspectos como los procesos de producción, distribución, horarios de trabajo, etc. Un servicio personalizado puede significar reorganizar a sus recursos humanos, trabajar fines de semana o fuera de su oficina. Por ello, el secreto está en la flexibilidad, en saber

---

96 ECO. MARCELO RAMÍREZ ESSAN - IMPORTANCIA DE LA TASA DE INTERÉS PARA LA ECONOMÍA PERUANA – EDITORIAL GRAU PERÚ 2010 PG. 231

97 FRANKLIN DIEGO ARENAS ALVA – CALIDAD DE SERVICIOS – SEGUNDA EDICIÓN – EDITORIAL EL MARIANO MELGAR MEXICO 1989 PG. 49

98 EDUARDO MARTINEZ – CREDITOS EMPRESARIALES, REALIDAD PERUANA – GESTION – LIMA, 24 DE FEBRERO 2014 PG. 28

buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen contentos tanto a su empresa como al cliente.

Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente lo que representa a la creatividad. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace su competencia, qué opinan sus clientes, qué es lo que esperan de su negocio. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona el mercado y cuáles son las nuevas tendencias es fundamental<sup>99</sup>.

El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, su empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios personalizados, también deberá pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos del consumidor<sup>100</sup>.

Su empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, su empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes lo que corresponde a la puntualidad

Las necesidades de su cliente siempre van cambiando y su empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas, por ello un factor importante es la retroalimentación, para esto la institución pide opinan del servicio a sus clientes y qué es lo que podrían cambiarían. Gracias a estos análisis es que la Caja CMAC CUSCO ha implementado

---

99, KAREN ROJAS ANDIA – GESTIÓN EN EL SERVICIO PERSONALIZADOS - MARTES, 29 DE OCTUBRE DEL 2013 – PG. 58

100EC. MANUEL SÁENZ - ESTRATEGIA EMPRESARIAL – SERVICIOS PERSONALIZADO - EDITORIAL ESPAÑA MÉXICO 2001 PG. 98

créditos que se ajustan al perfil de sus clientes. Estos como se explicaron en el punto anterior son<sup>101</sup>: (Ver cuadro Nro. 11)

### CUADRO NRO. 11: CRÉDITO CMAC CUSCO

CRÉDITO CMAC CUSCO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRÉDITO GRANDE Y PEQUEÑA EMPRESA</li> <li>• CRÉDITO PYME Y CRÉDITO ASI DE FÁCIL</li> <li>• CRÉDITO AGROPECUARIO</li> <li>• CRÉDITO HIPOTECARIO</li> <li>• CRÉDITO CONSUMO PERSONAL</li> <li>• CRÉDITO CONSUMO INSTITUCIONAL</li> <li>• CRÉDITO PRENDARIO</li> <li>• CRÉDITO SOLIDARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRÉDITO AUTOMOTRIZ</li> <li>• PAGA DIARIO</li> <li>• CRÉDITO AUTOMÁTICO RESOLVENTE</li> <li>• CARTA FIANZA</li> <li>• CRÉDITO CON GARANTÍA DE DEPÓSITO A PLAZO FIJO</li> <li>• CRÉDITO EMPRENDEDOR</li> <li>• CRÉDITO CASERITO</li> </ul>

Fuente: Memoria anula CMAC CUSCO 2013  
Elaboración: propia

#### ▪ CONDICIONES DE CRÉDITO

Las condiciones de crédito especifican los términos de pago que se estipulan para todos los clientes bajo la promesa de una confianza de recuperar este valor a futuro con un interés adicional<sup>102</sup>.

En otras palabras un crédito es un préstamo de dinero a una persona o entidad, que se compromete a devolverlo en un solo pago o en forma gradual (en un cierto plazo, mediante un pago de cuotas). Habitualmente se pacta un interés que compensa al dador del crédito por el tiempo que no dispondrá de ese dinero para utilizarlo para otros fines<sup>103</sup>.

Un crédito, en las mejores condiciones posibles, puede ser el camino para alcanzar sus metas o puede darle ayuda en un momento difícil o ante un imprevisto.

---

101EC. MANUEL SÁENZ - ESTRATEGIA EMPRESARIAL – SERVICIOS PERSONALIZADO - EDITORIAL ESPAÑA MÉXICO 2001 PG. 101

102 ECO. MARIO RIVEIRA – CONDICIONES DE CRÉDITO PARA LA PYME EN EL PERU – EDITORIAL BRUÑO PERÚ 2009 PG.43

103 ECO. MARIO RIVEIRA – CONDICIONES DE CRÉDITO PARA LA PYME EN EL PERU – EDITORIAL BRUÑO PERÚ 2009 PG.43

El crédito bien utilizado puede llegar a hacer realidad un sueño que parecía inalcanzable<sup>104</sup>.

Para acceder a un crédito se establecen ciertas condiciones que deben cumplirse con una serie de requisitos que establece el dador del crédito en función de numerosas variables. El objetivo es reducir el riesgo de no recuperar el dinero prestado. Cada institución financiera establecen requisitos apropiadas al cliente, así como las condiciones para el otorgamiento (respetando las normativas del Banco Central) que son expresadas al clientes quien decide acordar o no<sup>105</sup>.

En la caja CMAC Cusco de la agencia de Santa Rosa también establece condiciones para el otorgamiento de crédito, en la presente institución cuenta con 5 productos financieros como el de crédito Micro, pequeña, gran empresa a si también con el comercial e hipoteca<sup>106</sup> en las que se establecen requisitos mínimos para acceder a dichos créditos. Estos productos financieros vendría a ser los de crédito para grandes, mediana y pequeña empresa pymes así como los comerciales, agropecuarios e hipotecarios que se detallaron en el punto b del índice 4.1.2 Caja municipal de ahorro y crédito - CMAC CUSCO

---

104 EDUARDO MARTINEZ – CREDITOS EMPRESARIALES, REALIDAD PERUANA – GESTION – LIMA, 24 DE FEBRERO 2014 PG. 18

105 JUAN D. MONTES MENDEZ - BANCO SCOTIABANK – EL COMERCIO, LIMA 12 DE MARZO 2014 PG. 15

106 MEMORIA ANUAL DE LA CMAC CUSCO 2013 PG. 23

## **1.3 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS Y SU RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN**

### **A.- CRECIMIENTO ECONÓMICO**

- **TEORÍA DE PRODUCTIVIDAD**
- **TEORÍA DE PRODUCTIVIDAD SEGÚN FERNANDO CASANOVA**

“La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción”. También puede ser definida como “la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema”. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado. Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el Sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad. La productividad tiene una relación directa con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación con los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

El término de productividad global es un concepto que se utiliza en las grandes empresas y organizaciones para contribuir a la mejora de la productividad mediante el estudio y discusión de los factores determinantes de la productividad y de los elementos que intervienen en la misma. A título de ejemplo se indica lo que

establece el *Convenio Colectivo de la empresa SEAT, S.A* para definir lo que ellos entienden por productividad total:<sup>107</sup>

La productividad en las ventas puede ser un concepto nuevo para muchos ejecutivos. "Ventas" es fácil de entender, y "productividad" es bastante claro; pero cuando se unen las dos palabras, la combinación se vuelve un tanto vaga.

Pensemos por un momento en la productividad. Entendemos que el concepto se refiere a la cantidad de mano de obra que se requiere para lograr alguna tarea o proceso. Considere su almacén, por ejemplo. Tal vez se requiera una hora de mano de obra para reunir, empacar y embarcar un pedido de 50 artículos distintos. La proporción de una hora-hombre por un pedido de 50 artículos varios, es una forma de medir la productividad. Si quiere que su almacén se vuelva más productivo, tiene que encontrar la manera de surtir el pedido de 50 artículos en menos de una hora. En otras palabras, su negocio puede crecer, y su almacén puede tomar una cantidad de pedidos cada vez mayor, pero si usted no planifica una manera de reducir el tiempo para surtir pedidos en su almacén, éste sólo va a crecer, pero no va a mejorar. La falta de mejora en la productividad sería causa de inquietud.

Esto funciona de igual manera en las ventas. Tal vez le cueste \$30 en gastos de ventas para adquirir \$100 en utilidades brutas (lo cual, por cierto, es una posibilidad muy real). Con el tiempo, quizá su vendedor adquiera más y más pedidos y le reditúe una cantidad cada vez mayor de utilidades brutas, pero si siempre le cuesta \$30 por cada \$100 de margen bruto, entonces el vendedor no se está volviendo más productivo. Su negocio está creciendo, pero esto no siempre significa que vaya mejorando, por lo menos respecto a sus sistemas de ventas.

---

107 MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, XVII CONVENIO COLECTIVO SEAT S.A. 2013,, ESPAÑA, ART. 122 [14-01-2012]

## ▪ TEORÍA DE PRODUCTIVIDAD SEGÚN DAVEKAHLE

La productividad en las ventas puede ser un concepto nuevo para muchos ejecutivos. "Ventas" es fácil de entender, y "productividad" es bastante claro; pero cuando se unen las dos palabras, la combinación se vuelve un tanto vaga.

Pensemos por un momento en la productividad. Entendemos que el concepto se refiere a la cantidad de mano de obra que se requiere para lograr alguna tarea o proceso. Considere su almacén, por ejemplo. Tal vez se requiera una hora de mano de obra para reunir, empacar y embarcar un pedido de 50 artículos distintos. La proporción de una hora-hombre por un pedido de 50 artículos varios, es una forma de medir la productividad. Si quiere que su almacén se vuelva más productivo, tiene que encontrar la manera de surtir el pedido de 50 artículos en menos de una hora. En otras palabras, su negocio puede crecer, y su almacén puede tomar una cantidad de pedidos cada vez mayor, pero si usted no planifica una manera de reducir el tiempo para surtir pedidos en su almacén, éste sólo va a crecer, pero no va a mejorar. La falta de mejora en la productividad sería causa de inquietud<sup>108</sup>.

Esto funciona de igual manera en las ventas. Tal vez le cueste \$30 en gastos de ventas para adquirir \$100 en utilidades brutas (lo cual, por cierto, es una posibilidad muy real). Con el tiempo, quizá su vendedor adquiera más y más pedidos y le reditúe una cantidad cada vez mayor de utilidades brutas, pero si siempre le cuesta \$30 por cada \$100 de margen bruto, entonces el vendedor no se está volviendo más productivo. Su negocio está creciendo, pero esto no siempre significa que vaya mejorando, por lo menos respecto a sus sistemas de ventas.

Según DaveKahle una manera de medir su actual productividad en las ventas<sup>109</sup>.

Elija un plazo. Por ejemplo, el año pasado.

Trabaje individualmente con las cifras de cada vendedor, calculando el total del costo directo de la persona durante el plazo especificado. En otras palabras, recopile

---

108 PRODUCTIVIDAD EN LAS VENTAS - [HTTP://WWW.GANAROPCIONES.COM/PRODUCTIVIDAD.HTM](http://www.ganaropciones.com/productividad.htm)  
109 LA ERA DE LA PRODUCTIVIDAD – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMIENTO – EDITORIAL CARMEN PAGUES COLOMBIA 2012 PG. 111 - 141

el total de sus ingresos, el costo de los impuestos correspondientes, los viáticos, o los reembolsos, y el costo de prestaciones como fondo para jubilación, seguro médico, etc. Sume todo eso, y así es como comprueba lo que le cuesta cada vendedor a la compañía durante ese plazo.

A continuación, calcule el margen bruto total (ingresos totales menos el costo de los bienes vendidos) generado por esa persona para el mismo plazo. Compare este dato con la cifra de los costos, y obtendrá la proporción costo-contribución.

Finalmente, reduzca esa proporción a un porcentaje, dividiendo el costo entre el margen bruto, y le dará el porcentaje de productividad que realmente representa la productividad de ese vendedor.

Por la manera en que lo hemos formulado (dividiendo el costo entre el margen bruto), mientras menor sea el resultado, más productiva es la persona. Así que si tiene dos territorios produciendo más o menos las mismas ventas, pero uno tiene un porcentaje de productividad de 28 y el otro de 19 por ciento, el vendedor de 19 por ciento es más productivo y, por lo tanto, más rentable para la compañía<sup>110</sup>.

Ahora que ha calculado este número para cada vendedor, sume los costos de los vendedores y compare ese número con la utilidad bruta total que produjeron para obtener la perspectiva total.

El cálculo de la productividad actual es un buen comienzo. Esta primera y sencilla medición le ayudará a desarrollar la mentalidad para medir la productividad en las ventas y dar un primer paso necesario para comenzar a lograr cambios significativos y positivos dentro de su fuerza de ventas y su organización.

---

110 LA ERA DE LA PRODUCTIVIDAD – COMO TRANSFORMAR LAS ECONOMÍAS DESDE SU CIMIENTO – EDITORIAL CARMEN PAGUES COLOMBIA 2012 PG. 111 - 141

- **TEORÍA DE LAS VENTAS**
- **TEORÍA DE LAS VENTAS SEGÚN STANTON, ETZEL Y WALKER,**

Autores del libro “Fundamentos de Marketing”, dicen que “la venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un *proceso* que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa”<sup>111</sup>. Los actores de la venta son:

**El Cliente.** Término que define a una persona, que realiza una compra, a fin de satisfacer su necesidad o deseo.

**El Producto.** Es un bien o servicio que satisface la necesidad o deseo del requerimiento que el Cliente tenga.

**El Vendedor.** Es el profesional que es el intermediario entre el Cliente y el Producto, en el cual utiliza diferentes estrategias,

Según Walker los vendedores que comprendan el punto de vista de los clientes y puedan comunicar el entendimiento de las necesidades de estos, disfrutaran de una ventaja considerable sobre los otros vendedores.

El propósito del trabajo de un vendedor es ayudar a los compradores a resolver los problemas o indecisiones que ellos tengan. Es cuando el vendedor se convierte en asesor.

El Vendedor Asesor. Tiene una actitud de resolver problemas y vende soluciones. Esto es lo que se llama el enfoque ¡GANAR / GANAR! Hacia la resolución de problemas donde ambas partes salen satisfecho.

Stanton manifiesta que a la hora de negociar. Resulta crucial conocer los intereses del otro. Se necesita creatividad, imaginación y un perfecto dominio de si mismo. Es importante tener objetivos claros, ser amistoso y persuasivo.

---

111 DEL DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING - MARKETINGPOWER – 1997 PG. 234

La negociación. Es como un juego aunque no haya nada del azar. Las supuestas partes en conflicto son en realidad un equipo que, que a veces sin saberlo, tiran para el mismo lado. Pero para jugar es necesario una estrategia solidad. Hay que conocer al otro jugador, descubrir sus diferencias, saber cuales son los intereses involucrados para así armar la coreografía de la interacción.

Stanto y Etzel dicen que las diferentes formas en que los vendedores actúan bajo tres teorías de ventas<sup>112</sup>. Los recursos o las tácticas personales que utilizan los vendedores son instrumentos accesorios del proceso que realizan cuando persuaden a algún diente.

La teoría de ventas en necesita de la satisfacción asume que las compras de un cliente son siempre resultados de desear satisfacer una necesidad parcial o fatalmente insatisfecha, y coloca al vendedor en la posesión de resolver un problema o necesidad del cliente, mediante los beneficios de producto o servicio.

Esta teoría exige un mayor control y madurez del vendedor en el dialogo durante la entrevista con el cliente, pues deberá propiciar, a través de las preguntas que este de a conocer, su necesidad y su toma de consideración de la misma. Solo cuando este seguro de que el prospecto reconoce y acepta su necesidad. Pasará el vendedor a mostrar su producto como solución de dicha necesidad. De esta manera, asegurara una conciliación de interés solidad, que crea un vínculo duradero para continuar vendiendo

#### ▪ **TEORÍA DE LAS VENTAS SEGÚN LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION**

Esta institución define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"<sup>113</sup>Para entender el concepto de ventas en su verdadera dimensión e importancia primero tenemos que definir algunos aspectos.

---

112 LAS TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES, DE ALLAN REID, EDITORIAL DIANA, PÁGS. 137 AL 139 Y DEL 221 AL 228.

113 AMERICAN MARKETING ASOCIATION: MARKETINGPOWER.COM, SECCIÓN DICTIONARY OF MARKETING TERMS, URL DEL SITIO: [HTTP://WWW.MARKETINGPOWER.COM/](http://www.marketingpower.com/).

En el proceso del marketing se desarrollan las estrategias del marketing Mix (Mezcla comercial ,4 Ps), donde las 4 Ps son: producto, precio, plaza, y promoción. Cuando hablamos de promoción (también conocida como las comunicaciones integradas de marketing) nos referimos a todas las formas de comunicaciones que tiene la empresa con el mercado con el fin de informar, persuadir o recordar los productos o servicios que vende, pudiendo ser de manera unidireccional y masiva como la publicidad o bidireccional y personal como el marketing directo<sup>114</sup>.

El Marketing directo consiste en conexiones directas con clientes individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con ellos<sup>115</sup>. Es una comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido. Una solicitud de más información ó una visita a un establecimiento al menudeo y esta comunicación puede optar muchas formas.

Según esto podemos decir que las ventas son el equivalente al marketing directo donde las conexiones son directas con los clientes individuales pero donde varia es el medio por donde estas comunicaciones se dan. Ventas personales ó cara cara, teléfono, carta de correo directo, Internet, televisión, radio etc.

Ahora que ya nos hemos ubicado en que parte del proceso del marketing se ubica las ventas personales podemos concluir que es:

Un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas

La comunicación no es masiva

---

114 ALBERTO MARITUNEZ - MARKETING MIX – LAS VENTAS - EDITORIAL LA RUEDA DE ESPAÑA 1989. PG. 53

115 ALBERTO MARITUNEZ - MARKETING MIX – LAS VENTAS - EDITORIAL LA RUEDA DE ESPAÑA 1989. PG. 59

Podemos decir también que las principales formas de marketing directo varían de acuerdo al canal que utilizamos para la comunicación,

- **TEORÍA DE LAS VENTAS SEGÚN LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO.**

Autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es" en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)<sup>116</sup> Por lo cual menciona a la "promoción de ventas" ya que es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible<sup>117</sup>.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta<sup>118</sup>:

---

116 MERCADOTECNIA, TERCERA EDICIÓN, DE LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MC GRAW HILL, PG. 26

117 MERCADOTECNIA, TERCERA EDICIÓN, DE LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MC GRAW HILL, PG.27

118 FUNDAMENTOS DE MARKETING, 6TA EDICIÓN, DE KOTLER Y ARMSTRONG, PRENTICE HALL, PG. 470

Por ello no olvidemos que para vender hay que primero hablar de promoción de venta y que ahora sabemos que es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva<sup>119</sup>. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

- **TEORÍA DE INGRESO**

- **TEORÍA DEL INGRESO SEGÚN MILTON FRIEDMAN**

Friedman dice que el ingreso en los hogares ajusta sus gastos y consumos en reflejo de su ingreso corriente. Friedman apunta que el consumo de hoy depende del ingreso permanente, es decir, el que esperamos ganar en promedio a lo largo de nuestra vida y se basa en la idea de que el consumo y el ahorro no son función del ingreso corriente, sino de dos tipos de ingresos:

El ingreso permanente, definido como el ingreso futuro esperado.

El ingreso transitorio o no esperado, de naturaleza estocástica.

Esta teoría considera al individuo como un agente racional el cual va a tratar de tener un consumo homogéneo a lo largo de su vida, partiendo de los años que cree que vivirá. Por ello tenemos épocas donde gastamos una mayor proporción del ingreso (nos endeudamos) y otras donde nos concentramos en ahorrar. Por tanto, a un cambio en el ingreso sólo aumentaremos el consumo si creemos que este

---

<sup>119</sup>MERCADOTECNIA, TERCERA EDICIÓN, DE LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MC GRAW HILL, PG.27

cambio es permanente, pues si creemos que es transitorio no aumentaremos nuestro nivel de consumo en el tiempo.

Dichas decisiones, generalmente se basan en las expectativas sobre los ingresos futuros y los intereses que podrán ganar sobre su ahorro. Por tanto, este proceso de toma de decisiones posee un carácter intertemporal, ya que se supone que las familias pesan sus decisiones de consumo cuidadosamente

## ▪ **TEORÍA DEL INGRESO SEGÚN ADAM SMITH**

El ingreso es el flujo de Recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en Bienes y servicios o en Dinero. También se puede considerar ingreso todas Transferencias que reciben los agentes económicos tales como Subsidios, donaciones y otras<sup>120</sup>.

El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, Rentas o beneficios. Hay que distinguir entre Ingreso Bruto e Ingreso Neto; este último es igual al primero menos los Impuestos. Adam Smith distingue dos clases de ingresos<sup>121</sup>:

**Nivel mínimo de los salarios.** El nivel de subsistencia. El salario no debe establecerse por debajo del nivel de subsistencia. “Para sustentar una familia de trabajadores de la clase más baja, el trabajo del marido y de la mujer debe sobrepasar en algo a lo que es estrictamente necesario para su propio sustento”

**Niveles de salarios distintos del nivel de subsistencia.** Hay circunstancias en las que el salario se eleva por encima del nivel de subsistencia. Esto ocurre siempre que la demanda de mano de obra va aumentando continuamente. *“El salario alto, así*

---

120 JUAN TUGORES Q - MACROECONOMÍA. PARA ENTENDER LA CRISIS EN UNA ECONOMÍA GLOBAL SÉPTIMA EDICIÓN 2010 – PG. 150

121 CARL P SIMON Y LAWRENCE BLUME - MACROECONOMIA DESARROLLO SOSTENIDO.- W. W. NORTON AND CO. NEW YORK AND LONDON – 1994 PG. 201

*como es el efecto necesario, es el síntoma natural del crecimiento de la riqueza nacional".* No cree que el aumento del salario vaya a traer consigo una disminución del esfuerzo del trabajador, sino que hará templar el ardor del obrero para que no eche a perder su salud (habla de salarios a destajo).

Los salarios altos estimulan la actividad económica, son causa del progreso económico. No cree que el alza de los salarios tienda a provocar un aumento de precios que convierta en puramente nominal el aumento.

Adam Smith considera al salario como el precio de una mercancía y piensa que el mejor precio es el que viene determinado por el libre juego de la oferta y la demanda en el mercado de trabajo. Este juego de la oferta y la demanda podrían establecer el salario por debajo del mínimo.

Insistiendo en la asimilación del trabajo con la mercancía, llega a la asimilación del hombre mismo con la mercancía. Considera el valor del hombre según el valor de su trabajo o de lo que con él produce.

Olvidándose de que se ha hecho una abstracción simplificadora, considera al homo economicus como la expresión de toda realidad humana. (Error también de todos los liberales). No todos los hombres son comerciantes.

**La Renta de la Tierra.** La renta de la tierra, según Smith, siempre debe existir, aunque no se haya hecho ningún trabajo, esto es producto del monopolio del terrateniente. En realidad el aumento surge cuando el aumento de producción necesario para satisfacer la demanda creciente no puede hacerse sino a costos más altos.

**Los beneficios del Capital.** Engloba en una categoría aquellos ingresos que hacen trabajar al capital y los provenientes del capital a rédito. Define interés como remuneración del capital. Habla del ahorro como elemento fundamental de la riqueza, tanto individual como comunitaria; sostiene que sin él no hay acumulación de capitales, luego entonces no habrá productividad ni enriquecimiento nacional.

## ▪ TEORÍA DEL INGRESO SEGÚN J. DUESENBERY

J. Duesenberry nos dice que “para comprender la vida económica de un país debemos comprender los factores que se encuentran tras el consumo y cuando aumenta sus ingresos ya que los individuos desean comprar bienes y servicios que mejoran su nivel de vida (vestido, vivienda, auto, recreación, salud, educación, etc.)”<sup>122</sup>

El consumo depende en gran medida del tiempo. Cuando el consumo aumenta a corto plazo; crece rápidamente la producción y el empleo. Cuando el consumo aumenta a largo plazo; influye enormemente en el crecimiento y la prosperidad económica lo cual significa que hay más ingresos.

La teoría del ingreso según J. Duesenberry sostiene, que “el consumo no está relacionado con el ingreso obtenida cada año, sino con una estimación a más largo plazo del ingreso”, para J. Duesenberry que fue quien elaboró la teoría "renta permanente" <sup>123</sup>explica mediante un ejemplo: una persona que recibe ingresos una sola vez a la semana, los viernes; no es de esperar que sólo consuma los viernes, los individuos tienen un flujo uniforme de consumo a la abundancia hoy y a la escasez mañana o ayer.

El ingreso permanente es la tasa constante de consumo que podría mantener una persona el resto de su vida, dado el nivel actual de su riqueza el ingreso que percibe actualmente y que percibirá en el futuro.

Por ejemplo: un agricultor cuyo ingreso es alto en la época de cosecha y muy bajo durante el resto del año. Es improbable que el agricultor pretenda que su consumo varié de acuerdo con la estación, alto en el tiempo de cosecha y bajo durante el resto del año. Más bien tratará de distribuir el consumo en el espacio de un año, ahorrando en la estación de cosecha y desahorrando o consumiendo durante el

---

122 DORNDOSCH, R. MACROECONOMÍA - SÉPTIMA EDICIÓN E.E.U.U. MC GRAW HILL – 1998 PG. 124  
123 SAMUELSON, P. MACROECONOMÍA - DECIMOQUINTA EDICIÓN E.E.U.U. MC GRAW HILL – 1996 PG. 145

resto del tiempo. El agricultor experimenta también fluctuaciones de año en año, dependiendo de las condiciones climáticas y precios de los productos agrícolas, allí también tratará de hacer frente a esas fluctuaciones manteniendo un nivel de vida estable. Friedman postula que el ingreso deberá ser proporcional al consumo<sup>124</sup>.

Se puede afirmar que la renta o el ingreso permanente es el nivel de renta permanente es el nivel de ingreso que percibiría una economía doméstica cuando se eliminan las influencias temporales o transitorias como la climatología, breve ciclo económico o unos beneficios o pérdidas extraordinarios.

---

124 SAMUELSON, P. MACROECONOMÍA - DECIMOQUINTA EDICIÓN E.E.U.U. MC GRAW HILL – 1996 PG. 141

## **B.- SERVICIOS MICRO FINANCIEROS**

- **TASA DE INTERÉS**
- **LA TEORÍA CLÁSICA DEL INTERÉS**

La teoría clásica del interés estaba determinada por la demanda y la oferta de ahorro corriente, por la demanda de inversión (inversamente relacionada con la tasa de interés) y la oferta de ahorro (positivamente relacionada con la tasa de interés). Para ellos, el interés era una variable real, es decir, dependiente de la tecnología y se determina como el precio del ahorro. En equilibrio, permite igualar los ahorros y las inversiones<sup>125</sup>.

Keynes critica a la teoría clásica de la tasa de interés, sosteniendo que la intersección de dichas curvas no puede determinar la tasa de interés, ya que la inversión y el ahorro no se determinan de manera independiente. La oferta de ahorro depende del nivel de ingreso, que a su vez es una función de la inversión<sup>126</sup>.

Cambios en la demanda de inversión causarán cambios en la oferta de ahorro. Keynes considera que la teoría clásica está sub determinada porque hay dos variables endógenas (que se resuelven en el modelo), el nivel de ingreso y la tasa de interés, y solo una ecuación que muestra la igualdad entre el ahorro y la inversión. Así, Keynes apela a su función de preferencia por la liquidez para completar su sistema<sup>127</sup>.

De esta manera, en la Teoría General, Keynes objeta la teoría de los clásicos por señalar erróneamente como determinantes de la tasa de interés los flujos corrientes de ahorro e inversión. Señala como determinante de la tasa de interés al stock de dinero en existencia, y en plazos a los cuales el público está deseoso de mantener sus stocks de dinero ( o alternativamente, stocks de bonos y plazos a los cuales el

---

125 DRA. ESPERANZA CARBALLAL DEL RÍO - KAZUKIYOKUROSAWA – EL INTERÉS COMO DESARROLLO – EDITORIAL MARTEL 1998. PG98

126 LEVITAN - MARTÍNEZ INTERÉS– 1984 – PG 19

127 DRA. ESPERANZA CARBALLAL DEL RÍO - KAZUKIYOKUROSAWA – EL INTERÉS COMO DESARROLLO – EDITORIAL MARTEL 1998. PG105

público está deseoso de mantener sus stocks de bonos)<sup>128</sup>. La tasa de interés que puede obtenerse por ahorro o aquella que debe ser pagada por la emisión de bonos para financiar inversiones, depende de estos flujos solo de manera indirecta, a través de sus efectos sobre el nivel de ingreso o las expectativas de largo plazo, y sobre la demanda de dinero. Así, para Keynes el ahorro se ajusta a la inversión, no por la tasa de interés, sino por medio de las variaciones de la renta generadas por las propias inversiones. Contrario a los clásicos, en este proceso el interés no desempeña ningún papel<sup>129</sup>.

Si bien Keynes no expresó las diferencias fundamentales entre su teoría y la de los clásicos, señala que el error de estos últimos se debe a que consideran al interés como una recompensa por esperar (por no consumir hoy. Al igual que Senior y su teoría de la abstinencia de 1836), en vez de considerarla como un premio por no atesorar el dinero. Para Keynes la tasa de interés es una variable monetaria.<sup>130</sup>

#### ▪ **LA TEORÍA DEL INTERÉS SEGÚN FISHER**

Es una teoría que describe la relación entre la diferencia de los tipos de interés entre dos países y el tipo de cambio entre sus respectivas divisas.

La expresión viene del inglés "Fisher effect". De acuerdo con Irving Fisher, creador de esta teoría, la diferencia entre el tipo de interés nominal entre dos países determina los movimientos del tipo de cambio nominal entre sus divisas, donde se incrementa el valor de la divisa del país con menor tipo de interés nominal. Se conoce también como Uncovered Interest Parity (paridad de tipos de interés no cubierta)<sup>131</sup>.

---

128 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.28

129 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.35

130 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.80

131 E. BUENO CAMPOS- I. CRUZ ROCHE- J.J. DURÁN HERRERA, ECONOMÍA DE LA EMPRESA INTERES, RENTA. 2004 PG. 48 / 53

La hipótesis de la que parte la teoría del efecto Fisher es que el tipo de interés real (tipos de interés nominal menor la inflación esperada) es independiente de variables monetarias. Para que los tipos de interés reales entre diversos países se equiparen el país con menor tipo de interés nominal debería tener también una menor tasa de inflación y, por tanto, el valor real de su divisa debería incrementar con el tiempo<sup>132</sup>.

La teoría del efecto Fisher sostiene que los tipos de interés reales de interés deben ser iguales en todos los países. Para que esta sentencia sea válida es necesaria la integración de los mercados de capita<sup>133</sup>. Para que el teorema de Fisher sea válido, los mercados de capital deben ser integrados. Es decir, el capital debe dejarse fluir libremente a través de las fronteras de los distintos países. En general, los mercados de capitales de los países desarrollados están integrados. Sin embargo, en muchos países menos desarrollados, podemos observar las restricciones de flujo de divisas y otras reglamentaciones que impiden la integración<sup>134</sup>.

Ejemplo: Supongamos que el tipo de cambio actual de dólares estadounidenses en libras esterlinas es 1,4339 dólares por libra. Si el tipo de interés actual es del 5 por ciento en los Estados Unidos y el 7 por ciento en Gran Bretaña, ¿cuál será el tipo de cambio esperado según por libra dentro de 12 meses de acuerdo con el efecto Fisher<sup>135</sup>

## ▪ LA TEORÍA DEL INTERÉS SEGÚN WICKSELL

La contribución más influyente de Wicksell fue su teoría del interés, publicada en su trabajo de 1898, Interés y Precios. Wicksell hizo una distinción clave entre la tasa de interés natural y la tasa de interés monetaria o bancaria. La tasa de interés bancaria, para Wicksell, era básicamente la tasa de interés del mercado de capitales; la tasa de interés natural era la tasa de interés neutral a los precios del mercado de bienes reales, o lo que es lo mismo, la tasa de interés a la que la oferta y la demanda se

---

132 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.81

133 E. BUENO CAMPOS- I. CRUZ ROCHE- J.J. DURÁN HERRERA, ECONOMÍA DE LA EMPRESA INTERES, RENTA. 2004 PG. 48 /

134 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.81

135 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.87

equilibraban en el mercado de bienes reales - por lo que, para determinarla, no era necesario la existencia de los mercados de capitales<sup>136</sup> .

Este llamado proceso de acumulación, implicaba que si la tasa de interés natural no era igual a la de mercado, la demanda de inversión y la cantidad de ahorro no se igualarían. Por ejemplo, si la tasa de interés de mercado monetario disminuye por debajo de la tasa natural, la demanda de dinero para invertir aumentará y los ahorros disminuirán, incrementando el consumo, todo lo que llevará a una expansión económica porque hay una expansión del crédito bancario<sup>137</sup>.

Según Wicksell, la intervención de la banca en el Mercado De Capitales, mediante alteraciones en la Oferta de crédito, desembocaría en tasas de Interésde Mercado diferentes de la tasa natural. Los dos tipos de intereses señalados pueden diferir entre sí, debido a la Oferta crediticia de los bancos. Lo relevante es que si el tipo de interés efectivo es menor que el tipo de Interés natural, se produce un proceso acumulativo en el que Futuros inversionistas, deseosos de maximizar susbeneficios, demandarán más créditos provocando un alza en los Precios <sup>138</sup>.

La diferencia de los dos tipos de intereses es una de las principales causas del Ciclo Económico. Y, en este punto, Wicksell es uno de los primeros en darse cuenta de que el ciclo en la economía es algo normal. La causa de este ciclo está siempre en la economía monetaria (y no en la economía real)<sup>139</sup>.

¿Qué se puede hacer para eliminar el ciclo o al menos para moderarlo? Según Wicksell, el único modo de frenar el proceso acumulativo y, por lo tanto, aligerar los ciclos económicos es a través del "Patrón Oro", donde la Moneda dependiera exclusivamente de la cantidad de oro existente en la economía y no de la decisión de la autoridad de turno.

---

136 EDUARDO PRIETO C .- ADMINISTRACIÓN MODERNA –INTERES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL .ESPAÑA 2004 – PG. 124

137 LEVITAN - MARTÍNEZ INTERES- PRIMERA EDICIÓN EDITORIAL BUENVA LETRA– 1984 – PG 19

138 E. BUENO CAMPOS- I. CRUZ ROCHE- J.J. DURÁN HERRERA, ECONOMÍA DE LA EMPRESA INTERES, RENTA. 2004 PG. 47

139 MARIO GERMAN VARAS – UNIVERSIDAD DE CANADÁ – (AGENCIA EUROPEA DE PRODUCTIVIDAD - PRINCIPIOS DE LA TASA DE INTERES. 2013 - PG.98

Otro aporte de Wicksell fue el haber reformulado la Teoría Cuantitativa del Dinero de Fisher, integrando también la teoría de la Renta y de los ciclos de la economía. Y a pesar de las múltiples tareas a las que se abocó, el autor dedicó gran parte de su vida académica a defender la teoría cuantitativa de sus críticos<sup>140</sup>.

- **SERVICIOS PERSONALIZADOS**

- **TEORÍA DE SERVICIO PERSONALIZADO PARA JORGE ALBARES ZAPATA:**

Nos dice que no solo la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; son importante, también lo es y un aspecto diría fundamental el servicio al cliente y como es que la Competencia esta creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos<sup>141</sup>.

El servicio para Jorgue Alvarez Zapata “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llamese empresa comercial de producción o de servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”<sup>142</sup>A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos aplicando los 4 puntos básicos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con

---

140ALFONSCORNELLA - LA ALQUIMIA DE LA INNOVACION : RELOADED - DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 2007 PG.110

141ESTRATEGIAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES – SERVICIO PERSONALIZADOS – EDITORIAL LA ROSA MÉXICO 2002 PG. 63

142 ESTRATEGIAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES – SERVICIO PERSONALIZADOS – EDITORIAL LA ROSA MÉXICO 2002 PG. 65

una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra. Las empresas invierten en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios para después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales<sup>143</sup>.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas y es lo que usa las entidades financieras y la CMAC CUSCO también lo aplica por ello la fuerza de venta tan poderosa como los productos diferenciados, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costo de inversión. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono<sup>144</sup>,

---

143ESTRATEGIAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES – SERVICIO PERSONALIZADOS – EDITORIAL LA ROSA MÉXICO 2002 PG. 71

144ESTRATEGIAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES – SERVICIO PERSONALIZADOS – EDITORIAL LA ROSA MÉXICO 2002 PG. 81

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él

Las actitudes se reflejan en acciones el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente. La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: está concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor,

#### ▪ **TEORÍA DE SERVICIO PERSONALIZADO SEGÚN ALFONSCORNELLA**

El servicio personalizado intenta acercar los intereses y las necesidades del usuario, la demanda, a la oferta de productos y/o servicios<sup>145</sup>. AlfonsCornella trata el concepto de personalización como “el resultado de establecer un diálogo con el cliente para ofrecer un mejor servicio”. Así presenta dos interpretaciones del concepto:

"Por customización se entiende que el cliente puede escoger la opción que más le interesa entre una serie de posibilidades. Por otro lado, va a ser cada vez más difícil dar servicios realmente personalizados, entendiendo por ello que el cliente es quien define las características del producto o servicio."<sup>146</sup>

La diferencia entre las dos opciones radica en escoger o definir. Se trata de una diferencia que comporta apreciaciones, ya que la opción de elegir siempre vendrá

---

145ALFONSCORNELLA - FUTURO PRESENTE: EL FUTURO ES ATREVERSE HOY: 101 IDEAS-FUERZA PAR A ENTENDER LAS PROXIMASDECADAS – EDITORIAL DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 1999 – PG. 121

146ALFONSCORNELLA - FUTURO PRESENTE: EL FUTURO ES ATREVERSE HOY: 101 IDEAS-FUERZA PAR A ENTENDER LAS PROXIMASDECADAS – EDITORIAL DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 1999 – PG. 122

dada por la existencia de una lista de posibilidades limitada que permita una selección por parte del usuario. En cambio, la definición de servicio implica que será el usuario quien exponga sus necesidades o deseos y en función de estos se creará una personalización del servicio específica para el cliente/usuario<sup>147</sup>.

Por otra parte nos dice AlfonsCornella "desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento"<sup>148</sup>. Esta apreciación aporta una visión dinámica de la personalización de los servicios. Entran en juego diversos factores que pueden hacer variar el tipo de personalización de servicios, en función de las necesidades del usuario, que cambian y evolucionan a lo largo del tiempo, y dependen de múltiples elementos que influyen en la elección.

El objetivo de la personalización según explica AlfonsCornella "consiste en responder personalizadamente a las necesidades del usuario. Dar un mejor servicio al cliente pasa, posiblemente, por darle un servicio interactivo, es decir, por establecer un diálogo con el cliente, una conversación"<sup>149</sup>.

El establecimiento de un diálogo con el cliente permitirá obtener un mayor conocimiento de sus necesidades, donde éste se convierte en co-creador de la oferta como afirma Cornella. La participación del cliente en la elaboración del producto significa una personalización del mismo. El autor explica que el concepto de mercado, entendido como un conjunto más o menos diferenciado de personas ha muerto, en beneficio del cliente, con nombre y apellidos y gustos muy concretos.

El inconveniente que presenta la personalización, es el encarecimiento por la creación de un producto o servicio a medida. La personalización es contraria a la

---

147ALFONSCORNELLA - LA ALQUIMIA DE LA INNOVACION : RELOADED - DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 2007 PG.91

148ALFONSCORNELLA - FUTURO PRESENTE: EL FUTURO ES ATREVERSE HOY: 101 IDEAS-FUERZA PAR A ENTENDER LAS PROXIMASDECADAS – EDITORIAL DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 1999 – PG. 122

149ALFONSCORNELLA - LA ALQUIMIA DE LA INNOVACION : RELOADED - DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 2007 PG.108

masificación, propia de la fabricación en serie que unifica la elaboración de los productos y abarata su coste, por una fabricación masiva, despersonalizada.

La gestión de los servicios personalizados ha sido uno de los elementos de valor que se han considerado relevantes en el momento de llevar a cabo la evaluación, en referencia a las posibilidades que ofrece el servicio para interactuar o dialogar con su servidor de o con otros usuarios. Desde esta perspectiva, se han estimado opciones como la capacidad que se ofrece al usuario para escoger los días u horas de recepción del servicio personalizado, gestionar una cancelación temporal o el envío de una sugerencia, entre otras.

#### ▪ **TEORÍA DEL SERVICIO PERSONALIZADO SEGÚN LA ISO 9000**

La ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la organización Internacional de Normalización (ISO)<sup>150</sup>. Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios.

“Un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente”<sup>151</sup>. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por una persona con el fin de satisfacer una necesidad

Para la ISO servicio es un intangible. La prestación de un servicio puede implicar<sup>152</sup>:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);

Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);

La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);

---

150 NORMA ISO 9001 - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/NORMAS\\_ISO\\_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000)

151 NICHOLAS NEGROPONTE - CALIDAD EN EL SERVICIO - EDICIONES B - BARCELONA 1995 – PG. 97

152 ISO 9001 – GESTIÓN DE CALIDAD - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN - NUEVA YORK 2014

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

Un servicio ya sea personalizado se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son<sup>153</sup>:

**Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

**Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

**Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la

---

153 NICHOLAS NEGROPONTE - CALIDAD EN EL SERVICIO - EDICIONES B - BARCELONA 1995 – PG. 108

función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

**Percibibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

**Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

#### ▪ **TEORÍA DEL SERVICIO PERSONALIZADO SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)**

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente<sup>154</sup>.

Todos los días topamos con situaciones diferentes que ameritan una buena actitud en especial cuando se refiere a temas de web, en mi caso trato de ponerme en los “zapatos del cliente” y comprender la situación que tienen en ese momento, con base a eso poder darles el seguimiento y solución inmediata que ellos necesitan.

---

154 MARIANO VERDIGO - MÁS QUE UN SERVICIO AL CLIENTE ES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA – COLOMBIA 2004 PG. 36

Para la OMC un servicio personalizado “es el brindar calidad en el servicio al cliente hoy en día ya que provee un valor agregado a la empresa”<sup>155</sup>, vivimos un mundo de estrés y situaciones que no nos llegan a satisfacer, por lo que estamos ávidos de un buen trato.

Cada día al llegar a la empresa es un reto diferente por vivir, es un aprendizaje diario. Lo que más me gusta de mi trabajo es poder brindar un trato personalizado. Una regla de oro en el servicio al cliente es la rapidez con la que se debe resolver, es por eso que establecemos 10 reglas fundamentales para una buena atención personalizada<sup>156</sup>.

Como seres humanos siempre buscamos que se nos trate de la mejor manera, sentirnos que somos importantes para la otra persona, que realmente le interesa nuestros problemas, necesidades, que escuchen nuestras ideas y sueños.

¿Cuántos de nosotros preferimos que nos escuche un asesor de servicio cuando hablamos a la línea bancaria?, el deseo de ser atendido por una persona que resuelva nuestras dudas, inconformidades o recibir orientación certera para poder tomar una decisión es lo que buscamos y sobre todo que esa atención sea cálida, amable; ¿ alguna vez has sentido que eres regañado o regañada por el proveedor de tus servicios o productos? ¿O que no resuelven tu inconformidad, no entienden tus ideas e incluso sientes que ni siquiera les interesa escucharte?

La atención personalizada ha sido la clave de éxito de muchas empresas, atender a sus clientes conociendo sus necesidades , conocer a profundidad la empresa de tus prospectos para poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas , saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención personalizada<sup>157</sup>.

---

155 LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO – SERVICIO PERSONALIZADO PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR – SUIZA 2013 PG. 75

156 MARIANO VERDIGO - MÁS QUE UN SERVICIO AL CLIENTE ES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA – COLOMBIA 2004 PG. 49

157 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO – SERVICIO PERSONALIZADO PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR – SUIZA 2013 PG. 89

Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada.

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial<sup>158</sup>.

---

158 MARIANO VERDIGO - MÁS QUE UN SERVICIO AL CLIENTE ES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA – COLOMBIA 2004 PG. 57

## C.- CONDICIONES DE CRÉDITO

### ▪ TEORÍA DEL CRÉDITO SEGÚN ALBRECHTFORSTMANN

Albrecht Forstmann, señala que “las condiciones de crédito en su esencia íntima, se funda en los bienes reales y sólo significa una transferencia de bienes de capital con el fin de que sean explotados”<sup>159</sup>. En la economía natural de cambio esta operación se efectúa directamente transfiriendo los bienes que se acreditan; en la economía monetaria de tráfico, se efectúa indirectamente transmitiendo el poder de disposición sobre los bienes de capital, en general, en su forma anónima de dinero, o bien de las “disposiciones sobre el capital”<sup>160</sup>.

A si mismo opina que para la comprensión de los fenómenos crediticios que son típicos de la economía monetaria y que encuentran su expresión en el fenómeno que suele llamarse “crédito adicional”, es necesario dedicar especial atención al crédito en su forma monetaria sin olvidar su carácter real, que lo vincula estrechamente a los bienes. En vista de los efectos que produce dicho crédito “adicional”, es denominado también “crédito inflacionario”.

Al referirse al problema del dinero y del crédito, Albrecht Forstmann en su libro Dinero y crédito (1960) señaló que “el crédito, según su esencia verdadera, es de carácter real y, según su forma de carácter monetario”<sup>161</sup>, el análisis del mismo presupone, por un lado, un examen de sus fundamentos económicos reales, y, por el otro, la comprensión de las relaciones monetarias que determinan su estructura.

Teniendo presente el contenido real del crédito, no es difícil reconocer que éste, al fin y al cabo, no es otra cosa que “el permiso de utilizar el capital de otra persona; en otra palabras: por su intermedio pueden ser transferidos los medios de producción”. El crédito, según su naturaleza, no es más que la expresión de un modo especial de

---

159 LUDWIG VON MISES – TEORÍA DEL DINERO Y EL CRÉDITO - EDITOR M. AGUILAR MADRID 1986 PG. 49

160 LUDWIG VON MISES – TEORÍA DEL DINERO Y EL CRÉDITO - EDITOR M. AGUILAR MADRID 1986 PG. 62

161 LUDWIG VON MISES – TEORÍA DEL DINERO Y EL CRÉDITO - EDITOR M. AGUILAR MADRID 1986 PG. 71

mover el capital. La diferencia entre la economía natural del tipo de la economía de tráfico, y la economía monetaria de tráfico reside en que tal movimiento de capital se efectúa en la economía natural en “natura”, es decir, o sea en forma directa, mientras que en la economía monetaria de tráfico se lleva a cabo por transferencia indirecta del poder de disponer sobre el capital en la forma anónima del dinero o de las “disposiciones sobre capital”. Esta transferencia del poder de disponer sobre capital ofrece, como ya hemos dicho, la posibilidad de transferir también poder “adicional” de disponer sobre capital<sup>162</sup>.

La falta de claridad y las diferencias de opiniones existentes, justamente en estas cuestiones, se deben sobre todo a que algunos reconocen tan sólo el crédito “mediador”, o sea aquel crédito otorgado de ahorros, rechazando el crédito “adicional” o negando la posibilidad general de que pueda haber semejante clase de crédito, mientras que otros reconocen sólo el crédito “adicional”, negando en el extremo la posibilidad de que pueda haber un crédito “mediador”.

Forstmann en 1960 señala que el crédito consuntivo, es una anticipación de ingresos futuros; es destinado al consumo y no a la producción de bienes. El crédito de producción sirve para la producción de bienes y que en general se puede denominar también crédito de explotación; y afirma que el crédito de inversión sirve para la financiación de inversiones reales<sup>163</sup>.

Con respecto a la seguridad de los créditos que constituye una condición previa para la realización de operaciones crediticias se puede distinguir entre créditos personales y créditos reales. En el primer caso basta la confianza en la persona del tomador del crédito para brindar una seguridad suficiente para la concesión del crédito. Según la clase de seguridades ofrecidas puede distinguirse entre créditos hipotecarios, créditos sobre mercancías, créditos con aval, etcétera<sup>164</sup>.

---

162 MARÍA CRISTINA SOTO IBÁÑEZ – EL CRÉDITO – EDITORIAL MÁRZALE 1992 PG. 33

163 LUDWIG VON MISES – TEORÍA DEL DINERO Y EL CRÉDITO - EDITOR M. AGUILAR MADRID 1986 PG. 71

164 MARIANO VERDIGO - FINANCIAMIENTO Y CRÉDITO – EDITORIAL MARIANO E. GALVEZ - ESPAÑA 2004 PG. 69

Mediante el crédito se hace factible el mejor aprovechamiento económico de aquellas existencias de bienes que no se encuentran en el circuito económico, y cuya expresión monetaria son aquellos importes que como sobrantes de caja, ahoros, etc., son depositados en los bancos y acreditados en cuenta corriente. El sentido económico del crédito reside en que por medio del mismo el aprovechamiento de la existencia económica de bienes es fomentado extraordinariamente, llegando a ser tanto más perfecto cuanto más facilita este crédito una organización bien desarrollada del sistema bancario. Sin dicho crédito quedarían periódicamente improductivas grandes existencias de bienes debido a las oscilaciones de la necesidad de capital que tienen las explotaciones.

Por precio del crédito se entiende aquel importe que el tomador del crédito debe abonar al otorgante del mismo para la cesión temporal de disposiciones sobre capital al objeto de su explotación. Es expresado en porcentajes sobre las disposiciones del capital transferido, y se denomina interés o tasa de interés. La importancia de los intereses dentro del problema del crédito, tanto en lo que se refiere a la esencia del mismo como a los efectos por él ejercidos en el proceso económico, reside en que el tipo de interés es determinante para la realización de una operación crediticia. Forstmann (1960) señala que los intereses dependen, como cualquier otro precio, de la oferta y demanda de capital o de disposiciones sobre capital. Por lo tanto hay que averiguar primeramente qué es lo que determina la oferta y la demanda de disposiciones de capital respectivamente.

#### ▪ **TEORÍA DEL CRÉDITO SEGÚN CHULIÁ**

Las condiciones de crédito pueden considerarse siguiendo a Chuliá “como una forma de desintermediación financiera que incluye los créditos comerciales y financieros que se conceden entre sí las empresas no financieras”<sup>165</sup>. Este tipo de crédito moviliza un gran volumen de fondos y está definido por rasgos muy particulares. Por ello, resulta conveniente evaluar su relevancia en el proceso de

---

165 ISMAEL DAVID BAHILLO - EL CRÉDITO COMERCIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO CON DATOS NORTEAMERICANO – EDITORIAL CEMFI ESPAÑA 2004 PG. 115

financiación empresarial así como en el propio funcionamiento comercial de la empresa.

El crédito comercial puede, por tanto, caracterizarse como un contrato de alto riesgo, frente a un crédito bancario, menos arriesgado, lo que podría traducirse en un precio más caro del primero. Las empresas con un mayor riesgo de impago de sus deudas son las candidatas a preferir los contratos de crédito comercial, ya que no tienen que ofrecer colateral en los mismos. Por ello, los acreedores de crédito comercial operan en la parte más arriesgada del mercado de crédito<sup>166</sup>.

Como se acaba de señalar, y en términos generales, en el crédito comercial el prestatario y el prestamista se corresponden con el comprador y el vendedor, respectivamente. Además, pueden distinguirse dos situaciones diferentes: en aquellas épocas en las que se desea expandir las ventas, es el vendedor quien incentiva a sus clientes al aplazamiento del pago, con el objetivo de aumentar su negocio; por el contrario, en los períodos de desaceleración económica, es, por lo general, el comprador quien fuerza un aumento de los períodos medios de aplazamiento o del volumen de crédito a través de los retrasos en el pago<sup>167</sup>.

En las operaciones comerciales suele ser frecuente el uso de los descuentos por pronto pago frente a precios más elevados en pagos aplazados. Esta práctica implica que, de manera efectiva, se está cargando un tipo de interés implícito a las empresas que renuncian a estos descuentos y aplazan el pago (aparentemente de manera gratuita) a sus proveedores. Esto debe ser tenido en cuenta en el estudio de los motivos que llevan a una empresa a usar este tipo de crédito<sup>168</sup>.

El crédito financiero tiene lugar entre grupos reducidos de empresas, sobre todo entre compañías que forman parte de un mismo grupo económico-financiero. Según

---

166 ISMAEL DAVID BAHILLO - EL CRÉDITO COMERCIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO CON DATOS NORTEAMERICANO – EDITORIAL CEMFI ESPAÑA 2004 PG. 124

167 LUDWIG VON MISES – TEORÍA DEL DINERO Y EL CRÉDITO - EDITOR M. AGUILAR MADRID 1986 PG. 85

168 BRENNAN M MAXSIMOVIC C. Y ZENSNER – VENDOR FINANCING - 4ª EDICIÓN EDITORIAL MR. GRAW. ESPAÑA 1999 PG. 54

Chuliá (1991), los aspectos principales que caracterizan el marco institucional que se ha ido configurando en torno al uso del crédito interempresarial son, entre otros, los siguientes:<sup>169</sup>

La instrumentación del crédito interempresarial, que se lleva a cabo, fundamentalmente, a través de facturas, recibos, letras de cambio, pagarés, compromisos de pago y certificaciones; aunque las tarjetas de crédito se han convertido en el componente más sofisticado de esta forma de financiación<sup>170</sup>

#### ▪ **TEORÍA DE CRÉDITO SEGÚN F. RAMÍREZ Y GITMAN**

Para hablar de las condiciones de crédito hay que definir que es un crédito y para ello citamos a Ramirez, que nos dice que “el crédito significa cosa confiada así crédito en su origen significa entre otras cosas, confiar o tener confianza considerando crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deuda una cantidad en numerario para otros en general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor”<sup>171</sup> y para Gitman “ El crédito es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura”<sup>172</sup>. Así, si un molinero vende 100 sacos de trigo a un panadero, a 90 días plazo, significa que confía en que llegada la fecha de dicho plazo le será cancelada la deuda.

En este caso se dice que la deuda ha sido "a crédito, a plazo". En la vida económica y financiera, se entiende por crédito, por consiguiente, la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída.

---

169 ISMAEL DAVID BAHILLO - EL CRÉDITO COMERCIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO CON DATOS NORTEAMERICANO – EDITORIAL CEMFI ESPAÑA 2004 PG. 94

170 CHULIÁ C. – DESARROLLO DEL CRÉDITO INTEREMPRESARIAL – ESPAÑA 1992 PG. 117

171 DANIEL TITELMAN, ECONOMIC COMMISSION FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN, UNITED NATIONS, DANIEL TITELMAN – CRÉDITOS Y PRESTAMOS BANCARIOS O – SANTIAGO DE CHILE 2013 – PG. 121

172 GUADALUPE MANTEY – DISPOSICIÓN DE CRÉDITOS EN EL CICLO XXI – PRIMERA EDICIÓN MÉXICO 2001 PG. 158

En otras palabras el crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

Además, por permitirnos disponer de ese dinero debemos pagar a la entidad financiera unas comisiones, así como unos intereses de acuerdo a unas condiciones pactadas. En un crédito sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a nuestra disposición pero sin que por ello tengamos que pagar intereses. Llegado el plazo del vencimiento del crédito podemos volver a negociar su renovación o ampliación. El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez.

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario<sup>173</sup>. Casi en su totalidad son bancos comerciales que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. Como la empresa acude con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente<sup>174</sup>.

---

173 DANIEL TITELMAN, ECONOMIC COMMISSION FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN, UNITED NATIONS, DANIEL TITELMAN – CREDITOS Y PRESTAMOS BANCARIOS O – SANTIAGO DE CHILE 2013 – PG. 23

174 CELSO GARRIDO N – CREDITO Y FINANCIAMIENTO EN AMERICA LATINA – PRIMERA EDICIÓN COYOCAN MEXICO 2005 – PG. 39

Las condiciones de crédito desde el punto de vista empresarial ayuda a la empresa a obtener mayores clientes, pero se debe tener mucho cuidado ya que se pueden ofrecer descuentos que en ocasiones podrían resultar nocivos para la empresa. Los cambios en cualquier aspecto de las condiciones de crédito de la empresa pueden tener efectos en su rentabilidad total. Los factores positivos y negativos relacionados con tales cambios y los procedimientos cuantitativos para evaluarlos se presentan a continuación:<sup>175</sup>

Descuentos por pronto pago.- Cuando una empresa establece o aumenta un descuento por pronto pago pueden esperarse cambios y efectos en las utilidades, esto porque el volumen de ventas debe aumentar, ya que si una empresa está dispuesta a pagar al día el precio por unidad disminuye. Si la demanda es elástica, las ventas deben aumentar como resultado de la disminución de este precio.

También el periodo de cobro promedio debe disminuir, reduciendo así el costo del manejo de cuentas por cobrar. La disminución en cobranza proviene del hecho de que algunos clientes que antes no tomaban los descuentos por pago ahora lo hagan<sup>176</sup>. La estimación de las cuentas incobrables debe disminuir, pues como en promedio los clientes pagan más pronto, debe disminuir la probabilidad de una cuenta mala, este argumento se basa en el hecho de que mientras más se demore un cliente en pagar, es menos probable que lo haga. Mientras más tiempo transcurra, hay más oportunidades de que un cliente se declare técnicamente insolvente o en bancarrota.

Tanto la disminución en el periodo promedio de cobro como la disminución en la estimación de cuentas incobrables deben dar como resultado un aumento en las utilidades<sup>177</sup>. El aspecto negativo de un aumento de un descuento por pronto pago es una disminución en el margen de utilidad por unidad ya que hay más clientes que

---

175 BCR –ANÁLISIS CREDITICOS EN LOS BANCOS DEL PERÚ– CRÉDITOS - EDITORIAL MARINA PERÚ 2005 –PG. 45

176 BCR –ANÁLISIS CREDITICOS EN LOS BANCOS DEL PERÚ– CRÉDITOS - EDITORIAL MARINA PERÚ 2005 –PG. 46

177 BCR –ANÁLISIS CREDITICOS EN LOS BANCOS DEL PERÚ– CRÉDITOS - EDITORIAL MARINA PERÚ 2005 –PG. 48

toman el descuento y pagan un precio menor. La disminución o eliminación de un descuento por pronto pago tendría efectos contrarios. Los efectos cuantitativos de los cambios en descuentos por pronto pago se pueden evaluar por un método por un método similar al de la evaluación de cambios de las condiciones de crédito.

## 1.4 RELACIÓN TEORÍA REALIDAD

**Teoría de productividad según Fernando Casanova**, se puede relacionar con la realidad de las empresas del sector comercial ya que hablan sobre de los resultados obtenidos y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema, quiere decir mientras exista el capital que deseamos obtener en el menor tiempo posible mejores van hacer los resultados esta relación existe ya que el capital (dinero) es muy importante en el transcurso del tiempo para el comerciante ya que los negocios que vamos a evaluar son los que generan ganancias diarias y necesitan del dinero para generar más rentabilidad en sus ciclos de negocio.

**Teoría de las ventas según Stanton, Etzel y Walker**, podemos relacionar con el servicio que brinda la CMAC CUSCO, ya que fundamenta que “la venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que satisface de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes. Este concepto engloba el enfoque de los servicios micro financieros, ya que satisfacen una necesidad “el capital”, de manera correcta de obtenerlo es mediante una evaluación crediticia que consideramos un proceso en la obtención de crédito.

**Teoría del ingreso según Milton Friedman Friedman** dice que el ingreso en los hogares ajusta sus gastos y consumos en reflejo de su ingreso corriente. Podemos relacionar que al existir más demanda de productos va existir mas demás de créditos y esto se ve reflejado en la oferta de las entidades financieras que los negocio es permanente y se desplaza por campañas dirigidas a un determinado sector comercial.

**Teoría de servicio personalizado según AlfonsCornella** El servicio personalizado intenta acercar los intereses y las necesidades del usuario, la demanda, a la oferta

de productos y/o servicios<sup>178</sup>. AlfonsCornella trata el concepto de personalización como “el resultado de establecer un diálogo con el cliente para ofrecer un mejor servicio”. Podemos relacionar con la gestión de la CMAC CUSCO que es brindar un mejor servicio a sus clientes, esto se demuestra en la atención post venta.

**Teoría del crédito según AlbrechtForstmann.** *AlbrechtForstmann*, señala que “las condiciones de crédito en su esencia íntima, se funda en los bienes reales y sólo significa una transferencia de bienes de capital con el fin de que sean explotados, relacionamos la teoría con los servicios que brinda la CMAC CUSCO, es transferir bienes obtenidos capitales de los ahorristas y captar nuevos clientes para transferirlos y recuperar el capital más un interés ganado.

## ▪ DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

**Costos:** Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos<sup>179</sup>

**Crecimiento Económico:** Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado período (generalmente en un año)<sup>180</sup>

**Producción:** La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado<sup>181</sup>.

---

178ALFONSCORNELLA - FUTURO PRESENTE: EL FUTURO ES ATREVERSE HOY: 101 IDEAS-FUERZA PAR A ENTENDER LAS PROXIMASDECADAS – EDITORIAL DEUSTO S.A. EDICIONES – BARCELONA 1999 – PG. 121

179 COSTO - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/COSTE](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste)

180 CRECIMIENTO ECONÓMICO - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CRECIMIENTO\\_ECON%C3%B3MICO](http://es.wikipedia.org/wiki/crecimiento_econ%C3%B3mico)

181 PRODUCCIÓN - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/PRODUCCI%C3%B3N\\_\(ECONOM%C3%ADA\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADA))

**Ventas:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo<sup>182</sup>.

**Ingresos:** Es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia<sup>183</sup>.

**Servicios micro financiero:** Es la provisión de servicios financieros para personas en situación de pobreza, microempresa o clientes de bajos ingresos, incluyendo consumidores y auto empleados. El término también se refiere a la práctica de proveer estos servicios de manera sostenible. El microcrédito (o préstamos para microempresas) no debe ser confundido con las micro finanzas, las cuales se dirigen a un amplio rango de necesidades financieras de parte de personas en situación de pobreza y, por tanto, abarcan a los microcréditos pero son mucho más que esto<sup>184</sup>.

**Tasa de Interés:** La tasa de interés (o tipo de interés) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo<sup>185</sup>.

---

182 VENTAS: - [HTTP://WWW.PROMONEGIOS.NET/MERCADOTECNIA/DEFINICION-CONCEPTO-VENTA.HTM](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)

183 INGRESOS - [HTTP://WWW.DEFINICIONABC.COM/ECONOMIA/INGRESOS.PHP](http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php)

184 SERVICIOS MICROFINANCIEROS - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MICROFINANZA](http://es.wikipedia.org/wiki/Microfinanza)

185 TASA DE INTERÉS: [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/TASA\\_DE\\_INTER%C3%A9S](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s)

**Servicio Personalizado:** Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido<sup>186</sup>.

**Condiciones del Crédito:** Son requerimientos de una operación financiera donde una persona presta una cantidad determinada de dinero a otra persona llamada "deudor", en la cual este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera<sup>187</sup>

**Financiamiento:** Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas<sup>188</sup>.

**Capacidad de pago:** Se refiere al estudio de las posibilidades de la empresa para cubrir sus deudas a corto y largo plazo. Las deudas a corto plazo, se cubren mediante el uso de los activos corrientes (efectivo, caja, bancos, cuentas por cobrar) y se calculan mediante la siguiente relación<sup>189</sup>.

**Indicadores:** Instrumento que sirve para mostrar o indicar algo (por ejemplo, uno en la circulación viaria, la aguja en un reloj o en un cuadro de mandos, o una flecha que indica una dirección en cualquier otro contexto, un marca páginas que indica la página por la que se va leyendo un libro, etc)<sup>190</sup>.

---

186 SERVICIO PERSONALIZADO - [HTTP://WWW.BLOG-EMPRENDEDOR.INFO/EL-SERVICIO-PERSONALIZADO-ES-LA-CLAVE-PARA-UN-SERVICIO-DE-CALIDAD/](http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad/)

187 CONDICIONES DEL CRÉDITO: - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CR%C3%A9DITO](http://es.wikipedia.org/wiki/CR%C3%A9dito)

188 FINANCIAMIENTO - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/FINANCIACIÓN](http://es.wikipedia.org/wiki/Financiación)

189 CAPACIDAD DE PAGO -

[HTTP://WWW.GESTIOPOLIS.COM/CANALES/FINANCIERA/ARTICULOS/45/CAPPAGINDFIN.HTM](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/45/cappagindfin.htm)

190 INDICADORES - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/INDICADOR](http://es.wikipedia.org/wiki/Indicador)

**Garantías:** Una garantía es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda. Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso<sup>191</sup>.

**Entidades financieras:** Con entidad financiera son intermediarios del mercado financiero<sup>192</sup>

**Dirección de empresas:** Es un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible<sup>193</sup>.

**Industrias:** Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semi elaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas<sup>194</sup>

**Demográfica:** Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales. La demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones<sup>195</sup>.

**Economía:** Ciencia que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos (que se consideran escasos) ,Con base en los puntos anteriores, la forma en que individuos y colectividades sobreviven, prosperan

---

191 GARANTÍA - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/GARANT%C3%ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Garant%C3%ADA)

192 ENTIDADES FINANCIERAS - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ENTIDAD\\_FINANCIERA](http://es.wikipedia.org/wiki/Entidad_financiera)

193 DIRECCIÓN DE EMPRESA/[HTTP://WWW.TIEMPOSMODERNOS.EU/DIRECCION-EMPRESARIAL-RET](http://www.tiemposmodernos.eu/direccion-empresarial-ret)

194 INDUSTRIA INDUSTRIAS-[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/](http://es.wikipedia.org/wiki/)

195 DEMOGRAFÍA-[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DEMOGRAF%C3%ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADA)

y funcionan. La economía se vale de la psicología y la filosofía para explicar cómo se determinan los objetivos<sup>196</sup>.

**Capital:** Es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones propias de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes de consumo<sup>197</sup>

**Densidad poblacional:** La densidad de población, denominada *población relativa* (para diferenciarla de la *absoluta*, la cual simplemente equivale a un número determinado de habitantes de cada territorio), se refiere al número promedio de habitantes de un área urbana o rural en relación a una unidad de superficie dada<sup>198</sup>.

**Migración:** Se produce una migración cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida. Implica la fijación de una nueva vida, en un entorno social, político y económico diferente y, en el caso de los animales un hábitat distinto, que sea más propicio para la subsistencia de la especie<sup>199</sup>.

**Actividad comercial:** Se le llama actividad económica a cualquier proceso donde se adquieren productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades o se obtienen ganancias.<sup>200</sup>

**Modelos económico:** Se puede entender un modelo económico como una representación (véase modelo científico) o propuesta (véase constructo social) o, más ampliamente, como un concepto ya sea proposicional o metodológico (véase constructo (epistemología)) acerca de algún proceso o fenómeno económico. Como en otras disciplinas, los modelos son, en

---

196 ECONOMÍA- [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ECONOM%C3%ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADA)

197 CAPITAL - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/CAPITAL\\_\(ECONOM%C3%ADA\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_(Econom%C3%ADA))

198 DENSIDAD POBLACIONAL - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DENSIDAD\\_DE\\_POBLACI%C3%B3N](http://es.wikipedia.org/wiki/Densidad_de_poblaci%C3%B3n)

199 MIGRACION - [HTTP://DEFINICION.DE/MIGRACION/](http://definicion.de/migracion/) - 08/11/2013

200 ACTIVIDAD COMERCIAL - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ACTIVIDAD\\_ECON%C3%B3MICA](http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica)

general, representaciones ideales o simplificadas, que ayudan a la comprensión de sistemas reales más complejos<sup>201</sup>

**Capital humano:** El concepto de modelo económico tiene dos grandes aplicaciones. En la economía matemática, se trata de una representación teórica del funcionamiento pretendido de los diversos procesos de la economía. En este sentido, el modelo económico utiliza variables y relaciones lógicas entre las mismas, con el objetivo de que la representación simplificada ayude a comprender sistemas más complicados<sup>202</sup>

**Ecosistemas:** Un ecosistema es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos (biocenosis) y el medio físico donde se relacionan (biotopo). Un ecosistema es una unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat. Los ecosistemas<sup>203</sup>

**Actividades económicas:** a cualquier proceso donde se adquieren productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades o se obtienen ganancias<sup>204</sup>.

**Actividad minera:** La minería es la obtención selectiva de los minerales y otros materiales de la corteza terrestre. También se denomina así a la actividad económica primaria relacionada con la extracción de elementos de los cuales se puede obtener un beneficio económico<sup>205</sup>.

**La actividad manufacturera:** Manufactura (del latín *manus*, mano, y *factura*, hechura) o fabricación es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo<sup>206</sup>.

---

201MODELO ECONÓMICO -[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MODELO\\_ECON%C3%B3MICO](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_econ%C3%B3mico)

202CAPITAL HUMANO - [TTP://ES.SCRIBD.COM/DOC/85746799/DEFINICION-DE-MODELO-ECONOMICO](http://es.scribd.com/doc/85746799/definicion-de-modelo-economico)

203ECOSISTEMA - [TTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ECOSISTEMA](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema)

204ACTIVIDADES ECONOMICAS [TTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ACTIVIDAD\\_ECON%C3%B3MICA](http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica)

205ACTIVIDAD MINERA -[TTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MINER%C3%ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Miner%C3%ADa) - 08/11/2013

206ACTIVIDAD MANUFACTURERA -[TTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MANUFACTURA](http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura)

**Comunicación:** La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes<sup>207</sup>.

**Supervisión:** La supervisión es la observación regular y el registro de las actividades que se llevan a cabo en un proyecto o programa. Es un proceso de recogida rutinaria de información sobre todos los aspectos del proyecto. Supervisar es controlar qué tal progresan las actividades del proyecto. Es observación, observación sistemática e intencionada.<sup>208</sup>

**Valor Agregado:** Es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras. Es decir, la diferencia entre precios de mercado y costes de producción. A nivel empresarial - de Análisis de coste-beneficio- esto es la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima y el capital fijo y variable<sup>209</sup>.

**Capacitación:** Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal<sup>210</sup>.

**Liderazgo:** Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos<sup>211</sup>.

**Empresa:** Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la

---

207COMUNICACIÓN - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/COMUNICACI%C3%B3N](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n)

208SUPERVISIÓN - [HTTP://CEC.VCN.BC.CA/MPFC/MODULES/MON-WHTS.HTM](http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/mon-whts.htm)

209VALOR AGREGADO - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/VALOR\\_AGREGADO](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_Agregado)

210CAPACITACION - [HTTP://WWW.FORODESEGURIDAD.COM/ARTIC/RRHH/7011.HTM](http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm)

211LIDERAZGO - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/LIDERAZGO](http://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo)

continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones<sup>212</sup>.

**Recursos humanos:** Se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización<sup>213</sup>.

**Planear:** La planeación o planeamiento es un accionar que está vinculado a planear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan. A través de la planeación, una persona u organización se fija alguna meta y estipula qué pasos debería seguir para llegar hasta ella<sup>214</sup>.

**Organizar:** Es el proceso de asignar derechos y obligaciones y coordinar los esfuerzos del personal en la obtención de los objetivos de la organización. Este proceso presenta por tanto, dos facetas: Establecerla estructura y coordinar.<sup>215</sup>

---

212EMPRESA - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/EMPRESA](http://es.wikipedia.org/wiki/empresa)

213 RECURSOS HUMANOS - [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/RECURSOS\\_HUMANOS](http://es.wikipedia.org/wiki/recursos_humanos)

214PLANEAR - [HTTP://DEFINICION.DE/PLANEACION/](http://definicion.de/planeacion/)

215 ORGANIZAR - [HTTP://WWW.WORDREFERENCE.COM/DEFINICION/ORGANIZAR](http://www.wordreference.com/definicion/organizar)

## II.CAPITULO II : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

#### ▪ TIPO DE INVESTIGACIÓN :INVESTIGACIÓN APLICADA

Este tipo de investigación tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos<sup>216</sup>.

#### ▪ NIVEL DE INVESTIGACIÓN : INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Este tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables.<sup>217</sup>

### 2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación transversal**, Toma la muestra de una población en un momento determinado permitiendo extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una determinada población<sup>218</sup>.

### 2.3 POBLACIÓN Y MUESTREO DEL ESTUDIO

#### ▪ POBLACION:

Se ha considerado a la totalidad de las empresas que forman parte la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa de la Caja de Ahorro y Crédito CMAC CUSCO, en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa de la Región de Tacna.

Nro. = 31

---

216 ZORRILLA, ARENA. "INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN". MÉXICO, AGUILAR LEON Y CAL, EDITORES, 11ª EDICIÓN. 1993

217 HERNÁNDEZ SAMPIER, ROBERTO. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. EDITORIAL FELIX VARELA, LA HABANA. 2004

218

[HTTP://DATATECA.UNAD.EDU.CO/CONTENIDOS/100104/100104\\_EXE/LECCIN\\_5\\_INVESTIGACION\\_PURA\\_INVESTIGACION\\_APLICADA\\_INVESTIGACION\\_PROFESIONAL.HTML](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/LECCIN_5_INVESTIGACION_PURA_INVESTIGACION_APLICADA_INVESTIGACION_PROFESIONAL.HTML)

## 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ▪ TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora. Utilizando alguno de los programas estadísticos.

Para el análisis de datos, se hará uso de la estadística descriptiva están las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión.

Por el lado de la estadística inferencial están las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando los modelos:

- Medición de variables por medio de la Escala de Likert – permitirá determinar el índice a aprobación.
- Confiabilidad del instrumento por medio del Alpha de Crobach
- Método de T Student – modelo de regresión simple; para determinar nivel de significancia entre las dos variables.
- Prueba de kolmogorov - Smirnov; para determinar si es distribución normal.
- Si va a recurrir el uso del programa SPSS
- Valor de  $P \leq$  nivel de significancia 0.05, se rechaza Hipótesis Nula acepta la Alternativa.
- Valor de  $P >$  nivel de significancia 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa y acepta la Alternativa.

### ▪ INSTRUMENTOS

A continuación se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizarán en esta investigación.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA Y ANÁLISIS DE CONTENIDO.

## 2.5 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se aplicó para la determinación de la confiabilidad del cuestionario implementado el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; que implica que mientras más cercano a 1 el cuestionario es más confiable), reflejada en la siguiente fórmula, donde  $k$  = no de preguntas del cuestionario y  $S^2$  = Varianza de las respuestas a cada pregunta o ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K:** El número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**$\alpha$  :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se planteó para un mejor análisis de los Servicios Microfinancieros, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 1 = nunca con lo expresado en el ítem y el valor 5 = muy permanente con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

**TABLA Nº1: INDICADOR – ÍTEM SERVICIOS MICROFINANCIEROS**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>SERVICIOS MICROFINANCIEROS</b>	Condiciones de Crédito	a, b
	Tasas de Interés	c, d
	Servicios Personalizados	e, f

Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

También se planteó para un mejor análisis del Crecimiento Económico de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna, una Escala de Valoración, para lo cual se utilizó la Escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 1 = nunca con lo expresado en el ítem y el valor 5 = muy permanente con lo expresado en el ítem).

En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

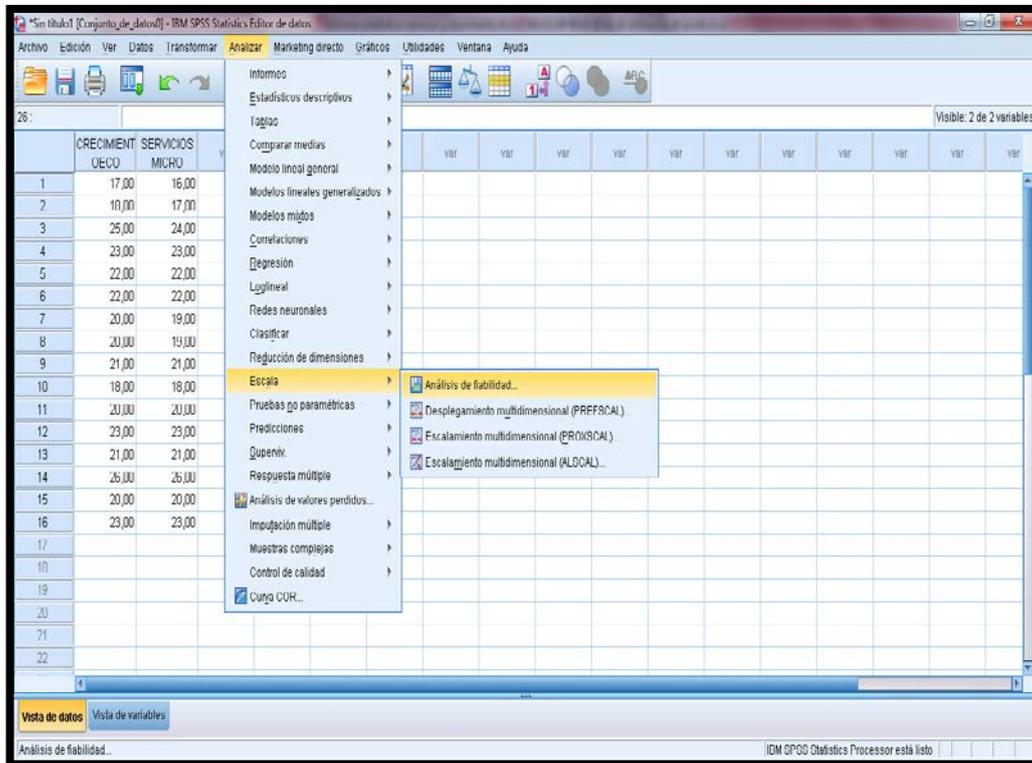
**TABLA Nº2: INDICADOR – ÍTEM CRECIMIENTO ECONÓMICO**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>CRECIMIENTO ECONÓMICO</b>	Productividad	a, b
	Ventas	c, d
	Ingresos	e, f

Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Para poder validar este instrumento, se procedió a aplicar una encuesta piloto al 50% del total de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna, siendo 16 microempresas de la

población; asimismo, para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadísticos: SPSS v.19, como se puede observar a continuación:



Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

El valor del Estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,991 para una muestra piloto de 16 Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa en estudio cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado, pues muestra una consistencia interna de las preguntas que la conforman con 99.10 % de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

### TABLA N°3 ALPHA DE CRONBACH- CUESTIONARIO

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	16	100.0
	Excluidosa	0	.0
	Total	16	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.991	2

Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

El cuestionario fue aplicado directamente, aclarando aspectos relevantes, y registrando inmediatamente según la respuesta de los encuestados. La encuesta fue aplicada los días entre el 27 y 28 de Julio del año 2015.

### **III.CAPITULO III : ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

En la ejecución de la investigación se realizaron las siguientes acciones:

Se elaboró el marco teórico de la tesis, con la finalidad de consolidar las bases y fundamentos del trabajo. Para realizar estas tareas se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas, con el fin de abordar los aspectos más significativos de las variables de estudio.

Para alcanzar los resultados y la discusión de los mismos. Se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de datos: apoyado en la Técnica de la Encuesta, la que fue aplicada a las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna con el propósito de determinar el grado de incidencia de los Servicios Microfinancieros en el Crecimiento Económico.

Teniendo la información se procedió a la tabulación, procesamiento y representación estadística de los datos, cuyos resultados se analizaron e interpretaron tanto en forma descriptiva como estadísticamente.

La verificación de las hipótesis fue el aspecto culminante de este trabajo de investigación. Para ello, se procede a comprobar las hipótesis específicas, siendo debidamente comprobadas porque la hipótesis general quedó comprobada.

Finalmente se presentaron las conclusiones y recomendaciones, así como los anexos.

#### **3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La base de los datos del Anexo N°1 han sido obtenidos a partir de la encuesta, en concordancia con el método de Likert; para su procesamiento se utilizó el programa SPSS v.19.

Asimismo, con la misma información debidamente ordenada se procedió a ser trasladada a formatos de Microsoft Office Excel para obtener los gráficos en pastel.

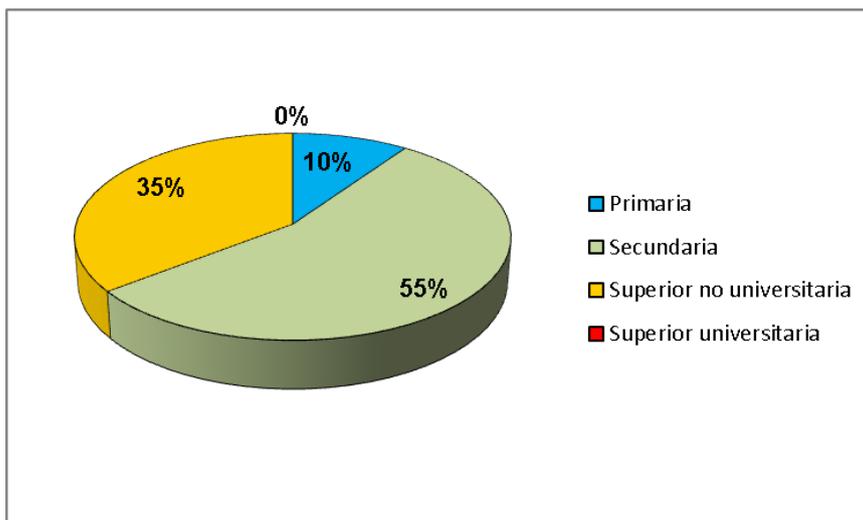
La comprobación de hipótesis obedece a un diseño lógico y teórico, específicamente el análisis descriptivo. Para ello se ha utilizado el análisis estadístico de regresión

lineal simple en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis general y la prueba t student para una muestra, en relación a las hipótesis específicas.

- **ENCUESTA RESULTADOS OBTENIDOS**

- **ASPECTOS GENERALES**

**GRÁFICO N°1: ¿CUÁL ES SU NIVEL EDUCATIVO?**



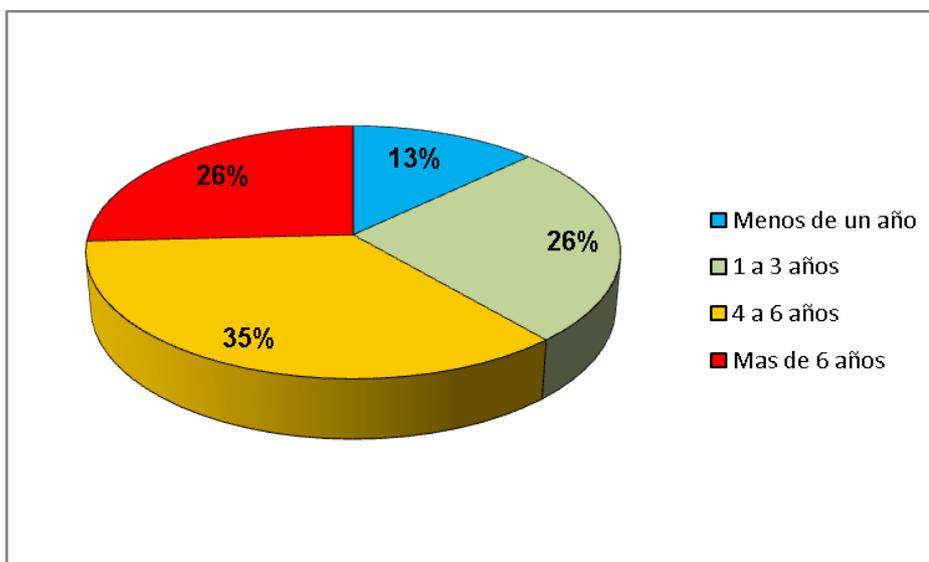
Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 55% de los encuestados llega a un nivel educativo de secundaria, El 35% de los encuestados llega a un nivel educativo de superior no universitaria, El 10% de los encuestados llega a un nivel educativo de primaria y El 0% de los encuestados llega a un nivel educativo de superior universitaria.

**ANÁLISIS:** Más de la mitad de la población de los encuestados que conforman la población de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna tan solo posee un nivel educativo secundario. Asimismo existe una proporción que posee estudios superior universitarios como también una pequeña proporción tan solo posee un nivel educativo primario. Cabe recalcar que no existen gerentes dentro de la población de

Microempresas Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa que posean estudios superiores universitarios.

▪ **GRÁFICO N°2: ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA SU NEGOCIO?**

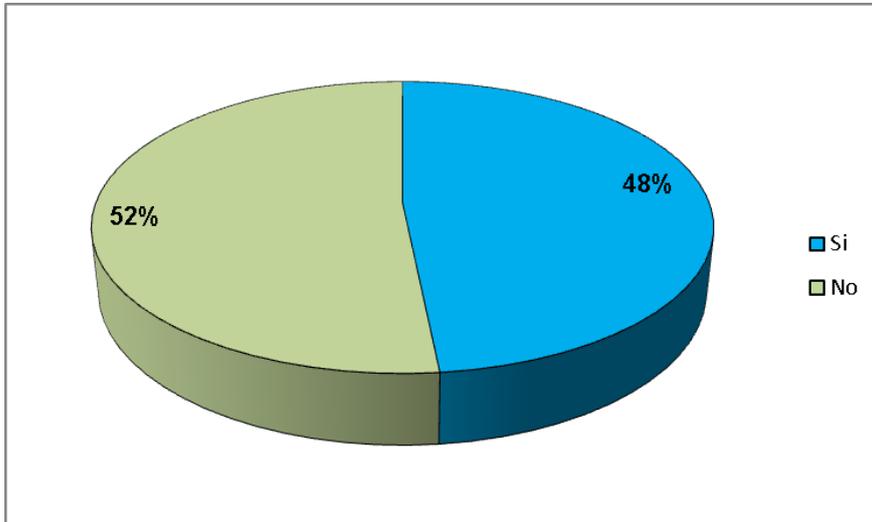


Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 35% de los encuestados respondió que sus negocios llevan de 4 a 6 años, El 26% de los encuestados respondió que sus negocios llevan más de 6 años, El 26% de los encuestados respondió que sus negocios llevan de 1 a 3 años y El 13% de los encuestados respondió que sus negocios llevan menos de un año.

**ANÁLISIS:** Esto indica que existe una buena proporción de Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa que poseen mas de 4 años de experiencia desarrollando sus actividades comerciales en la ciudad de Tacna. Asimismo es importante destacar que una buena proporción posee incluso mas de 6 años desarrollando sus actividades comerciales, lo que refleja que poseen experiencias en dicho rubro.

▪ **GRÁFICO N°3:¿ADEMÁS DE LA CMAC CUSCO, TIENE CRÉDITOS CON OTRA INSTITUCION?**

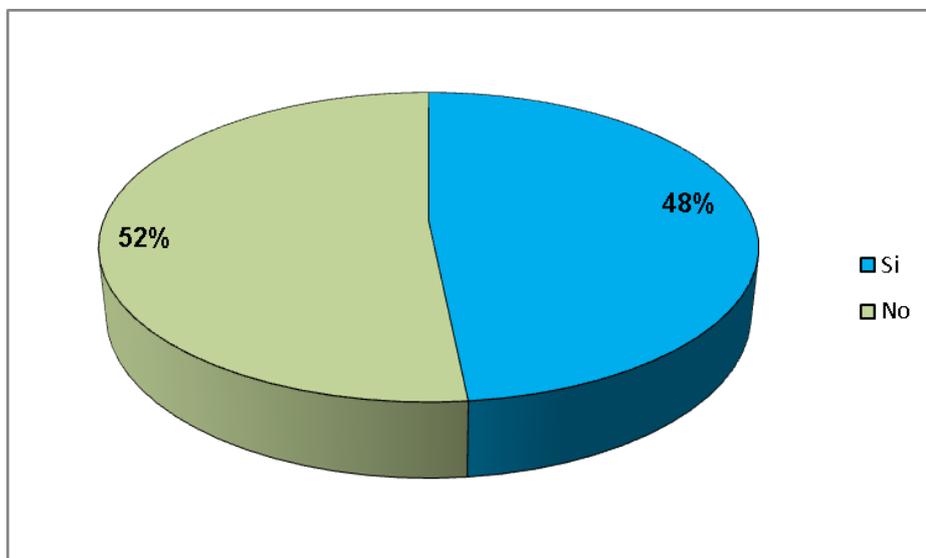


Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 52% de los encuestados respondió además de la CMAC Cusco no tiene créditos con otras instituciones financieras, y por otro lado el 48% respondió que además de la CMAC Cusco si tiene créditos con otras instituciones financieras.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que una gran proporción de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna tienen una fuerte preferencia por desarrollar operaciones de financiamiento tan solo con la CMAC Cusco. Asimismo esto puede reflejar que las actividades que desarrollan o los servicios que ofrece la CMAC Cusco están resultando efectivos al momento de buscar la satisfacción de sus clientes. Sin embargo también hay que recalcar que existe una proporción que tiene créditos con otras instituciones financieras, lo cual indica que no poseen igual preferencia por la CMAC Cusco que las anteriormente mencionadas.

▪ **GRÁFICO N°4: ¿SI OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA LE OFRECIERA COMPRAR EL CRÉDITO QUE TIENE CON NOSOTROS, ACCEDERÍA A REALIZARLO?**



Fuente: Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 52% de los encuestados respondió que si otra institución financiera le ofreciera comprar el crédito que tiene con CMAC Cusco no accedería a realizarlo, y por el contrario El 48% de los encuestados respondió que si otra institución financiera le ofreciera comprar el crédito que tiene con CMAC Cusco si accedería a realizarlo.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que una gran proporción de los encuestados pertenecientes a la población conformada por las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna poseen una fuerte lealtad hacia la CMAC Cusco, incluso si otra institución financieras le ofreciera comprar su crédito u ofrecerle nuevos servicios, estas microempresas no accederían a realizar dicha acción. Esto indica la gran preferencia que poseen estas Microempresas hacia los servicios que ofrece CMAC Cusco, los cuales han resultado ser los adecuados para estas Microempresas.

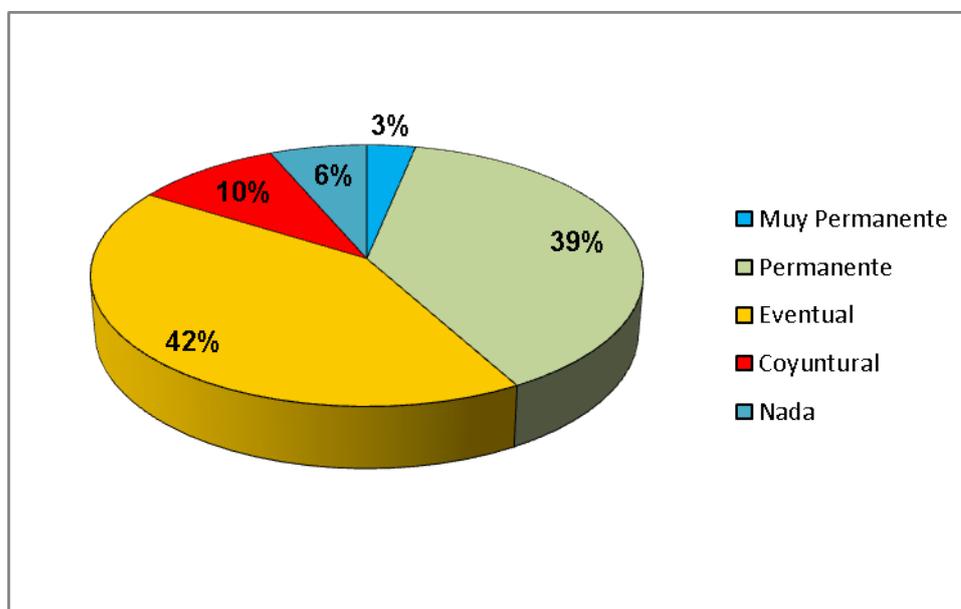
- **SERVICIOS FINANCIEROS**

- **TABLA N°1: ¿CONSIDERA QUE LA EVALUACIÓN QUE DESARROLLA LA CMAC CUSCO PARA ACCEDER A UN CRÉDITO ES ADECUADA?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	1	3%
<b>Permanente</b>	12	39%
<b>Eventual</b>	13	42%
<b>Coyuntural</b>	3	10%
<b>Nada</b>	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

- **GRÁFICO N° 5: ¿CONSIDERA QUE LA EVALUACIÓN QUE DESARROLLA LA CMAC CUSCO PARA ACCEDER A UN CRÉDITO ES ADECUADA?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 42% de los encuestados eventualmente consideran que la evaluación que desarrolla la CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada, El 39% de los encuestados permanentemente consideran que la evaluación que desarrolla la CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada, El 10% de los encuestados coyunturalmente consideran que la evaluación que desarrolla la CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada, El 6% de los encuestados nunca consideran que la evaluación que desarrolla la CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada y El 3% de los encuestados muy permanentemente consideran que la evaluación que desarrolla la CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada.

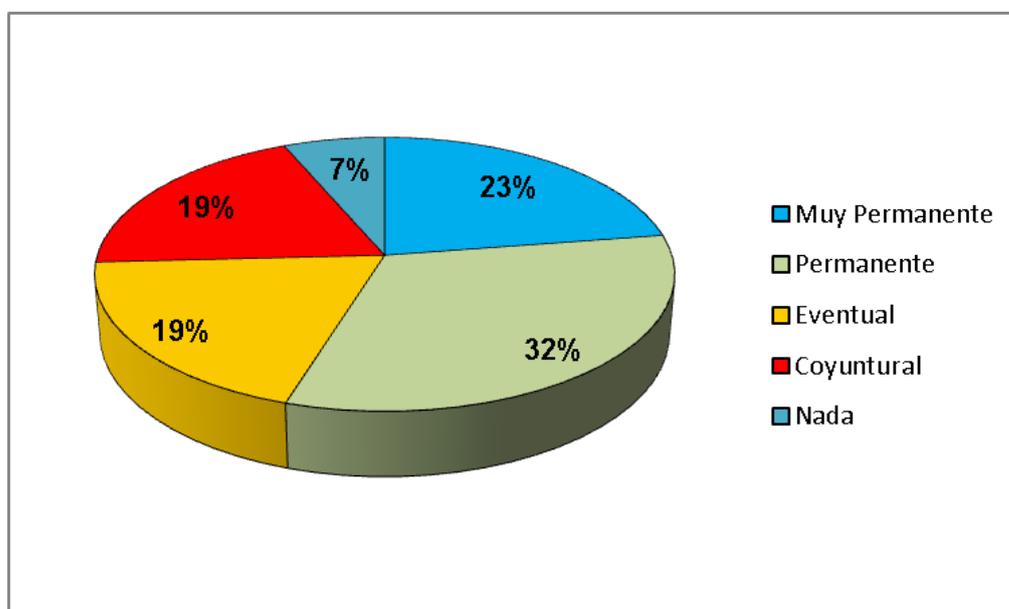
**ANÁLISIS:** La mayoría de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna muy frecuentemente consideran que la evaluación que desarrolla CMAC Cusco para acceder a un crédito es adecuada. Es decir que existe una satisfacción constante en gran parte de la población conformada por las Microempresas del Sector Comercial de la Agencia Santa Rosa en relación a la evaluación de créditos que desarrolla la CMAC Cusco. Asimismo esto se puede explicar por la trayectoria que tienen dichas empresas desarrollan sus actividades de financiamiento junto con dicha entidad que es la CMAC Cusco. Sin embargo hay que recalcar que existe una proporción de Microempresas aunque mínima que no consideran con la misma frecuencia que la evaluación de créditos que desarrollan es la adecuada, lo cual indica que la percepción que poseen dichas Microempresas no siempre ha sido positiva respecto al servicio que ofrece la CMAC Cusco.

▪ **TABLA N°2: ¿CONSIDERA QUE LOS REQUISITOS QUE LA CMAC CUSCO PARA ACCEDER A UN CRÉDITO SON ADECUADOS?**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Permanente	7	23%
Permanente	10	32%
Eventual	6	19%
Coyuntural	6	19%
Nada	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°6: ¿CONSIDERA QUE LOS REQUISITOS QUE LA CMAC CUSCO PARA ACCEDER A UN CRÉDITO SON ADECUADOS?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 32% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito son adecuados, El 23% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito son adecuados, El 19% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito

son adecuados, El 19% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito son adecuados y El 7% de los encuestados respondió que nunca consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito son adecuados.

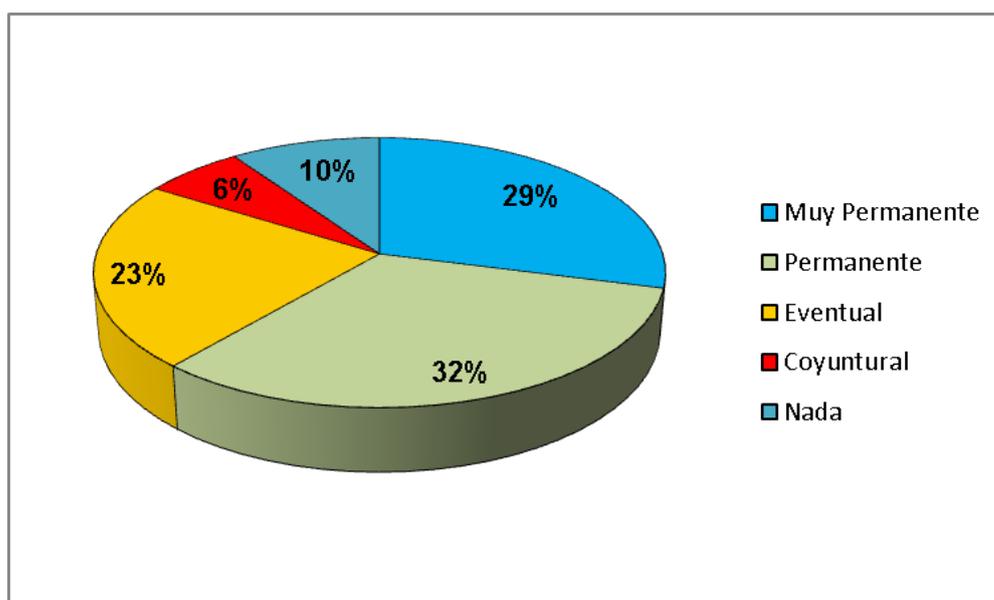
**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que existe una gran proporción de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna empresas muy frecuentemente consideran que los requisitos que la CMAC Cusco define para acceder a un crédito son adecuados. Esto refleja que la CMAC Cusco en el desarrollo de los requisitos que estipula para la adquisición de un crédito permite dar variadas opciones a la Microempresas, que en este caso pertenecen al Sector Comercial de la Agencia Santa Rosa. Asimismo el desarrollar requisitos acorde a la situación en la que se encuentran dichas Microempresas permite desarrollar una percepción más positiva por parte de dichos negocios, lo que en un futuro permite generar un lazo más fuerte entre estos negocios y la CMAC Cusco.

▪ **TABLA N°3: ¿EN PROPORCIÓN A SU TASA DE INTERÉS ESTÁ USTED CONFORME CON EL PLAZO ESTABLECIDO?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	9	29%
<b>Permanente</b>	10	32%
<b>Eventual</b>	7	23%
<b>Coyuntural</b>	2	6%
<b>Nada</b>	3	10%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°7: ¿EN PROPORCIÓN A SU TASA DE INTERÉS ESTÁ USTED CONFORME CON EL PLAZO ESTABLECIDO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 32% de los encuestados respondió que en proporción a su tasa de interés permanentemente están conformes con el plazo establecido, El 29% de los encuestados respondió que en proporción a su tasa de interés muy permanentemente están conformes con el plazo establecido, El 23% de los

encuestados respondió que en proporción a su tasa de interés eventualmente están conformes con el plazo establecido, El 10% de los encuestados respondió que en proporción a su tasa de interés nunca están conformes con el plazo establecido y El 6% de los encuestados respondió que en proporción a su tasa de interés coyunturalmente están conformes con el plazo establecido.

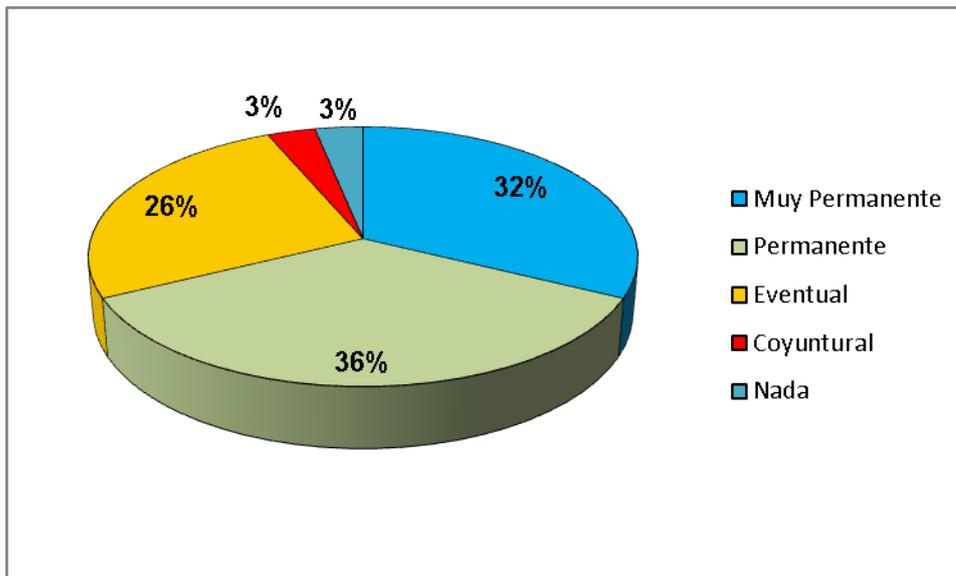
**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que más de la mitad de la población conformada por las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna muy frecuentemente están conformes con el plazo establecido en relación a la tasa de interés que se la CMAC Cusco les ofrece. Asimismo esta satisfacción en relación a los plazos que se establecen al momento de desarrollar el crédito refleja la eficiencia de los servicios financieros que CMAC Cusco ofrece en relación a la tasa de interés que se acogen la población que está conformada por las Microempresas del Sector Comercial de la Agencia Santa Rosa. Es decir la CMAC Cusco establece plazos adecuados en relación a la tasa de interés que poseen para que las Microempresas puedan pagar con facilidad los créditos a los que acceden. De igual manera no hay que olvidar que existe una proporción aunque mínima que no considera dichos plazos adecuados con la misma frecuencia, lo cual refleja que existe una proporción de la población aunque mínima insatisfecha o que se ha tenido problemas de pago a raíz de los plazos establecidos en los créditos.

▪ **TABLA N°4: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LA TASA DE INTERÉS DE LA CMAC CUSCO ES COMPETITIVA CON RESPECTO A LAS DEMÁS INSTITUCIONES FINANCIERAS?**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Permanente	10	32%
Permanente	11	35%
Eventual	8	26%
Coyuntural	1	3%
Nada	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°8: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LA TASA DE INTERÉS DE LA CMAC CUSCO ES COMPETITIVA CON RESPECTO A LAS DEMÁS INSTITUCIONES FINANCIERAS?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 36% de los encuestados respondió que permanentemente están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras, El 32% de los encuestados

respondió muy que permanentemente están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras, El 26% de los encuestados respondió que eventualmente están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras, El 3% de los encuestados respondió que coyunturalmente están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras y El 3% de los encuestados respondió que nunca están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras.

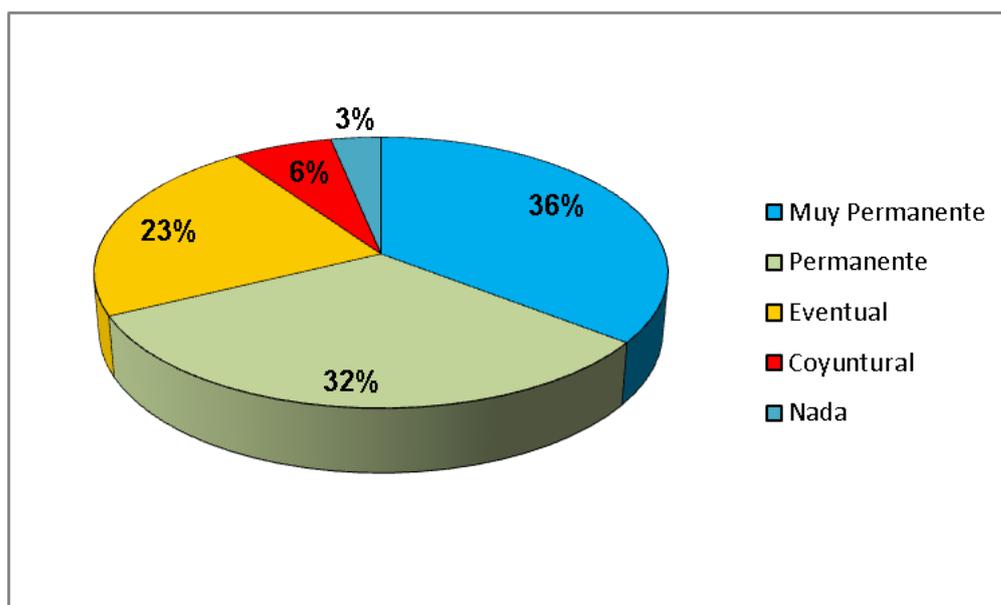
**ANÁLISIS:** Esto nos indica casi la totalidad de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna muy frecuentemente están de acuerdo en que las tasas de interés de la CMAC Cusco son competitivas con respecto a las demás instituciones financieras. Esto quiere decir que una gran proporción de la población está de acuerdo con que las tasas de interés que ofrece la CMAC Cusco son más atractivas que las que ofrecen otras instituciones financieras. Asimismo esto indica que las tasas de interés de dicha institución financiera son se ha ajustan más a la situación de dicho sector comercial, que no cuenta con una gran cantidad de recursos y por ende se les es difícil desarrollar sus actividades con el objetivo de acrecentar sus ingresos y utilidades como lo hacen otras entidades de mayor tamaño.

- **TABLA Nº 5: ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS (TIPOS DE CRÉDITOS) QUE SE LE OFRECEN SON LOS ADECUADOS PARA SU NEGOCIO?**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Permanente</b>	11	35%
<b>Permanente</b>	10	32%
<b>Eventual</b>	7	23%
<b>Coyuntural</b>	2	6%
<b>Nada</b>	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

- **GRÁFICO Nº 09: ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS (TIPOS DE CRÉDITOS) QUE SE LE OFRECEN SON LOS ADECUADOS PARA SU NEGOCIO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 36% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que los productos financieros (tipos de crédito) que les ofrecen son los adecuados, El 32% de los encuestados respondió que

permanentemente consideran que los productos financieros (tipos de crédito) que les ofrecen son los adecuados, El 23% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que los productos financieros (tipos de crédito) que les ofrecen son los adecuados, El 6% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que los productos financieros (tipos de crédito) que les ofrecen son los adecuados y El 3% de los encuestados respondió que nunca consideran que los productos financieros (tipos de crédito) que les ofrecen son los adecuados.

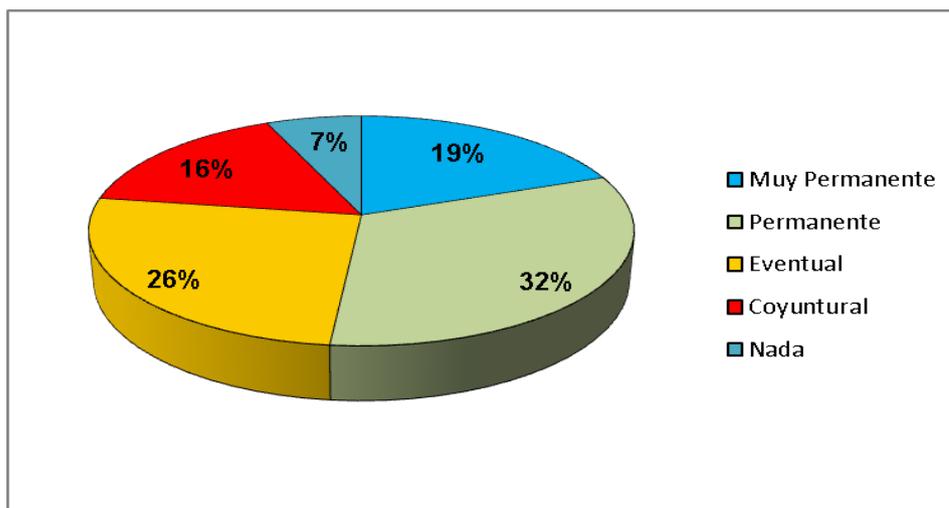
**ANÁLISIS:** Esto nos muestra que una enorme proporción de Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna frecuentemente consideran que los productos financieros, es decir lo tipos de crédito, que les ofrece la CMAC Cusco son los adecuados. Es decir en relación a la eficiencia de los servicios financieros, estos se caracterizan con ser muy personalizados, lo que permite adecuarse a las necesidades de los clientes, que en este caso son la Microempresas del Sector Comercial de la Agencia Santa Rosa. Asimismo esto indica una gran preferencia por parte de una gran cantidad de Microempresas que conforman la población hacia los productos financieros de la CMAC Cusco, lo cual refleja su gran eficiencia.

- **TABLA Nº 6: ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE LE BRINDA EL PERSONAL Y EL TIEMPO QUE LE DEDICA PARA ABSOLVER SUS DUDAS ES EL ADECUADO?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	6	19%
<b>Permanente</b>	10	32%
<b>Eventual</b>	8	26%
<b>Coyuntural</b>	5	16%
<b>Nada</b>	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

- **GRÁFICO Nº 10: ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE LE BRINDA EL PERSONAL Y EL TIEMPO QUE LE DEDICA PARA ABSOLVER SUS DUDAS ES EL ADECUADO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTEPRETACIÓN:** El 32% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le dedican para absolver sus dudas es el adecuado, El 26% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le

dedican para absolver sus dudas es el adecuado, El 19% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le dedican para absolver sus dudas es el adecuado, El 16% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le dedican para absolver sus dudas es el adecuado y El 7% de los encuestados respondió que nunca consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le dedican para absolver sus dudas es el adecuado.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que más de la mitad de la población conformada por las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna muy frecuentemente consideran que el servicio que le brinda el personal y el tiempo que le dedican para absolver sus dudas es el adecuado. Esto refleja la eficiencia con la que trabajan el personal al momento de ofrecer los servicios financieros a la población objeto de estudio. Es decir se puede ver lo personalizado que se encuentra el servicio de la CMAC Cusco al momento del desarrollo de los créditos dirigidos al sector Microfinanciero. Esto permite generar una lealtad y una satisfacción por parte de la población hacia la CMAC Cusco, lo que permitirá en un futuro continuar desarrollando sus actividades de financiamiento junto con dicha entidad.

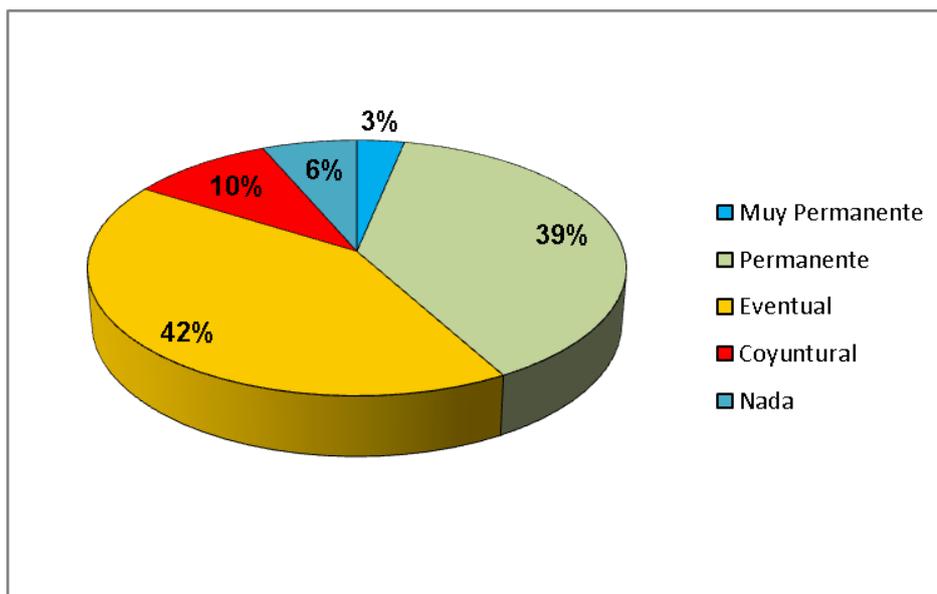
- **CRECIMIENTO ECONÓMICO**

- **TABLA Nº 7: ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LOS PRODUCTOS CON MAYOR MARGEN DE UTILIDAD O MAYOR ROTACIÓN?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	1	3%
<b>Permanente</b>	12	39%
<b>Eventual</b>	13	42%
<b>Coyuntural</b>	3	10%
<b>Nada</b>	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

- **GRÁFICO Nº 11: ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LOS PRODUCTOS CON MAYOR MARGEN DE UTILIDAD O MAYOR ROTACIÓN?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTEPRETACIÓN:** El 42% de los encuestados respondió que eventualmente realiza algún tipo de análisis para evaluar los productos con mayor margen de utilidad o mayor rotación, El 39% de los encuestados respondió que permanentemente realiza algún tipo de análisis para evaluar los productos con mayor margen de utilidad o

mayor rotación, El 10% de los encuestados respondió que coyunturalmente realiza algún tipo de análisis para evaluar los productos con mayor margen de utilidad o mayor rotación, El 6% de los encuestados respondió que nunca realiza algún tipo de análisis para evaluar los productos con mayor margen de utilidad o mayor rotación y El 3% de los encuestados respondió que nunca realiza algún tipo de análisis para evaluar los productos con mayor margen de utilidad o mayor rotación.

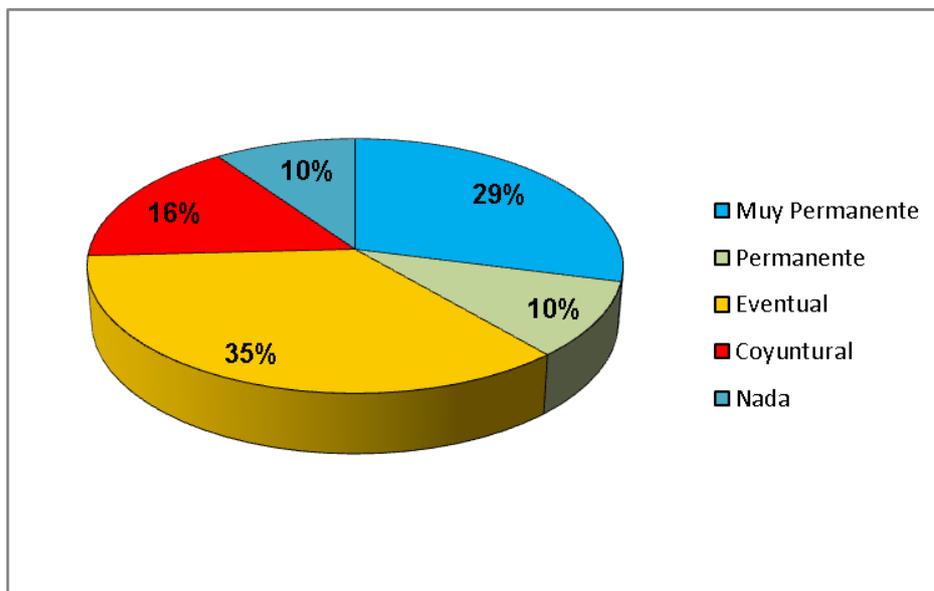
**ANÁLISIS:** Esto muestra que existe una gran proporción de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna muy frecuentemente realizan algún tipo de análisis para evaluar cuáles son los productos con mayor margen de utilidad o mayor rotación. Es decir con respecto a la evaluación de su crecimiento económico la mayoría de las microempresas que conforman la población objeto de estudios hacen un seguimiento de los productos más rentables, lo que permite un mejor desarrollo de la gestión de sus negocios y permite asegurar un crecimiento económico más sostenible en el futuro.

▪ **TABLA N° 8: ¿DESARROLLA ALGÚN TIPO DE ACUERDO CON SUS PROVEEDORES POR PRODUCTOS CON MAYOR ROTACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	9	29%
<b>Permanente</b>	3	10%
<b>Eventual</b>	11	35%
<b>Coyuntural</b>	5	16%
<b>Nada</b>	3	10%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N° 12: ¿DESARROLLA ALGÚN TIPO DE ACUERDO CON SUS PROVEEDORES POR PRODUCTOS CON MAYOR ROTACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTEPRETACIÓN:** El 35% de los encuestados respondió que eventualmente desarrollan algún tipo de acuerdo con sus proveedores por productos con mayor rotación, exposición y promoción, El 29% de los encuestados respondió que muy

permanentemente desarrollan algún tipo de acuerdo con sus proveedores por productos con mayor rotación, exposición y promoción, El 16% de los encuestados respondió que coyunturalmente desarrollan algún tipo de acuerdo con sus proveedores por productos con mayor rotación, exposición y promoción, El 10% de los encuestados respondió que nunca desarrollan algún tipo de acuerdo con sus proveedores por productos con mayor rotación, exposición y promoción y El 10% de los encuestados respondió que permanentemente desarrollan algún tipo de acuerdo con sus proveedores por productos con mayor rotación, exposición y promoción.

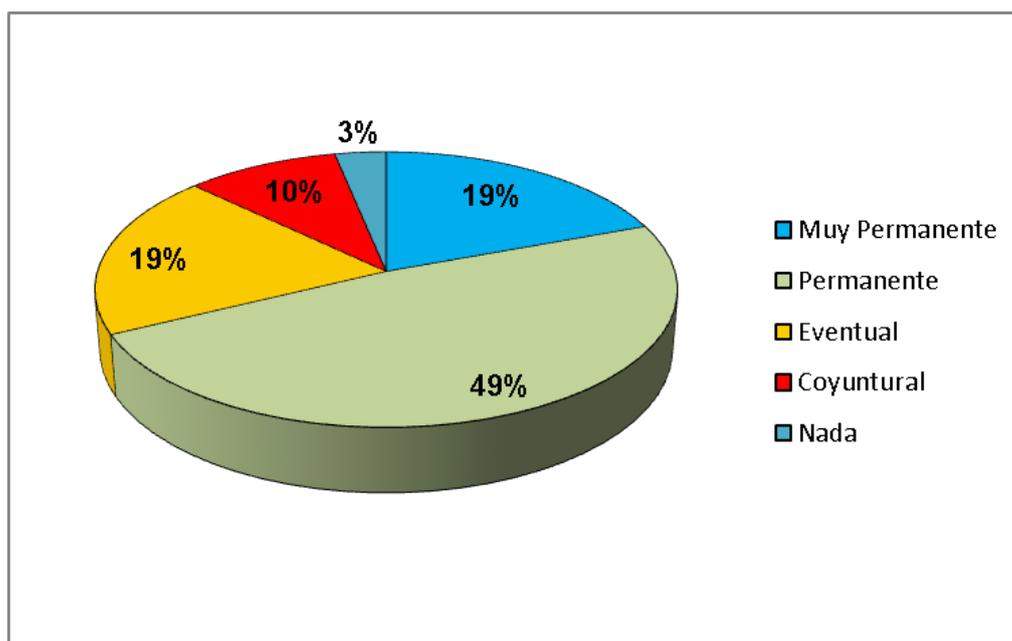
**ANÁLISIS:** Esto nos indica que una gran proporción de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna que conforman la población objeto de estudio desarrollan frecuentemente algún tipo de acuerdo con sus proveedores en relación a los productos con una mayor rotación, exposición y promoción. El desarrollo de estos acuerdos permite una mejor gestión de sus empresas y asimismo aumentar la productividad siendo está más eficiente al momento de generar ventas e ingresos reduciendo los costos que incurren para adquirir los productos que se comercializaran. Sin embargo también hay que considerar que existe una pequeña proporción que no suele desarrollar estos acuerdos con tanta frecuencia, lo cual hace que su productividad disminuya y sus costos no puedan reducirse.

▪ **TABLA N°9: ¿CONSIDERA QUE SU VOLUMEN DE VENTAS SE INCREMENTA A RAÍZ DEL CRÉDITO OBTENIDO?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	6	19%
<b>Permanente</b>	15	48%
<b>Eventual</b>	6	19%
<b>Coyuntural</b>	3	10%
<b>Nada</b>	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°13: ¿CONSIDERA QUE SU VOLUMEN DE VENTAS SE INCREMENTA A RAÍZ DEL CRÉDITO OBTENIDO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 49% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que su volumen de ventas se incrementa a raíz del crédito obtenido, El 19% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que su

volumen de ventas se incrementa a raíz del crédito obtenido, El 19% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que su volumen de ventas se incrementa a raíz del crédito obtenido, El 10% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que su volumen de ventas se incrementa a raíz del crédito obtenido y El 3% de los encuestados respondió que nunca consideran que su volumen de ventas se incrementan a raíz del crédito obtenido.

**ANÁLISIS:** Esto indica que más de la mitad de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna que conforman la población objeto de estudio frecuentemente consideran que su volumen de ventas se incrementa a raíz del crédito obtenido. Esto refleja que en relación a las ventas de las Microempresas objeto de estudio, se ha visto resultados positivos en relación a los créditos que se obtienen de la CMAC Cusco. Es decir el adquirir dichos créditos ha permitido que las empresas adquieran mayor volumen de productos a comercializar, lo que ha incrementado sus ventas, al tener la capacidad necesaria para satisfacer la demanda que antes no podían alcanzar.

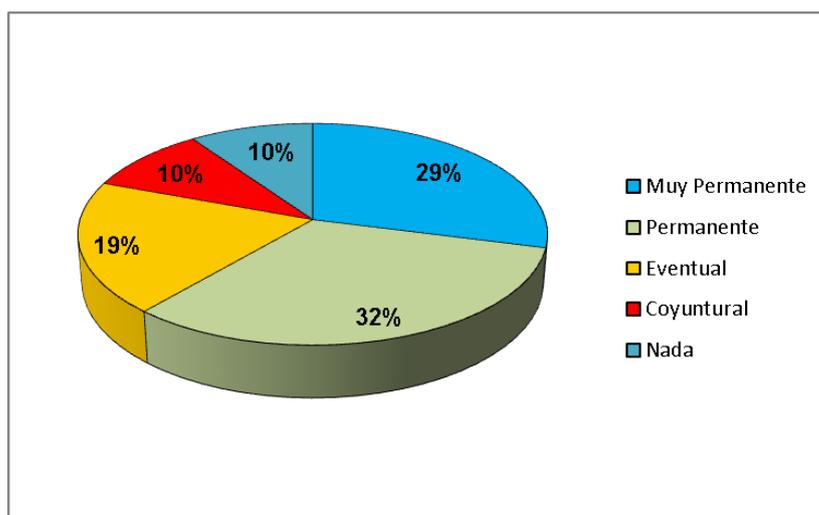
▪ **TABLA N°10:¿CONSIDERA QUE SE INCREMENTA EL NÚMERO DE SUS CLIENTES A RAÍZ DEL CRÉDITO OBTENIDO?**

▪

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	9	29%
<b>Permanente</b>	10	32%
<b>Eventual</b>	6	19%
<b>Coyuntural</b>	3	10%
<b>Nada</b>	3	10%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°14: ¿CONSIDERA QUE SE INCREMENTA EL NÚMERO DE SUS CLIENTES A RAÍZ DEL CRÉDITO OBTENIDO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** El 32% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que se incrementa el número de sus clientes a raíz del crédito obtenido, El 29% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que se incrementa el número de sus clientes a raíz del crédito obtenido, El 19% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que se incrementa el número

de sus clientes a raíz del crédito obtenido, El 10% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que se incrementa el número de sus clientes a raíz del crédito obtenido y El 10% de los encuestados respondió que nunca consideran que se incrementa el número de sus clientes a raíz del crédito obtenido.

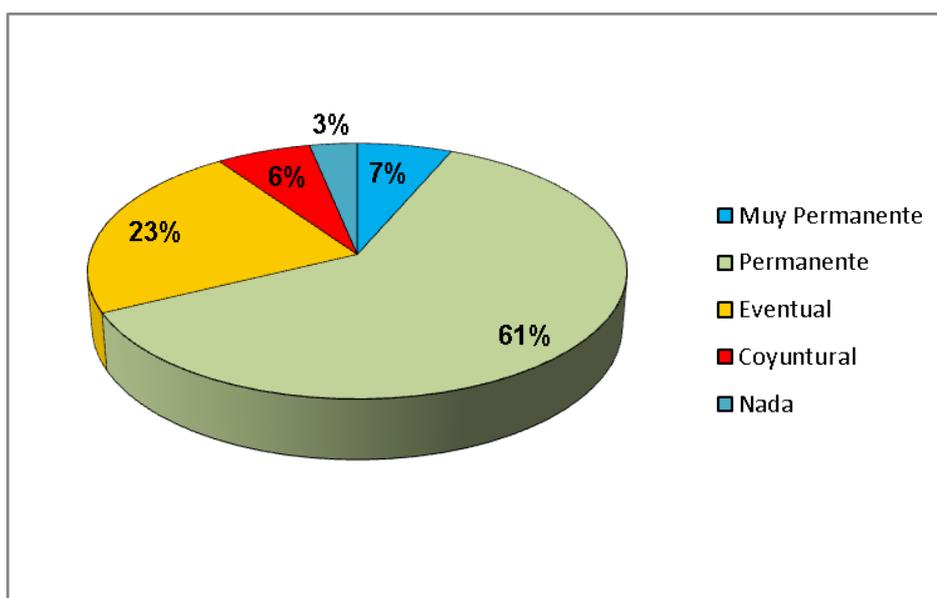
**ANÁLISIS:** Existe una gran cantidad de Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna que muy frecuentemente consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del crédito obtenido. Esto quiere decir que una buena proporción de Microempresas han visto resultados positivos en relación a la cantidad de sus clientes. Es decir al adquirir el crédito de la CMAC Cusco, las Microempresas tienen mayores posibilidades de crecimiento, lo que permite llegar a más clientes de los que antes contaba. A raíz de que sus recursos se ven incrementados, estas empresas puedan incrementar su oferta y así llegar a una mayor cantidad de clientes.

▪ **TABLA Nº11: ¿CONSIDERA QUE SUS INGRESOS SE INCREMENTAN A RAÍZ DEL CREDITO OBTENIDO?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	2	6%
<b>Permanente</b>	19	61%
<b>Eventual</b>	7	23%
<b>Coyuntural</b>	2	6%
<b>Nada</b>	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO Nº15: ¿CONSIDERA QUE SUS INGRESOS SE INCREMENTAN A RAÍZ DEL CREDITO OBTENIDO?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTEPRETACIÓN:** El 61% de los encuestados respondió que permanentemente consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del crédito obtenido, El 23% de los encuestados respondió que eventualmente consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del crédito obtenido, El 7% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del

crédito obtenido, El 6% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del crédito obtenido y El 3% de los encuestados respondió que nunca consideran que sus ingresos se incrementan a raíz del crédito obtenido.

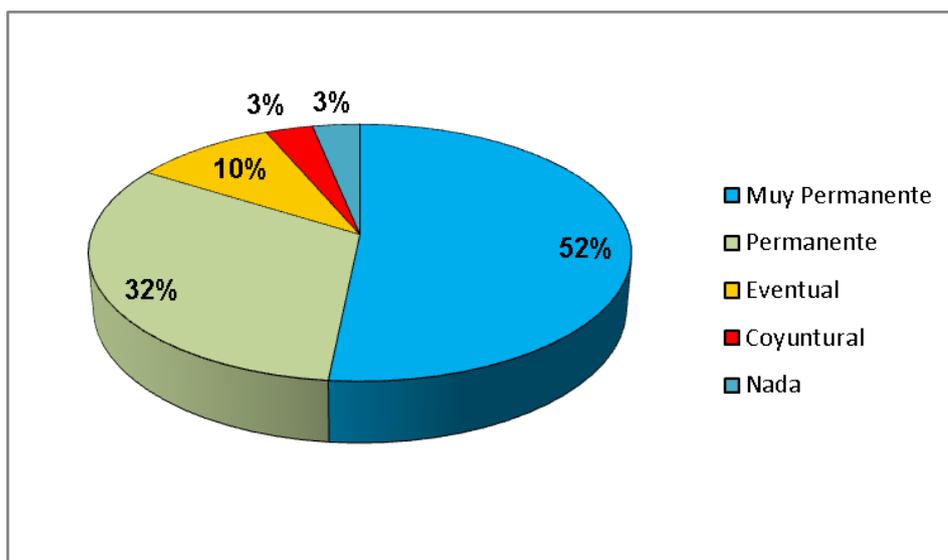
**ANÁLISIS:** La mayoría de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna han visto frecuentemente que sus ingresos se han incrementado a raíz de los créditos que obtiene de la CMAC Cusco. Es decir existe una buena proporción de Microempresas que al adquirir los créditos que ofrece la CMAC Cusco, sus ingresos se han visto incrementados. Esto a raíz de que al adquirir dichos créditos, permite aumentar su volumen de ventas al adquirir mayor productos para comercializar y así generar mayor cantidad de ingresos. Asimismo la asesoría personalizada que obtienen de los servicios de la CMAC Cusco, permite tomar mejores decisiones en relación a los productos que comercializaran.

▪ **TABLA N°12: ¿CONSIDERA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE SU EMPRESA O NEGOCIO EN EL MERCADO DEBIDO AL AUMENTO DE SUS INGRESOS?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Permanente</b>	16	52%
<b>Permanente</b>	10	32%
<b>Eventual</b>	3	10%
<b>Coyuntural</b>	1	3%
<b>Nada</b>	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

▪ **GRÁFICO N°16: ¿CONSIDERA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE SU EMPRESA O NEGOCIO EN EL MERCADO DEBIDO AL AUMENTO DE SUS INGRESOS?**



Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

**INTEPRETACIÓN:** El 52% de los encuestados respondió que muy permanentemente consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos, El 32% de los encuestados respondió que permanentemente consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos, El 10% de

los encuestados respondió que eventualmente consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos, El 3% de los encuestados respondió que coyunturalmente consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos y El 3% de los encuestados respondió que nunca consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos.

**ANÁLISIS:** Esto nos indica que existe una gran proporción de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna objeto de estudio frecuentemente consideran una mayor participación de sus empresas o negocios en el mercado debido al aumento de sus ingresos. A raíz del incremento de sus ingresos, este se ve acompañado de una mayor participación de estas Microempresas en el mercado. Es decir una gran cantidad de Microempresas objeto de estudio han visto frecuentemente incrementado sus ingresos y su participación en el mercado.

## IV.CAPITULO IV : COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

#### ▪ IDENTIFICACIÓN DE DATOS

Tipo de Estudio	:	Transversal
Nivel de Investigación	:	Relacional
Objetivo Estadístico:		Correlacionar
Variables de Estudio	:	Ordinal - Ordinal
Variable Dependiente	:	Crecimiento Económico (VD)
Variable Independiente	:	Servicios Microfinancieros (VI)

La comprobación de hipótesis obedece a un diseño lógico y teórico, específicamente el análisis descriptivo. Para ello se ha utilizado el análisis estadístico de regresión lineal simple en lo que respecta a la comprobación de la hipótesis general y la prueba t student para una muestra, en relación a las hipótesis específicas.

### 4.2 REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para efectuar la Interpretación estadístico tenemos:

Hipótesis Nula

H<sub>0</sub>: “Los servicios micro financieros de la CMAC no influyen en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa Tacna”

Hipótesis Alterna

H<sub>1</sub>: “Los servicios micro financieros de la CMAC influyen en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa Tacna.”

#### ▪ DETERMINAR EL NIVEL ALFA

ALFA = 5% = 0.05

El Nivel de Significancia o prueba de error será de 0.05

▪ **DETERMINAMOS LA PRUEBA ESTADISTICA**

Considerando los diferentes tipos de correlaciones, elegiremos la prueba estadística que se adecue a los tipos de medición de cada variable, la cual es la prueba de estadística de t-student, a través de un modelo de regresión lineal simple:

**TABLA N°13: MODELO DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

Coeficientesa						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1.814	.673		2.693	.012
	SERVICIOSMICRO	.928	.031	.984	29.772	.000

a. Variable dependiente: CRECIMIENTOECO

Fuentes: Resultados SPSS

Dónde:

Nivel de Significancia =5% = 0.05

Tenemos que:

P-Valor = 0.000 < Alfa = 0.05

Posteriormente determinamos:

Coeficiente de Determinación =  $R^2 = (0.984)^2 = 0.968$

**TABLA N°14: COEFICIENTE DE DETERMINACION**

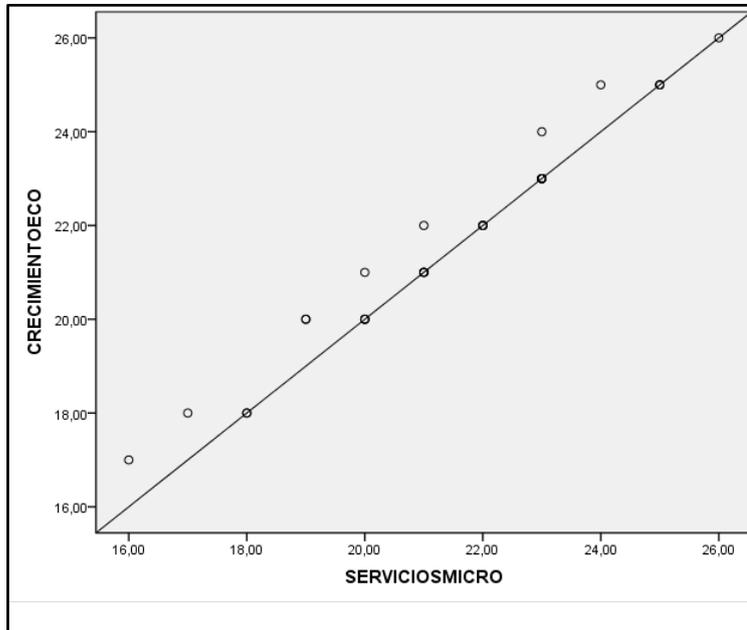
Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.984	.968	.967	.41537

Fuente: Resultados SPSS

## EVALUAMOS LA GRÁFICA DE DISPERSIÓN:

Para determinar si la relación es positiva o negativa

### GRÁFICO N° 18: GRÁFICA DE DISPERSIÓN



Fuente: Resultados SPSS

Como se puede observar en la gráfica de dispersión, los valores que tienen ambas variables tienen una tendencia lineal positiva, que demuestra la relación entre ambas variables.

#### ▪ TENIENDO COMO DEFINICIÓN QUE:

Después de realizar la prueba estadística “t” student, a través de un modelo de regresión lineal simple, se puede concluir que la variable Servicios Microfinancieros influye en el Crecimiento Económico de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna.

A raíz que estadísticamente el modelo nos arroja un “t” student de 29.772 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), lo cual nos indica que la variable Servicios Microfinancieros influye o contribuye en el Crecimiento Económico de las Microempresas del Sector

Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna.

Por ende se determina el modelo de regresión lineal simple, estableciéndose los coeficientes de incidencia en la variable independiente (Servicios Microfinancieros) planteada, donde ésta termina influenciando a la variable dependiente (Crecimiento Económico). En ese sentido, el modelo planteado es el siguiente:

$$Y = 1.814 + 0.928X$$

Asimismo El Coeficiente de Determinación (R-squared), el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado en la investigación, denota un coeficiente de determinación con un valor de 96,80%, revelando que las variables antes mencionadas se ajustan al modelo; es decir, explican mejor el modelo, en el sentido real que los Servicios Microfinancieros inciden el Crecimiento Económico de las Microempresas del Sector Comercial de la Cartera de Clientes de la Agencia Santa Rosa de la ciudad de Tacna.

▪ **DECISIÓN:**

Como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 29.772 (mayor a 1.96 a un nivel de significancia del 95%), y un nivel de significancia de 0.000 (p-value menor de 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1); indicando que, la Variable Independiente (Servicios Microfinancieros) tiene una importante influencia en la Variable Dependiente (Crecimiento Económico).

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“Los servicios micro financieros de la CMAC influyen en el crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa Tacna.”

### 4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

#### ▪ IDENTIFICACIÓN DE DATOS E HIPÓTESIS

Tipo de estudio	:	Transversal
Nivel de Investigación	:	Relacional
Objetivo estadístico	:	Comparar
Variable de estudio	:	Servicios Microfinancieros

#### ▪ REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Nula

H<sub>0</sub>: “La prestación de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO destinado a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es deficiente”

Hipótesis Alterna

H<sub>1</sub>: “La prestación de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO destinado a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es eficiente”

### 4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Para comprobar el nivel de eficiencia de la variable independiente Servicios Microfinancieros, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que los Servicios Microfinancieros son deficientes (media menor al valor de prueba (15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

**TABLA Nº 15: PRUEBA DE KOLMOGOROV SMIRNOV**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		SERVICIOS MICRO
N		31
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	21.4839
	Desviación típica	2.43408
Diferencias más extremas	Absoluta	.120
	Positiva	.105
	Negativa	-.120
Z de Kolmogorov-Smirnov		.670
Sig. asintót. (bilateral)		.760
<p>a. La distribución de contraste es la Normal.                      b. Se han calculado a partir de los datos.</p>		

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
 Elaboración propia

Dónde:

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Servicios Microfinancieros:  $0.760 > 0.05$  Si existe Normalidad

Comprobado que existe normalidad en la muestra de Servicios Microfinancieros aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

**TABLA Nº 16: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA**

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
SERVICIOS MICRO	14.831	30	.000	6.48387	5.5910	7.3767

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Donde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

**TABLA Nº 17: ESTADÍSTICOS PARA UNA MUESTRA**

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SERVICIOS MICRO	31	21.4839	2.43408	.43717

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Considerando que:

La media de la muestra es 21.4839 y el valor de prueba es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba.

▪ **DECISIÓN:**

P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P -Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que

la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“La prestación de los servicios micro financieros de la CMAC CUSCO destinado a las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es eficiente”

#### **4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2**

##### **▪ IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

Tipo de estudio : Transversal  
Nivel de Investigación : Relacional  
Objetivo estadístico: Comparar  
Variable de estudio : Crecimiento Económico

##### **▪ REDACCIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

Hipótesis Nula

H<sub>0</sub>: “El crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es deficiente”

Hipótesis Alterna

H<sub>1</sub>: “El crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es eficiente”

##### **▪ PRUEBA ESTADÍSTICA**

Para comprobar el nivel de eficiencia de la variable dependiente Crecimiento Económico, se utilizó la totalidad de la muestra de dicha variable, con la cual se decidirá si se rechaza la hipótesis nula la cual afirma que el Crecimiento Económico es deficiente (media menor al valor de prueba 15). Es decir para efectos de la comprobación de hipótesis debemos definir si existe diferencia significativa entre la

media real y el valor de prueba, asimismo esta debe ser positiva para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto para definir si existe diferencia significativa, aplicaremos T Student para una muestra

Para aplicar la prueba de T Student para una muestra debemos definir si existe normalidad en esta.

**TABLA Nº 18: PRUEBA DE KOLMOGOROV SMIRNOV**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		CRECIMIENTO ECO
N		31
Parámetros normales a,b	Media	21.7419
	Desviación típica	2.29445
Diferencias más extremas	Absoluta	.098
	Positiva	.098
	Negativa	-.095
Z de Kolmogorov-Smirnov		.547
Sig. asintót. (bilateral)		.926
a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.		

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Donde:

Nivel de significancia = 0.05

Por lo que:

El coeficiente de Crecimiento Económico:  $0.926 > 0.05$  Si existe Normalidad Comprobado que existe normalidad en la muestra de Crecimiento Económico aplicaremos la prueba T Student para una muestra:

**TABLA Nº 19: PRUEBA DE T STUDENT PARA UNA MUESTRA**

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 15					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
CRECIMIENTO ECO	16.360	30	.000	6.74194	5.9003	7.5835

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Dónde:

El nivel de significancia = 0.05

El P (valor) = 0.000 < 0.05 Por lo tanto si hay diferencias significativas

**TABLA Nº 20: ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS**

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
CRECIMIENTO ECO	31	21.7419	2.29445	.41210

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

Considerando que:

La media de la muestra es 21.7419 y la prueba de valor es de 15, y el coeficiente t-student es positivo al igual que la diferencia de medias, se puede concluir que la media está por encima del valor de prueba.

▪ **DECISIÓN:**

P-Valor = 0.000 < alfa=0.05 Por lo tanto:

Si la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, se Acepta H1 (Rechaza H0). Como el P –Valor obtenido presenta un valor de 0.000 (menor a 0.05), se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), además considerando que la media del coeficiente t-student es positiva al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por encima del valor de prueba.

Con esto, validamos nuestra hipótesis determinando que:

“El crecimiento económico de las microempresas del sector comercial de la cartera de clientes de la Agencia Santa Rosa. Es eficiente”

## RESULTADOS OBTENIDOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

N° de Encuesta	Crecimiento económico	Servicios microfinancieros
	Y Puntaje	X Puntaje
1	17	16
2	18	17
3	25	24
4	23	23
5	22	22
6	22	22
7	20	19
8	20	19
9	21	21
10	18	18
11	20	20
12	23	23
13	21	21
14	26	26
15	20	20
16	23	23
17	25	25
18	25	25
19	21	21
20	21	20
21	24	23
22	25	25
23	23	23
24	23	23
25	23	23
26	21	21
27	22	22
28	18	18
29	22	22
30	20	20
31	22	21

Fuente: Resultados de Frecuencias del SPSS / Encuesta de la Investigación  
Elaboración propia

## **V.CONCLUSIONES**

- La Caja Municipal de Ahorro y crédito Cmac cusco, es una entidad reconocida en la mente de los microempresarios, y obtiene un grado alto de aceptación. La percepción que obtenemos es que ofrecemos un buen servicio en la prestación de créditos.
- La tendencia entra las variables servicios brindados por la Cmac Cusco y crecimiento de las microempresas es positiva. Aprobando la hipótesis alterna. Necesitamos de los servicios que no proporcionara un crecimiento progresivo, la variabilidad del crecimiento va a depender del conocimiento y el asesoramiento de los microempresarios que obtienen antes de acceder un crédito.
- Los microempresarios solicitan apoyo en capacitación y asesoría para su desarrollo, ofreciendo a la Cmac Cusco la oportunidad de ofrecer un mejor servicio que permita captar más clientes diferenciando de las demás entidades financieras.

## **VI.SUGERENCIAS**

Para el desarrollo de las microempresas.

En estos momentos en la ciudad de Tacna, por ser una zona en que el comercio de bienes y servicio destaca, existe mucha oferta de entidades financieras, estas entidades ofrecen sus servicios en relación al crédito, unas con mayores facilidades y otras con altas tasas de interés, por lo que el dinero abunda en la ciudad, sugerimos basados en la investigación que para un crecimiento sostenible de las microempresas no deben de sobre endeudarse. Mantener un historial financiero impecable, procurar invertir a corto plazo, incentivar al ahorro e inversión.

Las microempresas necesitan obtener aliados estratégicos que protejan al microempresario y que apoye en su fortalecimiento a través del conocimiento y

oportunidades. No se puede hacer negocios si no tenemos aliados que nos brinden su apoyo. Las entidades financieras pueden ser los aliados estratégicos que cada comerciante debería contar, siempre que necesite de financiamiento para las compra de mercadería que requiera.

Aliados estratégicos que brindan apoyo en asesoría y ofrecen oportunidades para hacer incrementar sus ventas y a su vez crecimiento. Los gobiernos locales, asociaciones comerciales, cámaras de comercio, federaciones, grupos económicos, etc.

Para el servicio que brinda la cmac cusco

Optamos por diversificar los productos financieros para cada tipo de necesidad que solicite los microempresarios, según la investigación existe una tendencia positiva del servicio brindado con el crecimiento económico, obtenemos buenos resultados en el crecimiento debido a un buen asesoramiento y que el servicio brindado fueron bien destinados, aumentaron las ventas de los microempresarios acompañados de una buena atención brindada por parte de los analistas de crédito existiendo una relación entre ambos.

Brindar una mejora en la atención al cliente, permitiendo al microempresario no recurrir otra entidad financiera, ganándonos la confianza del cliente.

Por último obtenemos que la relación existente entre los servicios brindados y el crecimiento económico sean medibles por la satisfacción del cliente y como se encuentran actualmente con el crédito obtenido.

Analistas de créditos y entidades financieras, brinden una eficiente atención al cliente ya que el crecimiento de las microempresarios esta en sus manos.

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Minería - Agricultura - Instituto Nacional de Estadística e Informática; Tacna. Compendio Estadístico Regional 2013 – Pg. 08
2. BCRP –Análisis productivo de la región de Tacna 2013 – Pg. 24
3. Minería - Agricultura - Instituto Nacional de Estadística e Informática; Tacna. Compendio Estadístico Regional 2013 – Pg. 02
4. BCRP –Análisis productivo de la región de Tacna 2013 – Pg. 17
5. BCRP –Análisis productivo de la región de Tacna 2013 – Pg. 21
6. Agricultura - Instituto Nacional de Estadística e Informática; Tacna. Compendio Estadístico Regional 2013 – Pg. 04
7. Agricultura - Instituto Nacional de Estadística e Informática; Tacna. Compendio Estadístico Regional 2013 – Pg. 05
8. Pesca - Instituto Nacional de Estadística e Informática; Tacna. Compendio Estadístico Regional 2013 – Pg. 05
9. Empresas Industriales – Análisis Regional de las empresas Industriales de Tacna - Dirección general de Industria 2013 – Pg .09
10. Empresas Industriales – Análisis Regional de las empresas Industriales de Tacna - Dirección general de Industria 2013 – Pg .09
11. Créditos financieros Tacna - Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. - BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos – 2013 Pg.14
12. Créditos financieros Tacna - Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. - BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos – 2013 Pg.17
13. Créditos financieros Tacna - Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. - BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos – 2013 Pg.18
14. Créditos financieros Tacna - Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. - BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos – 2013 Pg.21
15. BCR Participación de entidades financieras a nivel nacional – 2013 Pg. 24
16. Créditos financieros Tacna - Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. - BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos – 2013 Pg.16
17. PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA Pg. 06 - Tacna, 2010 Pg. 36

18. PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - Lic. Miguel Francisco Torres Rebaza - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA Pg. 06 - Tacna, 2010
19. PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - Lic. Miguel Francisco Torres Rebaza – Limites - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA Pg. 07
20. Sistema estadístico regional – Tacna Compendio Estadístico 2010 – 2014 –Instituto Nacional de Estadística e Informática Tacna 2010 Pg. 08 – 04/11/2011
21. PLAN DE GOBIERNO 2011 – 2014 - Lic. Miguel Francisco Torres Rebaza – Limites - MUNICIPALIDAD DISTRITAL CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA Pg. 07 - Tacna, 2010 04/11/2013
22. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2011-2014 Tacna superficie Compendio
23. El micro financiero - Revista de la federación peruana de CMAC del Perú – Enero 2013 Pg. 08
24. El micro financiero - Revista de la federación peruana de CMAC del Perú – Enero 2013 Pg. 05
25. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 05
26. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 07
27. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - CMAC CUSCO 2013 Pg. 23
28. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 09
29. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - CMAC CUSCO 2013 Pg. 24
30. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - CMAC CUSCO 2013 Pg. 28
31. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - Colocación por tipo de crédito - CMAC CUSCO 2013 Pg. 2
32. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - CMAC CUSCO 2013 Pg. 32
33. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación - creditos dirigido sector económico CMAC CUSCO 2013 Pg. 31
34. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 31
35. Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 34

36. Maria luisa Tejada - Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 32
37. Maria luisa Tejada - Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 41
38. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 18
39. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 13
40. María luisa Tejada - Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 82
41. Maria luisa Tejada - Diego cabero - Equilibrium – Informe de clasificación –cartera CMAC CUSCO 2013 Pg. 56
42. Memoria Anual 2013 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. – Pg. 49
43. Memorial anual CMAC CUSCO – datos generales – 2013 Pg. 15
44. Memorial anual 2013 CMAC CUSCO Pg. 14
45. Crecimiento económico - La economía Mundial - A. Maddison 2001 Pg. 79
46. Desarrollo de una economía de mercado - Roberto Zagha, GobindNankani e Indermit Gill 2006 Pg. 142
47. Economía para todos – Carlos Parodi - ¿Qué es y para qué sirve el crecimiento económico? San Pedro Peru, 2012 Pg. 123
48. Economía para todos – Carlos Parodi - ¿Qué es y para qué sirve el crecimiento económico? San Pedro Peru, 2012 Pg. 124
49. Crecimiento económico - La economía Mundial - A. Maddison 2001 Pg. 96
50. ONU - Situación y perspectivas de la economía mundial 2014. Pg. 49
51. Ec. Manuel Sáenz - Estrategia empresarial – servicios personalziado - Editorial España México 2001 Pg. 98
52. Ec. Manuel Sáenz - Estrategia empresarial – servicios personalziado - Editorial España México 2001 Pg. 101
53. Eco. Mario Riveira – Condiciones de crédito para la Pyme en el Peru – Editorial Bruño Perú 2009 Pg.43
54. Eco. Mario Riveira – Condiciones de crédito para la Pyme en el Peru – Editorial Bruño Perú 2009 Pg.43
55. Eduardo Martinez – Creditos empresariales, realidad peruana – Gestion – Lima, 24 de Febrero 2014 Pg. 18

56. Eduardo Martinez – Creditos empresariales, realidad peruana – Gestion – Lima, 24 de Febrero 2014 Pg. 19
57. Juan D. Montes Mendez - Banco Scotiabank – El comercio, Lima 12 de Marzo 2014 Pg. 15
58. Memoria Anual de la CMAC CUSCO 2013 Pg. 23
59. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, [XVII Convenio colectivo SEAT S.A. 2013](#), España, Art. 122 [14-01-2012]
60. Del Diccionario de Términos de Marketing - MarketingPower – 1997 Pg. 234
61. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan Reid, Editorial Diana, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.
62. Alberto MAritunez - Marketing Mix – Las ventas - Editorial La rueda de España 1989. Pg. 53
63. Alberto MAritunez - Marketing Mix – Las ventas - Editorial La rueda de España 1989. Pg. 59
64. Dorndosch, R. [Macroeconomía](#) - Séptima [Edición](#) E.E.U.U. Mc Graw Hill – 1998 Pg. 126
65. Dra. Esperanza Carballal del Río - KazukiyoKurosawa – El interés como desarrollo – Editorial Martel 1998. Pg98
66. Levitan - Martínez Interes– 1984 – Pg 19
67. Dra. Esperanza Carballal del Río - KazukiyoKurosawa – El interés como desarrollo – Editorial Martel 1998. Pg105
68. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.28
69. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.35
70. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.80
71. E. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Economía de la empresa Interes, renta. 2004 Pg. 48 / 53
72. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.81
73. E. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Economía de la empresa Interes, renta. 2004 Pg. 48 /

74. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.81
75. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.87
76. E. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Economía de la empresa Interes, renta. 2004 Pg. 47
77. Eduardo Prieto C .- [Administración Moderna](#) –Interes para el desarrollo empresarial .España 2004 – Pg. 124
78. Levitan - Martínez Interes- Primera edición Editorial buena letra– 1984 – Pg 19
79. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Economía de la empresa Interes, renta. 2004 Pg. 47
80. Mario German Varas – Universidad de Canadá – (Agencia Europea de Productividad - Principios de la tasa de interes. 2013 - Pg.98
81. AlfonsCornella - La Alquimia De La Innovacion : Reloaded - Deusto s.a. Ediciones – Barcelona 2007 Pg.110
82. AlfonsCornella - Futuro presente: el futuro es atreverse hoy: 101 ideas-fuerza par a entender las proximasdecadas – editorial deusto s.a. Ediciones – barcelona 1999 – Pg. 121
83. AlfonsCornella - Futuro presente: el futuro es atreverse hoy: 101 ideas-fuerza par a entender las proximasdecadas – editorial deusto s.a. Ediciones – barcelona 1999 – Pg. 122
84. Mariano Verdigo - Más que un servicio al cliente es una atención personalizada – Colombia 2004 Pg. 49
85. Organización Mundial de comercio – servicio personalizado para el crecimiento económico del sector – Suiza 2013 Pg. 89
86. Mariano Verdigo - Más que un servicio al cliente es una atención personalizada – Colombia 2004 Pg. 57
87. Marcos Antonio Sanches – Servicio personalizado para un crecimiento empresarial – Editorial La Torre México 2004 Pg. 48
88. Mises – Teoría del dinero y el crédito - Editor M. Aguilar Madrid 1986 Pg. 71
89. Ludwig Von Mises – Teoría del dinero y el crédito - Editor M. Aguilar Madrid 1986 Pg. 49

90. Ludwig Von Mises – Teoría del dinero y el crédito - Editor M. Aguilar Madrid 1986  
Pg. 62
91. María Cristina Soto Ibáñez – El crédito – Editorial Márzale 1992 Pg. 33
92. María Cristina Soto Ibáñez – El crédito – Editorial Márzale 1992 Pg. 58
93. Ludwig Von Mises – Teoría del dinero y el crédito - Editor M. Aguilar Madrid 1986  
Pg. 71
94. Crecimiento Económico - [http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento\\_econ%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_econ%C3%B3mico)
95. Producción - [http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))
96. Ventas: - <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
97. Ingresos - <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

▪ **Bibliografía Web**

98. Ubicación Geográfica y Territorio INEI  
<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0258/CAP031.htm>
99. Información general de la provincia de Tacna -  
<http://www.viajaraperu.com/departamento-de-tacna>.
100. Instituto Nacional de Estadística e Informática; Sistema de información regional para la toma de decisiones; Disponible:  
<http://webinei.inei.gob.pe/SIRTOD/infgen.html>
101. Fernando Casanova Formación profesional, productividad y trabajo decente Boletín n°153 CinterforMintevideo 2002 – Pg. 35
102. American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.
103. Gustavo Fernández – polémica por la tasa de interés en las MYPES.  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/11/02/tasas-de-interes-mypes/>
104. Servicios microfinancieros - <http://es.wikipedia.org/wiki/Microfinanza>
105. Tasa de interés: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_inter%C3%A9s](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s)
106. Servicio Personalizado - <http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad/>
107. Condiciones del Crédito: - <http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>
108. Financiamiento - <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiaci%C3%B3n>

109. Capacidad de pago -  
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/45/cappagindfin.htm>
110. Indicadores - <http://es.wikipedia.org/wiki/Indicador>
111. Garantía - <http://es.wikipedia.org/wiki/Garant%C3%ADa>
112. Entidades financieras - [http://es.wikipedia.org/wiki/Entidad\\_financiera](http://es.wikipedia.org/wiki/Entidad_financiera)
113. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_agregado](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado)
114. <http://www.forodeseuridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
115. <http://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>.
116. <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
117. [http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos)

▪ **ANEXOS**

Anexo 01: Entidades Financieras

Anexo 02: Microempresarios de la agencia santa Rosa de la CMAC CUSCO

Anexo 03: Cartera de clientes de la agencia santa rosa de la CMAC CUSCO

## VIII.ANEXOS

## ANEXO NRO. 01: ENTIDADES FINANCIERAS

ENTIDADES FINANCIERAS								
Empresas Bancarias	Entidades Financieras Estatales	Compañías de Seguros	Administradores de Fondos de Pensiones	Empresas Financieras	Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)	Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP)	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC)	Edpymes
Banco de Comercio	Agrobanco	ACE Seguros	AFP Habitat	Amerika	Arequipa	Caja Metropolitana de Lima	Cajamarca	Acceso Crediticio
Banco de Crédito del Perú	Banco de la Nación	Cardif del Perú S.A. Compañía de Seguros	AFP Profuturo	Crediscotia	Cusco		Chavin	Alternativa
Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)	Cofide	Mapfre Peru Compañía de Seguros y Reaseguros	AFP Integra	Confianza	Del Santa		Credinka	Marcimex (antes Pro Negocios)
Banco Financiero	Fondo MiVivienda	El Pacífico-Peruano Suiza	AFP Prima	Compartamos Financiera	Trujillo		Incasur	Credivisión
BBVA Banco Continental		Invita Seguros de Vida		Nueva Visión	Huancayo		Los Andes	Credijet
Citibank		Insur		TFC	Ica		Los Libertadores de Ayacucho	Inversiones La Cruz
Interbank		Interseguro		Edyficar	Maynas		Prymera	Mi Casita
MiBanco		El Pacífico Vida		Efectiva	Paita		Señor de Luren	BBVA Consumer Finance
Scotiabank Perú		Mapfre Peru Vida		Proempresa	Piura		Sipán	Raíz
Banco GNB Perú		La Positiva		Mitsui	Sullana			Solidaridad
Banco Falabella		La Positiva Vida		Uno	Tacna			
Banco Ripley		Rímac Internacional		Qapac S.A.				
Banco Santander Perú S.A.		Secrex						
Banco Azteca		Protecta Compañía de Seguros						
Deutsche Bank								
Banco Cencosud								
ICBC Perú Bank								

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (BCRP)

ELABORACION: PROPIA

## ANEXO NRO. 02: Microempresarios de la agencia santa Rosa de la CMAC CUSCO

DNI	Titular	Monto Des.	TELEFONO	Rubro de negocio	Direccion	Plazo	Cuota
28527336	PIMENTEL TAYPE RUTH	S/. 1,000.00	988454402	VENTA DE PAN	ASOC VIV LOS PROCERES MZ G2 LOTE 25 - GREGORIO ALBARRACIN	12	S/. 101.00
42032920	PARI PERCCA ADALITH GLADYS	S/. 1,000.00	952852934	RESTAURANTE	AV JORGE CHAVEZ 2372 CPM BOLOGNESI	12	S/. 101.00
45479805	NAVARRO MAMANI KALIMAN ALAN	S/. 2,000.00	965061777	ROPA DEPORTIVA	ASOC VIV CORAZON DE MARIA MZ 328 LOTE 2 - VIÑANI	12	S/. 205.00
41963660	CHAVEZ APAZA GREGORIO	S/. 3,000.00	952825060	METAL MECANICA	ASOC VIV SAN FRANCISCO MZ 22 LOTE 8 - GAL	6	S/. 547.00
40783176	CHUQUIMAMANI TORRES INES GLORIA	S/. 500.00	952270643	SALON DE BELLEZA	ASOC VIV BUENA VISTA MZ I LOTE 3 - ALTO ALIANZA	6	S/. 94.00
45159820	MALDONADO PAREDES NERY	S/. 800.00	978948568	VENTA DE VERDURAS	ASOC VIV RICARDO ODONOVAN MZ B LOTE 9 - TACNA	8	S/. 116.00
41229227	RAMIREZ JACINTO BEATRIZ	S/. 3,000.00	985021404	VENTA DE LENTES	ASOC VIV JOSE GALVEZ MZ D LOTE 11 - CIUDAD NUEVA	12	S/. 297.00
00506476	YUFRA CACERES YENY JUANITA	S/. 15,000.00	990020604	VENTA DE ROPA 2DO	ALFONSO UGARTE II ETAPA MZ B4 LOTE 11	24	S/. 867.00
40307318	LOPEZ GUEVARA DELIA	S/. 5,000.00	959290050	VENTA DE ROPA		2	
00481418	CHURAIRA MAMANI HAYDEE	S/. 3,000.00	952004474	VENT DE ROPA 2DO	ASOC VIV HEROES DEL CENEP MZ 13 LOTE 19	12	S/. 294.00
00414787	MAQUERA MAQUERA JOSE BERNARDO	S/. 3,000.00	952844184	AGREGADOS	ALFONSO UGARTE III ETAPA MZ E4 LOTE 01	12	S/. 294.00
00431746	ESPINAL USEDO MAURO FRANCISCO	S/. 5,000.00	952350777	CONFECCION	ASOC VIV LAS BEGONIAS MZ 13 LOTE 20	18	S/. 353.00
46215291	TESILLO/MAMANI, ALVARO	S/. 1,000.00	964967746	VENTA CELULARES	J.V FEDERICO BARRETO MZ D LOTE 6 - ALTO BOLOGNESI	6	S/. 186.00
42841123	CALLERE/MACHACA, DAYS ZAARITA	S/. 2,000.00	956694474	VENTA DE UNIQUE	ASOC VIV LOS SAUCES MZ E LOTE 11 - GAL	6	S/. 371.00
42445662	CHIRI/RODRIGUEZ, MIRTHA DELMIRA	S/. 500.00	952952236	VENTA DE ARVERJAS	P.J NATIVIDAD SAN MARTIN DE PORRES NR 2047	6	S/. 94.00
41523451	CHAMBILLA/COAQUIRA, ROSALIA	S/. 3,000.00	969624782	ZAPATILLAS 2DO USO	ASOC VIV PROMUVI MZ 353 LOTE 18 - GAL	12	S/. 293.00
00488449	CUTIPA/MAMANI, GRACIELA	S/. 5,500.00	952624061	VENTA DE VERDURAS STA ROSA	ASOC VIV HEROES DEL CENEP MZ 11 LOTE 10 - GAL	12	S/. 535.00
45756679	ARCE/PACHARI, IRENE RUBALI	S/. 13,000.00	964881108	VENTA TEXTILES	ASOC VIV 24 DE JUNIO MZ R LOTE 19 - GAL	24	S/. 731.00
46449108	FLORES/FLORES, ROMAN JUSTO	S/. 500.00	951572287	VENTA DE SANDALIAS	ASOC VIV ALTO MIRADOR MZ 65 LOTE 13	6	S/. 94.00
80189419	CONDORI/APAZA, HILARIO	S/. 1,500.00	996615005	MIL OFICIOS CHOFE 7	CECOAVI MZ 52 LOTE 10 -	12	S/. 157.00
29568531	RAMOS/RAMOS, NEMECIO ABDON	S/. 3,000.00	979988779	CONFECCION TEXTIL	CALLE BELLA TACNA NRO 136 - ESPALDAS DE TERMINAL PESQUERO	6	S/. 554.00
00508073	CONDORI/HERRERA, SONIA	S/. 5,000.00	969818996	VENTA ABARROTES	ASOC VIV VISTA ALEGRE MZ 36 LOTE 02 - GAL	12	S/. 485.00
42240676	MAMANI/SUPO, MARINO EFRAIN	S/. 5,000.00	955854759	SERVICIO MOTOTAXI	ASOC VIV VILLA COLONIAL MZ 570 LOTE 9 - GAL	12	S/. 488.00
00408708	REYME/DE LAURIENTE, JUANA	S/. 1,000.00	959336560	VENTA UNIQUE	P.J. J LA VICTORIA CALLE MELGAR NRO 709	6	S/. 185.00
44826625	MAMANI/LUPACA, WALTHER ANTONIO	S/. 500.00	980264821	ABARROTES - GOLOSINAS	ASC VIV 07 DE JUNIO MZ B LOTE 25 - CIUDAD NUEVA	6	S/. 95.00
45433161	FLORES/MAMANI, VICTOR HERNAN	S/. 1,000.00	952901428	MUSICO	CALLE JOSE TORIBIO ARA NRO 1346	12	S/. 105.00
01864512	TICONA/LAURA, JAIME	S/. 3,000.00	952977964	MECANICO	CALLE ANICETO IBARRA SUB LOTE A - 11	12	S/. 294.00
47334782	ALAHUATA/CONDORI, FREDY DANIEL	S/. 3,000.00	969499230	LAVADO VEHICULOS	AV JORGE BASADRE GROHMAN NRO 481	12	S/. 294.00
00450458	TICONA/OLIBAR, ROSALBINA CARMEN	S/. 3,490.00	996886193	VENTA PALTAS	C.P CAPANIQUE UC - 32	12	S/. 435.00
00446833	SUXO/YUJIRA ISAIAIS	S/. 1,000.00	950582929	MOTOTAXI - ABARROTES	CECOAVI MZ 38 LOTE 09		S/. 185.00
43993236	CHOQUE COPAJA AMELIA GLADYS	S/. 10,000.00	990919626	VENTA DE LENTES	AMPLIACION CIUDAD NUEVA MZ 174 LOTE 6 COMITÉ 48		S/. 95.00
			996886193				S/. 435.00
TOTAL							S/. 9,380.00

Fuente: Cartera de clientes de Marcelo Alabe CMAC CUSCO 2013

Elaboración: propia

### ANEXO NRO. 03: CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA SANTA ROSA DE LA CMAC CUSCO

AGENCIA SANTA ROSA			
Mro.	Agencia	Titular	Tipo Basilea
1	[50] - Agencia Santa Rosa	ALARCON/ANCALLE,DADILA DELIA	CREDITO MICRO EMPRESA
2	[50] - Agencia Santa Rosa	CHINO/VILCA,ADELA	CREDITO MICRO EMPRESA
3	[50] - Agencia Santa Rosa	HUARAHUARA/PAYE,ROSA ELSA	CREDITO MICRO EMPRESA
4	[50] - Agencia Santa Rosa	PINTO/VARGAS,ANDRES AMADOR	CREDITO MICRO EMPRESA
5	[50] - Agencia Santa Rosa	PILCO/MAMANI,FRANCISCA	CREDITO MICRO EMPRESA
5	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/ALANOCA,LEA MADAI	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
7	[50] - Agencia Santa Rosa	SULLA/CHUCTAYA,ALFONSA	CREDITO MICRO EMPRESA
8	[50] - Agencia Santa Rosa	MORENO/FUENTES,LUIS ALBERTO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
9	[50] - Agencia Santa Rosa	CARI/CAMA DE ANAHUA,IRMA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
10	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/QUISPE,ISMAEL QUINTIN	CREDITO MICRO EMPRESA
11	[50] - Agencia Santa Rosa	CHARA/JALIRI,ELIAS	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
12	[50] - Agencia Santa Rosa	POMA/YELASQUEZ,CAMILO YTALO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
13	[50] - Agencia Santa Rosa	GUZMAN/VARGAS,EDWIN CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
14	[50] - Agencia Santa Rosa	SUCASACA/TORRES,NICOLAS	CREDITO MICRO EMPRESA
15	[50] - Agencia Santa Rosa	CASTILLO/CHOQUE,MARCIAL	CREDITO MICRO EMPRESA
16	[50] - Agencia Santa Rosa	TENORIO/MAMANI,REYNERY ROSARIO	CREDITO MICRO EMPRESA
17	[50] - Agencia Santa Rosa	TAPIA/CALIZAYA,NORA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
18	[50] - Agencia Santa Rosa	CORA/MACHACA,JUANA	CREDITO MICRO EMPRESA
19	[50] - Agencia Santa Rosa	RIVERA/RIVERA,ALBERTO	CREDITO MICRO EMPRESA
20	[50] - Agencia Santa Rosa	CAUNA/ANQUISE DE CUEVA,TERENCIA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
21	[50] - Agencia Santa Rosa	CHACHAQUE/HUATA,NICOLAS	CREDITO MICRO EMPRESA
22	[50] - Agencia Santa Rosa	VELASQUEZ/GOMEZ,RICHARD ALFREDO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
23	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/PALOMINO,MARIA CRISTINA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
24	[50] - Agencia Santa Rosa	QUILCAHUANCA/CONTRERAS,NOEMI EDITH	CREDITO MICRO EMPRESA
25	[50] - Agencia Santa Rosa	SARMIENTO/APAZA,PABLO	CREDITO MICRO EMPRESA
26	[50] - Agencia Santa Rosa	NUÑEZ/CALDERON,JAVIER JESUS	CREDITO MICRO EMPRESA
27	[50] - Agencia Santa Rosa	CACERES/LEON,YRIS ANAYS	CREDITO MICRO EMPRESA
28	[50] - Agencia Santa Rosa	PALACIOS/MAMANI,NELLY	CREDITO MICRO EMPRESA
29	[50] - Agencia Santa Rosa	APAZA/AQUINO,NANCY	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
30	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/BARRIOS,RODOLFO LEONARDO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
31	[50] - Agencia Santa Rosa	CALIZAYA/TICAHUANCA,ISABEL	CREDITO MICRO EMPRESA
32	[50] - Agencia Santa Rosa	FERNANDEZ/OSCO,ALFREDO HERNAN	CREDITO MICRO EMPRESA
33	[50] - Agencia Santa Rosa	VELASQUEZ/QUISPE,GINA ROSARIO	CREDITO MICRO EMPRESA
34	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/ONOFRE,PATRICIA	CREDITO MICRO EMPRESA
35	[50] - Agencia Santa Rosa	ACHO/CAHUAYA,ELMER WALTER	CREDITO MICRO EMPRESA
36	[50] - Agencia Santa Rosa	MEJIA/CONDORI,MELCHORA	CREDITO MICRO EMPRESA
37	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/TORRES,CARMELO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
38	[50] - Agencia Santa Rosa	TOTORA/CATARI,HILDA IRMA	CREDITO MICRO EMPRESA
39	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/LLAMACCHIMA,ESTANISLAO	CREDITO MICRO EMPRESA
40	[50] - Agencia Santa Rosa	ALE/TAPIA,ALICIA GUADALUPE	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
41	[50] - Agencia Santa Rosa	HUAYNA/COLQUEHUANCA,SANTIAGO	CREDITO MICRO EMPRESA
42	[50] - Agencia Santa Rosa	VIVANCO/HUAMAN,RAUL ORLANDO	CREDITO MICRO EMPRESA
43	[50] - Agencia Santa Rosa	ARENAS/ROJAS,EDGARD ENRIQUE	CREDITO MICRO EMPRESA
44	[50] - Agencia Santa Rosa	YACSAHUACHE/MONJE,YRIS NIDIA	CREDITO MICRO EMPRESA
45	[50] - Agencia Santa Rosa	ROQUE/RAMOS,RODOLFO	CREDITO MICRO EMPRESA
46	[50] - Agencia Santa Rosa	RIVERA/APAZA,ALDO ESTRADA	CREDITO MICRO EMPRESA
47	[50] - Agencia Santa Rosa	TORRES/VENEGAS,JULIO CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
48	[50] - Agencia Santa Rosa	ESTAÑA/GONZALES,RODOLFO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
49	[50] - Agencia Santa Rosa	CHOQUECOT/CAMBILLA,ROGER	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
50	[50] - Agencia Santa Rosa	BUENO/RAMOS,ANDRES	CREDITO MICRO EMPRESA

51	[50] - Agencia Santa Rosa	GUZMAN/YELAZCO,HARRIET OSCAR	CREDITO MICRO EMPRESA
52	[50] - Agencia Santa Rosa	LOMAS/GARCIA,PEDRO	CREDITO MICRO EMPRESA
53	[50] - Agencia Santa Rosa	COPA/PEREZ,JESUS JOSE LUIS	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
54	[50] - Agencia Santa Rosa	ESTALLA/ARHUATA,HUGO MARCIAL	CREDITO MICRO EMPRESA
55	[50] - Agencia Santa Rosa	SIHUAYRO/ALVAREZ,CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
56	[50] - Agencia Santa Rosa	GAUNA/QUICO,ROSARIO DEL CARMEN	CREDITO MICRO EMPRESA
57	[50] - Agencia Santa Rosa	LAURA/ESCOBAR,RAUL ALFONSIN	CREDITO MICRO EMPRESA
58	[50] - Agencia Santa Rosa	VILLALOBOS/TORRES,JOSE LUIS	CREDITO MICRO EMPRESA
59	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/ALIAGA,PABLO	CREDITO MICRO EMPRESA
60	[50] - Agencia Santa Rosa	CALIZAYA/APAZA,IRMA JUANA	CREDITO MICRO EMPRESA
61	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/HUAYNA,MILAGROS ROSARIO	CREDITO MICRO EMPRESA
62	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMOS/CUTIPA,ELSA	CREDITO MICRO EMPRESA
63	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/PAJA,MARITZA SOLEDAD	CREDITO MICRO EMPRESA
64	[50] - Agencia Santa Rosa	APAZA/OROCCOLLO,PETRONA	CREDITO MICRO EMPRESA
65	[50] - Agencia Santa Rosa	CACERES/CANALES,ROSA VILMA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
66	[50] - Agencia Santa Rosa	RIVERA/RIVERA,ELVIRA	CREDITO MICRO EMPRESA
67	[50] - Agencia Santa Rosa	CAMA/MOLLO,EFRAIN WILARDO	CREDITO MICRO EMPRESA
68	[50] - Agencia Santa Rosa	QUENTA/CHARA,CELIA	CREDITO MICRO EMPRESA
69	[50] - Agencia Santa Rosa	CALIZAYA/APAZA,YENY LOURDES	CREDITO MICRO EMPRESA
70	[50] - Agencia Santa Rosa	PORRAS/PINTO,PILAR PEREGRINA	CREDITO MICRO EMPRESA
71	[50] - Agencia Santa Rosa	QUIÑONEZ/CALIZAYA,JOSE	CREDITO MICRO EMPRESA
72	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/TITO,ANGELICA	CREDITO MICRO EMPRESA
73	[50] - Agencia Santa Rosa	VEGA/QUISPE,PILAR CERAFINA	CREDITO MICRO EMPRESA
74	[50] - Agencia Santa Rosa	JIMENEZ/CHURA,PRIMITIVA	CREDITO MICRO EMPRESA
75	[50] - Agencia Santa Rosa	MAQUERA/LAURA,CESAR ERNESTO	CREDITO MICRO EMPRESA
76	[50] - Agencia Santa Rosa	COPA/ROQUE,EDIT MARISOL	CREDITO MICRO EMPRESA
77	[50] - Agencia Santa Rosa	ARIAS/DE ORDOÑEZ,LOURDES SONIA	CREDITO MICRO EMPRESA
78	[50] - Agencia Santa Rosa	LIMACHE/YUFRA,JUAN BAUTISTA	CREDITO MICRO EMPRESA
79	[50] - Agencia Santa Rosa	ENCINAS/MAMANI,YUDITH YNES	CREDITO MICRO EMPRESA
80	[50] - Agencia Santa Rosa	MEZA/BALLON,MELVA	CREDITO MICRO EMPRESA
81	[50] - Agencia Santa Rosa	MARCA/LOPE,MARTHA LUSMILA	CREDITO MICRO EMPRESA
82	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/CHINO,RENE	CREDITO MICRO EMPRESA
83	[50] - Agencia Santa Rosa	CHUQUICHAMPI/MAMANI,CARMELA	CREDITO MICRO EMPRESA
84	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBE/CHURA,VIRGINIA MARINA	CREDITO MICRO EMPRESA
85	[50] - Agencia Santa Rosa	TICONA/PILCO,EMILIA	CREDITO MICRO EMPRESA
86	[50] - Agencia Santa Rosa	DE AMAT/PERALTA,JUAN ANTONIO	CREDITO MICRO EMPRESA
87	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CRUZ,MAXIMINA	CREDITO MICRO EMPRESA
88	[50] - Agencia Santa Rosa	ORBEGOZO/TELLEZ,JOSE ANTONIO	CREDITO MICRO EMPRESA
89	[50] - Agencia Santa Rosa	APOMAYTA/RAMOS,VALENTIN	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
90	[50] - Agencia Santa Rosa	MOLLUNI/CACERES,GLORIA	CREDITO MICRO EMPRESA
91	[50] - Agencia Santa Rosa	CALLATA/,MARIA ROSA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
92	[50] - Agencia Santa Rosa	SALAS/TICONA,SIMEON	CREDITO MICRO EMPRESA
93	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMOS/RAMOS,JUAN CARLOS	CREDITO MICRO EMPRESA
94	[50] - Agencia Santa Rosa	LOPEZ/MAMANI DE VERGARA,MARTINA	CREDITO MICRO EMPRESA
95	[50] - Agencia Santa Rosa	RODRIGUEZ/QUIROGA,FRESIA VERONICA	CREDITO MICRO EMPRESA
96	[50] - Agencia Santa Rosa	JIMENEZ/CCALLI,ROXANA RUTH	CREDITO MICRO EMPRESA
97	[50] - Agencia Santa Rosa	VELAZCO/FRANCO,MARIA CLAUDINA	CREDITO MICRO EMPRESA
98	[50] - Agencia Santa Rosa	SARMIENTO/QUIÑONEZ,MAXIMO	CREDITO MICRO EMPRESA
99	[50] - Agencia Santa Rosa	VILCA/VILCA,CESAR MARTIN	CREDITO MICRO EMPRESA
100	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CALUMANI,YIMME	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
101	[50] - Agencia Santa Rosa	MARAS/NINA,SOFIA	CREDITO MICRO EMPRESA
102	[50] - Agencia Santa Rosa	HUANCA/CHAMBILLA,JUAN CARLOS	CREDITO MICRO EMPRESA

103	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/QUISPE, ANACLETO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
104	[50] - Agencia Santa Rosa	ENCINAS/CONTRERAS, DORIS VILMA	CREDITO MICRO EMPRESA
105	[50] - Agencia Santa Rosa	AROCUTIPA/APAZA, PASCUAL	CREDITO MICRO EMPRESA
106	[50] - Agencia Santa Rosa	CALISAYA/JIMENEZ, NESTOR	CREDITO MICRO EMPRESA
107	[50] - Agencia Santa Rosa	TORRES/VENEGAS, JOSE CARLOS	CREDITO MICRO EMPRESA
108	[50] - Agencia Santa Rosa	ROSADO/NINA, RENE ORDONEL	CREDITO MICRO EMPRESA
109	[50] - Agencia Santa Rosa	RUEDA/MAQUERA, RAUL JESUS	CREDITO MICRO EMPRESA
110	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/BARRETO, CARMEN ROSA	CREDITO MICRO EMPRESA
111	[50] - Agencia Santa Rosa	UCHARICO/CEREZO, MARCELINO	CREDITO MICRO EMPRESA
112	[50] - Agencia Santa Rosa	UCHARICO/COAQUIRA, CESAR ANDRES	CREDITO MICRO EMPRESA
113	[50] - Agencia Santa Rosa	LAURA/CAHUAYA, ALICIA ALEJANDRINA	CREDITO MICRO EMPRESA
114	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/COPA, LUIS ALBERTO	CREDITO MICRO EMPRESA
115	[50] - Agencia Santa Rosa	CONDORI/TTITO, BACILICA	CREDITO MICRO EMPRESA
116	[50] - Agencia Santa Rosa	CHACOLLA/RAMIREZ, HECTOR	CREDITO MICRO EMPRESA
117	[50] - Agencia Santa Rosa	LEON/FLORES, MELQUIADES	CREDITO MICRO EMPRESA
118	[50] - Agencia Santa Rosa	LUIS/PUENTE, CARLOS ALBERTO	CREDITO MICRO EMPRESA
119	[50] - Agencia Santa Rosa	MAQUERA/CUSACANI, FRANCISCO SOLANO	CREDITO MICRO EMPRESA
120	[50] - Agencia Santa Rosa	PINEDO/PUSHIMA, BILHA	CREDITO MICRO EMPRESA
121	[50] - Agencia Santa Rosa	CHATA/QUISPE, JUSTO PASTOR	CREDITO MICRO EMPRESA
122	[50] - Agencia Santa Rosa	USECCA/CURO, WILSON	CREDITO MICRO EMPRESA
123	[50] - Agencia Santa Rosa	ESTALLA/DE FLORES, MARGARITA	CREDITO MICRO EMPRESA
124	[50] - Agencia Santa Rosa	MANCHEGO/LLANOS, THAYS NIRCE BRAYDY	CREDITO MICRO EMPRESA
125	[50] - Agencia Santa Rosa	COAQUIRA/PERCCA, ANTONIA	CREDITO MICRO EMPRESA
126	[50] - Agencia Santa Rosa	SALAZAR/COPARI, MARY CRUZ	CREDITO MICRO EMPRESA
127	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CHATA, LUZ MARINA	CREDITO MICRO EMPRESA
128	[50] - Agencia Santa Rosa	PERCA/MAMANI, SONIA BEATRIZ	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
129	[50] - Agencia Santa Rosa	CALUMANI/QUISPE, LEONARDA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
130	[50] - Agencia Santa Rosa	MENDOZA/CACERES, DIANA CAROLINA	CREDITO MICRO EMPRESA
131	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMOS/MAMANI, MARIO OSWALDO	CREDITO MICRO EMPRESA
132	[50] - Agencia Santa Rosa	AGUILAR/BALTA, RICHARD GILBER	CREDITO MICRO EMPRESA
133	[50] - Agencia Santa Rosa	CHACHAQUE/APAZA, TONY CARLOS	CREDITO MICRO EMPRESA
134	[50] - Agencia Santa Rosa	ORDOÑEZ/ARIAS, MILAGROS	CREDITO MICRO EMPRESA
135	[50] - Agencia Santa Rosa	APAZA/PASACA, FRIDA LOURDES	CREDITO MICRO EMPRESA
136	[50] - Agencia Santa Rosa	LAURA/CHAMBI, GERMAN	CREDITO MICRO EMPRESA
137	[50] - Agencia Santa Rosa	AZAÑA/ROMERO, FIDEL ALCIDES	CREDITO MICRO EMPRESA
138	[50] - Agencia Santa Rosa	VERASTEGUI/INUMA, MARLENE	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
139	[50] - Agencia Santa Rosa	CAMAÑA/QUISPE, JESUS DAVID	CREDITO MICRO EMPRESA
140	[50] - Agencia Santa Rosa	YANAPA/QUISPE, JOHN WILFREDO	CREDITO MICRO EMPRESA
141	[50] - Agencia Santa Rosa	CENTENO/MAMANI, KETHY KARINA	CREDITO MICRO EMPRESA
142	[50] - Agencia Santa Rosa	PAYE/DE CALDERON, CANDELARIA	CREDITO MICRO EMPRESA
143	[50] - Agencia Santa Rosa	PACO/CHAMBILLA, JULIO CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
144	[50] - Agencia Santa Rosa	CACERES/AROCUTIPA, ERICA ELIZABETH	CREDITO MICRO EMPRESA
145	[50] - Agencia Santa Rosa	CACERES/FLORES, LOURDES MACARENA	CREDITO MICRO EMPRESA
146	[50] - Agencia Santa Rosa	GONZALES/CHURA, CARLOS PORFIRIO	CREDITO MICRO EMPRESA
147	[50] - Agencia Santa Rosa	MAQUERA/LANCHIPA, ELMER	CREDITO MICRO EMPRESA
148	[50] - Agencia Santa Rosa	CARPIO/DE CHURA, FRANCISCA	CREDITO MICRO EMPRESA
149	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBILLA/TICONA, ASENSIO	CREDITO MICRO EMPRESA
150	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBE/MIRANDA, TERESA	CREDITO MICRO EMPRESA
151	[50] - Agencia Santa Rosa	LIMACHE/BRIO, LUZ MARINA	CREDITO MICRO EMPRESA
152	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMOS/ESPIRITU, OMAR MOISES	CREDITO MICRO EMPRESA
153	[50] - Agencia Santa Rosa	ORDOÑEZ/CERRATO, LIDIA ETELVINA	CREDITO MICRO EMPRESA
154	[50] - Agencia Santa Rosa	ORBEGOZO/TELLEZ, JOSE ANTONIO	CREDITO MICRO EMPRESA

155	[50] - Agencia Santa Rosa	ORDOÑEZ/ARIAS,DORIAN	CREDITO MICRO EMPRESA
156	[50] - Agencia Santa Rosa	DIAZ/CAMACHO,FLORA	CREDITO MICRO EMPRESA
157	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/CANTUTA,RICHAR TITO	CREDITO MICRO EMPRESA
158	[50] - Agencia Santa Rosa	PARQUE/COASACA DE PARAGUAY,CARMEN	CREDITO MICRO EMPRESA
159	[50] - Agencia Santa Rosa	LLANQUE/LLANQUE,MARGARITA	CREDITO MICRO EMPRESA
160	[50] - Agencia Santa Rosa	CALIZAYA/TICAHUANCA,ISABEL	CREDITO MICRO EMPRESA
161	[50] - Agencia Santa Rosa	RIVERA/RIVERA,ALBERTO	CREDITO MICRO EMPRESA
162	[50] - Agencia Santa Rosa	SANDOVAL/MAMANI,EUSEBIA	CREDITO MICRO EMPRESA
163	[50] - Agencia Santa Rosa	RODRIGUEZ/PEREZ,MODESTO	CREDITO MICRO EMPRESA
164	[50] - Agencia Santa Rosa	TONE/COAGUILA,DEMETRIO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
165	[50] - Agencia Santa Rosa	LIU/JIMENEZ,DARIO IVAN	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
166	[50] - Agencia Santa Rosa	CATACHURA/CERVANTES,HERMELINDA	CREDITO MICRO EMPRESA
167	[50] - Agencia Santa Rosa	QUENTA/TESILLO,ROSA	CREDITO MICRO EMPRESA
168	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CUTIPA,AUGUSTA	CREDITO MICRO EMPRESA
169	[50] - Agencia Santa Rosa	VALERIANO/LAYME,MARIA SALOME	CREDITO MICRO EMPRESA
170	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CHOQUE,DIONICIA	CREDITO MICRO EMPRESA
171	[50] - Agencia Santa Rosa	JHUAÑA/QUISPE,JUAN	CREDITO MICRO EMPRESA
172	[50] - Agencia Santa Rosa	VARGAS/ONOFRE VDA DE CHOQUE,ALVINA	CREDITO MICRO EMPRESA
173	[50] - Agencia Santa Rosa	DAMIAN/CALLAN,ANA MARIA	CREDITO MICRO EMPRESA
175	[50] - Agencia Santa Rosa	ZAPANA/QUISPE,LEOCADIO	CREDITO MICRO EMPRESA
176	[50] - Agencia Santa Rosa	YAPUCHURA/GONZALES,YILMA	CREDITO MICRO EMPRESA
177	[50] - Agencia Santa Rosa	INCACCOÑA/MACHACA,PEDRO PAULINO	CREDITO MICRO EMPRESA
178	[50] - Agencia Santa Rosa	CONDORI/MORENO,ILDA	CREDITO MICRO EMPRESA
179	[50] - Agencia Santa Rosa	CUTIPA/CORONEL,JAVIER	CREDITO MICRO EMPRESA
180	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBILLA/MAMANI,FRANCISCA	CREDITO MICRO EMPRESA
181	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBILLA/CHAMBI,LUIS FERNANDO	CREDITO MICRO EMPRESA
182	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/ALVAREZ,ELSA	CREDITO MICRO EMPRESA
183	[50] - Agencia Santa Rosa	LIMACHI/DE MARON,ALICIA	CREDITO MICRO EMPRESA
184	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/YILCA,LUIS MIGUEL	CREDITO MICRO EMPRESA
185	[50] - Agencia Santa Rosa	MENDOZA/PEREZ,ROSALIA	CREDITO MICRO EMPRESA
186	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAMBILLA/ASENCIO,TOMASA	CREDITO MICRO EMPRESA
187	[50] - Agencia Santa Rosa	ANCACHI/TARQUI,DARIO	CREDITO MICRO EMPRESA
188	[50] - Agencia Santa Rosa	PALOMINO/QUISPE,NOEMI ESTHER	CREDITO MICRO EMPRESA
189	[50] - Agencia Santa Rosa	HUAYNA/COLQUEHUANCA,SANTIAGO	CREDITO MICRO EMPRESA
190	[50] - Agencia Santa Rosa	SALAZAR/TORRES,CARMEN	CREDITO MICRO EMPRESA
191	[50] - Agencia Santa Rosa	MANDAMIENTOS/CHAMBILLA,NORMA	CREDITO MICRO EMPRESA
192	[50] - Agencia Santa Rosa	PIMENTEL/TAYPE,RUTH	CREDITO MICRO EMPRESA
193	[50] - Agencia Santa Rosa	PARI/PERCCA,ADALITH GLADYS	CREDITO MICRO EMPRESA
194	[50] - Agencia Santa Rosa	FERNANDEZ/MIRANDA,HILDA	CREDITO MICRO EMPRESA
195	[50] - Agencia Santa Rosa	LLANQUE/ESCOBAR,CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
196	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/BARRIOS,RODOLFO LEONARDO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
197	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/ESCOBAR,HILARIO WILBER	CREDITO MICRO EMPRESA
198	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMOS/ESPIRITU,GLADYS ESTHER	CREDITO MICRO EMPRESA
199	[50] - Agencia Santa Rosa	TICAHUANCA/CALIZAYA,FRANCISCA	CREDITO MICRO EMPRESA
200	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/AQUINO,VENTURA	CREDITO MICRO EMPRESA
201	[50] - Agencia Santa Rosa	YUPA/CHIRI,NICOLAS LEANDRO	CREDITO MICRO EMPRESA
202	[50] - Agencia Santa Rosa	PATRICIO/ARISACA,YUDI	CREDITO MICRO EMPRESA
203	[50] - Agencia Santa Rosa	AGUILAR/QUISPE,OSCAR	CREDITO MICRO EMPRESA
204	[50] - Agencia Santa Rosa	PACCO/LIMA,SONIA	CREDITO MICRO EMPRESA
205	[50] - Agencia Santa Rosa	ACHO/CAHUAYA,ELMER WALTER	CREDITO MICRO EMPRESA
206	[50] - Agencia Santa Rosa	MARCA/CALDERON,JOSE FREDDY	CREDITO MICRO EMPRESA

207	[50] - Agencia Santa Rosa	MARIN/TINTAYA, JOHANNA NORA	CREDITO MICRO EMPRESA
208	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/SALAZAR, HULDA VILMA	CREDITO MICRO EMPRESA
209	[50] - Agencia Santa Rosa	CRUZ/GARAVITO, KATYA FIORELLA	CREDITO MICRO EMPRESA
210	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/CHIPANA, GOODOFREDA LEONARDA	CREDITO MICRO EMPRESA
211	[50] - Agencia Santa Rosa	ROMAINVILLE/MERMA, ERIKA	CREDITO MICRO EMPRESA
212	[50] - Agencia Santa Rosa	CHURA/CHAMBE, MAURO ENRIQUE	CREDITO MICRO EMPRESA
213	[50] - Agencia Santa Rosa	CONDORI/TELLEZ, JOSE PATRICIO	CREDITO MICRO EMPRESA
214	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/CHURA, MARTA	CREDITO MICRO EMPRESA
215	[50] - Agencia Santa Rosa	CALUMANI/QUISPE, EMILIANA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
216	[50] - Agencia Santa Rosa	RIOS/VALDEZ, JORGE ENRIQUE	CREDITO MICRO EMPRESA
217	[50] - Agencia Santa Rosa	HUALLIPE/HUANACO, ROSA	CREDITO MICRO EMPRESA
218	[50] - Agencia Santa Rosa	TAPIA/VEGA, ZUELIN YADIRA	CREDITO MICRO EMPRESA
219	[50] - Agencia Santa Rosa	CANQUE/TIQUILLOCA, AURELIO MELQUIADES	CREDITO MICRO EMPRESA
220	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/DE BOLAÑOS, DOMINGA	CREDITO MICRO EMPRESA
221	[50] - Agencia Santa Rosa	AROCUTIPA/TICONA, SILVIA	CREDITO MICRO EMPRESA
222	[50] - Agencia Santa Rosa	URRUTIA/MARIACA, MARLENE FLORA	CREDITO MICRO EMPRESA
223	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/CARTAGENA, ELOY	CREDITO MICRO EMPRESA
224	[50] - Agencia Santa Rosa	YARGAS/MOLINA, HECTOR ELIAS	CREDITO MICRO EMPRESA
225	[50] - Agencia Santa Rosa	YUJRA/YUJRA, EVERARDO SERAPION	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
226	[50] - Agencia Santa Rosa	APAZA/CARTAGENA, DEMETRIO	CREDITO MICRO EMPRESA
227	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/PARILLO, LUZ NELY	CREDITO MICRO EMPRESA
228	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/NINA, ROSA ROSALIA	CREDITO MICRO EMPRESA
229	[50] - Agencia Santa Rosa	PANIAGUA/MAMANI, DONATILA	CREDITO MICRO EMPRESA
230	[50] - Agencia Santa Rosa	FLOREZ/TERAN, LAURA MARIBEL	CREDITO MICRO EMPRESA
231	[50] - Agencia Santa Rosa	CHACHAQUE/MAMANI, ALFREDO	CREDITO MICRO EMPRESA
232	[50] - Agencia Santa Rosa	PINTO/RAMOS, YOVANA	CREDITO MICRO EMPRESA
233	[50] - Agencia Santa Rosa	MALLEA/MAMANI, JUAN	CREDITO MICRO EMPRESA
234	[50] - Agencia Santa Rosa	ARRATIA/SACARI, DAYSI LILIANA	CREDITO MICRO EMPRESA
235	[50] - Agencia Santa Rosa	YUCRA/POMA, MERI	CREDITO MICRO EMPRESA
236	[50] - Agencia Santa Rosa	CUTIPA/APAZA, CRISTIAN	CREDITO MICRO EMPRESA
237	[50] - Agencia Santa Rosa	WARWACHI/GONZALES, DEYSI CARMEN	CREDITO MICRO EMPRESA
238	[50] - Agencia Santa Rosa	NAVARRO/MAMANI, KALIMAN ALAN	CREDITO MICRO EMPRESA
239	[50] - Agencia Santa Rosa	TAPIA/VEGA, LIZ NAYELI	CREDITO MICRO EMPRESA
240	[50] - Agencia Santa Rosa	CHAVEZ/APAZA, GREGORIO	CREDITO MICRO EMPRESA
241	[50] - Agencia Santa Rosa	HUMIRI/CHAMBILLA, HUGO	CREDITO MICRO EMPRESA
242	[50] - Agencia Santa Rosa	MANZANO/DELGADO, ELIZABETH AMPARO	CREDITO MICRO EMPRESA
243	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/PERCA, MARI ESTER	CREDITO MICRO EMPRESA
244	[50] - Agencia Santa Rosa	CUTIPA/QUISPE, EDDY TITO	CREDITO MICRO EMPRESA
245	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/FLORES, ROSA FLOR	CREDITO MICRO EMPRESA
246	[50] - Agencia Santa Rosa	URURE/CHAMBILLA, NIEVES AFRONONA	CREDITO MICRO EMPRESA
247	[50] - Agencia Santa Rosa	YARGAS/COAQUERA, KIMBERLI	CREDITO MICRO EMPRESA
248	[50] - Agencia Santa Rosa	BELLIDO/MIER, FLORA	CREDITO MICRO EMPRESA
249	[50] - Agencia Santa Rosa	CHIPANA/BARRIOS, RODOLFO LEONARDO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
250	[50] - Agencia Santa Rosa	TONCONI/QUISPE, ISABEL	CREDITO MICRO EMPRESA
251	[50] - Agencia Santa Rosa	SALAS/MINAYA, WILLIAM ALEXANDER	CREDITO MICRO EMPRESA
252	[50] - Agencia Santa Rosa	CHURAIRA/MAMANI, HAYDEE	CREDITO MICRO EMPRESA
253	[50] - Agencia Santa Rosa	PINTO/YALDIVIA, ELAR	CREDITO MICRO EMPRESA
254	[50] - Agencia Santa Rosa	ANAGUA/AQUINO, ELIDA LUCIA	CREDITO MICRO EMPRESA
255	[50] - Agencia Santa Rosa	CHOQUE/ATENCIO, GLORIA	CREDITO MICRO EMPRESA
256	[50] - Agencia Santa Rosa	BENAYIDES/LLANCA Y LUIS ROBERTO	CREDITO MICRO EMPRESA
257	[50] - Agencia Santa Rosa	COLQUE/LIZARASO, ALEXIS	CREDITO MICRO EMPRESA
258	[50] - Agencia Santa Rosa	QUISPE/COLQUEHUANCA, JUAN MAY	CREDITO MICRO EMPRESA

259	[50] - Agencia Santa Rosa	PACOTICONA,SANTOS NICOLAS	CREDITO MICRO EMPRESA
260	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/MACHACA,JUSTINO	CREDITO MICRO EMPRESA
261	[50] - Agencia Santa Rosa	ARANA/MAMANI,NATIVIDAD MARISEL	CREDITO MICRO EMPRESA
262	[50] - Agencia Santa Rosa	LIPA/ALARCON,LAURA EUGENIA	CREDITO MICRO EMPRESA
263	[50] - Agencia Santa Rosa	FLORES/MAMANI,MIRELLA VICTORIA	CREDITO MICRO EMPRESA
264	[50] - Agencia Santa Rosa	INCACUTIPA/JINEZ,NINFA	CREDITO MICRO EMPRESA
265	[50] - Agencia Santa Rosa	AMONEZ/FLORES,SONIA ALICIA	CREDITO MICRO EMPRESA
266	[50] - Agencia Santa Rosa	LOPEZ/GUEYARA,DELIA	CREDITO MICRO EMPRESA
267	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/COILA,JOSE ANDRES	CREDITO MICRO EMPRESA
268	[50] - Agencia Santa Rosa	TURPO/HUISA,BETHIA INES	CREDITO MICRO EMPRESA
269	[50] - Agencia Santa Rosa	CANAHUIRI/CONDORI,CARMEN ROSA	CREDITO MICRO EMPRESA
270	[50] - Agencia Santa Rosa	AQUINO/CAPAQUIRA,YOBANA	CREDITO MICRO EMPRESA
271	[50] - Agencia Santa Rosa	HUERTA/ROSAS,MARITZA MARILUZ	CREDITO MICRO EMPRESA
272	[50] - Agencia Santa Rosa	SARMIENTO/APAZA,PABLO	CREDITO MICRO EMPRESA
273	[50] - Agencia Santa Rosa	SAHUA/CURTIHUANCA,MARIA ELENA	CREDITO MICRO EMPRESA
274	[50] - Agencia Santa Rosa	JINEZ/FLORES,ROGELIO	CREDITO MICRO EMPRESA
275	[50] - Agencia Santa Rosa	CALIZAYA/CENTON,ELIAS SAMUEL	CREDITO MICRO EMPRESA
276	[50] - Agencia Santa Rosa	BURGOS/DAVILA,KARLA ANDREA	CREDITO MICRO EMPRESA
277	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/MAMANI,VICTOR DAVID	CREDITO MICRO EMPRESA
278	[50] - Agencia Santa Rosa	MENDOZA/HUAYCANI,JULIO CESAR	CREDITO MICRO EMPRESA
279	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/MAMANI,PATRICIA LIZ	CREDITO MICRO EMPRESA
280	[50] - Agencia Santa Rosa	HUALLPA/QUISPE,ROSA ELVIRA	CREDITO MICRO EMPRESA
281	[50] - Agencia Santa Rosa	MARON/FLORES,ROXANA	CREDITO MICRO EMPRESA
282	[50] - Agencia Santa Rosa	YUFRA/CACERES,YENI JUANITA	CREDITO MICRO EMPRESA
283	[50] - Agencia Santa Rosa	MALDONADO/PAREDES,NERY	CREDITO MICRO EMPRESA
284	[50] - Agencia Santa Rosa	ENCINAS/MARCA,HILDA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
285	[50] - Agencia Santa Rosa	MORENO/FUENTES,LUIS ALBERTO	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
286	[50] - Agencia Santa Rosa	CACERES/FLORES,LOURDES MACARENA	CREDITO MICRO EMPRESA
287	[50] - Agencia Santa Rosa	QUICANO/CONDORI,YESICA BEATRIZ	CREDITO MICRO EMPRESA
288	[50] - Agencia Santa Rosa	HUARICALLO/RAMOS,JUAN NESTOR	CREDITO MICRO EMPRESA
289	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/PARILLO,DIONISIA TIMOTEA	CREDITO PEQUEÑA EMPRESA
290	[50] - Agencia Santa Rosa	COAQUIRA/COPAJA,JENNY LUCI	CREDITO MICRO EMPRESA
291	[50] - Agencia Santa Rosa	HUALPA/SARMIENTO,MARIA MAGDALENA	CREDITO MICRO EMPRESA
292	[50] - Agencia Santa Rosa	MAQUERA/MAQUERA,JOSE BERNARDO	CREDITO MICRO EMPRESA
293	[50] - Agencia Santa Rosa	HUARACHI/CHOQUE,JOSE	CREDITO MICRO EMPRESA
294	[50] - Agencia Santa Rosa	ESPINAL/USEDQ,MAURO FRANCISCO	CREDITO MICRO EMPRESA
295	[50] - Agencia Santa Rosa	VILCAZAN/FLORES,ROSITA ROSALIA	CREDITO MICRO EMPRESA
296	[50] - Agencia Santa Rosa	ACHO/PACSI,MERCEDES	CREDITO MICRO EMPRESA
297	[50] - Agencia Santa Rosa	HINOJOSA/MAMANI,NIEVES BLANCA	CREDITO MICRO EMPRESA
298	[50] - Agencia Santa Rosa	SURCO/LLANOS,GERMAN	CREDITO MICRO EMPRESA
299	[50] - Agencia Santa Rosa	RAMIREZ/JACINTO,BEATRIZ	CREDITO MICRO EMPRESA
300	[50] - Agencia Santa Rosa	SUCASACA/OSCO,VICTOR HUGO	CREDITO MICRO EMPRESA
301	[50] - Agencia Santa Rosa	LIZARAZO/CARREÑO,BELIZABE VALENTINA	CREDITO MICRO EMPRESA
302	[50] - Agencia Santa Rosa	BALDEON/LIMA,ROSA VERONICA	CREDITO MICRO EMPRESA
303	[50] - Agencia Santa Rosa	CCALLATA/CRUZ,FRANCISCO TOMAS	CREDITO MICRO EMPRESA
304	[50] - Agencia Santa Rosa	CHUQUIMAMANI/TORRES,INES GLORIA	CREDITO MICRO EMPRESA
305	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/MAMANI,SAMUEL	CREDITO MICRO EMPRESA
306	[50] - Agencia Santa Rosa	MAMANI/FLORES,CORNELIO	CREDITO MICRO EMPRESA
307	[50] - Agencia Santa Rosa	BLANCO/MONTORO,CESAR ELOY	CREDITO MICRO EMPRESA
308	[50] - Agencia Santa Rosa	PACOTICONA,PATRICIA AURORA	CREDITO MICRO EMPRESA
309	[50] - Agencia Santa Rosa	VEGA/QUISPE,PILAR CERAFINA	CREDITO MICRO EMPRESA

Fuente: Cartera de clientes CMAC CUSCO 2013

Elaboración: propia