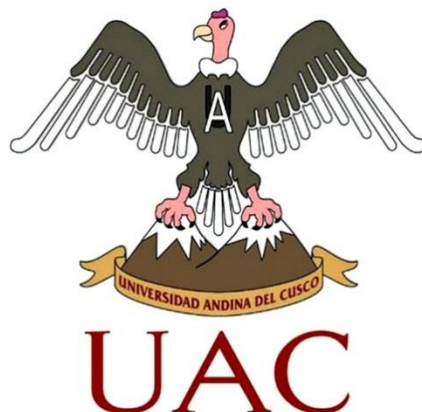




# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

### ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA INDUSTRIAL



#### TESIS

**“Determinación del perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av.  
Sol, y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016”**

**Tesis presentada por:**

**Br. Deanna Huamani Hermoza**

**Para optar al Título Profesional de Ingeniero Industrial**

**ASESOR:**

**Ing. Juan Carlos Manrique Palomino**

**Cusco Perú**

**2021**



## DEDICATORIA

A Pablo y Lucia, mis padres que sin su apoyo moral y económico no podría haberme realizado profesionalmente y a Aysha mi hija, que es el motor de mi existencia.



## AGRADECIMIENTOS

Estoy especialmente agradecida, por la esmerada educación que recibí en la Universidad Andina, a los profesores de la escuela profesional de ingeniería industrial que con su dedicación y sapiencia me vertieron conocimientos teóricos que estoy aplicando en el trabajo que desempeño, también a mi asesor, Ing. Juan Carlos Manrique Palomino por su críticas y valiosas sugerencias así como por su paciencia y ánimo, en los momentos de decaimiento, en el desarrollo del presente trabajo de investigación. También a todos los jefes y compañeros de trabajo que he tenido hasta el momento que me hicieron fortalecer los conocimientos recibidos en la universidad, por las infinitas realidades que vivo en el mundo real de las finanzas, de igual manera a todos mis compañeros de estudios y profesores que desde mis estudios iniciales me forjaron como persona. Por último, a los diversos clientes que he tenido y tengo en mi labor profesional, que me hacen mejorar cada día.



## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLA.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN:.....	xviii

### Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación de problemas.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos. Estos serían:.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Conveniencia.....	4
1.3.2 Relevancia social.....	5
1.3.3 Implicaciones prácticas.....	5
1.3.4 Valor teórico.....	5
1.3.5 Utilidad metodológica.....	5
1.4 Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos. Estos serían:.....	5
1.5 Delimitación del estudio.....	6
1.5.1 Delimitación espacial.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6

### Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
---	---



2.1.1. Antecedente local.....	7
2.1.2. Antecedente nacional.....	10
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1. Evolución crediticia en el Perú..	12
2.2.3. Comportamiento del consumidor. ....	15
2.2.4. Consumidores personales versus consumidores organizacionales. ....	16
2.2.5. Compradores y usuarios. ....	18
2.2.6. Comportamiento del consumidor y consumidorismo.....	18
2.2.7. ¿Por qué se debe estudiar el comportamiento del consumidor?. ....	19
2.2.8. ¿Cómo y por qué se desarrolló el campo del comportamiento del consumidor?.....	19
2.2.9. Segmentación Psicográfica.....	20
2.2.10 Segmentación de mercado. ....	24
2.2.11 Evaluación de créditos a pequeña empresa. ....	24
2.2.12 Teoría de las competencias.”.....	29
2.2.13. Conocimiento:.....	31
2.2.14 El talento.. ....	31
2.2.15 Tecnología dura .....	42
2.3 Marco conceptual .....	56
2.4 Hipótesis.....	56
2.5 Variables e indicadores .....	57
<b>2.5.1 Variable independiente:</b> .....	57
<b>2.5.2 Variable dependiente..</b> .....	57
2.5.3. Operacionalización de variables.. ....	57
<b>Capitulo III: Diseño metodológico</b>	
3.1 Diseño metodológico .....	60
3.2 Tipo de investigación.....	60



3.3 Diseño de la investigación.....	60
3.4 Nivel de investigación.....	60
3.5 Población y muestra.....	61
3.5.1. Descripción de la población. ....	61
3.5.2 Muestra y método de muestreo.....	62
3.5.3. Recopilación de la información. ....	63
3.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos: .....	63

#### **Capítulo IV: Resultados de la investigación**

4.1. Resultados de encuesta a funcionarios de CREDINKA .....	64
4.1.1 respuesta a encuesta por jefe de créditos.....	64
4.1.2 Respuestas a las encuestas realizadas a los analistas de la financiera Credinka ubicada en av. sol.....	65
4.2 Respuestas a las encuestas realizadas a los prestatarios de la financiera Credinka ubicada en av. sol .....	77
4.2.1. Respuestas a encuesta a los prestatarios, hombres y mujeres. ....	77
4.2.2. Encuesta a los prestatarios (hombres y mujeres) pagan deuda. ....	87
4.2.3. Encuesta a los prestatarios (hombres y mujeres) que no pagan deuda .....	94
4.2.4. Encuesta realizada a los prestatarios de la financiera CREDINKA ubicada en av. sol, sexo masculino que pagan y no pagan deuda.....	95
4.2.5. Encuesta a los prestatarios, de sexo masculino, de CREDINKA que pagan deuda. ....	99
4.2.6. Encuesta a prestatarios de sexo masculino que no pagan deuda. ....	102
4.2.7. Encuesta realizada a los prestatarios de la financiera CREDINKA ubicada en av. Sol, sexo femenino que pagan deuda y no pagan deuda.....	106
4.2.8. Encuesta mujeres que pagan deuda.....	109
4.2.9. Encuesta a mujeres que no pagan deuda.....	112
4.2.10. Respuestas de prestatarios por tipo de negocio. ....	115



4.3. Resultados de acuerdo a los objetivos específicos .....	117
4.3.1. Características de los prestatarios. ....	117

### **Capítulo V: Discusión**

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	120
5.2 Limitaciones del estudio .....	123
5.3 Comparación crítica con la literatura existente .....	123
5.4 Implicancias del estudio .....	123
5.4.1 Implicancias prácticas.. ....	123
5.4.2. Implicancias sociales.....	124
CONCLUSIONES: .....	125
RECOMENDACIONES .....	126
BIBLIOGRAFÍA .....	127
ANEXOS .....	129



## ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1 Perfil demográfico del usuario fuerte de municiones para escopeta .....	21
Tabla 2 Perfil psicográfico del usuario fuerte de municiones para escopeta.....	22
Tabla 3 Operacionalización de variables.....	59
Tabla 4 Calificación de empresas según su tamaño en relación a ventas anuales.....	61
Tabla 5 Empresas no manufactureras activas por condición jurídica según tamaño de empresa.....	61
Tabla 6. Segmentación demográfica, hombres y mujeres .....	77
Tabla 7. Prestatarios, en general, segmentación demográfica.....	79
Tabla 8. Segmentación psicográfica .....	81
Tabla 9. Tabla para Segmentación psicográfica .....	81
Tabla 10. Segmentación por habilidades duras .....	83
Tabla 11. Tabla para Segmentación por habilidades duras .....	84
Tabla 12. Segmentación por Tipo de Negocio .....	85
Tabla 13. Tabla Segmentación por tipo de negocios para gráfico.....	85
Tabla 14. Segmentación demográfica, hombres y mujeres, que pagan deuda.....	87
Tabla 15. Segmentación psicográfica, hombres y mujeres, que pagan deuda .....	89
Tabla 16. Segmentación por habilidades duras, hombres y mujeres, que pagan deuda .....	90
Tabla 17. Segmentación por Tipo de Negocio, hombres y mujeres, que pagan deuda .....	91
Tabla 18. Segmentación demográfica, hombres y mujeres que no pagan deuda.....	92
Tabla 19. Segmentación psicográfica, hombres y mujeres, que no pagan deuda ....	93
Tabla 20. Segmentación por habilidades duras, hombres y mujeres, que no pagan deuda .....	94





Tabla 21. Segmentación por tipo de negocio, hombres y mujeres, que no pagan deuda que .....	94
Tabla 22. Segmentación demográfica, sexo masculino, que pagan y no pagan deudas.....	95
Tabla 23. Segmentación psicográfica, sexo masculino, que pagan y no pagan deuda .....	96
Tabla 24. Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que pagan y no pagan deuda.....	97
Tabla 25. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que pagan y no pagan deuda.....	98
Tabla 26. Segmentación demográfica, de sexo masculino, que pagan deuda .....	99
Tabla 27. Segmentación psicográfica, de sexo masculino que pagan deuda .....	100
Tabla 28. Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que pagan deuda .....	101
Tabla 29. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que pagan deuda .....	101
Tabla 30. Segmentación demográfica, de sexo masculino, que no pagan deuda ..	102
Tabla 31. Segmentación psicográfica, de sexo masculino, que no pagan deuda ...	103
Tabla 32. Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que no pagan deuda .....	104
Tabla 33. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que no pagan deuda .....	105
Tabla 34. Segmentación demográfica, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda .....	106
Tabla 35. Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda .....	107
Tabla 36 Segmentación por habilidades duras, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda.....	108



Tabla 37. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda.....	108
Tabla 38. Segmentación demográfica, de sexo femenino, que pagan deuda.....	109
Tabla 39. Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que pagan deuda .....	110
Tabla 40. Segmentación por habilidades duras, sexo femenino, que pagan deuda .....	111
Tabla 41. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que pagan deuda .....	111
Tabla 42. Segmentación demográfica, de sexo femenino, que no pagan deuda ....	112
Tabla 43. Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que no pagan deuda ....	113
Tabla 44. Segmentación por habilidades duras, de sexo femenino que no pagan deuda .....	114
Tabla 45. Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que no pagan deuda .....	114
Tabla 46. Total de prestatarios según negocio, morosos y no morosos .....	115
Tabla 47. Total prestatarios de sexo masculino, morosos y no morosos .....	116
Tabla 48. Total prestatarios de sexo femenino, morosos y no morosos .....	117



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Los prestatarios proporcionan informacion fidedigna.....	66
Gráfico 2. La cultura de pago de los prestatarios .....	67
Gráfico 4. Se debería capacitar a los prestatarios en manejo de negocios .....	69
Gráfico 5 ¿La morosidad es? .....	70
Gráfico 6. ¿La morosidad es debida a qué?.....	71
Gráfico 7. ¿La integridad moral de los analistas de crédito es? .....	72
Gráfico 8. ¿La competencia en cuanto a tasas de interés con otras financieras es? .....	73
Gráfico 9. ¿La competencia en cuanto a instituciones financieras es? .....	74
Gráfico 10. ¿Los analistas de créditos, para reducir la morosidad, deberían ser asesores reales de los negocios a los que asesoran?.....	75
Gráfico 11. ¿La alta dirección de la organización exige metas de colocación? .....	76
Gráfico 12. Gráfico para segmentación demográfica .....	80
Gráfico 13. Gráfico para Segmentación psicográfica .....	82
Gráfico 14. Gráfico por Habilidades Duras.....	84
Gráfico 15. Segmentación por tipo de negocios.....	86



## ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo A: Instrumentos de recolección de datos .....**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo B: Validez de los instrumentos.....**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo C: Matriz de contingencia.....**¡Error! Marcador no definido.**



### Lista de acrónimos

U.A.C	Universidad andina del cusco
Br	Bachiller
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
MYPES	Micro y pequeñas empresas
PYMES	Pequeñas medianas empresas
Imf	Instituciones microfinancieras



## RESUMEN

En la presente tesis determino las características principales personales de los prestatarios MYPE's de la institución crediticia CREDINKA, ubicada en av. el Sol que cumplen en pagar sus deudas a tiempo y que prestatarios no pagan a tiempo sus acreencias. Este es el punto principal de la tesis donde no se pretende cuáles son las causas de la morosidad, sino plantear que características poseen los prestatarios MYPE que no pagan deudas y cuáles los que sí pagan. Esto podría constituir una forma para disminuir la morosidad de las empresas financieras, y poder crecer sostenidamente en un mercado tan competitivo que es el que se desenvuelve la institución microfinanciera

Estas características principales de los prestatarios, las dividimos en tres clases: demográficas, psicográficas y de habilidades duras para poder evaluar el pago de los potenciales clientes MYPE's.

En el primer capítulo describo el segmento empresarial de la micro y pequeña empresa, a quienes involucra y principalmente en el Cusco cuáles son sus componentes. Planteo la problemática, establezco los problemas, los objetivos, tanto generales como específicos, de igual forma la justificación, los alcances y la delimitación. En el segundo capítulo determiné el marco teórico enunciando las principales teorías en cuanto a comportamiento del consumidor y ellas a los tipos de segmentación utilizadas en el estudio. En el tercer capítulo indico el diseño metodológico formulado para poder dar respuesta al problema principal y los problemas específicos, así como formular los objetivos planteados. Debo mencionar que los cuestionarios se realizaron en función a las diversas teorías de comportamiento el consumidor y de las teorías de la competencia, de donde obtuve los principales elementos para los cuestionarios, haciendo una larga relación, las cuales al final se disminuyeron mediante la utilización de la técnica del



SYSTEM DELPHY. El cuarto capítulo sirve para que muestre los resultados de las diferentes entrevistas y encuestas que realicé durante el estudio, siendo que las respuestas fueron expuestas segmentando a los respondientes. En la exposición del quinto capítulo realicé la llamada discusión de resultados donde a la luz de lo encontrado en los resultados y de las teorías base se determina la importancia del trabajo y lo valiosos de su implementación para ser un elemento más para menguar la morosidad.

En el sexto y último capítulo se presentan las conclusiones a las que llego en el estudio, respondo al objetivo general y específico de la tesis, asimismo enuncio las recomendaciones para disminuir la morosidad desde el punto de vista del prestatario.

Palabras clave: morosidad, perfil, segmentación psicográfica, segmentación demográfica, habilidades blandas.



## SUMMARY

This thesis carries out the analysis and determination of the main personal characteristics of the MYPE borrowers of the credit institution CREDINKA, located in av. The Sun who meet in paying their debts on time and that borrowers do not pay on time their debts, this would be a strategy to reduce the delinquency of financial companies, and be able to grow steadily in a competitive market that is the one that develops.

These main characteristics of the borrowers, we divide them in three classes: demographic, psychographic and hard skills to be able to evaluate the payment of the potential MYPE's clients.

In the first chapter I describe the business segment of micro and small businesses, to whom it involves and mainly in Cusco which are its components. I pose the problem, I establish the problems, the objectives, both general and specific, in the same way the justification, the scope and the delimitation. In the second chapter, I determined the theoretical framework by stating the main theories regarding consumer behavior and the theories to the types of segmentation used in the study. In the third chapter I indicate the methodological design formulated to be able to give an answer to the main problem and the specific problems, as well as to formulate the proposed objectives. I should mention that the questionnaires were made based on the different theories of consumer behavior and theories of competition, from which I obtained the main elements for the questionnaires, making a long relationship, which in the end were reduced by the use of the SYSTEM DELPHY technique. The fourth chapter serves to show the results of the different interviews and surveys that I carried out during the study, being that the answers were exposed by segmenting the respondents. In the exposition of the fifth chapter I made the so-called discussion of results where, in light of what was found in the results and the base





theories, the importance of the work and the value of its implementation are determined in order to be a further element in order to reduce delinquency.

In the sixth and last chapter the conclusions are presented to which I arrive in the study, I respond to the general and specific objective of the thesis, I also enunciate the recommendations to reduce the delinquency from the point of view of the borrower.

Key words: delinquency, profile, psychographic segmentation, demographic segmentation, soft skills.



## INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo de investigación se refiere al estudio de las características de los empresarios MYPE's en lo referente al pago de sus créditos tratando de encontrar que características comunes une a los que pagan créditos a tiempo y que características tienen en común las que no cumplen con sus pagos a tiempo. Por lo que busque fue encontrar las características que tienen los empresarios que son morosos y las de los que no son morosos.

El presente trabajo no enfatiza sobre las condiciones de la morosidad, tampoco en las causas de ella sino en las personas que son dueñas de MYPE's y obtienen créditos para sus negocios y que luego incumplen o cumplen sus pagos.

La característica principal del estudio es que todos los estudiados son empresarios Mype's, o sea empresas que no venden anualmente más de 150 UIT, unidades impositivas tributarias.

El interés principal por realizar el presente trabajo es que el 97.3% de empresas de la región Cuzco son MYPE's y una de los principales problemas es que las empresas requieren para mantenerse y crecer de financiamiento y este proviene principalmente de las instituciones especializadas en Microfinanzas. Por ello el dinero que las microfinancieras colocan en las Mype's es muy grande y si no se pagan los créditos, morosidad, entonces estas instituciones pueden quebrar como sucedió en el año 2015 con la Caja Pisco que quebró en mayo del 2014, que la Caja Rural Señor de Luren en julio del 2015 se declaró en problemas de iliquidez.

En el marco de la teoría estadística, la investigación se realizó con una serie de entrevistas a los principales actores del trabajo: los trabajadores y funcionarios de las instituciones financieras y a los prestatarios Mypes's.



El diseño del trabajo lo hice transeccional por lo cual toda la data proviene del año 2016 y de los trabajadores y prestatarios de la agencia de CREDINKA ubicada en Av. El Sol. El tipo de investigación es descriptivo.

Se trabajó sobre el diagnóstico formulado por Huerta F. en el que la jefa de créditos de la oficina principal de CREDIKA, ubicada en la tercera cuadra de la av. El Sol, mostró la situación de los créditos Mype's, también se encuestó a todos los analistas de crédito y jefe de crédito de la oficina referida anteriormente, no se realizó muestreo debido a que el número de trabajadores es menor a ochenta, por ello se utilizó el censo. También hice una encuesta para los prestatarios Mype's, utilizando la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones infinitas, por ser mayor a 30,000 elementos, requerimos de 88 prestatarios.

Para las entrevistas y encuestas utilicé preguntas de opción múltiple, para facilitar la tabulación, asimismo las preguntas se hicieron del tipo directas, de fácil comprensión del entrevistado, y el cuestionario es del tipo estructurado, o sea de fácil ubicación para el respondiente.

La finalidad del presente trabajo de investigación es determinar el perfil de los diferentes tipos de prestatarios de CREDINKA, para poder determinar cuáles son los prestatarios a los que se debe dar créditos.

La distribución de los diferentes temas de la estructura del trabajo es la siguiente:

Capítulo I: Se determinó la problemática del trabajo, se formularon los problemas y los objetivos, así como las delimitaciones del trabajo.

Capítulo II: En este se trató del Marco Teórico, analizando trabajos de investigación relacionados con el tema, también las diferentes teorías existentes sobre temas bases para el trabajo como el comportamiento del consumidor, las bases de los empresarios MYPE's.



Capítulo III: En este capítulo se describió el diseño metodológico, o sea las bases teóricas principales sobre el cual hice el trabajo

Capítulo IV: En el presente capítulo muestro los resultados del diagnóstico, entrevistas y encuestas realizadas.

Capítulo V: En este capítulo se discutieron los resultados de los instrumentos.



## Capítulo I: Planteamiento del problema

### 1.1 Planteamiento del problema

El sistema financiero juega un rol fundamental en el funcionamiento de la economía. Instituciones financieras sólidas y solventes permiten que los recursos financieros fluyan eficientemente desde los agentes superavitarios a los deficitarios permitiendo que se aprovechen las oportunidades de negocios y de consumo.

El riesgo de crédito, es el tipo más importante al que debe hacer frente cualquier entidad financiera. Un indicador del riesgo crediticio es el nivel de morosidad de la entidad, es decir, la proporción de su cartera que se encuentra en calidad de incumplimiento.

La causa principal de las dificultades que han sufrido algunos sistemas financieros y ciertas entidades de tamaño considerable ha sido la morosidad.

Una elevada cartera morosa constituye un serio problema que compromete la viabilidad de largo plazo de la institución y finalmente del propio sistema. En efecto, la fragilidad de una institución financiera debido a altos niveles de morosidad de sus créditos conlleva inicialmente a un problema de liquidez, que en el largo plazo, si es recurrente y si la institución no posee líneas de créditos de contingencia, se convierte en uno de insolvencia que determina, probablemente, la liquidación de la institución. (Freixas, X. y Rochet, J., 1998).

La identificación de los determinantes de la tasa morosidad de las colocaciones de los bancos es de gran importancia por las medidas de política que el regulador podría implementar con el objetivo de mantener o mejorar la calidad de las carteras de colocaciones.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que afectan el nivel de morosidad de los prestatarios MYPES o PYMES o mejor el por qué no cumplen con sus obligaciones, tratando de correlacionar los características personales y competencias con la morosidad.



El trabajo fue realizado con los clientes de la Agencia de la Financiera CREDINKA, específicamente en la cartera de una de los analistas de crédito, escogido al azar.



## 1.2 Formulación de problemas

**1.2.1 Problema general.** ¿Cuál es el perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol y su influencia en el grado de morosidad, en el año 2016?

**1.2.2 Problemas específicos.** Estos serían:

a. ¿Cuál es el perfil demográfico del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016?

b. ¿Cuál es el perfil psicográfico del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016?

c. ¿Cuál es el perfil de habilidades duras del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016?

d. ¿Cuál es el tipo de negocios en que incursiona el cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016?

## 1.3 Justificación

El dinamismo que se presenta en la economía peruana ha influido para que todas las regiones del Perú se beneficien y cambien las costumbres ancestrales y económicamente puedan reemplazar los métodos tradicionales de producción por técnicas más eficaces y más económicas, asimismo que el Gobierno mediante la legislación vigente ha liberalizado condiciones laborales que antes no se tenían.

Es muy importante tener en cuenta que en el Perú, a pesar de la bonanza económica de los últimos años solo un 30% de la población labora en negocios formales y un 98% de empresas son MYPES.

Debido a esto, las pocas oportunidades de empleo, hoy en día, una gran mayoría de la población sueña con tener un negocio, para lo cual adquieren créditos que hacen factible la creación de este, pero habría que determinar si el negocio que piensan establecer puede ser



rentable o no, de la misma forma es necesario conocer, previo a todo, que características poseen los solicitantes de crédito para poder entregárselos, esperando con esto disminuir la tasa de morosidad, que hace daño tanto al contrayente de créditos porque no va a poder solicitarlos nuevamente y a la vez a la institución que no cuenta con el capital para poder atender a otros potenciales prestatarios.

Por ello la pregunta a esto es cómo se podría hacer para no equivocarnos con clientes que solicitan créditos y como respuesta podemos indicar, que la única forma es determinar qué características tienen los buenos pagadores y cuáles son las características de los malos pagadores.

Existiendo diversos sistemas con las cuales las entidades microfinancieras evalúan a los potenciales prestatarios, aún con la aplicación de ellos la morosidad sigue siendo un problema latente en estas instituciones que son de suma importancia para el desarrollo de las MYPE's en nuestro país, pues si ellas entraran en default tendrían que paralizar sus operaciones y las MYPE's no tendrían el dinero suficiente necesario para continuar otorgando créditos. Por dicho motivo el presente trabajo se desarrolla en relación a un elemento no estudiado en su debida magnitud como es la persona, el prestatario MYPE.

El presente estudio no trata de encontrar cuáles son los motivos de la morosidad, sino qué tipo de prestatario MYPE entra en morosidad y cuál paga, siguiendo con las características de cada uno de ellos.

**1.3.1 Conveniencia.** La conveniencia del presente trabajo de investigación para la carrera profesional de ingeniería industrial radica en que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos por los egresados en sus años de estudios, tales como comportamiento organizacional, investigación d mercados, estadística, finanzas, etc.





**1.3.2 Relevancia social.** El estudio presente intenta obtener el perfil de los buenos pagadores y de los morosos, resultado que favorecerá a las instituciones financieras en lo concerniente a no otorgar créditos a los malos pagadores y con ello las instituciones crediticias pueden disminuir su riesgo de caer en insolvencia y no poner en peligro los miles de puestos de trabajo que crean, asimismo puede servir como un indicador a los prestatarios para no endeudarse más de lo que permite su capacidad de pago y no arriesgar sus bienes con embargos y remates.

**1.3.3 Implicaciones prácticas.** La investigación de mercados, que se realizó con documentos reales de la entidad financiera, permitió determinar cuáles son las características predominantes en los buenos pagadores y de los malos pagadores.

**1.3.4 Valor teórico.** Considero que el valor teórico del presente estudio de investigación permitió utilizar todas las teorías que aprendí en los diferentes cursos de la carrera.

**1.3.5 Utilidad metodológica.** La utilidad metodológica radica en que se siguieron todos los procedimientos enunciados por los teóricos del tema, para validar un estudio de investigación.

## 1.4 Objetivos de la investigación

**1.4.1 Objetivo general.** Determinar el perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol y su influencia en el grado de morosidad, en el año 2016.

**1.4.2 Objetivos específicos.** Estos serían:

a. Conocer el perfil demográfico del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016.

b. Indicar el perfil psicográfico del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016.



c. Saber el perfil de habilidades duras del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016.

d. Mostrar el tipo de negocios en que incursiona el cliente MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016.

## **1.5 Delimitación del estudio**

**1.5.1 Delimitación espacial.** El trabajo comprendió a los empresarios MYPES que habían solicitado crédito en la agencia de la av. Sol de la empresa financiera CREDINKA.

**1.5.2 Delimitación temporal.** El presente trabajo de investigación lo realicé en el período comprendido entre enero y diciembre del año 2016.



## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes de la investigación

**2.1.1. Antecedente local.** Según Portugal (2016), la tesis logró el objetivo de determinar la relación entre las políticas de crédito de las instituciones microfinancieras (IMFS) no bancarias y el sobreendeudamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la ciudad del cusco en el año 2013, cuya hipótesis de investigación fue, existe relación significativa entre el sobreendeudamiento de las MYPES de la ciudad del cusco y las políticas de crediticias de las IMFS no bancarias en el año 2013.

Es una investigación de tipo cuantitativo y de nivel correlacional, de diseño descriptivo, correlacional, de corte transversal; la población de estudio está constituida por 466 microempresarios y la muestra probabilística es de 138 microempresarios. La Técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado.

De acuerdo a los resultados del estadístico no paramétrico chi cuadrado ( $X^2$ ), hay una relación muy significativa entre las políticas de crédito de las instituciones microfinancieras no bancarias y el sobreendeudamiento de las Mypes en la ciudad del Cusco en el año de estudio.

#### Conclusiones de la investigación

Del total de los representantes de las MYPEs encuestados, el 24.6% tuvieron sus edades entre 35 y 39 años, esto quiere decir que de cada 4 representantes al menos 1 tuvo una edad entre 35 y 39 años, seguido por el 15.9% que sus edades varían entre 25 y 29 años, encontrándose en un tercer lugar el grupo de 45 a 49 años con un 14.5% y el restante tuvieron edades dispersas mayores y menores a los intervalos mencionados.



Del total de los representantes de la MYPEs, el 59.4% fueron del género masculino, mientras que el 40.6% fueron del género femenino, es decir de cada 5 representantes de MYPEs, aproximadamente 3 fueron de género masculino.

Con respecto a los cargos de los representantes de la MYPEs, en su mayoría fueron los mismos propietarios (97.8%); sin embargo, solo el 1.4% y 0.7% fueron los gerentes y administradores respectivamente.

Teniendo en cuenta la línea de actividad de las MYPEs, el 64.5% se dedican al comercio, seguido por un 29.7% que se dedican a prestación de servicio y en porcentajes menores a la agricultura, turismo y ganadería.

Con respecto a la Especificación de Línea de Actividad de las MYPEs, el 13.0% estuvieron dedicados a la actividad de Multiservicios, seguido por el 10.1% a la ferretería, el 8.7% a la venta de abarrotes, encontramos a la venta de ropa en el cuarto lugar con un 7.2%, el 5.8% estuvieron dedicados a la actividad de restaurante, sólo el 4.3% al bazar y un gran número de las MYPEs estuvieron dedicados en otras actividades (ver Cuadro N° 06).

Teniendo en cuenta el tiempo de funcionamiento de las MYPEs, el 22.5% de las MYPEs tuvieron 3 años de funcionamiento, en tanto que el 20.3% tuvieron 2 años de funcionamiento y con un año de funcionamiento estuvieron el 17.4% de las MYPEs; esto quiere decir que más de la mitad (58%) de las MYPEs tuvieron menos de 4 años de funcionamiento; así mismo el 14.5% tuvieron más de 5 años de funcionamiento.

Con respecto al número de trabajadores de las MYPEs, aproximadamente 1 de cada 2 MYPEs, tuvo solo un trabajador que en su mayoría son los mismos propietarios, del mismo modo el 32.6% tuvieron 2 empleados; manteniendo esta tendencia decreciente se encontró que sólo el 0.7% de las MYPEs tuvieron 5 trabajadores.



Referente al financiamiento a través del crédito no bancario de las MYPEs, el 73.9% de las MYPEs recibió el crédito no bancario, mientras que el 26.1% no ha recibido dicho crédito.

Con respecto a la opinión de las políticas de atención de las Instituciones Microfinancieras, el 86.27% estuvieron de acuerdo con las políticas de atención, mientras que el 13.73% mostraron su disconformidad de las políticas de atención de las Instituciones Microfinancieras.

Concerniente a las Instituciones Microfinancieras que otorgaron el crédito no bancario a las MYPEs en la Ciudad del Cusco, el 29.41% de los créditos fueron otorgados por la Caja Cusco, el 21.57% concedió la Caja Arequipa, el 15.69% autorizó Edyficar, el 13.73% Credinka, y solamente el 2.94% de los créditos fueron otorgados por Mibanco.

Referente a la inversión del crédito adquirido en el mejoramiento del local, el 76.47% de las MYPEs no invirtieron el crédito en el mejoramiento del local, mientras que el 23.53% si lo hicieron la inversión en el mejoramiento del local.

Existe relación significativa entre el sobreendeudamiento de las Mypes de la Ciudad del Cusco y las políticas de crediticias de las IMFs no Bancarias en el año 2013.

No existe relación significativa entre el sobreendeudamiento de las Mypes de la Ciudad del Cusco y las políticas de crediticias de las IMFs no Bancarias en el año 2013; es decir las políticas de crédito de las IMFs No Bancarias, no influyen de manera significativa en el sobreendeudamiento de las MYPEs de la ciudad del Cusco.

Existe relación significativa entre la inversión de crédito adquirido en activos fijos y el sobreendeudamiento de las MYPEs de la ciudad del Cusco.

Existe una asociación estadísticamente significativa entre la inversión de crédito adquirido, en activos fijos y el sobreendeudamiento de las MYPEs; es decir la inversión de crédito en



activos fijos influye de manera significativa en el sobreendeudamiento de las MYPEs de la ciudad del Cusco.

Existe relación significativa entre el financiamiento a través del crédito no bancario y el Rubro de Sobreendeudamiento de las MYPEs de la ciudad del Cusco.

Existe una asociación estadísticamente significativa entre el financiamiento a través del Crédito No Bancario y el Rubro de Sobreendeudamiento de las MYPEs; es decir el financiamiento a través del Crédito No Bancario influye de manera significativa al Rubro de Sobreendeudamiento de las MYPEs de la ciudad del Cusco, observándose un mayor sobreendeudamiento en el Crédito No Bancario.

Existe relación significativa entre la Inversión del crédito no bancario adquirido en el mejoramiento del local y los motivos de sobreendeudamiento de la MYPEs de la ciudad del Cusco.

### **2.1.2. Antecedente nacional**

Según Choque (2016), la presente investigación tiene por objetivo analizar las principales debilidades referidos a ingresos y egresos en la evaluación de créditos agropecuarios y seguimiento y retraso en el pago de las cuotas pactadas de los créditos otorgados por la Caja de Ahorro y Crédito Los Andes- Oficina Juliaca: 2015. La población para el presente estudio está conformada por 1 260 expedientes, para fijar la muestra accedimos a las facilidades que la empresa nos brindó, ya que según Fasseo, Pascual & M. Suarez (2 004), se debe incluir como muestra a los casos que se tiene acceso y disponibilidad.

Para realizar esta investigación se aplicó el enfoque mixto, diseño transversal no experimental, método deductivo- analítico, tipo de investigación descriptiva, técnica de



investigación documental; para el procesamiento de información se aplicó la estadística descriptiva y distribución de frecuencia.

El proceso de obtención de datos se realizó a través de análisis documental, es decir revisión y análisis de expedientes de créditos.

Entre los principales resultados obtenidos se pudo observar que las principales debilidades en la evaluación de créditos son debidos a que se consideran ingresos sobreestimados y egresos subestimados, asimismo se consideran unidades de otros negocios sin contar con documentación necesaria; respecto al seguimiento de créditos se identificó que los asesores de negocio no realizan el seguimiento necesario. Por ende, se presentan retrasos en las cuentas pactadas entre la entidad financiera en estudio y los prestatarios, lo cual genera el incremento de la cartera de morosidad de la entidad financiera en estudio.

Es por ello que finalmente se propone lineamientos concernientes a mejorar la evaluación y seguimiento de los créditos agropecuarios.

**PROBLEMA GENERAL:** ¿Cuáles son las debilidades referidas a ingresos y egresos en la evaluación de créditos agropecuarios, su seguimiento y el retraso en el pago de las cuotas pactadas de los créditos otorgados por la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes en la oficina Juliaca, período 2015?

**CONCLUSIONES:**

Se ha logrado identificar que las principales debilidades en la evaluación de créditos radican en los ingresos sobreestimados y egresos subestimados, lo cual genera distorsión en la capacidad de pago de los clientes asimismo hay un bajo seguimiento crediticio del 32.50% lo cual genera retrasos en las cuotas pactadas y ello afecta de manera negativa a la entidad financiera ya que se incrementa la cartera de morosidad.



En el caso de las debilidades referidas a ingresos sobreestimados se identificó que se consideran montos altos por el concepto de utilidad neta de otros negocios sin contar con documentación que sustente dicho ingreso; respecto a los egresos subestimados se identificó que se considera montos bajos en gastos de familia y de negocio, por esto se llega a la conclusión de que la evaluación de ingresos y egresos juega un papel importante en identificar la capacidad de pago de los prestatarios.

El seguimiento de créditos agropecuarios antes de que los clientes presenten días de retraso, se realiza a menos del 40% de créditos otorgados, ya que esto se evidenció al revisar y analizar los expedientes de créditos y no se hallaron en una buena cantidad de expedientes los informes de seguimiento post desembolso, y a consecuencia de ello se registran los retrasos en las cuotas pactadas. Una vez culminado el análisis de los expedientes se propone lineamientos (entrevistas al cliente) para realizar una mejor evaluación referidas en los ingresos y egresos, asimismo el seguimiento de créditos agropecuarios de tal manera reducir el retraso de cuotas pactadas entre el deudor y la entidad financiera.

## **2.2 Bases teóricas**

**2.2.1. Evolución crediticia en el Perú.** Para (VILCAPOMA, 1998), antes de examinar las variables del sistema bancario comercial conviene señalar que, a lo largo del período 1950-1997, el sistema bancario ha sido la institución de mayor importancia dentro del sistema financiero peruano. Si empleamos como una medida de dicha importancia la participación del sistema bancario en la liquidez total del sistema financiero, encontramos que ésta supera el 80% a lo largo de todo el período mencionado, incluso en los años en los que las mutuales y cooperativas alcanzan su mayor nivel de participación. lo mismo se puede afirmar sobre la banca comercial, la cual también alcanza una elevada participación en la liquidez total, de





magnitudes superiores al 50%, a excepción de los años 1968-1979, que coinciden con el régimen de gobierno militar en el que se priorizó un papel activo del gobierno a través del banco central de reserva y la banca de fomento de este modo, se puede afirmar que la economía peruana ha sido predominantemente bancaria, y que tal característica no ha cambiado substantivamente no obstante la creciente participación del sistema no bancario después de la estabilización y reformas implementadas desde 1990 para tener una idea general del grado de “profundización financiera,” empezaremos describiendo el ratio liquidez del sistema financiero y bancario al PBI, luego describiremos la evolución de las colocaciones reales, depósitos reales y su composición por tipo de moneda a lo largo de las fluctuaciones se puede observar que durante el período 1966-1975, el grado de profundización financiera ha registrado un nivel promedio de 21%; sin embargo, durante el período 1976-1990 se nota una clara disminución hasta alcanzar un valor cercano a 5% en el año 1990. A partir de 1991, el indicador experimentó una recuperación sostenida y rápida que permitió alcanzar niveles superiores a los observados en la década anterior. También se puede observar el ratio liquidez del sistema bancario al PBI, y se nota que durante el período 1950-1975, este ratio muestra un comportamiento casi estacionario en un nivel promedio de 16%; no obstante, durante el período 1976-1990, al igual que el indicador de la liquidez del sistema financiero, se tiene una clara disminución del ratio hasta alcanzar un valor de 5.1% en el año 1990. A partir de 1991, el indicador experimenta una recuperación sostenida y rápida que permitió alcanzar niveles superiores a los observados en la década anterior.

Estas tendencias en la liquidez del sistema bancario no han estado exentas de fluctuaciones, notándose aumentos en el ratio durante los períodos de auge y reducciones en los períodos de crisis. Sin embargo, conviene señalar que se pueden distinguir algunas



reducciones del ratio durante los períodos de auge, y aumentos en ciertos años de crisis. Una excepción importante a remarcar se registra durante el período 1979 –1987, en el cual la crisis de 1982-1985 estuvo asociada a niveles más elevados de “monetización” (16%) que durante los períodos de auge 1979-1981 y 1986-1987 (14 y 13% respectivamente).

En el gráfico 2B se puede notar que la tendencia de la proporción de crédito al sector privado respecto del PBI muestra un comportamiento similar al indicador de liquidez. En el período 1950-1975 se aprecia una tendencia ligeramente creciente interrumpido por reducciones durante las dos fases de crisis. En el segundo período este indicador sufre reducciones drásticas para disminuir de niveles superiores al 15% hasta alcanzar un nivel mínimo de cerca de 3% en 1990; interrumpido por algunos incrementos durante 1979-1985. Mientras que lo regular en el primer período han sido las reducciones del ratio durante las crisis, en el segundo período lo regular son las reducciones tanto en períodos de crecimiento como en años de recesión. Finalmente, en el tercer período el rasgo saltante es el incremento continuamente sostenido de este indicador.

El ratio Crédito al Sector Privado/PBIR muestra un comportamiento procíclico a lo largo de 1950-1975<sup>1</sup> (véase Gráfico 2B), disminuyendo en los períodos de crisis y aumentando en los de auge. Sin embargo, durante el período 1976-1992 el indicador experimenta más bien una reducción sostenida con fluctuaciones. Un comportamiento singular de nuestro ratio, al igual que el del índice de liquidez, se observa durante el período 1979-1987, en el cual la crisis de 1982-1985 estuvo asociada a índices de crédito superiores a los registrados en los períodos de crecimiento del producto durante 1979-1981 y 1985-1986. Esto se explica

---

<sup>1</sup> Este indicador Crédito/PBI muestra el mismo comportamiento que el indicador de “profundización financiera” medida como Liquidez/PBI. Un análisis comparativo de este indicador a nivel de América Latina se puede ver en Morris (1990).



básicamente por el aumento del nivel de precios que redujo la liquidez real del sistema bancario, y el manejo de la política monetaria contractiva durante el gobierno del presidente García.

2.2.2. **Perfil.** Cuando se habla del perfil del consumidor se está hablando del conjunto de características que reúnen cierto número de personas sobre sus apreciaciones de un determinado producto o servicio y que sirve para que lo adquieran o no. El perfil es determinante en todas las operaciones de compra, por lo cual las empresas desarrollan diferentes estrategias para poder conocer, de antemano, cuáles son las características de los que adquieren y consumen su producto, esto lo podemos ver en la teoría del BIG DATA y en la del CMR.

2.2.3. **Comportamiento del consumidor.** Según (SCIFFMAN, L. Y LAZAR, L., 1991), el comportamiento del consumidor es de suma importancia porque según las teorías que se refieren a este punto, la empresa o el diseñador de los productos o servicios deben tomarlo en cuenta pues sin ese conocimiento se presentarán al mercado productos que, muy posiblemente no tendrán éxito pues el mercado solo se acercará a adquirir productos o servicios que ellos consideran les va de acuerdo a sus características o perfil.

Según (Sciffman, L. y Lazar, L. 1991) "... la teoría del comportamiento del consumidor puede definirse como la forma en que se comportan los consumidores para usar, buscar, determinar los diferentes productos y servicios que utilizan para satisfacer sus necesidades".(p.8)

Existen diferentes teorías de comportamiento del consumidor siendo las más mencionadas las siguientes:



La del hombre económico, teoría formulada por Marshall, en la que se indica que todas las adquisiciones que hace el individuo se deben a que el ser humano todas las decisiones de compra son decisiones de costo.

Teoría de las necesidades de Abraham Maslow, quien indica que el ser humano para cualquier decisión de compra toma en cuenta en que parte de la escala se encuentra que los pasos de la escala son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de prestigio, necesidades de autorrealización. Para Maslow las primeras necesidades deben cumplirse para buscar satisfacer las necesidades superiores de la escala.

La teoría de Iván Pavlov o teoría conductista, llamada también del aprendizaje condicionado, la cual indica que la conducta puede ser modificada por breves espacios de tiempo.

La del Gestalt, llamada también de la percepción o de los colores o de la forma.

La teoría de los elementos de la personalidad de Sigmund Freud, donde indica que los elementos de la personalidad permiten que el individuo actúe de acuerdo al ego (parte racional), al super ego (parte moral) o al id (parte instintiva).

**2.2.4. Consumidores personales versus consumidores organizacionales.** En este punto se debería remarcar que existen no solo consumidores sino también clientes y que para el diseño de un determinado producto o servicio debería ser tomado en cuenta quién compra y quién lo usa, en la década de 1960 formuló su teoría Philip Kotler conocida más como la teoría de las 4 P's, indicando que el marketing mix posee:

- El producto,
- El precio,
- La promoción y
- La plaza



Que hoy en día ha sido desplazada por otras teorías pues ella se basaba en que no existía mucha competencia, por ello en la década de 1980 surge la teoría de las 6 P's la cual enuncia que además de los factores mencionados hay que tener en cuenta:

- El post servicio
- Post venta.

Hoy donde han aparecido diferentes formas de competencia y nuevas formas de hacer las cosas ya no se habla de las 4P's y 6P's sino de las 4C's haciendo mención que los factores a tomar en cuenta son:

Consumidor: si nos referimos a las teorías anteriores vendríamos reemplazar al producto, pues deberíamos tener en cuenta que en las teorías anteriores no se le pregunta al consumidor sino directamente la empresa hace el producto o servicio y lo pone en venta.

Costo: se parte del punto de vista que el consumidor no se pone en el punto de vista de cuánto va a pagar sino que se plantea ¿el no tener el producto o servicio qué costo conlleva?, por decir se desea ir al Centro de la ciudad donde se vive, desde la Universidad Andina, y se tiene un hijo de un año de edad. Si subimos a un ómnibus el pasaje nos costará S/.0.80 pero el viaje durará 45 minutos, sin considerar el tiempo de espera, si tomamos un taxi el pasaje será de S/10.00 pero podemos llegar en 20 minutos y además no tendremos tiempo de espera.

Competencia: Si el día de hoy no se considera la competencia como elemento importante para el desarrollo de nuestros productos pues perderemos el mercado.

Comunicación: tal vez sea lo más importante pues hoy en día existen múltiples sistemas para mostrar nuestros productos o servicios.

Por todo ello se debe diferenciar que existen dos tipos de consumidores:

Consumidor personal: es aquel consumidor que adquiere productos o servicios para su uso.



Consumidor organizacional: es aquel consumidor que adquiere productos o servicios con otros fines, que generalmente es el de la operación de la organización y podríamos indicar que se pueden clasificar en organizaciones públicas o privadas, organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro, etc.

**2.2.5. Compradores y usuarios.** debemos indicar que existe una gran diferencia entre comprador y usuario y que en mercadotecnia debemos indicar entre lo que es cliente y consumidor, si no hacemos esta diferencia tendremos una gran confusión en lo referente ¿hacia quién deben dirigirse las campañas de mercadotecnia?, pongamos un ejemplo en lo que es lácteos, por decir se tiene una criatura de 3 años de edad, la madre es la que adquiere el producto, o sea viene a ser el cliente, y la criatura es quien utiliza el producto o sea el consumidor, por lo cual el producto debe tener una campaña publicitaria dirigida a la madre y por eso vemos en los spots publicitarios, en la propaganda de leche, que se induce a la madre a la compra de leche mediante la sutil amenaza que la leche hace crecer y el que no toma leche no crecerá lo que no es necesariamente cierto.

**2.2.6. Comportamiento del consumidor y consumidorismo.** Según (Sciffman, I. y Lazar, I., 1991), muchas personas confunden los términos comportamiento del consumidor con consumidorismo, e investigadores del consumidor con abogados del consumidor o activistas del consumidor. Tal como lo hicimos notar antes, el comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en la que los individuos toman decisiones de consumo; los investigadores del consumidor son científicos del comportamiento que emprenden tales estudios. El consumidorismo, por otra parte, es un movimiento por parte de los consumidores (v. gr. abogados del consumidor) diseñado para asegurar prácticas justas y éticas hacia los consumidores por parte de los productores, de detallistas y de otros intermediarios de ventas.



Tal como se expone posteriormente, un conocimiento del comportamiento del consumidor ayuda a los abogados del consumidor a identificar las áreas en las que se necesita una legislación de protección del consumidor. (p.8)

**2.2.7. ¿Por qué se debe estudiar el comportamiento del consumidor?** Como consumidores, según Sciffman, L. y Lazar, I. (1991), necesitamos indicios acerca de nuestras propias decisiones relacionadas con el consumo: lo que compramos, por qué compramos y cómo compramos. El estudio del comportamiento del consumidor nos hace conocedores de las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios que hacemos. (pág. 8)

Es importante entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente más grande. Se está interesado en entender todo aspecto del comportamiento humano y como tales, también deberíamos entender el aspecto especial del comportamiento (y futuros comercializadores) es importante para nosotros reconocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones y estrategias en mercadotecnia. Sin duda, los hombres de mercadotecnia que entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja competitiva en el lugar de mercado. (pág. 9)

**2.2.8. ¿Cómo y por qué se desarrolló el campo del comportamiento del consumidor?**

El campo del comportamiento del consumidor se desarrolló, debido a la alta competencia de productores que hoy nos invade, generado por la globalización y la alta tecnología con que hoy



se elaboran los productos y servicios, que hará escasamente unos veinte años atrás no se vislumbraba, esto a llevado que para ganar, crear, conservar, mantener clientes se han desarrollado técnicas que anteriormente era imposible pensar que existieran y prueba de ello viene a ser el CMR (customer relationship management), el Big Data, etc.

**2.2.9. Segmentación Psicográfica.** Según Sciffman, L. y Lazar, L.(1991) “...los perfiles psicográficos y demográficos son representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación...” “...los psicográficos, por otra parte, tienden a incluir variables relativamente intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demo gráficos. Las tablas 1 y 2 proporcionan una ilustración clásica de los muy diferentes tipos de información que los mercadólogos pueden obtener de los perfiles demográficos y psicográficos de los segmentos de mercado. (págs. 144 y 145)





**Tabla 1**

*Perfil demográfico del usuario fuerte de municiones para escopeta*

	Porcentaje que gasta más de \$11 por año en municiones para escopeta (141)	Porcentaje que no compra (395)
Edad		
Menos de 25	9	5
25-34	33	15
35-44	27	22
45-54	18	22
Más de 55	13	36
Ocupación		
Profesional	6	15
Administrativo	23	23
Oficina-ventas	9	17
Artesano	50	35
Ingreso		
Menos de \$6,000	26	19
\$6000-\$10000	39	36
\$10000-15000	24	27
Más de \$15000	11	18
Densidad de población		
Rural	34	12
2500-50000	11	11
50000-500000	16	15
500000-2millones	21	27
Más de 2 millones	13	19
División geográfica		
Nueva Inglaterra-		
Atlántico medio	21	33
Central (N.O.)	22	30
Atlántico Sur	23	12
Central Sur E.	10	3
Central sur O.	10	5
Montaña	6	3
Pacífico	9	15

Fuente: Schiffman y Lazar (1991)



**Tabla 2**  
*Perfil psicográfico del usuario fuerte de municiones para escopeta*

BASE	Porcentaje que gasta más de \$11 por año en municiones para escopeta (141)	Porcentaje que no compra (395)
Me gusta la cacería	88	7
Me gusta la pesca	68	26
Me gusta ir de campamento	57	21
Me encanta el campo abierto	90	65
Una cabaña en un lago tranquilo es un gran lugar para pasar el verano	49	34
Me gusta trabajar al aire libre	67	40
Soy bueno para reparar cosas mecánicas	47	27
A menudo hago una gran cantidad de trabajos de reparaciones sobre mi propio automóvil	36	12
Me gustan las historias de guerra	50	32
Tendría una actuación mejor a la del promedio en una pelea a puños	38	16
Me gustaría ser un jugador profesional de fútbol	28	18
Me gustaría ser un policía	22	8
Hay demasiada violencia en la televisión	35	45
Debería haber un arma en cada casa	56	10
Me gusta el peligro	19	8
Me gustaría ser el propietario de mi propio avión	35	13
Me gusta jugar al póker	50	26
Fumo demasiado	39	24
Me encanta comer	49	34
Gasto en mí mismo, dinero que debería gastar en la familia	44	26
Si se presentara la oportunidad, la mayoría de los hombres engañarían a sus mujeres	33	14
Leo el periódico todos los días	51	72

Fuente: Schiffman y Lazar (1991)



Según Sciffman, L. Lazar, L. (1991) un estudio psicográfico consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, de los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor. Dentro de la investigación por psicográficos, las formas más comunes de especificaciones del producto hacen que los consumidores respondan a afirmaciones selectivas acerca de productos, servicios, marcas o situaciones específicas de consumo. (pág.145)

Para (Arellano, 2000) Dentro de una lógica científica, la mejor manera de entender a los individuos es agrupando a aquellos que tienen características comunes entre sí. Es decir, se comienza por el análisis del individuo para llegar al nivel del grupo, buscando diferencias significativas entre los sujetos. Partiendo de esta premisa, la definición individual de estilo de vida se transforma en una definición de grupo cuando se quiere clasificar a cada persona en un Estilo de vida compartido por un número mayor de personas. En tal sentido, el estilo de vida sería aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares. (pág. 47)

La segmentación psicográfica se realiza de la siguiente forma, se segmenta según las características psicológicas del individuo, tales como: el nivel de extroversión (extrovertido e introvertido), conservadurismo, impulsabilidad, etc. También podría hablarse, según las características culturales de personas individualistas, familiares o sociales; o de orientadas al futuro, orientadas al presente u orientadas al pasado. Su uso es bastante limitado en el Perú, por el cual no se puede señalar algún tipo de segmentación como la más usual en el país. (pág. 80)



**2.2.10 Segmentación de mercado.** Según Kotler (1981) la segmentación de mercado, la más reciente idea para orientar la estrategia comercial, no comienza con la distribución de las posibilidades que representa el producto, sino con la diferenciación de las necesidades o intereses del consumidor. La segmentación del mercado es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia. El valor de este concepto consiste en que, en tiempos de tan intensa competencia para el mercado de masas, los vendedores individuales pueden prosperar sirviendo creativamente sus diversos sectores (que podrían llamarse pequeños mercados), cuyas necesidades solo imperfectamente quedan satisfechas con las ofertas del mercado de masas. (pág. 218)

Cuando el mercado de un producto o servicio consta de dos o más compradores es susceptible de segmentación, o sea, de dividirse en grupos racionales de compradores. (pág. 219)

De acuerdo a Kotler, (1981) la mayor parte de las firmas vendedoras no creen que valga la pena estudiar a cada comprador y amoldar el producto a sus necesidades individuales. Por el contrario, la empresa vendedora busca en general grandes grupos de clientes que difieren en cuanto a sus intereses por el producto, o en las susceptibilidades distintas de mercadotecnia. (pág. 219)

**2.2.11 Evaluación de créditos a pequeña empresa.** Según Huerta (2011), la tecnología crediticia en microfinanzas comprende un conjunto de procedimientos previos (recolección y análisis de información de los potenciales prestatarios) y posteriores (cobranza y monitoreo) al otorgamiento del crédito, que tienen por finalidad estimar la capacidad y la voluntad de pago del prestatario. Toma en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:



Evaluación y otorgamiento de crédito. Analiza lo siguiente:

El perfil del cliente respecto a capacidad técnica, valores, cultura y experiencia.

El capital y el proceso de acumulación del microempresario, así como las condiciones del entorno de la actividad económica.

La verificación in situ de la unidad económica: familia y empresa.

La comprobación de la información del prestatario.

El riesgo de crédito, tanto cualitativo como cuantitativo (situación financiera y operación del negocio).

La diversificación de cartera (monto, cliente, actividad económica y área geográfica).

El scoring también suele ser empleado cuando se dispone de información crediticia histórica de clientes con similares características).

Recuperación y relaciones de largo plazo. Comprende:

El seguimiento preventivo y oportuno que identifique los potenciales riesgos.

Monitoreo y negociación.

El mantenimiento de una relación de largo plazo con el sujeto de crédito.

***Clasificación crediticia del deudor de la cartera de créditos a pequeñas empresas, de consumo revolvente y consumo no revolvente.***

Las categorías en que la que clasifican las entidades del sistema financiero a un deudor, según la (Superintendencia de Banca, 2008), son:

Categoría normal (0): son aquellos deudores que vienen cumpliendo con el pago de sus créditos de acuerdo a los convenido o con un atraso de hasta ocho (8) días calendario.

Categoría de problemas potenciales (1): son aquellos deudores que registran atraso en el pago de sus créditos de nueve (9) a treinta (30 días calendario).



Categoría deficiente (2): son aquellos deudores que registran atraso en el pago de sus créditos de treinta y uno (31) a sesenta (60) días calendario.

Categoría de dudoso (3): son aquellos que registran atraso en el pago de sus créditos de sesenta y uno (61) a ciento veinte (120) días calendario.

Categoría de pérdida (4): son aquellos que muestran atraso en el pago de sus créditos de más de ciento veinte (120) días calendario.

Créditos de consumo revolventes y no revolventes: créditos de consumo revolvente: los créditos de consumo revolvente... son aquellos créditos revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial... en caso el deudor cuente adicionalmente con créditos a microempresas o a pequeñas empresas, y un endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) mayor a s/.300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a medianas empresas... lo señalado en el párrafo anterior no es aplicable a los créditos otorgados a personas naturales que solo posean créditos de consumo (revolventes y no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, debiendo permanecer clasificados como créditos de consumo (revolventes y no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, según corresponda. Un préstamo sin un número fijo de cuotas, con la flexibilidad de una tarjeta... es el financiamiento que se puede utilizar una y otra vez siempre y cuando no se rebase el límite de crédito contratado... explicado de una manera y ejemplificada en un caso real y muy cotidiano, una tarjeta de crédito es la forma más clásica en la que podemos observar este tipo de créditos. Cualli financiera (<https://cualli.mx/quienes-somos/>)



Créditos de consumo no revolvente: Son aquellos créditos no revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial... En caso el deudor cuente adicionalmente con créditos a pequeñas empresas o a microempresas, y un endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) mayor a S/.300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a medianas empresas... Lo señalado en el párrafo anterior, no es aplicable a los créditos otorgados a personas naturales que solo posean créditos de consumo (revolventes y no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, debiendo permanecer clasificados como créditos de consumo (revolventes y no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, según corresponda. (SBS).

***Perfil de la pequeña y micro empresa:***

Según apunta la (AECI, 1997) Asociación Española de Cooperación Internacional, la importancia de las PYMES para la economía de los países es hoy en día reconocida tanto en los medios académicos como de negocios, y también políticos. Su impacto en la generación de empleo, así como en el proceso de las cadenas productivas en especial del sector manufacturero, apuntan muy claramente a que PYMES productivas y modernas, y por tanto competitivas, son la mayor fuente de estabilidad de empleo en los países.

Sin embargo, hay que notar que existen notables diferencias entre las PYMES de países industrializados y, aquellas de países en desarrollo. En los países industrializados las PYMES son ente innovadores ligados al sector moderno. En los países en desarrollo existen como una forma de subsistencia, articulada, en la mayoría de los casos, con la economía informal, y solo en casos excepcionales son entidades innovadoras vinculadas a la economía moderna.



Por lo general las pequeñas y medianas empresas suelen concentrarse en sectores tradicionales que se caracterizan por tener bajas barreras de entradas y bajos umbrales de producción mínima, que hacen uso intensivo de mano de obra, pues todos estos factores incrementan las ventajas relativas a la producción en pequeñas escalas.

***Necesidades financieras de las pequeñas empresas:***

El problema fundamental para las PYMES es la falta de dinero en todas las etapas de vida de la empresa.

En la primera etapa, la PYME requiere dinero para la organización, implementación y ubicación de los nuevos productos.

En la etapa de crecimiento se requiere dinero para poder consolidarse e invertir en infraestructura, mayor promoción, etc.

En la etapa de madurez la empresa requiere dinero para no perder mercado y poder consolidarse.

En la etapa de la decadencia, tendrá menores flujos de ingreso por lo que requerirá dinero para financiarse y no endeudarse más.

***Por su naturaleza, puede clasificarse en:***

La empresa requiere dinero para poder financiar infraestructura, estudios de proyectos de inversión, capacitación, organización de la empresa.

Por ello podemos hablar de TANGIBLES: que son para gastos de equipos, materiales, materia prima, edificaciones, vehículos, etc.

También debemos indicar que existen los INTANGIBLES que son utilizados para el pago de patentes, seguros, estudios de proyectos de inversión, etc.





*Según la necesidad de inversión, pueden ser:*

- Invertir en capital de trabajo.
- Implementación de maquinaria.
- Adquisición de terrenos.
- Automatizarse para ser más competitivo.
- Adquisición de tecnología de última generación para obtener más competitividad.
- Mejora de equipos y procesos para obtener mayor productividad.

*Metodología de la evaluación crediticia:*

La evaluación crediticia es uno de los elementos más críticos que tiene la institución de microcréditos, pues muchas veces se encuentran los analistas de crédito con información nula de los solicitantes de crédito pues estos no cuentan con libros contables, registros de ingresos, sobretodo la información que producen las PYMES tienen un rasgo común, el cual es la falta de organización, la no existencia de documentos que acrediten que se realizó, efectivamente, la actividad. Por ello es obligatorio que los analistas de crédito levanten información en las visitas al negocio, estimando los ingresos y egresos, como se muestran seguidamente:

- El flujo de caja.
- Los ratios de análisis financiero.
- La calidad de gestión.
- Los valores, solvencia moral, personalidad de los solicitantes de crédito.

**2.2.12 Teoría de las competencias.** Competencia es una característica subyacente en el individuo que está casualmente relacionada con un estándar de efectividad y/o con una performance superior en un trabajo o situación. Según Sagui (2010) “la competencia es el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer



hacer) que aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, asegurar su buen logro”.

Según (Alles, 2009) todas las competencias se abren en cuatro grados o niveles:

Competencias cardinales son aquellas que deben poseer todos los miembros de la organización. Usualmente reflejan valores o conceptos ligados a la estrategia, que todos los colaboradores deberán evidenciar en algún grado.

Competencias específicas gerenciales. Aplicables a ciertos grupos de personas o colectivos, en este caso con relación a un rol, el de jefe o superior de colaboradores. En organizaciones con dotaciones numerosas de niveles gerenciales pueden segmentarse, a su vez, en dos categorías: altos ejecutivos y restantes niveles de conducción o dirección de personas.

Competencias específicas por área, aplicables a ciertos grupos de personas o colectivos, en este caso, en función de las necesidades de los diferentes sectores en que se divide la organización. Por ejemplo: Ventas, Producción, Administración-sólo por mencionar tres-. La idea se expresa a continuación:

De ser necesario y según las prácticas organizacionales, se podrían definir competencias específicas por procesos.

Por último, es muy importante destacar que los modelos se diseñan a medida de cada organización; así una competencia que en una empresa es cardinal, en otra podrá ser específica de un área en particular, y viceversa. Por ello no pueden existir modelos estándar de competencias, sólo es posible escribir una obra donde se incluyan los conceptos más frecuentemente utilizados, pero la combinación estandarizada de los mismos, tal cual una fórmula matemática, no existe, sino que su elaboración dependerá de cada organización, de su estrategia valores, cultura, etc. (págs. 72-74)



Ejemplos de conocimientos: Ingeniería Económica, Informática, Contabilidad Financiera, Impuestos, Procesos, Leyes laborales, Cálculo Matemático, Idiomas, entre otros.

Ejemplos de competencias: (que se observan a través de comportamientos): Iniciativa, Autonomía, Orientación al cliente, Relaciones Públicas (como competencia, no como conocimiento), Comunicación, Trabajo en equipo, Liderazgo, Habilidad analítica, entre otras.

**2.2.13. CONOCIMIENTO:** Según Segura, S. y Segura, L. (2011), los conocimientos constituyen toda la información que se tiene acerca del contenido de áreas o tópicos específicos e incluyen el pensamiento analítico y el pensamiento conceptual. algunos ejemplos son los conocimientos que posee un cirujano acerca de los nervios y músculos del cuerpo humano, el dominio técnico que requiere un analista de sistemas o el manejo fluido de la expresión escrita que es indispensable para el desempeño de un periodista profesional.

Son competencias características de esta clase el dominio profesional, la capacidad administrativa, la comprensión del negocio y el dominio informativo. (pág. 197)

Los conocimientos y las habilidades –competencias de superficie, que constituyen otro tipo-son relativamente más fáciles de distinguir y optimizar. La capacitación y el entrenamiento son vías factibles y apropiadas para desarrollarlas. (pág. 198)

Al conocimiento también se le denomina tecnología dura.

**2.2.14 El talento.** Según (MICHAELS, E., HANDFIELD-JONES, H., AXELROD, B., 2003), en el sentido más general es la suma de las habilidades de una persona: sus dotes innatas, sus destrezas, sus conocimientos, experiencia, juicio, inteligencia, actitud, carácter e iniciativa. Comprende también su capacidad de aprender y desarrollarse. Definir el talento en el área gerencial es un poco más difícil. Una parte del talento no se puede describir: uno simplemente lo reconoce cuando lo ve. No hay una definición universal de lo que es un gerente sobresaliente.



El origen de las investigaciones acerca de las competencias nace de la necesidad de dar respuesta a dos preguntas esenciales: que se requiere varía en cierta medida de una compañía a otra. Cada una tiene que entender el perfil específico del talento que necesita. Un gerente exitoso en The Home Depot podría no ser el que le conviene a Amgen para sus necesidades. Podemos decir, con todo, que talento gerencial es alguna combinación de agilidad mental estratégica, capacidad de liderazgo, madurez emocional, destrezas de comunicación, capacidad de atraer talentos e inspirar a otras personas talentosas, instinto emprendedor, destrezas fundamentales y capacidad de producir resultados.

Los indicadores de talento los podemos enunciar como:

- Creatividad
- Iniciativa
- Autocontrol
- Liderazgo
- Grado de persistencia
- Seguridad en sí mismo
- Espíritu empresarial
- Autoestima
- Responsabilidad
- Grado de asumir riesgos



### *La creatividad*

Según (Parra, 2003) la creatividad ha venido acompañando al hombre a lo largo de sus búsquedas, descubrimientos y realizaciones. Los seres humanos han desarrollado maneras de explorar lo desconocido o generar novedad en su vida, unas veces utilizando rituales, música o danza, y en otras ocasiones, cálculos, investigaciones, proporciones, cantidades y mediciones precisas.

La historia se ha encargado de dejar el tema de la creatividad a la deriva durante mucho tiempo: hasta 1920 esta disciplina era estudiada como el “arte o la ciencia que trata sobre las personas fuera de lo común”. La creatividad, que hasta entonces sólo era vista como una de las ramas de la historia del arte, o como parte de un recuento anecdótico sobre algunos de los más importantes inventos y descubrimientos científicos, basaba la mayoría de sus principios en las biografías de los grandes genios, pero para emularlos o imitarlos, sino para ver lo lejos que estábamos de sus capacidades.

En los últimos ochenta años muchos estudiosos del tema de la creatividad han venido descubriendo de manera sistemática y científica que esta habilidad, como muchas otras puede ser desarrollada. Con estos estudios se ha venido rompiendo el mito de los genios renacentistas, el paradigma dentro del cual se movían científicos y artistas, que consideraban a la creatividad como un don atribuido a “unos pocos elegidos”.

Una de las características más importantes, de los procesos creativos, fue definido por Guilford y algunos discípulos suyos. Según ellos, la creatividad de los individuos pasa por dos momentos o etapas decisivos: la divergencia y la convergencia. Durante la fase o etapa divergente, las personas proponen el juicio, llegan a gran cantidad de ideas y no existen criterios de selección o eliminación de ideas. Este clima inicial de aceptación y no censura



permite que las personas logren mirar más allá de lo convencional y dejen de identificar los problemas con las situaciones rutinarias de todos los días. La fase convergente es aquella en la cual los individuos vuelven a utilizar el pensamiento crítico, seleccionan las mejores ideas y las llevan a cabo. (Págs. 7-8-35)

### *Iniciativa*

Es la capacidad a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, apoyado por la autorresponsabilidad y la autodirección.

Según (Bellows, R., Gilson, T. y Odiorne, G., 1975), El hombre que se eleva hacia la cumbre en muchas compañías hoy día, es quien muestra iniciativa en hacer que las cosas sucedan. Estos buscadores de resultados parecen tener cinco cualidades que los colocan aparte de otros gerentes y administradores:

- Hábitos adquiridos de gasto elevado de energía.
- Habilidad para separar lo vital de lo trivial.
- Habilidad para controlar y emplear las ideas de otros.
- Firmeza de mente y habilidad para superar fácilmente los obstáculos.

Pocas si es que algunas de estas cualidades son innatas o naturales. Son el trabajo de hábitos que adquieren los hombres y que desarrollan en si mismos. También pueden ser enseñados a otros.

Los ejecutivos consideran que necesitan tenerlos o desarrollarlos para enfrentarse a las fuerzas más grandes que presionan sobre la administración hoy día: El mayor tamaño y la mayor complejidad de las compañías; la amplitud del campo de los problemas que un gerente



puede resolver para conservarse a la cabeza y el crecimiento de la competencia personal en una era de grandeza. (págs. 214-215).

### ***Autocontrol***

Se define como la capacidad que tiene el individuo que ante situaciones extremas puede controlar las propias dimensiones, comportamientos y deseos. Según (Comercio, 2006) es la expresión más clara del respeto por los demás y, como tal es un valor fundamental para la convivencia pacífica entre las personas. Tiene que ver con el reconocimiento de los otros como seres humanos, con derecho a ser aceptados en su individualidad y su diferencia.

Filosóficamente se entiende como la capacidad de tener una libertad plena en una personalidad integrada, los actos responden a decisiones propias de la voluntad interior.

Los elementos de este indicador son:

Capacidad de sobreponerse al fracaso.

Discutir alturadamente.

Trabajo bajo presión

### ***Liderazgo***

Según (Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson, R., 2008), los líderes estratégicos son personas que ocupan distintos puestos en la empresa y que utilizan el proceso de administración estratégica para que la organización pueda realizar su visión y misión. Sea cual fuere su puesto dentro de la empresa, los líderes estratégicos exitosos son decisivos, porque se ocupan de nutrir a todos los que los rodean y están comprometidos a ayudar a la organización a crear valor para sus clientes, y rendimientos para sus accionistas y otros grupos de interés.

Cuando se identifica a los líderes estratégicos se puede pensar en los directores generales y en otros directivos estratégicos de alto nivel. Por supuesto que esas personas líderes



estratégicos. Asimismo, a final de cuentas, los directores generales son los responsables de asegurar que su empresa utilice de forma efectiva el proceso de administración estratégica. De hecho, hoy en día la presión para que los directores generales hagan esto es más fuerte que nunca antes. Sin embargo, en las organizaciones de hoy existen muchas otras personas que ayudan a elegir la estrategia de la empresa y que determinan las medidas que se deben tomar para implementarla con éxito. De hecho, los directores generales y los directivos de alto nivel más efectivos saben delegar responsabilidades estratégicas en aquellas personas de toda la empresa que influyen en el uso de los recursos de la organización. (pág.24)

### *Persistencia*

La persistencia es un valor que ayuda a suplir la falta de otras habilidades, pues el individuo persistente seguirá intentando a pesar de los fracasos y podrá aprender de cada uno de ellos, también está vinculada a la superación de obstáculos, sin importar lo difícil que sean. También a esto, en forma peyorativa, denominamos fijación, obsesión peor aún terquedad. Según (el Comercio, 2006) es el aliento o la fuerza interior que nos permite llevar a buen término las acciones que emprendemos. Los que son perseverantes tienen una alta motivación y un profundo sentido del compromiso, que les impide abandonar las tareas que comienzan y los anima a trabajar hasta el final.

Los elementos de la persistencia son:

- El abandono de la idea

La irritación o malhumor

- Reacción ante indignación.





### *Seguridad en sí mismo*

De acuerdo a (El Comercio, 2006), es la confianza en lograr un resultado positivo, lo cual ayuda a esforzarse al máximo y a obtener el apoyo necesario para alcanzar los objetivos propuestos. Es lo que distingue a unos de otros, al fulano que se desanima ante el primer tropiezo y a los que a pesar de las desventuras sigue adelante, confiando en lo que hace.

Es la capacidad que nos permite mantenernos fieles a nuestras convicciones y hacer frente con firmeza y energía a las diferentes situaciones con que nos encontramos en la vida. Los que son fuertes no se dejan tentar por las cosas que saben no les convienen o no son buenas para ellos o para otros, así se les presenten bajo la forma más atractiva y seductora.

Los componentes de este indicador son:

- Conocimiento de la superioridad del trabajo.
- El futuro incierto no asusta.
- Comparación con los demás

### *Personalidad empresarial*

Según (Lambing, P. y Kuehl, C., 1998), hay un considerable desacuerdo respecto del concepto de la personalidad empresarial. Mientras que algunas personas piensan que se puede enseñar a los individuos a ser empresarios, otros creen que esto es imposible. Peter Drucker considera que cualquier persona, de cualquier organización, puede aprender a ser empresarios. Muchos otros apoyan esta creencia. Un profesor que imparte un curso de empresariado dice:

“Por cada persona que se arriesga, puedo mencionar a alguien que está en contra del riesgo. Por cada primogénito que es empresario de éxito, hay una persona exitosa que fue la última en nacer o es hijo único. Por cada emprendedor que creció escuchando narraciones de



éxito empresarial a la hora de la cena (era hijo de empresarios) está aquel cuyos padres fueron militares, trabajaban en una corporación o estaban ausentes”.

Un emprendedor cree que el espíritu empresarial desafía el análisis y dice que la forma de convertirse en empresario es hacer “una venta a la vez”

Sin embargo, hay muchas personas que creen que los empresarios tienen una personalidad especial y que no es posible aprender sus características. Un escritor de Business Week que está en desacuerdo con Peter Drucker, argumenta: “Aunque es probable que él (Drucker) tenga razón en que se pueden estudiar y aprender los tornillos y las tuercas de la calidad empresarial, el alma de un emprendedor es algo totalmente diferente. Un emprendedor puede ser administrador profesional, pero no todo administrador puede ser emprendedor. A su vez un empresario explica:

“Uno no puede enseñar el impulso, ni el ingenio, ni la individualidad. Uno no puede enseñar la forma en que trabaja una mente o una personalidad. No se pueden enseñar en un aula las lecciones aprendidas al comenzar una compañía a partir de nada, sino la esperanza y la habilidad para convencer a un funcionario bancario para que le otorgue un préstamo”. (pp. 11-14)

Un profesor de empresariado declara “las buenas ideas son comunes, raro es quien puede llevarlas a la práctica”.

***Características empresariales:***

- Pasión por el negocio.
- Tenacidad a pesar del fracaso.



- Confianza.
- Autodeterminación.
- Manejo del riesgo.
- Los cambios son oportunidades.
- Tolerancia de la ambigüedad.
- Iniciativa y necesidad de realización.
- Orientación al detalle y al perfeccionismo.
- Percepción del transcurso del tiempo.
- Creatividad.
- El panorama.

### *Autoestima*

Se considera la autoestima como aquella forma de poder percibirse a uno mismo con características positivas, también se puede indicar que es la capacidad de ser conscientes de conocer nuestro potencial, de amarse y confiar en uno mismo. Según (el Comercio, 2006) “Es reconocerse, valorar sus capacidades, afrontar sus fragilidades, son labores necesarias para alcanzar una identidad”.

La confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices, el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos.

También debemos tomar en cuenta que se compone de dos elementos:

- Eficacia personal: confianza en las capacidades y habilidades para adaptarse a los cambios, progresar, tomar decisiones, solucionar dificultades, pensar y aprender.



- Respeto a uno mismo: apreciarse y mostrar una actitud positiva hacia la propia persona, sintiéndose merecedor de la felicidad. Los componentes de este indicador son:
- Las experiencias pasadas
- Reproches injustos
- Conocimiento del trabajo
- Hacer las cosas por el gusto no por imposición.

### ***Responsabilidad***

La responsabilidad, según (El Comercio, 2006) es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Para el Comercio la responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás.

Significa el estado, cualidad o hecho de ser responsable, y responsable significa ser legal o éticamente capaz de rendir cuentas del cuidado o bienestar del otro, lo que implica la capacidad personal de rendir cuentas o la habilidad para actuar sin guía o autoridad superior. Ser la fuente o causa de algo. Capaz de tomar decisiones morales o racionales por sí mismo y por lo tanto puede responder por el comportamiento propio; capaz de que se confíe o se depende de él, fidedigno. Se basa en un buen juicio o un pensamiento sensato o se caracteriza por este.

Principios de la responsabilidad:

- Reconocer y responder a las propias inquietudes y las de los demás.



- Mejorar sin límites los rendimientos en el tiempo y los recursos propios del cargo que se tiene.
- Reporte oportuno de las anomalías que se generan de manera voluntaria o involuntaria.
- Planear en tiempo y forma las diferentes acciones que conforman una actividad general.
- Asumir con prestancia las consecuencias de las omisiones, obras, expresiones y sentimientos que generan en la persona, el entorno, la vida de los demás y los recursos asignados al cargo conferido.
- Los elementos que definen este indicador son:
  - Valor de la puntualidad
  - La verificación de lo correcto
  - El proceso

### ***Grado de asumir riesgos***

Muchas personas hablan de riesgos, según (Buchtik, 2019), pero no todos entienden lo mismo sobre ello. Para cada una un riesgo puede significar algo diferente, para unas los riesgos son malos, y para otros pueden ser buenos o malos. Para unificar los criterios y abordar el tema, comienzo por definir qué es un riesgo, cuáles son sus tipos y presento conceptos relacionados. Según la Guía PMBOK, un riesgo de un proyecto es "un evento o condición incierta que si se produce, tiene un efecto positivo o negativo en uno o más de los objetivos del proyecto" estos objetivos pueden ser el costo del proyecto, su calidad, tiempo, alcance, entre otros.



La definición del estándar ISO 31000 es similar: “riesgo es el efecto de la incertidumbre sobre los objetivos”. El tipo de riesgo más popular es el riesgo negativo, el cual es una situación adversa al proyecto o a alguno de sus objetivos. Por otro lado, un riesgo positivo brinda oportunidades. El riesgo negativo responde a ¿qué puede salir mal? Y el positivo responde a ¿qué oportunidades hay?. (pág. 7)

Según (Van Horne, J. y Wachowicz, J., 1992) la opinión aceptada, por lo general, de que los inversionistas tienen AVERSIÓN AL RIESGO. Esto implica que las inversiones riesgosas deben ofrecer rendimientos esperados más altos que los de las inversiones menos riesgosas para que la gente las compre y las mantenga. (pág. 114).

### **2.2.15 Tecnología dura**

#### ***Mercadotecnia***

Según (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007), El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (pág.4)

En Mercadotecnia se tienen técnicas muy utilizadas como es el Marketing Mix, que en el tiempo se ha ido modificando según la evolución de la economía y la competencia, antes se hablaba de las 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Plaza), posteriormente se habló de las 6 P's (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Post Venta, Post Servicio) y en la actualidad se habla de 4 C's (Consumidor, Costo, Comunicación y Competencia).



Elementos indispensables son también el Posicionamiento, ubicación del producto o servicio en la mente del consumidor, y la Segmentación de Mercados, división del mercado en función a niveles socioeconómicos, culturales, etc.

También en mercadotecnia es vital conocer el ciclo de vida del producto y la matriz de Boston, así como los conceptos de retail, merchandising, core business, etc.

De igual forma elemento imprescindible es conocer el plan de Marketing.

Los elementos a considerar como componentes de esta dimensión son:

- Marketing Mix
- Posicionamiento
- Plan de Negocios

### ***Tecnología informática***

De acuerdo con (O'Brien, J. y Marakas, G., 2007), los sistemas y las tecnologías de información son un elemento vital de las organizaciones y negocios exitosos. Por eso constituyen un área esencial de estudios en la administración y dirección de un negocio. En consecuencia, la mayoría de los especialistas en negocios deben tomar un curso en sistemas de información. Dado que ud. quizá desee ser director, empresario o profesional de los negocios, le será tan importante contar con un entendimiento básico de los sistemas de información como entender cualquier otra área funcional del negocio.

La tecnología de información, incluyendo los sistemas de información basados en Internet, tiene una función vital y creciente en los negocios. La tecnología de información puede ayudar a todo tipo de negocios a mejorar la eficiencia y efectividad de sus procesos de negocios, la toma gerencial de decisiones y la colaboración entre los grupos de trabajo, mediante el fortalecimiento de sus posiciones competitivas en un mercado altamente



cambiante. Esto es evidente, tanto si la tecnología de información se utiliza para apoyar equipos de desarrollo de productos, procesos de apoyo al cliente, transacciones de comercio electrónico o cualquier otra actividad de negocio. Las tecnologías y sistemas de información basados en Internet se han convertido en un ingrediente necesario para el éxito de los negocios en el ambiente global dinámico de la actualidad.

### ***Tecnología de hacer productos***

De acuerdo a (Smith, W. y Hashemi, J., 2014), el tema de la ciencia e ingeniería de materiales es un curso fundamental para los ingenieros y científicos de todas las disciplinas. Con los avances en ciencia y tecnología, el desarrollo de nuevos campos de la ingeniería y cambios en la profesión, el ingeniero actual debe contar con un conocimiento profundo, más diverso y actualizado de los temas relacionados con materiales. Como mínimo, todos los estudiantes de ingeniería deben tener un conocimiento básico de la estructura, propiedades, procesos y desempeño de diversas clases de materiales de ingeniería. Este es un primer paso crucial en las decisiones de selección de materiales en los problemas de ingeniería básicos y cotidianos. Los diseñadores de sistemas complejos, analistas forenses (falla de materiales) e ingenieros y científicos de investigación y desarrollo requieren de un entendimiento más profundos de dichos temas. (pág. XV)

### ***Planeamiento estratégico***

Es el proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones para alcanzarlos.

Se debe aprovechar la ventaja competitiva de la organización, obtenida mediante el liderazgo de costos, la diferenciación o la especialización.





También mediante el conocimiento de los competidores que da el diamante de Porter.

- Las principales dimensiones de este indicador son:
- Ventaja competitiva
- Balanced Score Card

### *Logística*

El término logística proviene del ámbito militar, siendo importante pues es el área que proporciona las materias primas, insumos, maquinarias con los cuales se elaboran los productos o bienes y servicios. Normalmente esta área tiene como objetivo el proporcionar en el momento que se requieren los bienes o servicios, no antes ni después a un precio adecuado y de una calidad requerida por las áreas usuarias.

Generalmente tiene las funciones siguientes:

- Almacén
- Transporte
- Compras
- Planificación

Hoy en día se han acuñado términos casi similares como Cadena de Aprovisionamiento, Supply Chain Management, abastecimientos, etc.

- Los elementos más importantes o dimensiones serían:
- Planeamiento y control de inventarios
- SEACE, OSCE: Contrataciones públicas.
- Manejo de almacenes



### ***Finanzas:***

El objetivo de la función financiera es obtener el dinero a bajo costo y distribuirlo, de tal forma, que se puedan obtener los mayores beneficios económicos, dentro de este campo del conocimiento es importante el saber de libros contables, balance general, estado de pérdidas y ganancias, flujo de fuentes y usos, asimismo el flujo de caja, tasas de interés, costos, etc.

Las dimensiones de este indicador son:

- Estados financieros
- Presupuestos
- Costos
- Flujo de caja.

### ***Conocimientos legales***

Son conocimientos importantes de parte del empresario el conocer teoría de contratos, casos de vicio de voluntad, legislación laboral, legislación tributaria, etc. se parte del principio que cuanto más el empresario conozca sobre aspectos legales menos trabas u obstáculos tendrá en su labor empresarial.

Algunas de sus dimensiones son:

- Legislación laboral.
- Legislación penal.
- Legislación civil.

### ***Manejo de personal***

El concepto de manejo de personal, hoy en día es una forma arcaica de pensar sobre los trabajadores, hoy el término más común no es Recursos humanos, administración de



personal, relaciones industriales, etc., pues sugiere que los trabajadores son meros objetos y ello no hace que pueda haber una real interacción positiva entre los trabajadores y la empresa. Hoy se habla de gestión del talento, dirección del desarrollo humano, y a los trabajadores, normalmente, se les denomina colaboradores.

El presente área se encarga de la administración de las remuneraciones, del bienestar del personal, del control de los trabajadores, la capacitación, etc.

### *Economía*

La economía es uno de los elementos más importantes en la gestión de la empresa, pues es uno de los elementos que influyen en la gestión de la empresa, como por ejemplo la devaluación pues que sea muy grande obliga que los precios de los insumos que provienen del extranjero suban, lo que hace que el precio del producto también suba, también si la inflación sube afecta a la empresa haciendo que el mercado pierda poder adquisitivo lo que afectará a las personas que demandarán menos productos.

La oferta y demanda hará que los precios de los productos podrán subir o bajar, lo que va a ocasionar más o menos compras.

Las dimensiones de este indicador son:

- Inflación
- Devaluación
- Demanda
- Oferta
- Producto Bruto Interno (PBI), etc.



### *Control de calidad estadístico*

Según (Besterfield, 2009), el control estadístico del proceso abarca, generalmente, los siguientes métodos: diagrama de Pareto, diagrama de causa-efecto, hoja de comprobación, diagrama de flujo de proceso, diagrama de dispersión, histogramas, gráficas de control y gráfica de corrida. (pág. 78).

Cuando se usa el término calidad, solemos imaginar un excelente producto o servicio, que cumple o rebasa nuestras expectativas. Estas expectativas se basan en el uso que se pretende dar y en el precio de venta. Por ejemplo, el cliente espera un desempeño diferente entre una rondana plana de acero y una rondana cromada de acero, porque son de distintos grados. Cuando un producto sobrepasa nuestras expectativas, a eso lo consideramos calidad. Entonces, la calidad es algo intangible que se basa en la percepción.

La calidad se puede definir como sigue:

$$Q = P / E$$

Donde: Q = calidad

P = desempeño

E = Expectativas

Si Q es mayor que 1.00, el cliente tiene una buena noción del producto o servicio. Es claro que la determinación de P y E se basará con más probabilidad en la percepción, donde el vendedor determina el desempeño y el cliente determina las expectativas. Las expectativas de los clientes son cada vez más demandantes. (pág. 2)



### *Rentabilidad financiera*

La Rentabilidad financiera es el resultado de los beneficios logrados debido a las operaciones de la empresa, debidos a las ventas realizadas o al capital invertido en estas operaciones.

Podemos indicar que existen dos tipos de rentabilidad, una denominada Rentabilidad de la empresa y rentabilidad del accionista-

- Rentabilidad de la empresa, es el resultado de los beneficios logrados, utilidad, relacionado con las ventas realizadas por la empresa.
- Rentabilidad del accionista o del inversionista viene a ser la relación que se logra del dividir los beneficios o utilidad de la empresa dividido entre el capital invertido.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}}$$

Por ejemplo, si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son 100 mil, la rentabilidad es del 10%. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

### *Productividad*

La productividad es el elemento más importante de la empresa para lograr mayor rentabilidad para distribuir a los inversionistas, siendo la relación entre los productos o servicios producidos en un determinado período de tiempo versus los factores utilizados para lograr este nivel de productividad, se le podría llamar también eficiencia, pero no es lo mismo, siendo la fórmula a utilizar la siguiente:



Productividad = (Volumen de producción / factores de producción)

En los albores de la producción industrial se hablaba, principalmente como factor de producción a la mano de obra, pues las empresas en dichos momentos no tenían la sofisticación de hoy.

Por ese motivo hoy se habla de Productividad Global que viene a ser el volumen de producción versus todos los elementos que hacen posible este índice.

Productividad Global= Volumen de Producción / Factores de producción (mano de obra, capital, infraestructura, etc)

### *Capital*

Según la Ley de Sociedades, actualmente vigente, el capital viene a ser el aporte que efectúan los miembros de la organización para formar una empresa, está conformada por el aporte de los socios que pueden ser personas naturales o jurídicas, este aporte puede ser en dinero en efectivo, en bienes, servicios, o en industrias, que es el caso de las empresas comanditarias.

### *Liquidez*

Es un término financiero que permite determinar la capacidad de la empresa de poder cumplir con sus obligaciones, deudas, de corto plazo, todo lo que se debe cumplir con pagar durante el año. En análisis financiero, muy comúnmente se utiliza la fórmula:

Para poder medir en forma real la liquidez se utiliza el Cash Flow ó Flujo de caja.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

Hoy en día se habla de cuál es el elemento más importante del manejo financiero, la mayor parte de personas podrán decir que es la utilidad, pero si se compara la utilidad con la liquidez, pues lo más importante es la liquidez pues con ella se puede cumplir con todas las



obligaciones de la empresa, la liquidez es el efectivo, mientras que la utilidad no indica cuánto es convertible en efectivo, pues mucha de la utilidad no es líquida.

### ***Big Data y el perfil del consumidor***

Según la página web <http://www.powerdata.es/big-...>, BIG DATA es un término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. Pero no es la cantidad de datos lo que es importante. Lo que importa con el Big Data es lo que las organizaciones hacen con los datos. Big Data se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos.

Cuando hablamos de Big Data nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles.

La naturaleza compleja del Big Data se debe principalmente a la naturaleza no estructurada de gran parte de los datos generados por las tecnologías modernas, como los web blogs, la identificación por radiofrecuencia (RFID), los sensores incorporados en dispositivos, la maquinaria, los vehículos, las búsquedas en Internet, las redes sociales como Facebook, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y otros teléfonos móviles, dispositivos GPS y registros de centros de llamadas.

En la mayoría de los casos, con el fin de utilizar eficazmente el Big Data, deben combinarse con datos estructurados (normalmente de una base de datos relacional) de una



aplicación comercial más convencional, como un ERP (Enterprise Resource Planning) o un CRM (Customer Relationship Management).

El perfil del consumidor viene a ser las características de los clientes o potenciales clientes que influyen en la decisión de compra, por ello es importante las características ya que el mercado son personas y cada uno de ellos tienen diferentes e infinitas características, que con el Big Data se pueden ordenar, compactar y obtener resultados que se requieren para que se puedan ofrecer productos o servicios individualizados o para grupos pequeños de personas.

Por ejemplo en el sector turismo se desea mantener felices a los clientes es clave para la industria del turismo, pero la satisfacción del cliente puede ser difícil de medir, especialmente en el momento oportuno. Resorts y casinos, por ejemplo, solo tienen una pequeña oportunidad de dar la vuelta a una mala experiencia del cliente. El análisis de Big Data ofrece a estas empresas la capacidad de recopilar datos de los clientes, aplicar análisis e identificar inmediatamente posibles problemas antes de que sea demasiado tarde.

### ***La inteligencia emocional aplicada al campo de la gestión de créditos***

<https://www.unir.net/empresa/revista/cinco-aprendizajes-de-daniel-goleman-sobre-la-inteligencia-emocional/>

Coleman, D. (Coleman, s.f.) define a la inteligencia emocional como la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones. Todos podemos potenciar y mejorar esa habilidad.

Nuestra inteligencia emocional determina la capacidad potencial de que dispondremos para el aprendizaje de habilidades prácticas basadas en uno de los siguientes cinco elementos:





la conciencia de uno mismo, la motivación, el autocontrol, la empatía y la capacidad de relación.

Las claves que da, son cinco:

#### 1. Conciencia de uno mismo

Es uno de los aprendizajes de Daniel Goleman sobre la inteligencia emocional más importantes. Se trata de una facultad clave en tres competencias:

**Conciencia emocional:** La capacidad de reconocer el modo en que nuestras emociones afectan a nuestras acciones y la capacidad de utilizar nuestros valores como guía en el proceso de toma de decisiones.

**Valoración adecuada de uno mismo:** El reconocimiento sincero de nuestros puntos fuertes y de nuestras debilidades, la visión clara de los puntos que debemos fortalecer y la capacidad de aprender de la experiencia.

**Confianza en uno mismo:** El coraje que se deriva de la certeza en nuestras capacidades, valores y objetivos.

#### 2. Autorregulación

La autorregulación -capacidad de controlar nuestros impulsos y sentimientos conflictivos- constituye el núcleo esencial de cinco competencias:

**Autocontrol:** Gestionar adecuadamente nuestras emociones y nuestros impulsos conflictivos.

**Confiabilidad:** Ser honrado y sincero.

**Integridad:** Cumplir responsablemente con nuestras obligaciones.

**Adaptabilidad:** Afrontar los cambios y los nuevos desafíos con la adecuada flexibilidad.

**Innovación:** Permanecer abierto a nuevas ideas, perspectivas e información.



### 3. Motivación

Los trabajadores ‘estrella’ se caracterizan por tres competencias motivacionales:

Logro: El impulso que nos lleva a mejorar o descollar.

Compromiso: La capacidad de asumir la visión y los objetivos de la organización o el grupo.

Iniciativa y optimismo: Competencias que movilizan a las personas para aprovechar las oportunidades y superar los contratiempos.

### 4. Empatía

Este aprendizaje sobre la inteligencia emocional de Goleman nos deja un concepto claro. Las diferencias en nuestro grado de dominio de las habilidades sobre las que descansa nuestra conciencia social determinan las correspondientes diferencias en las competencias laborales que dependen de la empatía. Entre ellas cabe destacar:

Comprensión de los demás: Experimentar los sentimientos y las perspectivas de los demás e interesarse activamente por sus preocupaciones.

Orientación hacia el servicio: Anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

Desarrollo de los demás: Darse cuenta de las necesidades de desarrollo de los demás y contribuir a su satisfacción.

Aprovechamiento de la diversidad: Servirse de la diversidad para aprovechar las oportunidades que se presenten.

### 5. Capacidad de relación

La capacidad de relación es la habilidad social de movilizar adecuadamente las emociones de los demás. Necesita de varias competencias, como:

Influencia: Esgrimir tácticas eficaces de persuasión.



Comunicación: Enviar mensajes claros y convincentes.

Gestión de los conflictos: Negociar y resolver los desacuerdos.

Liderazgo: Inspirar y orientar.

Catalizadores del cambio: Iniciar, promover o controlar los cambios.

Gestión de créditos: es la forma como la institución financiera, maneja sus asuntos financieros, captando dinero para después colocarlos a los potenciales prestatarios, obteniendo, de esa forma, ganancias o rentabilidad, la cual se ve afectada cuando los prestatarios no pagan las cuotas pactadas en las fechas fijadas. Por ello los analistas financieros son parte importante en la gestión, debido a que ellos además de colocar los créditos, vender, están obligados a visitar a sus clientes para que no se atrasen en sus pagos de cuotas, o sea que no se vuelvan morosos. Por ello la empresa financiera, a sus analistas, les ponen dos objetivos: metas de colocación (altas) y metas de morosidad (bajas). Esta forma de trabajo, hace que muchos analistas se estresen, por el cumplimiento de metas, pues en el caso de no poderlas cumplir sufren descuentos o no pago de sus remuneraciones variables.

Por ese motivo es que la inteligencia emocional es muy importante en el caso del trabajo de los analistas, en este trabajo una de las variables es el perfil psicográfico, que está muy ligado a la inteligencia emocional, por lo que uno de los requisitos, para la plaza de analista financiero, debería ser evaluar su inteligencia emocional.

### ***Reacciones del cliente, según su perfil, ante la morosidad***

Las reacciones, más comunes, ante la visita de los analistas de crédito que tienen la obligación de conversar con los clientes que incurren en no pago de deuda es múltiple, pero lo más común:



A los clientes, en situación de morosidad, se les remite una comunicación sobre las deudas contraídas y el tiempo de morosidad, raramente los clientes se acercan al local de la entidad financiera.

Como segunda etapa de la cobranza, el analista de créditos se acerca al domicilio del deudor, rara vez se le encuentra, el deudor se hace negar.

Como tercera estrategia, el analista espera, en el local del deudor, hasta que lo encuentra, normalmente el deudor reacciona de forma educada, en un aproximado de 70% de las veces, dando explicaciones del por qué ha incurrido en la morosidad, siendo las principales excusas: no hay ventas, los compradores no cuentan con dinero, que dentro de pocos días se acercarán a cancelar.

El 30% restante, reacciona de forma airada y altanera ante el reclamo del pago de la deuda. Generalmente las personas más instruidas son las más groseras, muchas veces hacen referencia a su nivel educativo y a la raza.

### **2.3 Marco conceptual**

El marco conceptual del presente trabajo de investigación incide en determinar cuáles son las características principales del grupo de prestatarios MYPE's que pagan sus deudas y cuáles son las de los que no pagan sus deudas. No se buscó determinar la morosidad sino que utilizando la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica y las habilidades duras, agrupar qué factores son comunes a unos y a otros.

### **2.4 Hipótesis**

El perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol influye en el grado de morosidad, en el año 2016.



## 2.5 Variables e indicadores

**2.5.1 Variable independiente:** El perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol.

**2.5.2 Variable dependiente.** El grado de morosidad del cliente MYPE de la agencia CREDINKA de la av. Sol, en el año 2016.

**2.5.3. Operacionalización de variables.** Según el tipo de variable se ubican las dimensiones y los indicadores de estas, lo cual se muestra en la tabla 2.1.

Debemos indicar que se ha realizado un pequeño focus group con funcionarios de la entidad financiera para determinar cuáles serían las dimensiones de las variables en estudio quedando de la siguiente:

- Segmentación demográfica:
  - Edad
  - Educación
  - Negocios
  - Ingresos mensuales
  - N° trabajadores
  - Propiedad de local
  - Utilidades
  - Tasa de interés
  - Experiencia en negocio
- Segmentación psicográfica:
  - Tipo de emprendedor
  - Iniciativa



- Carácter
- Riesgo
- Innovación
- Segmentación según habilidades duras:
- Plan de negocios
- Asesoramiento empresarial
- Conocimientos de marketing
- Conocimientos de finanzas



Tabla 3  
*Operacionalización de variables*

Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: El perfil del cliente MYPE de la agencia CREDINKA de la av. Sol	Competencia es el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, asegura su buen logro	Son los conocimientos y habilidades de las personas.	Segmentación demográfica  Segmentación psicográfica	-Edad -Educación -Negocios -Ingresos mensuales -N° trabajadores -Propiedad local -Utilidades -Interés -Experiencia  -Tipo emprendedor -Iniciativa -Carácter -Riesgo -Innovación
Variable dependiente El grado de morosidad del cliente MYPE de la agencia CREDINKA de la av. Sol, en el año 2016:		La morosidad es el no pago de la cuota por parte del prestatario en el período pactado	Segmentación por habilidades duras  Clientes morosos  Clientes no morosos	-Plan de negocios -Asesoramiento empresarial -Conocimientos marketing -Conocimientos finanzas  % de morosos  % de no morosos

FUENTE: elaboración propia



## Capítulo III: Diseño metodológico

### 3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico que utilicé en el presente trabajo de investigación es no experimental pues no se realiza un trabajo de experimentación o de modificación de los valores de las variables, sino de determinación, en un tiempo determinado de los valores de variables que se requieren para responder a los objetivos de la investigación, por ello es un estudio transversal o transeccional.

### 3.2 Tipo de investigación

El TIPO de investigación es APLICADA, por dar un aporte práctico o aplicativo. Según la evolución es TRANSVERSAL debido a que las variables serán estudiadas en un tiempo simultáneo, según el tiempo de ocurrencia de los hechos es RETROPROSPECTIVO.

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal o sea válido en un momento en el tiempo, en el tiempo que se ha realizado el estudio.

El enfoque es cuantitativo.

### 3.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo-propositivo según el segundo nivel de conocimiento identifica características del universo de investigación; señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y comprueba asociación entre variables. O sea, es la descripción de las características o dimensiones de la realidad, objeto de estudio.





### 3.5 Población y muestra

**3.5.1. Descripción de la población.** La población está compuesta por todos los microempresarios del cusco, las cuales tienen las características que se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Calificación de empresas según su tamaño en relación a ventas anuales*

SEGMENTO EMPRESARIAL	VENTAS EN UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS
Microempresa	Hasta 150
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1700
Mediana empresa	Mayor de 1700 hasta 2300
Gran empresa	Mayor de 2300

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

**Tabla 5**

*Empresas no manufactureras activas por condición jurídica según tamaño de empresa*

ESTRATO	EMPRESAS	(%)	NATURAL	JURÍDICA
Total	41,154	100.0%	33,414	7,740
Micro empresa	40,057	97.3%	33,188	6,869
Pequeña empresa	1,004	2.4%	219	785
Mediana Grande	93	0.2%	7	86

Fuente: Censo manufactura 2007, Sunat, Registro RUC 2011

Elaboración: Produce- DVMYPE –DGI/Directorio de Empresas Industriales Setiembre

2011- Análisis Regional de Empresas Industriales



**3.5.2 Muestra y método de muestreo.** Del numeral anterior consideramos que, estadísticamente, nuestra población por convención, es infinita, pues cuando el universo es mayor a 30 000 elementos éste se considera de esa forma.

Número de empresas no manufactureras activas por tamaño de empresa según división CIU, se muestran en la tabla 5.

En el presente estudio se determina el tamaño de muestra según la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{E^2}$$

Donde:

n = número de trabajadores de la muestra

z= el número de grados de libertad dado por el nivel de confianza, siendo que el nivel de confianza es de 95%, el valor es de 1.96

p= proporción de la población que considera la respuesta es sí, al desconocer consideramos el 50%

E= el intervalo de error, en el presente trabajo será de 10%.

Aplicando la fórmula, mostrada en líneas anteriores, el tamaño de muestra resulta ser de 96 prestatarios.

Por conveniencia, debido a que estamos estudiando es la cartera de clientes MYPES Y PYMES de la financiera CREDINKA ubicada en la Av. SOL, se ubica la cartera de un sectorista.

El total de muestras a tomar debe ser de 96, que corresponde a los clientes MYPES y PYMES.

Se realizaron 96 encuestas de las cuales solo respondieron 88 prestatarios, siendo que nunca se pudo obtener respuestas de 8 prestatarios.



### **3.5.3. Recopilación de la información.**

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó información de fuente secundaria, datos estadísticos, análisis de diversos libros y autores, obteniéndose conclusiones de los textos, periódicos, revistas, trabajos de investigación, fuentes estadísticas, asimismo como fuentes primarias realicé encuestas para conocer la opinión de los trabajadores, analistas de crédito, así como de los prestatarios MYPE's de la institución financiera CREDINKA. De igual forma utilicé el diagnóstico del área de créditos de la empresa, respondiendo al cuestionario la jefa de créditos.

**3.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos:** Se ha utilizado, como instrumento para obtener los datos el cuestionario, al cual respondieron 80 analistas de crédito y 88 prestatarios MYPE's.

En lo que respecta a las técnicas que utilicé para recolectar datos estuvieron:

Encuestas con preguntas cerradas para aplicarlos a los funcionarios y prestatarios MYPE's

Registros de datos estadísticos.

Observación.

Aplicación del focus group a un grupo de funcionarios de la financiera, para determinar cuáles eran las dimensiones de cada una de las variables.



## Capítulo IV: Resultados de la investigación

### 4.1. Resultados de encuesta a funcionarios de CREDINKA

Para obtener las preguntas de los cuestionarios, que mediante encuestas serían aplicados a los prestatarios de la institución financiera, como toda persona neófito en el estudio social que desconoce profundamente la personalidad de los prestatarios procedí a entrevistar al jefe de créditos de la institución financiera mediante un diagnóstico y también a los analistas de crédito. Con las respuestas obtenidas pude orientarme a realizar las preguntas del cuestionario con las cuáles encuesté a los prestatarios seleccionados.

**4.1.1 Respuesta a encuesta por jefe de créditos.** Según Huerta. Respuestas de funcionaria de CREDINKA, Roxana Torres Ismodes.

¿Son apropiados los productos que ofrece CREDINKA para segmentos de mercado que se busca alcanzar?

Rpta: Considero que sí, ya que desde la central lo determina un equipo de especialistas.

¿Qué tan buena es la calidad de su cartera, de acuerdo con su tasa de cumplimiento y cartera en riesgo?

Rpta: La morosidad que se tiene es la normal en relación a las metas y objetivos de la organización.

¿Existe un patrón claro de crecimiento significativo y rentabilidad creciente?

Rpta: si y lo demuestran los estados financieros.

¿Hay una alta tasa de retención de clientes?

Rpta: el número de clientes ha crecido.

¿Existen políticas y procedimientos de crédito que sean claros y apropiados?



Rpta: La institución es una empresa con muchos años en el mercado y ello ha logrado que la empresa se haya especializado, por lo cual todas las directivas están estandarizadas y normadas.

¿Se monitorea la productividad de los oficiales (analistas) de crédito?

Rpta: Todo se hace mediante monitoreo y se le asignan a los analistas de crédito un mínimo de visitas diarias, las cuales se cumplen.

¿Maximiza el personal de crédito su tiempo con clientes en relación con el tiempo que dedica al trabajo administrativo?

Rpta: Todas las semanas hay reuniones de comité de créditos en las cuales se hace seguimiento a los analistas de crédito se sus logros.

#### **4.1.2 Respuestas a las encuestas realizadas a los analistas de la financiera Credinka**

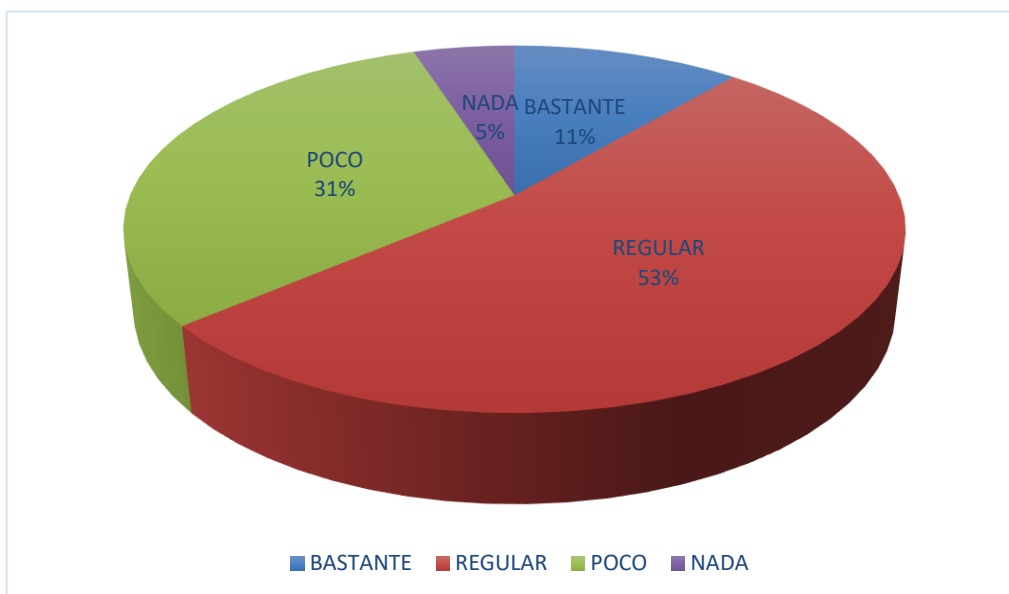
ubicada en av. sol. se determinó evaluar a 80 personas, todos analistas de crédito, para conocer la opinión de este sector de trabajadores sobre los créditos y los prestatarios.



**Pregunta 1: ¿Los prestatarios proporcionan información fidedigna?:**

	Mucha	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Valor absoluto	0	9	42	25	4	80
Porcentaje	0.0%	11.25%	52.50%	31.25%	5.00%	100.0%

**Gráfico 1. Los prestatarios proporcionan información fidedigna**



**Interpretación:**

El 52.5% de los funcionarios considera que los prestatarios otorgan información regular.

El 31.25% de los respondientes considera que los prestatarios dan poca información.

El 11.25% de los trabajadores de la financiera considera que los prestatarios cumplen con la entrega de la información completa.

El 5.00% de los encuestados considera que los prestatarios no proporcionan la información que puede acreditar el préstamo.

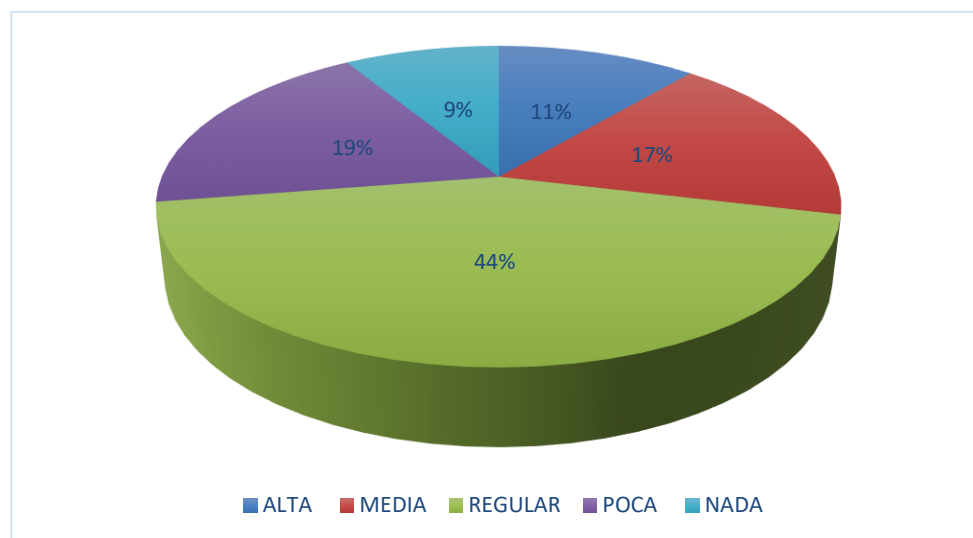
Ningún respondiente ha respondido que los prestatarios otorgan mucha información.



**Pregunta 2: ¿La cultura de pago de los prestatarios es?:**

	Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada	Total
Valor Absoluto	9	14	35	15	7	80
Porcentaje	11.25%	17.5%	43.75%	18.75%	8.75%	100.0%

**Gráfico 2. La cultura de pago de los prestatarios**



**Interpretación:**

El 43.75% de las respuestas indica que los prestatarios tienen una cultura de pago puntual debido al temor de embargo.

El 18.75% de los funcionarios encuestados considera que los prestatarios tienen una baja cultura de pagos.

El 17.5% de los trabajadores encuestados considera que la cultura de pago es de los prestatarios es alta.

El 11.25% de los trabajadores que respondieron considera que los prestatarios tienen una alta cultura de pago.

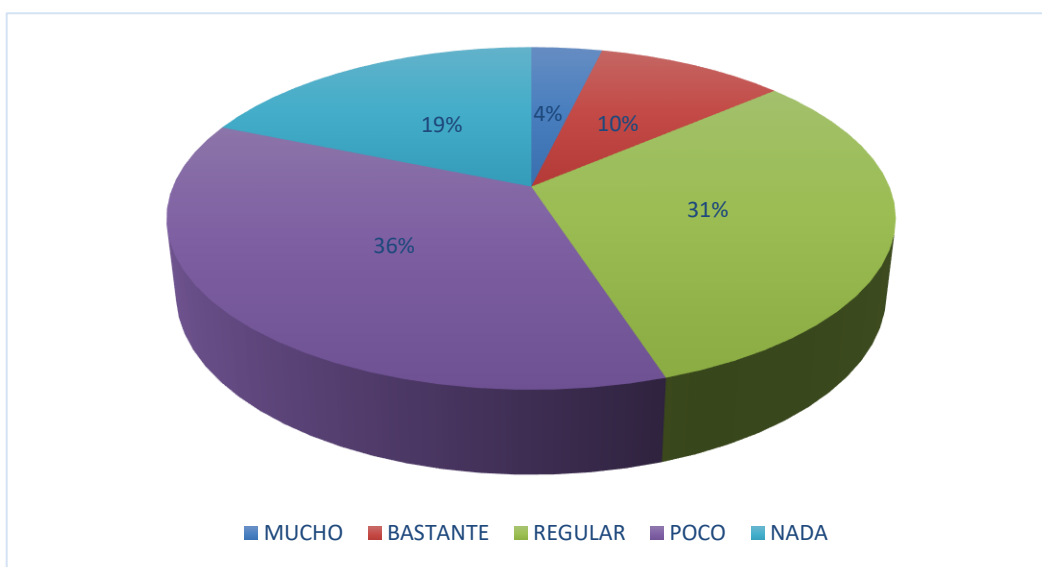
El 8.75% de los respondientes consideraron que los prestatarios no tienen cultura de pago.



**Pregunta 3: ¿Los prestatarios conocen las sanciones que les puede acarrear el no cumplir con sus pagos?**

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Valor absoluto	3	8	25	29	15	80
Porcentaje	3.75%	10.0%	31.25%	36.25%	18.75%	100.0%

**Gráfico 3. Los prestatarios conocen las sanciones**



**Interpretación:**

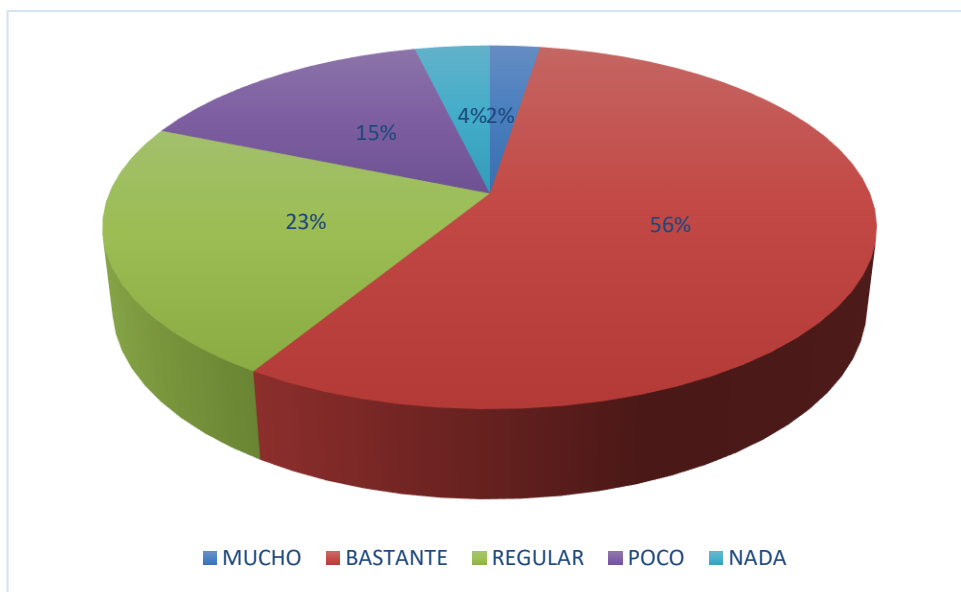
El 36.25% de los respondientes considera que los prestatarios conocen poco las sanciones que les puede acaecer si no cumplen con sus pagos. El 31.25% de los funcionarios respondientes considera que los prestatarios conocen en forma media o regular las sanciones que les puede acaecer si no cumplen con sus pagos. El 18.75% de los encuestados consideran que los prestatarios las sanciones que les puede acaecer si no cumplen con sus pagos. El 10% de los funcionarios que respondieron las encuesta indican que los prestatarios las sanciones que les puede acaecer si no cumplen con sus pagos. El 3.75% los trabajadores de la financiera responden que los prestatarios conocen las sanciones que les puede acaecer si no cumplen con sus pagos.



**Pregunta 4: ¿Se debería capacitar a los prestatarios en manejo de negocios?**

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	Total
Valor absoluto	2	45	18	12	3	80
Porcentaje	2.5%	56.25%	22.5%	15.0%	3.75%	100.0%

**Gráfico 4. Se debería capacitar a los prestatarios en manejo de negocios**



**Interpretación:**

El 56.25% de los funcionarios considera que se debe capacitar bastante a los empresarios.

El 22.5% de los respondientes indica que se debe capacitar en forma media a los prestatarios.

El 15% de los trabajadores de Credinka piensa que se debe capacitar poco a los empresarios MYPES.

El 3.75% respondió que no se debe capacitar a los prestatarios, porque ellos ya tienen conocimiento.

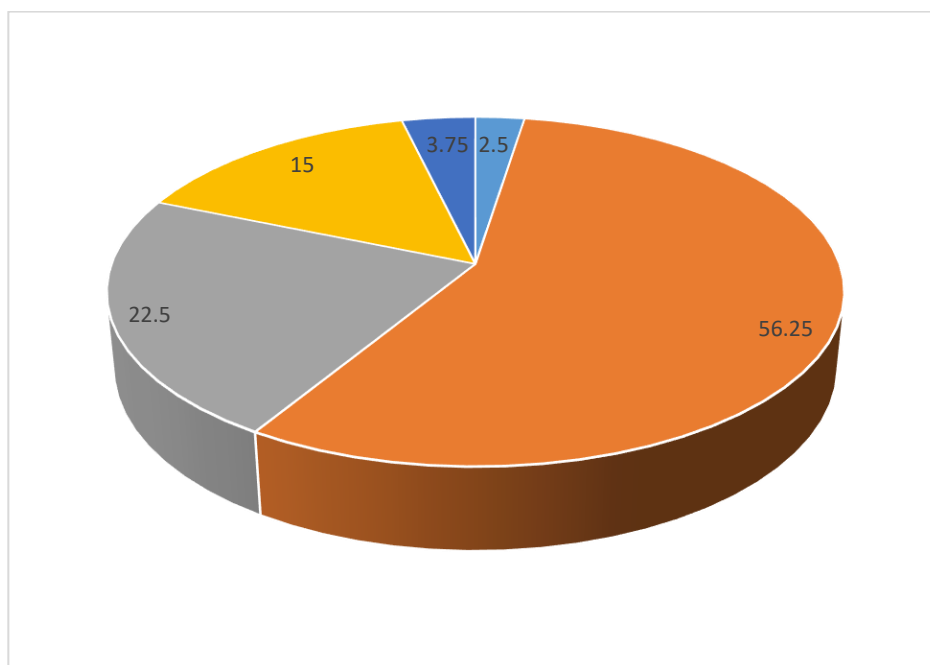
El 2.5% respondió que los prestatarios no tienen conocimiento y que se les debe dar fuertes conocimientos para que gestionen sus negocios con éxito.



**Pregunta 5: ¿La morosidad es?:**

	Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada	Total
Valor Absoluto	2	45	18	12	3	80
Porcentaje	2.5%	56.25%	22.5%	15%	3.75%	100.0%

**Gráfico 5 ¿La morosidad es?**



**Interpretación:**

El 56.25% de los funcionarios de Credinka indica que la morosidad de los empresarios es alta.

El 22.5% de los respondientes considera que la morosidad de los prestatarios es regular o normal.

El 15.0% de los trabajadores de la financiera considera que la morosidad de los prestatarios MYPE's es baja.

El 3.75% de los respondientes indica que los prestatarios no tienen morosidad.

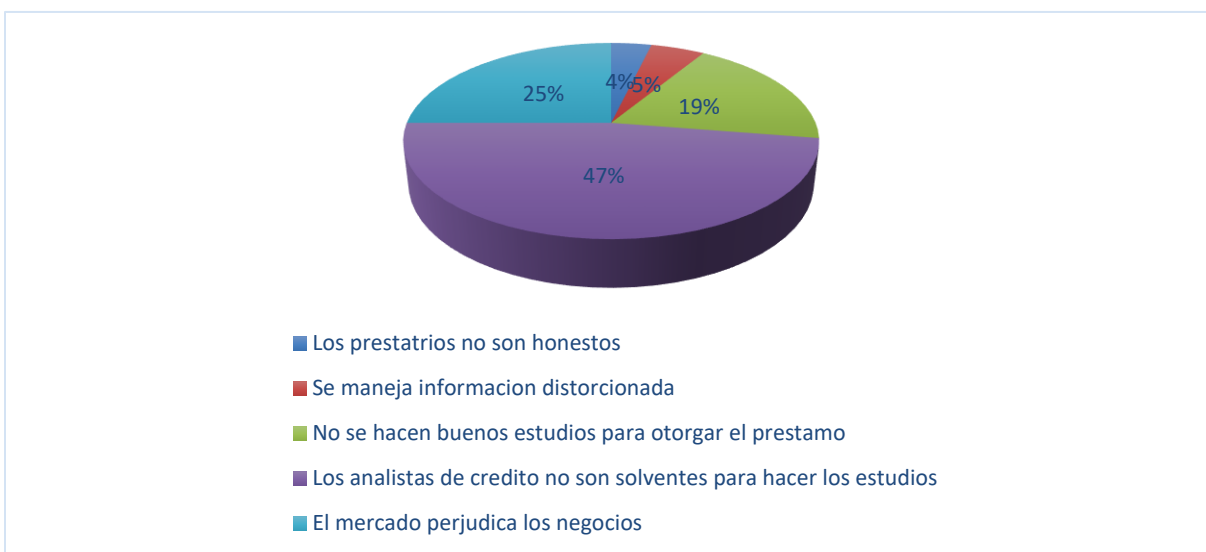
El 2.5% de los respondientes consideró que la morosidad es muy alta.



**Pregunta 6: ¿La morosidad es debido a qué?:**

	Los prestatarios no son honestos	Se maneja información distorsionada	No se hacen buenos estudios para otorgar el préstamo	Los analistas de crédito no son solventes para hacer los estudios	El mercado perjudica Los negocios	Total
Valor absoluto	3	4	15	38	20	80
Porcentaje	3.75%	5%	18.75%	47.5%	25.00%	100%

**Gráfico 6. ¿La morosidad es debida a qué?**



**Interpretación:**

El 47.5% de los de los respondientes indica que Los analistas de crédito no son solventes para hacer los estudios para dar los créditos.

El 25% de los funcionarios indica que el mercado perjudica a los negocios, pues no apoya a los empresarios pequeños.

El 18.75% de los trabajadores de la financiera considera que No se hacen buenos estudios para otorgar el préstamo.

El 5% de los respondientes indica que se maneja información distorsionada.

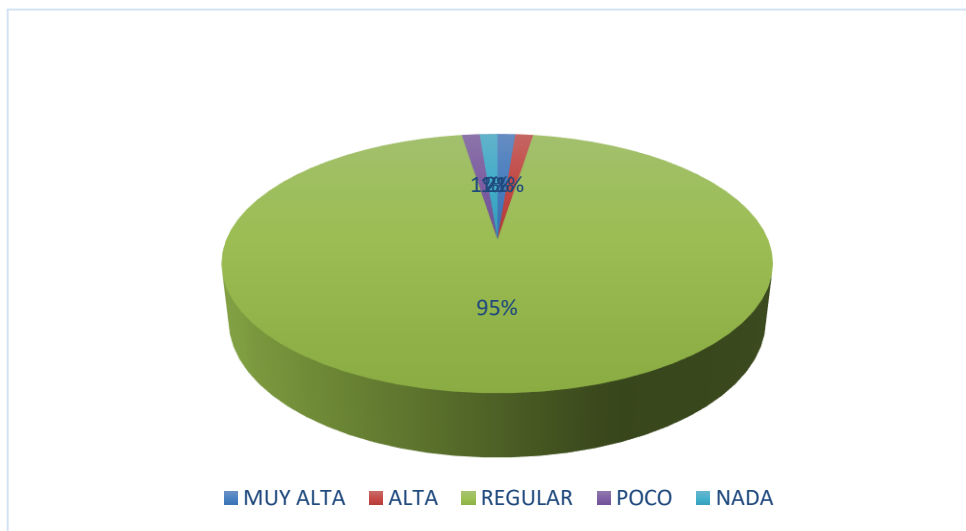
El 3.75% de los trabajadores indica que los prestatarios no son honestos.



**Pregunta 7: ¿La integridad moral de los analistas de crédito es?:**

	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Total
Valor absoluto	1	1	76	1	1	80
Porcentaje	1.25%	1.25%	95.0%	1.25%	1.25%	100%

**Gráfico 7. ¿La integridad moral de los analistas de crédito es?**



**Interpretación:**

El 95% de los funcionarios considera que la integridad moral de los analistas de crédito es regular.

El 1.25% de los trabajadores consultados considera que la integridad moral de los analistas de crédito es muy alta.

El 1.25% de los respondientes considera que la integridad moral es alta.

El 1.25% de los funcionarios indica que los analistas de crédito tienen una baja integridad moral baja.

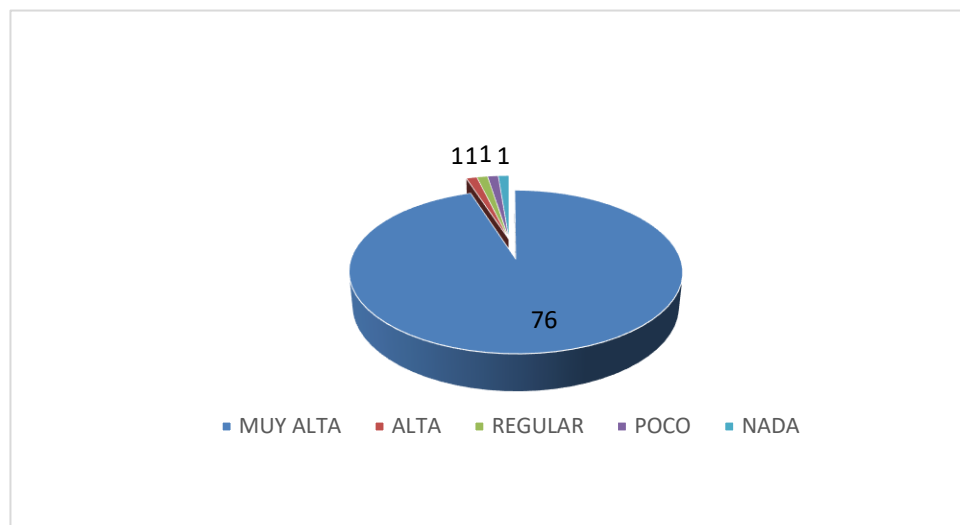
El 1.25% de los trabajadores respondió que la integridad moral de los trabajadores es muy baja.



**Pregunta 8: ¿La competencia en cuanto a tasas de interés con otras financieras es?:**

	Muy alta	Alta	Regular	Poca	No existe	Total
Valor absoluto	76	1	1	1	1	80
Porcentaje	95.0%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	100.0%

**Gráfico 8. ¿La competencia en cuanto a tasas de interés con otras financieras es?**



**Interpretación:**

El 95% de los respondientes considera que la competencia en cuanto a las tasas de interés con respecto a otras financieras es muy alta.

El 1.25% de los trabajadores considera que la competencia en cuanto a las tasas de interés con respecto a otras financieras alta.

El 1.25% de las personas encuestadas considera que la competencia en relación a las tasas de interés con respecto a otras financieras es normal o regular.

El 1.25% de los que respondieron indicaron que la competencia con respecto a la tasa de interés es baja.

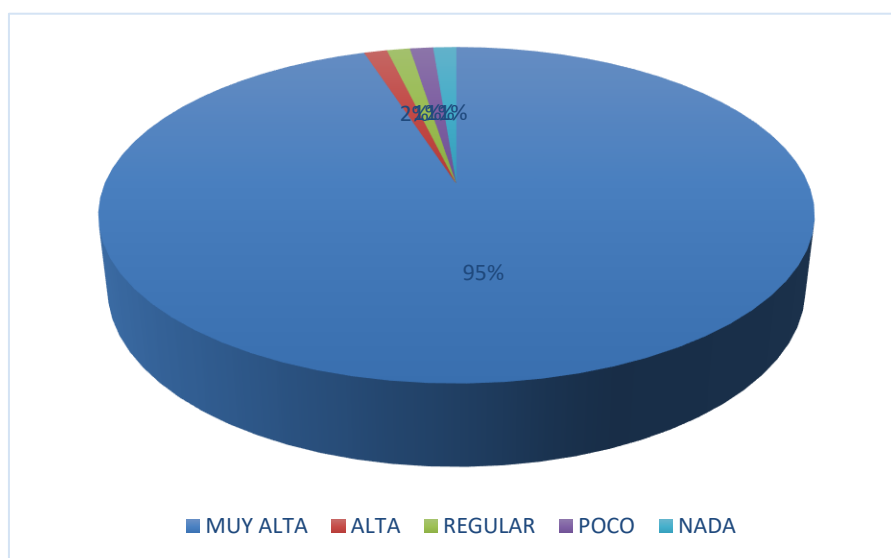
El 1.25% de los funcionarios indicaron que la competencia, con respecto a las tasas de interés son nulas, o lo que es lo mismo todos cobran lo mismo.



**Pregunta 9: La competencia en cuanto a instituciones financieras es:**

	Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada	Total
Valor absoluto	76	1	1	1	1	80
Porcentaje	95.0%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	100.0%

**Gráfico 9. ¿La competencia en cuanto a instituciones financieras es?**



**Interpretación:**

El 95.0% de los que respondieron la encuesta con respecto a la competencia entre las instituciones financieras es muy alta.

El 1.25% de los respondientes consideran que la competencia en cuanto a las instituciones financieras es alta.

El 1.25% de los trabajadores que respondieron a la encuesta indican que la competencia en cuanto a las instituciones financieras es regular o normal.

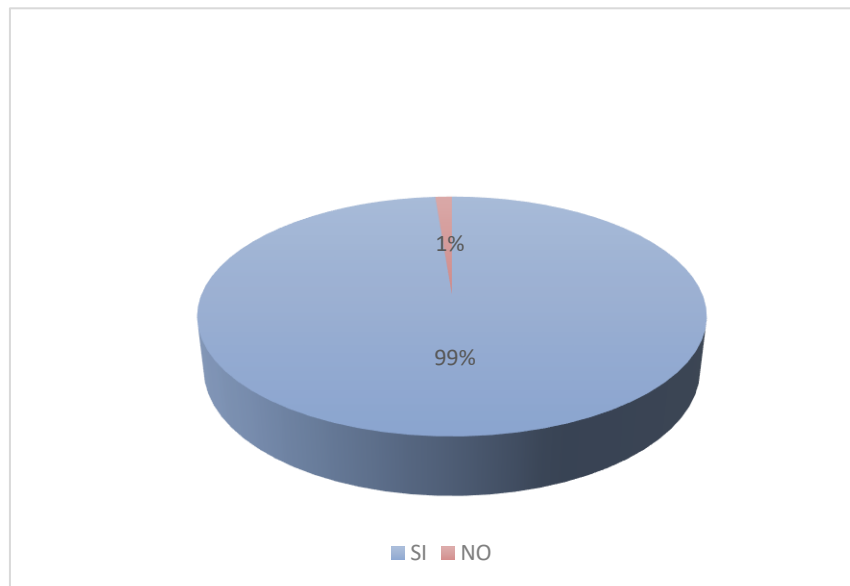
El 1.25% de los funcionarios indicaron que la competencia entre las instituciones financieras es baja.

El 1.25% de los trabajadores respondientes indicaron que la competencia entre las instituciones financieras no existe.

**Pregunta 10: ¿Los analistas de crédito para reducir la morosidad, deberían ser asesores reales de los negocios a los que asesoran?**

	Si	No	Total
Valor absoluto	79	1	80
Porcentaje	99.0%	1%	100.0%

**Gráfico 10. ¿Los analistas de créditos, para reducir la morosidad, deberían ser asesores reales de los negocios a los que asesoran?**



Interpretación:

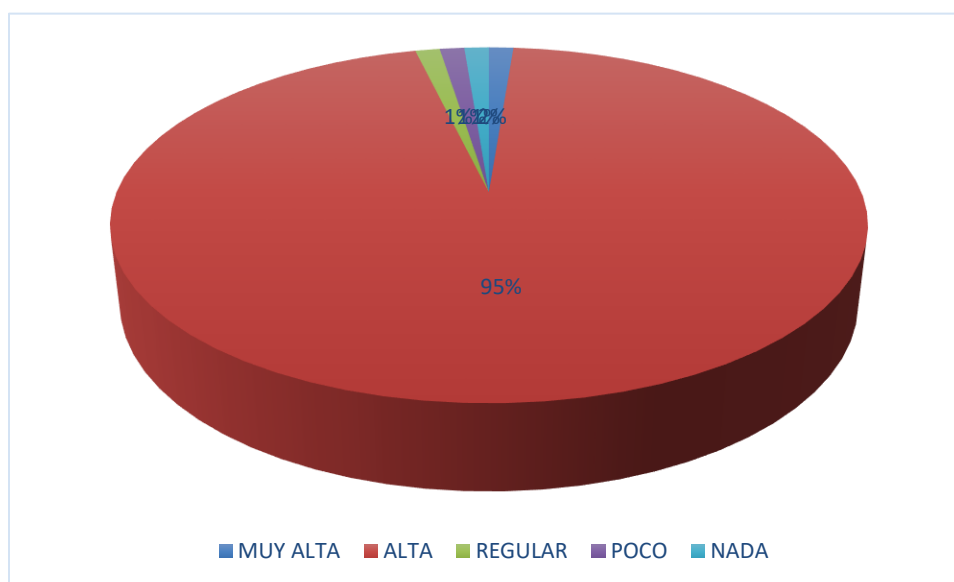
El 99% de los trabajadores encuestados considera que los analistas de crédito deben ser asesores de negocios de los prestatarios.

El 1% de los funcionarios indica que los analistas de crédito no deben ser asesores de negocios de los prestatarios.

**Pregunta 11: ¿La alta dirección de la organización exige metas de colocación?**

	Muy altas	Altas	Regulares	Bajas	Muy bajas	Total
Valor absoluto	1	76	1	1	1	80
Porcentaje	1.25%	95.0%	1.25%	1.25%	1.25%	100.00%

**Gráfico 11. ¿La alta dirección de la organización exige metas de colocación?**



**Interpretación:**

El 95% considera que la alta dirección coloca metas altas.

El 1.25% de los respondientes considera que la alta dirección coloca metas muy altas de colocación de créditos.

El 1.25% de los encuestados indicó que las metas que coloca la alta dirección para la colocación de créditos son normales o regulares.

El 1.25% de los trabajadores respondientes considera que las metas que coloca la alta dirección para la colocación de créditos son bajas.

El 1.25% de los funcionarios considera que las metas que coloca la alta dirección para la colocación de créditos son inexistentes.





## 4.2 Respuestas a las encuestas realizadas a los prestatarios de la financiera Credinka

ubicada en av. sol

### 4.2.1. Respuestas a encuesta a los prestatarios, hombres y mujeres.

**Tabla 6.**  
Segmentación demográfica, hombres y mujeres

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	1.14%
26 a 30	6.82%
31 a 35	30.68%
36 a 40	36.36%
41 a 50	25%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	22.73%
Secundaria	48.86%
Superior Técnica	12.5%
Superior Universitaria	15.91%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	2.27%
1001 a 2000	6.82%
2,000 a 4,000	45.45%
4,000 a 10,000	35.23%
10,001 a 15,000	9.1%
15,001 a 25,000	1.14%
Más de 25,000	0.00%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	1.14%
1 a 3	65.91%
4 a 5	28.41%
6 a 8	3.41%
9 a 10	1.14%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	38.64%
Alquilado	48.86%
Anticresis	12.5%
Prestado	0.00%



Otros	0.00%
6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	43.18%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	56.82%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	69.32%
El interés es el adecuado	30.68%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	44.32%
Trabajó varias veces en este negocio antes	55.68%

---

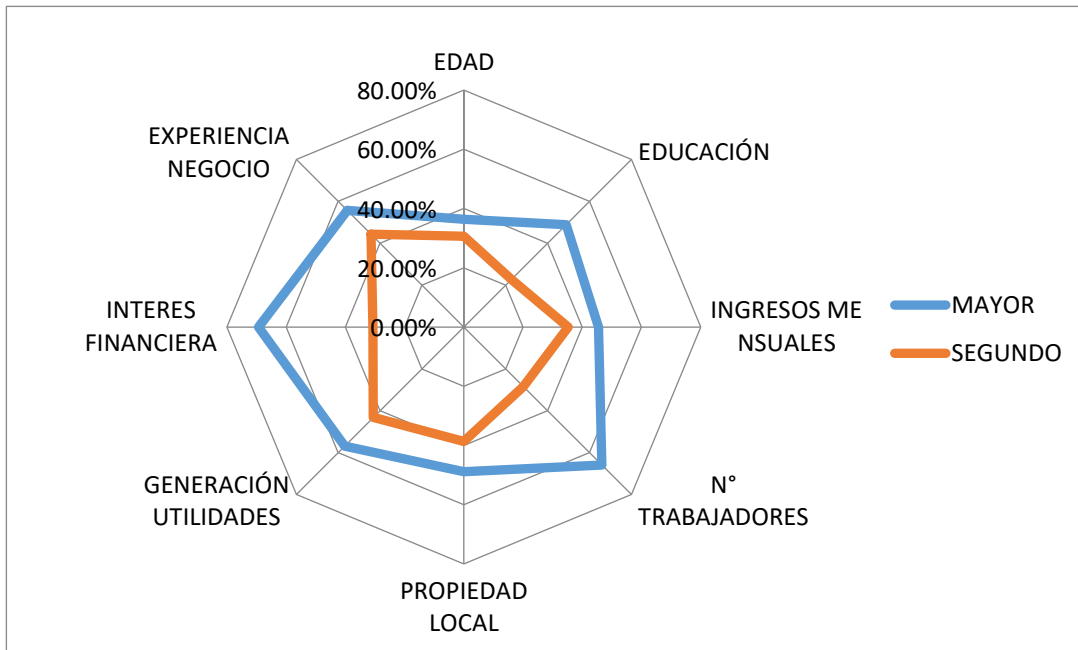


**Tabla 7.**  
**Prestatarios, en general, segmentación demográfica**

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	N° PREGUNTAS
	MAYOR	SEGUNDO	
Edad	36.36%	30.68%	1
Educación	48.86%	22.73%	2
Ingresos mensuales	45.45%	35.23%	3
N° trabajadores	65.91%	28.41%	4
Propiedad local	48.86%	38.64%	5
Generación utilidades	56.82%	43.18%	6
Interés financiera	69.32%	30.68%	7
Experiencia negocio	55.68%	44.32%	8



Gráfico 12. Gráfico para segmentación demográfica





**Tabla 8.**

**Segmentación psicográfica**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	54.55%
De necesidad	45.46%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	61.36%
No tiene iniciativa	38.64%
11 Carácter	
Carácter fuerte	62.5%
Carácter débil	37.55%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	68.18%
No le gusta tomar riesgos	31.82%
13 Innovación	
Es innovador	54.55%
No es innovador	45.45%

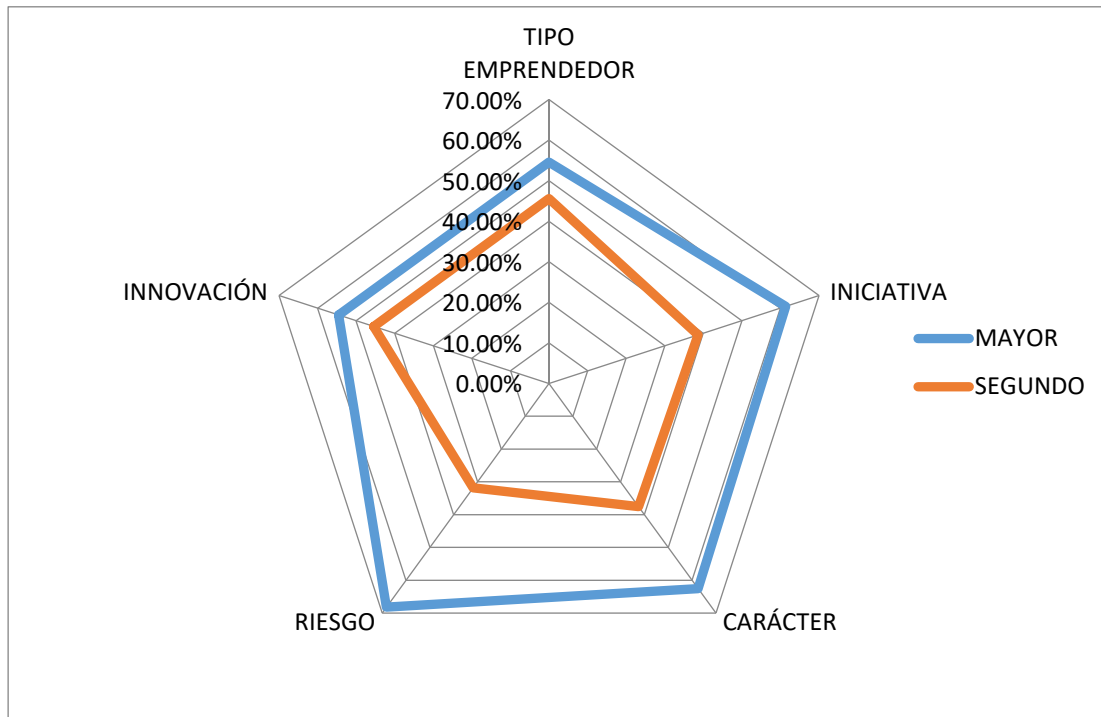
**Tabla 9.**

**Tabla para Segmentación psicográfica**

PREGUNTA	FRECUENCIA MAYOR	FRECUENCIA SEGUNDO	N° PREGUNTA
TIPO EMPRENDEDOR	54.55%	45.56%	9
INICIATIVA	61.36%	38.64%	10
CARÁCTER	62.50%	37.55%	11
RIESGO	68.18%	31.82%	12
INNOVACIÓN	54.55%	45.45%	13



Gráfico 13. Gráfico para Segmentación psicográfica





**Tabla 10.**

**Segmentación por habilidades duras**

Preguntas	(%)
14 Plan de negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	47.73%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	52.27%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	54.55%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	18.18%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	27.27%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	53.41%
No conoce de Marketing	46.59%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	38.64%
No conoce de Finanzas	61.36%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	19.32%
No conoce de Proyectos de Inversión	80.68%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	11.36%
No conoce de Recursos Humanos	88.64%

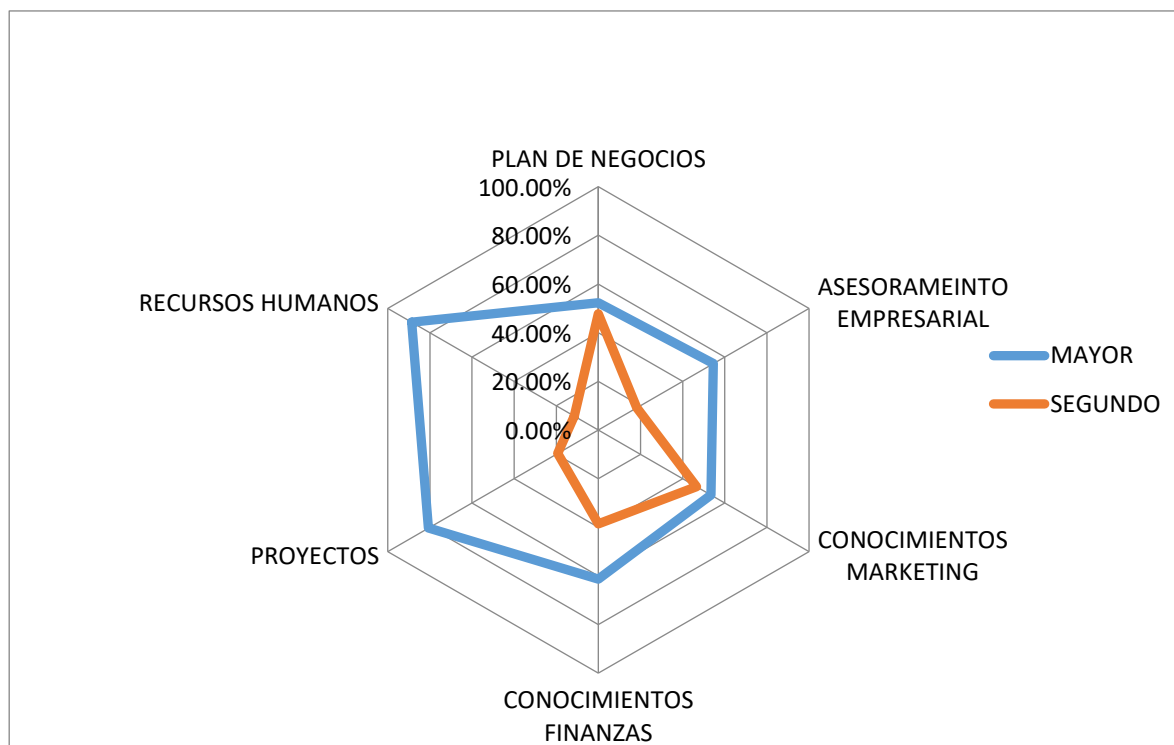


**Tabla 11.**

**Tabla para Segmentación por habilidades duras**

PREGUNTA	FRECUENCIA MAYOR	FRECUENCIA SEGUNDO	N° PREGUNTA
Plan de negocios	52.27%	47.73%	1
Asesoramiento empresarial	54.55%	18.18%	2
Conocimientos marketing	53.41%	46.59%	3
Conocimientos finanzas	61.36%	38.64%	4
Proyectos	80.69%	19.32%	5
Recursos humanos	88.64%	11.36%	6

**Gráfico 14. Gráfico por Habilidades Duras**







**Tabla 12.**

**Segmentación por Tipo de Negocio**

20 Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	15.91%
Restaurant	60.23%
Metal mecánica	4.54%
Mecánica Automotriz	5.68%
Lavadero de autos	1.14%
Confección chompas	5.68%
Empresa de taxis	1.14%
Carpintería	5.68%

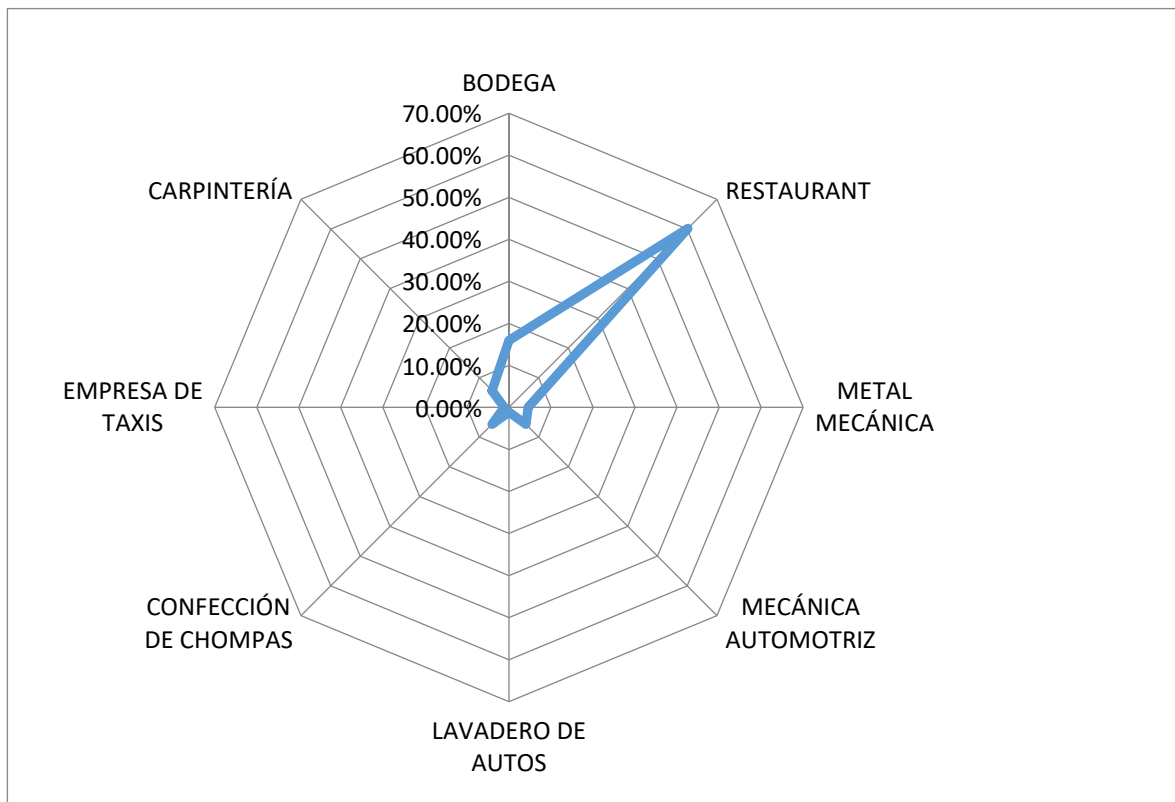
**Tabla 13.**

**Tabla Segmentación por tipo de negocios para gráfico**

PREGUNTA	FRECUENCIA RESPUESTA	N° PREGUNTA
BODEGA	15.91%	1
RESTAURANT	60.23%	2
METAL MECÁNICA	4.54%	3
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	5.68%	4
LAVADERO DE AUTOS	1.14%	5
CONFECCIÓN DE CHOMPAS	5.68%	6
EMPRESA DE TAXIS	1.14%	7
CARPINTERÍA	5.68%	8



Gráfico 15. Segmentación por tipo de negocios





4.2.2. Encuesta a los prestatarios (hombres y mujeres) pagan deuda.

Tabla 14.

Segmentación demográfica, hombres y mujeres, que pagan deuda

Preguntas	
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	1.64%
26 a 30	4.92%
31 a 35	32.79%
36 a 40	34.23%
41 a 50	26.23%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	27.87%
Secundaria	62.3%
Superior Técnica	6.56%
Superior Universitaria	3.28%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	1.64%
1001 a 2000	9.84%
2,000 a 4,000	49.18%
4,000 a 10,000	27.87%
10,001 a 15,000	9.84%
15,001 a 25,000	1.64%
Más de 25,000	0.00%
Nº de Trabajadores: ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	1.64%
1 a 3	81.97%
4 a 5	16.4%
6 a 8	0.00%
9 a 10	0.00%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	54.1%
Alquilado	32.79%
Anticresis	13.12%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%



6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	57.38%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	42.62%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	68.85%
El interés es el adecuado	31.15%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	26.23%
Trabajó varias veces en este negocio antes	73.77%

---



**Tabla 15.**

**Segmentación psicográfica, hombres y mujeres, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
Tipo de emprendedor	
De oportunidad	65.57%
De necesidad	34.43%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	63.93%
No tiene iniciativa	36.07%
11 Carácter	
Carácter fuerte	57.38%
Carácter débil	42.62%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	70.49%
No le gusta tomar riesgos	29.51%
13 Innovación	
Es innovador	68.85%
No es innovador	31.15%



**Tabla 16.**  
**Segmentación por habilidades duras, hombres y mujeres, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	63.93%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	36.07%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	57.38%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	19.67%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	22.95%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	62.3%
No conoce de Marketing	37.71%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	52.46%
No conoce de Finanzas	47.54%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	27.87%
No conoce de Proyectos de Inversión	72.13%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	9.83%
No conoce de Recursos Humanos	90.17%



**Tabla 17.**

**Segmentación por Tipo de Negocio, hombres y mujeres, que pagan deuda**

---

Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?

---

Bodega	13.12%
Restaurant	57.38%
Metal mecánica	6.56%
Mecánica Automotriz	8.2%
Lavadero de autos	0.00%
Confección chompas	4.92%
Empresa de taxis	1.64%
Carpintería	8.2%

---



**Tabla 18.**  
**Segmentación demográfica, hombres y mujeres que no pagan deuda**

Pregunta	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	0.00%
26 a 30	11.11%
31 a 35	25.93%
36 a 40	40.74%
41 a 50	22.22%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	11.11%
Secundaria	18.52%
Superior Técnica	25.93%
Superior Universitaria	33.44%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	3.7%
1001 a 2000	0%
2,000 a 4,000	37.04%
4,000 a 10,000	51.85%
10,001 a 15,000	7.41%
15,001 a 25,000	0%
Más de 25,000	0%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	0.00%
1 a 3	29.63%
4 a 5	55.56%
6 a 8	11.11%
9 a 10	3.7%
Más de 10	0%
5 Propiedad Local	
Propio	3.7%
Alquilado	85.16%
Anticresis	11.11%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%
6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	11.11%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	88.89%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	70.37%
El interés es el adecuado	29.63%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	85.19%
Trabajó varias veces en este negocio antes	14.82%





**Tabla 19.**

**Segmentación psicográfica, hombres y mujeres, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	29.63%
De necesidad	70.37%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	55.56%
No tiene iniciativa	44.44%
11 Carácter	
Carácter fuerte	74.07%
Carácter débil	25.93%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	62.96%
No le gusta tomar riesgos	37.04%
13 Innovación	
Es innovador	22.22%
No es innovador	77.78%



**Tabla 20.**

**Segmentación por habilidades duras, hombres y mujeres, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	11.11%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	88.89%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	48.15%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	14.82%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	37.04%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	33.33%
No conoce de Marketing	66.67%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	7.41%
No conoce de Finanzas	92.59%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	0.00%
No conoce de Proyectos de Inversión	100%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	14.82%
No conoce de Recursos Humanos	85.19%

**4.2.3. Encuesta a los prestatarios (hombres y mujeres) que no pagan deuda**

**Tabla 21.**

**Segmentación por tipo de negocio, hombres y mujeres, que no pagan deuda que**

20 Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	22.22%
Restaurant	66.67%
Metal mecánica	0.00%
Mecánica Automotriz	0.00%
Lavadero de autos	3.7%
Confección chompas	7.41%
Empresa de taxis	0.00%
Carpintería	0.00%



**4.2.4. Encuesta realizada a los prestatarios de la financiera CREDINKA ubicada en av. sol, sexo masculino que pagan y no pagan deuda.**

**Tabla 22.**

**Segmentación demográfica, sexo masculino, que pagan y no pagan deudas**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	0.00%
26 a 30	6.9%
31 a 35	15.52%
36 a 40	43.1%
41 a 50	34.48%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	12.07%
Secundaria	58.62%
Superior Técnica	8.62%
Superior Universitaria	20.69%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de S/.1,000	0.00%
1001 a 2000	3.45%
2,000 a 4,000	34.48%
4,000 a 10,000	46.55%
10,001 a 15,000	13.79%
15,001 a 25,000	1.72%
Más de 25,000	0.00%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	0.00%
1 a 3	51.72%
4 a 5	41.38%
6 a 8	5.17%
9 a 10	1.72%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	31.03%
Alquilado	50%
Anticresis	18.97%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%



6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	34.48%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	65.52%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	72.41%
El interés es el adecuado	27.59%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	50.00%
Trabajó varias veces en este negocio antes	50.00%

**Tabla 23.**

**Segmentación psicográfica, sexo masculino, que pagan y no pagan deuda**

Pregunta	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	44.83%
De necesidad	55.17%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	67.24%
No tiene iniciativa	32.76%
11 Carácter	
Carácter fuerte	62.07%
Carácter débil	37.93%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	81.03%
No le gusta tomar riesgos	18.97%
13 Innovación	
Es innovador	53.45%
No es innovador	46.55%



**Tabla 24.**

**Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que pagan y no pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	41.38%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	58.62%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	51.72%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	13.79%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	34.48%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	50.00%
No conoce de Marketing	50.00%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	37.93%
No conoce de Finanzas	62.07%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	5.17%
No conoce de Proyectos de Inversión	94.83%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	12.07%
No conoce de Recursos Humanos	87.93%



**Tabla 25.**

**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que pagan y no pagan deuda**

---

20 Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?

---

Bodega	17.24%
Restaurant	51.72%
Metal mecánica	6.9%
Mecánica Automotriz	8.62%
Lavadero de autos	0.00%
Confección chompas	5.17%
Empresa de taxis	1.72%
Carpintería	8.62%

---



**4.2.5. Encuesta a los prestatarios, de sexo masculino, de CREDINKA que pagan deuda.**

**Tabla 26.**  
**Segmentación demográfica, de sexo masculino, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿cuál es su edad?	
20 a 25	0.00%
26 a 30	2.86%
31 a 35	11.43%
36 a 40	45.71%
41 a 50	40.00%
51 a 60	0.00%
más de 60	0.00%
2 Educación: ¿cuál es su nivel de educación?	
Primaria	17.14%
Secundaria	82.86%
superior técnica	0.00%
superior universitaria	0.00%
3 Ingresos mensuales: ¿cuál es, estima, su ingreso mensual?	
menos de s/.1,000	0.00%
1001 a 2000	0.00%
2,000 a 4,000	37.14%
4,000 a 10,000	37.14%
10,001 a 15,000	17.14%
15,001 a 25,000	2.86%
más de 25,000	0.00%
4 N° de trabajadores ¿cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	0.00%
1 a 3	74.29%
4 a 5	25.71%
6 a 8	0.00%
9 a 10	0.00%
más de 10	0.00%
5 Propiedad local	
Propio	48.57%
Alquilado	28.57%
Anticresis	22.86%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%



6 Generación de utilidades para pago de deuda	
el negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	48.57%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	51.43%
7 Interés de financiera	
El interés es muy alto	77.14%
El interés es el adecuado	22.86%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	28.57%
Trabajó varias veces en este negocio antes	71.43%

**Tabla 27.**  
**Segmentación psicográfica, de sexo masculino que pagan deuda**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	51.43%
De necesidad	48.57%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	68.57%
No tiene iniciativa	31.43%
11 Carácter	
Carácter fuerte	54.29%
Tiene iniciativa	45.71%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	88.57%
No le gusta tomar riesgos	11.43%
13 Innovación	
Es innovador	77.14%
No es innovador	22.86%





**Tabla 28.**  
**Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un plan de negocios	60.00%
Antes de ingresar a este negocio no hizo un plan de negocios	40.00%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	48.57%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	22.86%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	28.57%
16 Conocimientos marketing	
Conoce de marketing	65.71%
No conoce de marketing	34.29%
17 Conocimientos de finanzas	
Conoce de finanzas	57.14%
No conoce de finanzas	42.86%
18 Proyectos	
Conoce de proyectos de inversión	8.57%
No conoce de proyectos de inversión	91.43%
19 Recursos humanos	
Conoce de recursos humanos	8.57%
No conoce de recursos humanos	91.43%

**Tabla 29.**  
**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que pagan deuda**

20 Negocios: ¿cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	11.43%
Restaurant	37.14%
metal mecánica	11.43%
mecánica automotriz	14.29%
lavadero de autos	0.00%
confección chompas	8.57%
empresa de taxis	2.86%
Carpintería	14.29%



4.2.6. Encuesta a prestatarios de sexo masculino que no pagan deuda.

**Tabla 30.**  
**Segmentación demográfica, de sexo masculino, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	0.00%
26 a 30	13.04%
31 a 35	21.74%
36 a 40	39.13%
41 a 50	26.09%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	4.35%
Secundaria	21.74%
Superior Técnica	21.74%
Superior Universitaria	52.17%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de S/.1,000	0.00%
1001 a 2000	0.00%
2,000 a 4,000	30.43%
4,000 a 10,000	60.87%
10,001 a 15,000	8.70%
15,001 a 25,000	0.00%
Más de 25,000	0.00%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	0.00%
1 a 3	17.39%
4 a 5	65.22%
6 a 8	13.04%
9 a 10	4.35%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	4.35%
Alquilado	82.61%
Anticresis	13.04%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%
6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	13.04%



El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	86.96%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	65.22%
El interés es el adecuado	34.78%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	82.61%
Trabajó varias veces en este negocio antes	17.39%

**Tabla 31.**  
**Segmentación psicográfica, de sexo masculino, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	34.78%
De necesidad	65.22%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	65.22%
No tiene iniciativa	34.78%
11 Carácter	
Carácter fuerte	73.91%
Carácter débil	26.09%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	69.57%
No le gusta tomar riesgos	30.43%
13 Innovación	
Es Innovador	17.39%
No es innovador	82.61%



**Tabla 32.**  
**Segmentación por habilidades duras, de sexo masculino, que no pagan deuda**

Pregunta	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	13.04%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	86.96%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	56.52%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	0.00%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	43.48%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	26.09%
No conoce de Marketing	73.91%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	8.70%
No conoce de Finanzas	91.30%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	0.00%
No conoce de Proyectos de Inversión	100.00%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	17.39%
No conoce de Recursos Humanos	82.61%



**Tabla 33.**  
**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo masculino, que no pagan deuda**

---

Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?

---

Bodega	26.09%
Restaurant	73.19%
Metal mecánica	0.00%
Mecánica Automotriz	0.00%
Lavadero de autos	0.00%
Confección chompas	0.00%
Empresa de taxis	0.00%
Carpintería	0.00%

---



**4.2.7. Encuesta realizada a los prestatarios de la financiera CREDINKA ubicada en  
av. Sol, sexo femenino que pagan deuda y no pagan deuda.**

**Tabla 34.**  
**Segmentación demográfica, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿cuál es su edad?	
20 a 25	3.33%
26 a 30	6.67%
31 a 35	60.00%
36 a 40	23.33%
41 a 50	6.67%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿cuál es su nivel de educación?	
Primaria	43.33%
Secundaria	30.00%
Superior técnica	20.00%
Superior universitaria	6.67%
3 Ingresos mensuales: ¿cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	6.67%
1001 a 2000	13.33%
2,000 a 4,000	66.67%
4,000 a 10,000	13.33%
10,001 a 15,000	0.00%
15,001 a 25,000	0.00%
Más de 25000	0.00%
4 Número de trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	3.33%
1 a 3	93.33%
4 a 5	3.33%
6 a 8	0.00%
9 a 10	0.00%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad local	
Propio	53.33%
Alquilado	46.67%
Anticresis	0.00%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%



6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	60.00%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	40.00%
7 Interés de financiera	
El interés es muy alto	63.33%
El interés es el adecuado	36.67%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	33.33%
Trabajó varias veces en este negocio antes	66.67%

**Tabla 35.**  
**Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	73.33%
De necesidad	26.67%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	50.00%
No tiene iniciativa	50.00%
11 Carácter	
Carácter fuerte	63.33%
Carácter débil	36.67%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	43.33%
No le gusta tomar riesgos	56.67%
13 Innovación	
Es innovador	56.67%
No es innovador	43.33%



**Tabla 36.**  
**Segmentación por habilidades duras, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un plan de negocios	60.00%
Antes de ingresar a este negocio no hizo un plan de negocios	40.00%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	60.00%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	26.67%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	13.33%
16 Conocimiento de Marketing	
Conoce de Marketing	60.00%
No conoce de Marketing	40.00%
17 Conocimientos de finanzas	
Conoce de finanzas	40.00%
No conoce de finanzas	60.00%
18 Proyectos	
Conoce de proyectos de inversión	46.67%
No conoce de proyectos de inversión	53.33%
19 Recursos humanos	
Conoce de recursos humanos	10.00%
No conoce de recursos humanos	90.00%

**Tabla 37.**  
**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que pagan y no pagan deuda**

20 Negocios: ¿cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	13.33%
Restaurant	76.67%
Metal mecánica	0.00%
Mecánica automotriz	0.00%
Lavadero de autos	3.33%
Confección chompas	6.67%
Empresa de taxis	0.00%
Carpintería	0.00%





#### 4.2.8. Encuesta mujeres que pagan deuda.

**Tabla 38.**  
**Segmentación demográfica, de sexo femenino, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	3.85%
26 a 30	7.69%
31 a 35	61.54%
36 a 40	19.23%
41 a 50	7.69%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	42.31%
Secundaria	34.62%
Superior Técnica	15.38%
Superior Universitaria	7.69%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	3.85%
1001 a 2000	15.38%
2,000 a 4,000	65.38%
4,000 a 10,000	15.38%
10,001 a 15,000	0.00%
15,001 a 25,000	0.00%
Más de 25,000	0.00%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	3.85%
1 a 3	92.31%
4 a 5	3.85%
6 a 8	0.00%
9 a 10	0.00%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	61.54%
Alquilado	38.46%
Anticresis	0.00%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%
6 Generación de utilidades para pago de deuda	



El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	69.23%
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	30.77%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	57.69%
El interés es el adecuado	42.31%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	23.08%
Trabajó varias veces en este negocio antes	76.92%

**Tabla 39.**  
**Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
Tipo de emprendedor	
De oportunidad	84.62%
De necesidad	15.38%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	57.69%
No tiene iniciativa	42.31%
11 Carácter	
Carácter fuerte	61.54%
Carácter débil	38.46%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	46.15%
No le gusta tomar riesgos	53.85%
13 Innovación	
Es innovador	57.69%
No es innovador	42.31%



**Tabla 40.**  
**Segmentación por habilidades duras, sexo femenino, que pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	57.69%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	42.31%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	69.23%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	15.38%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	15.38%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	65.38%
No conoce de Marketing	34.62%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	46.15%
No conoce de Finanzas	53.85%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	69.23%
No conoce de Proyectos de Inversión	30.77%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	11.54%
No conoce de Recursos Humanos	88.46%

**Tabla 41.**  
**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que pagan deuda**

Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	15.38%
Restaurant	84.62%
Metal mecánica	0.00%
Mecánica Automotriz	0.00%
Lavadero de autos	0.00%
Confección chompas	0.00%
Empresa de taxis	0.00%
Carpintería	0.00%



**4.2.9. Encuesta a mujeres que no pagan deuda.**

**Tabla 42.  
Segmentación demográfica, de sexo femenino, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
1 Edad: ¿Cuál es su edad?	
20 a 25	0.00%
26 a 30	0.00%
31 a 35	50.00%
36 a 40	50.00%
41 a 50	0.00%
51 a 60	0.00%
Más de 60	0.00%
2 Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?	
Primaria	50.00%
Secundaria	0.00%
Superior Técnica	50.00%
Superior Universitaria	0.00%
3 Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?	
Menos de 1000	25.00%
1001 a 2000	0.00%
2,000 a 4,000	75.00%
4,000 a 10,000	0.00%
10,001 a 15,000	0.00%
15,001 a 25,000	0.00%
Más de 25,000	0.00%
4 N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?	
Ninguno	0.00%
1 a 3	100.00%
4 a 5	0.00%
6 a 8	0.00%
9 a 10	0.00%
Más de 10	0.00%
5 Propiedad Local	
Propio	0.00%
Alquilado	100.00%
Anticresis	0.00%
Prestado	0.00%
Otros	0.00%
6 Generación de utilidades para pago de deuda	
El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda	0.00%



El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda	100.00%
7 Interés de Financiera	
El interés es muy alto	100.00%
El interés es el adecuado	0.00%
8 Experiencia negocio	
Nunca trabajó en este tipo de negocio	100.00%
Trabajó varias veces en este negocio antes	0.00%

**Tabla 43.**

**Segmentación psicográfica, de sexo femenino, que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
9 Tipo de emprendedor	
De oportunidad	0.00%
De necesidad	100.00%
10 Iniciativa	
Tiene iniciativa	0.00%
No tiene iniciativa	100.00%
11 Carácter	
Carácter fuerte	75.00%
Carácter débil	25.00%
12 Riesgo	
Gusta del riesgo	25.00%
No le gusta tomar riesgos	75.00%
13 Innovación	
Es innovador	50.00%



**Tabla 44.**  
**Segmentación por habilidades duras, de sexo femenino que no pagan deuda**

Preguntas	(%)
14 Plan de Negocios	
Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios	0.00%
Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios	100.00%
15 Asesoramiento empresarial	
Utiliza asesoramiento empresarial	0.00%
Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial	100.00%
Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial	0.00%
16 Conocimientos Marketing	
Conoce de Marketing	75.00%
No conoce de Marketing	25.00%
17 Conocimientos de Finanzas	
Conoce de Finanzas	0.00%
No conoce de Finanzas	100.00%
18 Proyectos	
Conoce de Proyectos de Inversión	0.00%
No conoce de Proyectos de Inversión	100.00%
19 Recursos Humanos	
Conoce de Recursos Humanos	0.00%
No conoce de Recursos Humanos	100.00%

**Tabla 45.**  
**Segmentación por Tipo de Negocio, de sexo femenino, que no pagan deuda**

Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?	
Bodega	0.00%
Restaurant	25.00%
Metal mecánica	0.00%
Mecánica Automotriz	0.00%
Lavadero de autos	25.00%
Confección chompas	50.00%
Empresa de taxis	0.00%
Carpintería	0.00%



#### 4.2.10. Respuestas de prestatarios por tipo de negocio.

**Tabla 46.**  
**Total de prestatarios según negocio, morosos y no morosos**

	Participación por negocio	Prestatario no morosos	Comparación Prestatario no moroso con total	Prestatario morosos	Comparación Prestatario moroso con total
Bodega	15.91%	13.11%	57.14%	22.22%	42.86%
Restaurante	60.23%	57.38%	66.04%	66.67%	33.96%
Metal mecánica	4.55%	6.56%	100.00%	0.00%	0.00%
Mecánica automotriz	5.68%	8.20%	100.00%	0.00%	0.00%
Lavadero automóviles	1.14%	0.00%	0.00%	3.70%	100.00%
Confección chompas	5.68%	4.92%	60.00%	7.41%	40.00%
Empresa taxis	1.14%	1.64%	100.00%	0.00%	0.00%
Carpintería	5.68%	8.20%	100.00%	0.00%	0.00%
Total	100%	100%	69.32%	100%	30.68%



**Tabla 47.**  
**Total prestatarios de sexo masculino, morosos y no morosos**

	Total Prestatarios varones por negocio	Prestatario		Comparación		Comparación	
		varones morosos	no morosos	varones morosos total	no morosos con total	varones moroso con total	varones con total
Bodega	17.24%	11.43%		40.00%	26.09%	60.00%	
Restaurante	51.72%	37.14%		43.33%	73.91%	56.67%	
Metal mecánica	6.90%	11.43%		100.00%	0.00%	0.00%	
Mecánica automotriz	8.62%	14.29%		100.00%	0.00%	0.00%	
Lavadero automóviles	0.00%	0.00%		0.00%	0.00%	0.00%	
Confección chompas	5.17%	8.57%		100.00%	0.00%	0.00%	
Empresa taxis	1.72%	2.86%		100.00%	0.00%	0.00%	
Carpintería	8.62%	14.29%		100.00%	0.00%	0.00%	
Total	100.00%	100.00%		60.34%	100.00%	39.66%	





**Tabla 48.**  
**Total prestatarios de sexo femenino, morosos y no morosos**

	Total Prestatarios femenino por negocio	Prestatari o sexo femenino no morosos	Comparaci ón Prestatarios sexo femenino no morosos con total	Prestatari o Sexo femenino morosos	Comparaci ón Prestatario sexo femenino moroso con total
Bodega	13.33%	15.38%	100.00%	0.00%	0.00%
Restaurante	76.67%	84.62%	95.65%	25.00%	4.35%
Metal mecánica	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Mecánica automotriz	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Lavadero automóviles	3.33%	0.00%	0.00%	25.00%	100.00%
Confecci ón chompas	6.67%	0.00%	0.00%	50.00%	100.00%
Empresa taxis	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Carpinterí a	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	86.67%	100.00%	13.33%

### 4.3. Resultados de acuerdo a los objetivos específicos

**4.3.1. Características de los prestatarios.** La mayor parte de prestatarios tiene educación secundaria (48.8%), la mayoría de los PYMES estudiados cuenta con secundaria (48.8%), el ingreso promedio varía entre S/.2,000 a S/.4,000 (45.4%), estas empresas PYMES cuentan con 1 a 3 trabajadores (65.9%), un 48.8% cuenta con local alquilado, el 56.8% indica que el negocio no genera utilidades, el 55.6% dice que anteriormente ya trabajo en este negocio, el 54.6% son emprendedores de oportunidad, antes de ingresar al negocio hicieron un Plan de Negocios(47.7%), el 53.4% conoce de Marketing, el 61.3% no conoce de finanzas, el (80.6%) no conoce de proyectos de inversión, el 88.6% no conoce sobre recursos humanos.



### **Prestatario que paga deuda**

69.32% pagan deuda, 30.68% no pagan, el 34.23% tiene una edad entre 31 a 35 años, el 62.3% tiene educación secundaria, El 57.38% tiene negocio de restaurant, El 49.18% cuenta con un ingreso promedio mensual de S/.2,000 a S/.4,000, el 54.1% indica que el local es de su propiedad, El 57.38% indica que el negocio genera utilidades, el 68.85% indica que el interés es alto, el 73.77% indica que anteriormente trabajo en este negocio, el 65.57% indica que es emprendedor de oportunidad, el 68.85 considera que es innovador, el 63.93% indica que tiene iniciativa, al 70.49% le agrada arriesgar, El 63.93% indica que antes de ingresar al negocio hizo Plan de Negocios, el 57.38% indica que utiliza asesoramiento empresarial El 62.3% conoce de marketing, El 90.16% no conoce de Recursos humanos., El 52.46% conoce de finanzas, El 27.87% conoce lo que es un proyecto de inversión.

### **Prestatario que no paga deuda**

69.32% pagan deuda, 30.68% no pagan, El 66.67% cuenta con una edad entre 31 a 40 años, El 18.52% cuenta con educación secundaria, 25.93% cuenta con educación técnica, El 66.67% tiene negocio de restaurante, El 51.85% cuenta con un ingreso de S/.2,000 a S/.4,000, un 55.56% cuenta con 4 a 5 trabajadores, el 85.16% cuenta con local propio, el 88.89 indica que el negocio no genera utilidades, El 70.37% trabajó varias veces en este negocio antes, Más del 70.37% considera que son empresarios de necesidad, el 55.56 considera que tienen iniciativa, el 62.96% indica que les gusta el riesgo, el 74.07% dicen que cuentan con carácter fuerte, El 88.89% NO hizo plan de negocios, el 48.15% NO utiliza asesoramiento empresarial, El 66.67% conoce de Marketing, El 85.19% no conoce de Recursos humanos., El 92.59% NO conoce de finanzas, El 100% no conoce lo que es un proyecto de inversión.



Según se puede analizar de los perfiles que hemos mostrado podemos indicar que los prestatarios tienen una edad entre 31 a 40 años, casi todos cuentan con educación secundaria, pero las características que diferencian a los prestatarios que pagan y no pagan sus cuotas a tiempo son:



## Capítulo V: Discusión

### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El objetivo principal de esta tesis fue la de describir y comparar el perfil de un grupo de prestatarios MYPE's de la agencia CREDINKA ubicada en la av. El Sol, considerando la segmentación demográfica, psicográfica y las habilidades duras. El perfil determinado se ha querido compararlo entre los prestatarios que pagan y los que no pagan.

En el trabajo de la Ing<sup>o</sup> Portugal, "Sobreendeudamiento de las MYPES del Cusco por las instituciones microfinancieras no bancarias", se determina que el sobreendeudamiento es debido a que los créditos solicitados no son invertidos en el mejoramiento de los locales para lo cual fueron solicitados, lo cual ocasiona que no cuenten con el flujo de efectivo para cumplir con las cuotas de pago.

También existe relación significativa entre el sobreendeudamiento de las Mypes de la Ciudad del Cusco y las políticas de crediticias de las IMFs no Bancarias en el año 2013, que se debe a que las empresas microfinancieras tiene como objetivo prioritario la colocación de créditos sobre la calidad de los clientes en cuanto al pago..

En el trabajo de la Lic. Choque, "Debilidades en evaluación de crédito agropecuarios referentes a ingresos y egresos, seguimiento de cuotas pactadas en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes, Oficina Juliaca -2015", se utilizaron 1260 expedientes se puede indicar en relación al trabajo de investigación presente que:

La debilidad principal radica en que los prestatarios no son veraces al proporcionar la información que se le solicita.

Asimismo los prestatarios sobreestiman sus ingresos y subestiman sus egresos, motivo por el cual se debe mejorar la evaluación que presentan los prestatarios.



En este trabajo se habla de utilidad neta como el objetivo de los negocios lo que no indica que es más importante la liquidez y la rentabilidad, esto indica poco conocimiento técnico de los prestatarios.

Según el diagnóstico obtenido de la repuesta dada por la jefa de créditos indica que la morosidad en CREDINKA es baja de acuerdo a las metas y objetivos de la organización y que además el número de prestatarios ha crecido.

De la misma forma encontré que los analistas de crédito consideran que ellos deben ser asesores de los prestatarios MYPE's (95%), esto sería positivo para la disminución de la morosidad pues los analistas son profesionales, también los analistas indican que hay morosidad debido a que los analistas no son solventes para hacer estudios de crédito (47.5%).

Con respecto al pago de deuda encontré que de los prestatarios encuestados el 69.32% cumple con pagar sus deudas a tiempo mientras que los que no pagan comprenden un 30.68%, de la misma forma encontré que las prestatarias de sexo femenino (86.67%) son más cumplidas que los prestatarios varones (60.34%) con respecto al pago de deudas, este resultado es el que normalmente se encuentra en las revistas y periódicos de actualidad que indican que las personas del sexo femenino son mejores pagadoras que los varones.

Siguiendo en la segmentación demográfica, también pude determinar que en líneas generales los prestatarios empresarios MYPE's encuestados cuentan con educación secundaria mayoritariamente (48.86%), las empresarias de sexo femenino tienen en mayor número educación primaria (43.33%) mientras los varones que pagan deudas en mayor número cuentan con educación secundaria (82.86%), el ingreso promedio mensual de los encuestados va entre S/.2,000 y S/.10,000 (80.68%)



En cuanto a la segmentación psicográfica los encuestados se consideran emprendedores de oportunidad (54.55%), significando que ellos han escogido ser independientes, siendo que los que pagan deuda se consideran empresarios de oportunidad (65.57%) y además indican que les gusta asumir riesgos (70.49%) y se consideran innovadores (68.85%). Al analizar estas cifras observo que comparando textos de emprendimiento se indica que los emprendedores, por definición, son personas a las cuales les gusta trabajar independientemente así como personas que les agrada asumir riesgos y además son innovadores.

La teoría de las competencias indica que existen habilidades blandas y habilidades duras, con referencia a las habilidades duras encontré que los prestatarios encuestados antes de ingresar al negocio contaban con un plan de negocios (63.93%), utilizan asesoramiento empresarial (57.38%), conocen de marketing (62.3%), conocen de finanzas (52.46%) y desconocen de proyectos de inversión (72.13%) y recursos humanos (90.17%), esto nos indica que los fracasos podrían deberse que al no conocer teoría de proyectos los prestatarios encuestados MYPE's no tienen las herramientas ni el concepto de en qué deben invertir, asimismo el no conocer de recursos humanos o de manejo de personal podrían cometer errores con los trabajadores, lo que podría ocasionar multas por la SUNAFIL, Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral, juicios de reincorporación y otros problemas laborales que ocasionan mayores costos.

De los encuestados también encontré que la mayor parte de los empresarios tienen restaurantes (60.23%) bodegas (15.91%), ello muy seguramente es debido a que se requiere menor capital, mercado y conocimientos técnicos, que se necesitan para incursionar en otros rubros como taller automotriz (5.68%), taller metal mecánica (4.55%), taller de carpintería (5.68%), taller de confección de chompas (5.68%), además en los negocios de restaurantes y bodegas la recuperación del capital invertido es más rápido.



## 5.2 Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio fue en la recolección de información, pues ninguno de los participantes deseaba entregar información.

Limitación social: Los analistas de crédito no entregaron la información en el tiempo requerido, los prestatarios no deseaban entregar información referente al negocio.

Limitación práctica: el tiempo que se tardó en la recolección de la información.

Limitación teórica: no existió.

## 5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Según la literatura existente, especialmente sobre la teoría de competencias, es muy importante que las empresas seleccionen a sus colaboradores sobre las competencias que exige debe tener el trabajador para cumplir satisfactoriamente con el puesto de trabajo es por eso que en al iniciar el trabajo me pregunté si para desarrollar un puesto de trabajo exigen “x” requisitos ¿por qué para otorgar un crédito no se le exige, al potencial prestatario, ciertas competencias para que no incurra en morosidad?.

De la misma forma ¿por qué no utilizar las técnicas de investigación de mercado en un tema propio de finanzas?

Respondiendo a ambas preguntas nos encontraremos que ambas son parte de la gestión empresarial, por ello es que el trabajo se hizo de esa forma.

## 5.4 Implicancias del estudio

Las implicancias que encontré del presente estudio de investigación, a mi consideración son:

**5.4.1 Implicancias prácticas.** Dado que el principal problema que tienen las instituciones financieras es la morosidad, considero que el presente trabajo debería ser ampliado y



comunicado a las entidades financieras con la finalidad que estas puedan determinar, concienzudamente, el perfil de sus prestatarios.

**5.4.2. Implicancias sociales.** Al ampliar el presente trabajo se debería involucrar a los estudiantes universitarios de la carrera de ingeniería industrial en el apoyo de los prestatarios en los conocimientos financieros y de negocios para que mejoren las MYPES.





## CONCLUSIONES:

### 1. Perfil cliente MYPE

El presente estudio de investigación demostró que el 69.3% de clientes cumplía con el pago de la deuda, mientras que el 30.7% no lo hacía, el 65.9% prestatarios eran varones, el 34.1% eran de sexo femenino.

### 2. Perfil demográfico

El estudio ha indicado que el 67.04% de clientes variaba entre 31 a 40 años de edad, el 48.86% de clientes contaba con educación secundaria, los ingresos mensuales del 80.68% de entrevistados variaban en un intervalo de S/.2000 a S/.10000, mientras que el 45.45% tenía un ingreso mensual entre S/.4000 a S/.10000, el 65.91% contaba con 1 a 3 trabajadores, el 48.86% alquilaba local, el 56.82% indicaba que el negocio no le generaba utilidades, el 69.32% mencionaba que el interés era muy alto, el 55.68% que trabajó antes en este tipo de negocios.

### 3. Perfil psicográfico

El trabajo de investigación hizo notar que el 54.55% de entrevistados son emprendedores de oportunidad, el 61.36% de respondientes indicó que consideraba que tenía iniciativa, de igual forma el 62.5% indicaba que era de carácter fuerte, también el estudio encontró que 68.18% de respondientes gustaba de asumir riesgos, el 54.55% respondió que era innovador.

### 4. Perfil habilidades duras

La presente tesis indicó que el 52.27% no hizo un plan de negocios antes de ingresar al negocio, el 54.55% ha utilizado asesoramiento empresarial, el 53.41% ha indicado que conocía de marketing, las respuestas del 61.36% indicaron que no conocían de finanzas, así también el 80.68%, se indicó en el estudio, que no conocían sobre proyectos de inversión, de la misma forma el 88.64% de respondientes indicó que no conocía de manejo de recursos humanos.

### 5. Tipo de negocios de los prestatarios

El estudio demostró que el 60.23% de negocios en que incursionan los clientes, lo hacían principalmente en el rubro restaurantes, seguidos por el 15.91% que lo hicieron en el rubro bodegas.



## RECOMENDACIONES

Habiendo formulado, en el presente trabajo de investigación, el perfil del prestatario de la empresa financiera CREDINKA se recomienda:

1. La empresa financiera CRDINKA, ubicada en av. Sol, Cusco, solo debe otorgar crédito a los clientes que cumplan con el siguiente perfil:
  - Empresarios que obtienen utilidades del negocio.
  - Clientes que, previamente a la instalación del negocio, hayan tenido experiencia en este tipo de empresa.
  - A clientes que sean empresarios de oportunidad.
  - Empresarios que sean innovadores.
  - Potenciales prestatarios que hayan realizado, previamente, un plan de negocios.
  - Personas que conozcan de marketing, que utilicen asesoramiento empresarial, que conozcan de finanzas.
2. A los clientes de la empresa financiera CREDINKA, que reúnan las características del punto anterior, se les debe otorgar crédito porque las personas que tienen este perfil cuentan con mayores probabilidades de pagar deuda.
3. La empresa financiera debería realizar un esfuerzo para profundizar el presente estudio, tratando de relacionar la variable rentabilidad del negocio versus las competencias duras y blandas del empresario.
4. Dado, que los prestatarios que mejor parecen cumplir sus obligaciones crediticias son los que cuentan con competencias duras como marketing, finanzas, proyectos de inversión la empresa financiera CREDINKA debe brindar cursos de capacitación a los potenciales prestatarios para que puedan mejorar estas capacidades.



## BIBLIOGRAFÍA

- AECI. (1997). *Taller de Expertos sobre Estrategia para el Desarrollo de Capacidades de Asistencia Técnica para las Pequeñas y Medianas Empresas*. Bogotá: FICITEC.
- Alles, M. (2009). *Nuevo Enfoque, Diccionario de Competencias, las 60 competencias más utilizadas*. Buenos Aires: GRÁNICA.
- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de vida en el Perú: ¿Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI?* Lima: Consumidores y Mercados
- Bellows, R., Gilson, T. y Odiorne, G. (1975). *Habilidades del Ejecutivo*. México: C.E.C.S.A.
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
- Buchtik, L. (2019). *La gestión de riesgos en proyecto*. Uruguay: Buchtikglobal.
- Comercio, E. (2006). *El libro de los valores*. Lima: El Comercio.
- Freixas, X. y Rochet, J. (1998). *Microeconomics of banking, the mit press. USA. USA*.
- Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica, Competitividad, Globalización y Casos*. México: THOMSON.
- Huerta, F. (2012). *Microfinanzas, Gestión y Desarrollo*. Lima: ECOFIN.
- Kotler, P. (1981). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*. México: Prentice Hall.
- Lambing, P. y Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., Axelrod, B. (2003). *La guerra por el talento, principios para atraer, desarrollar y retener a empleados altamente talentosos*. Bogotá: NORMA.
- O'Brien, J. y Marakas, G. (2007). *Sistemas de Información Gerencial*. México: McGraw Hill.
- Parra, D. (2003). *Creativamente, secretos para pensar creativamente*. Bogotá: NORMA.



Sagi, L. (2004). *Gestión por Competencias, el reto compartido del crecimiento personal y de la organización*. Madrid: ESIC.

Sciffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Segura, S. y Segura, J. (2011). *Diseño salarial de la empresa de hoy*. Lima: VIALUX Group.

Smith, W. y Hashemi, J. (2014). *Fundamentos de la ciencia e ingeniería de materiales*. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: McGraw Hill.

Superintendencia de Banca, S. y. (19 de Noviembre de 2008). Resolución S.B.S. N° 11356-2008. *Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones*. Lima, Lima, Perú: Fotocopia.

Van Horne, J. y Wachowicz, J. (1992). *Fundamentos de administración financiera*. México: PRENTICE HALL.

Vilcapoma, L. (1998). *Sistema bancario y fluctuaciones macroeconómicas, Perú 1950-1997*. Documento de trabajo N°161. . Lima: Departamento de Economía-PUCP.



# ANEXOS



**Anexo A: Instrumentos de recolección de datos**

**A.1: Cuestionarios dirigidos a funcionarios de CREDINKA.**

**A.1.1: Diagnóstico a CREDINKA, realizado a la jefe de créditos**

1 ¿Son apropiados los productos que ofrece CREDINKA para segmentos de mercado que se busca alcanzar?

2 ¿Qué tan buena es la calidad de su cartera, de acuerdo con su tasa de cumplimiento y cartera en riesgo?

3 ¿Existe un patrón claro de crecimiento significativo y rentabilidad creciente?

4 ¿Hay una alta tasa de retención de clientes?

5 ¿Existen políticas y procedimientos de crédito que sean claros y apropiados?

6 ¿Se monitorea la productividad de los oficiales (analistas) de crédito?

7 ¿Maximiza el personal de crédito su tiempo con clientes en relación con el tiempo que dedica al trabajo administrativo?

**A.1.2. Cuestionario dirigido a los analistas de crédito de CREDINKA.**

Determiné evaluar 80 expedientes de prestatarios MYPE's de CREDINKA. Se determinó mediante la técnica de muestreo sistemático.

¿Los prestatarios proporcionan información fidedigna?

Bastante	Regular	Poco	Nada
----------	---------	------	------

¿La cultura de pago de los prestatarios es?

Alta	Bastante	Regular	Poco	No tienen
------	----------	---------	------	-----------



¿Los prestatarios conocen las sanciones que les puede recaer si no cumplen con sus pagos?

Mucho	Bastante	Regular	Poco	No conocen
-------	----------	---------	------	------------

¿Se debería capacitar a los prestatarios en manejo de negocios?

Mucho	Bastante	Regular	Poco	No conocen
-------	----------	---------	------	------------

La morosidad en CREDINKA es:

Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada
----------	------	---------	------	------

La morosidad es debida a que

Los prestatarios no son honestos	Se maneja información distorsionada	No se hacen buenos estudios para otorgar el préstamo	Los analistas de crédito no son solventes para hacer los estudios	El mercado perjudica los negocios
----------------------------------	-------------------------------------	--	---	-----------------------------------

La integridad moral de los analistas de crédito es

Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada
----------	------	---------	------	------

La competencia en cuanto a tasas de interés con otras financieras es

Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada
----------	------	---------	------	------

La competencia en cuanto a instituciones financieras es

Muy alta	Alta	Regular	Poco	Nada
----------	------	---------	------	------



Los analistas de créditos para reducir la morosidad, deberían ser asesores reales de los negocios a los que asesoran

SI	NO
----	----

La Alta Dirección de la organización exige metas de colocación

Muy altas	Altas	Regulares	Bajas	Bastante Bajas
-----------	-------	-----------	-------	----------------

## A.2. ENCUESTA A PRESTATARIOS DE LA AGENCIA CREDINKA DE LA AV.

### SOL.

1° Pago de deuda: ¿El pago de la deuda se hace en el tiempo adecuado?

El pago de la deuda se paga en el tiempo adecuado
Nos atrasamos en el pago de la deuda

2. Edad: ¿Cuál es su edad?

20 a 25
26 a 30
31 a 35
36 a 40
41 a 50
51 a 60
Más de 60

3. Educación: ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria
Secundaria





Superior Técnica
Superior Universitaria

4. Negocios: ¿Cuál es el tipo de negocio en que se desenvuelve?

Bodega
Restaurant
Metal mecánica
Mecánica Automotriz
Lavadero de autos
Confección chompas
Empresa de taxis
Carpintería

5. Ingresos Mensuales: ¿Cuál es, estima, su ingreso mensual?

2,000 a 4,000
4,000 a 10,000
10,001 a 15,000
15,001 a 25,000
Más de 25,000

6. N° de Trabajadores ¿Cuál es el número de trabajadores con que trabaja?

Ninguno
1 a 3
4 a 5
6 a 8
9 a 10

Más de 10



7° Propiedad Local

Propio
Alquilado
Anticresis
Prestado
Otros

8° Generación de utilidades para pago de deuda

El negocio le genera utilidades para poder pagar la deuda
El negocio no le genera utilidades para poder pagar la deuda

9° Interés de Financiera

El interés es muy alto
El interés es el adecuado

10° Experiencia negocio

Nunca trabajó en este tipo de negocio
Trabajó varias veces en este negocio antes

11° Tipo de emprendedor

De oportunidad
De necesidad

12° Iniciativa

Tiene iniciativa
No tiene iniciativa

13° Carácter

Carácter fuerte
-----------------



Carácter débil

14° Riesgo

Gusta del riesgo

No le gusta tomar riesgos

15° Innovación

Es innovador

No es innovador

16° Plan de Negocios

Antes de ingresar a este negocio hizo un Plan de Negocios

Antes de Ingresar a este negocio NO hizo un Plan de Negocios

17° Asesoramiento empresarial

Utiliza asesoramiento empresarial

Nunca ha utilizado asesoramiento empresarial

Algunas veces ha utilizado asesoramiento empresarial

18° Conocimientos Marketing

Conoce de Marketing

No conoce de Marketing

19° Conocimientos de Finanzas

Conoce de Finanzas

No conoce de Finanzas

20° Proyectos

Conoce de Proyectos de Inversión

No conoce de Proyectos de Inversión



---

21° Recursos Humanos

Conoce de Recursos Humanos
----------------------------

No conoce de Recursos Humanos
-------------------------------

**Anexo B: Validez de los instrumentos**

B.1. Cuestionario del diagnóstico: tomé para realizarlo a la técnica que sugiere Huerta (2012), que ya ha sido probado en la evaluación de instituciones microfinancieras.

B.2. Encuesta a los prestatarios MYPE de CREDINKA utilizó la técnica de OPINIÓN DE EXPERTOS.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Título del trabajo de investigación: "Determinación del perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA, de la av. Sol, y su influencia en el grado de morosidad, en el año 2016"

1.2. Nombre del instrumento de evaluación: guía de entrevista

1.3. Investigadora: Deanna Huamani Hermoza

II.- DATOS DEL EXPERTO

2.1. Nombre y apellidos: *Luis Antonio Díaz Paz*

2.2. Especialidad: *Doctor en administración - Ingeniero Industrial*

2.3. Lugar y fecha: *Cuzco, 15 de octubre del 2020*

2.4. Cargo o institución donde labora: *Centro de Capacitación e Investigación para el Desarrollo Empresarial (CCIDE E.I.R.L.)*

Componente	Indicadores	Criterio	Deficiente (0)	Regular (1)	Bueno (2)	Muy bueno (3)	Excelente (4)	Total
FORMA	Redacción	Los ítems están bien redactados, considerando los elementos necesarios				✓		3
	Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					✓	4
	Objetividad	Está expresado en conducta observable				✓		3
CONTENIDO	Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓		3
	Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y calidad					✓	4
	Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación					✓	4
ESTRUCTURA	Organización	Existe una organización lógica				✓		3
	Consistencia	Se basa en aspectos teóricos de la investigación				✓		3
	Coherencia	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓		3

*30 puntos*

3. Porcentaje de valoración: (Puntos total obtenidos / 36) x 100% = *83.33%*

4. Opinión de aplicabilidad: *Totalmente aplicable*

5. Luego de revisado el instrumento:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

*[Firma manuscrita]*

Sello y firma del experto

*23865428*



**Anexo C: Matriz de contingencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
<p>Problema principal: ¿Cuál es el perfil del prestatario MPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. El Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016?</p> <p>Problemas específicos: Problema 1: ¿Cuál es el perfil demográfico del prestatario MYPE de la agencia de CRDINKA ubicada en av. el Sol que incurre y</p>	<p>Objetivo principal: Determinar el perfil del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. El Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo 1: Conocer el perfil demográfico del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol que</p>	<p>Hipótesis principal: El perfil del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. El Sol incide en que este incurra o no incurra en morosidad en el año 2016.</p>	<p>Variable Independiente: El perfil del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. El Sol</p> <p>Variable Dependiente: Morosidad o no morosidad del prestatario</p>	<p>1. Métodos de investigación: el proceso de conocimientos se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta forma se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.</p> <p>2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: el NIVEL DE INVESTIGACIÓN ES DESCRIPTIVO según el segundo nivel de conocimiento identifica características del universo de investigación; señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y comprueba asociación entre</p>	<p>Recopilación de la información: Utilicé para este trabajo como información de fuente secundaria, datos estadísticos, análisis de diversos libros y autores, obteniéndose conclusiones de los textos, periódicos, revistas, trabajos de investigación, fuentes estadísticas, asimismo como fuentes de información primarias realizaremos encuestas para conocer la opinión de los contratistas así como de los ingenieros residentes, trabajadores de construcción, organizaciones públicas, gobiernos regionales y</p>



<p>no incurre en morosidad en el año 201?</p> <p>Problema 2: ¿Cuál es el perfil psicográfico del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016?</p> <p>Problema 3: ¿Cuál es el perfil de habilidades duras del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada</p>	<p>incurre y no incurre en morosidad en el año 2016.</p> <p>Objetivo 2: Indicar el perfil psicográfico del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016.</p> <p>Problema 3: Saber el perfil de habilidades duras del prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. El Sol que incurre y no incurre</p>			<p>variables. O sea, es la descripción de las características o dimensiones de la realidad, objeto de estudio.</p> <p>3. Tipo de investigación El TIPO de investigación es APLICADO, por dar un aporte práctico o aplicativo. Según la evolución es TRANSVERSAL debido a que las variables serán estudiadas en un tiempo simultáneo, según el tiempo de ocurrencia de los hechos es RETROPROSPECTIVO.</p> <p>Diseño de la investigación La metodología de trabajo se basó, principalmente en estudios primarios y secundarios, los estudios primarios comprendieron encuestas a personas que solicitan créditos a la empresa CREDINKA, ubicada en Av. El Sol, así mismo a Instituciones que otorgan crédito.</p>	<p>locales en el Departamento de Madre de Dios y a nivel nacional.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos: Se utilizó principalmente la observación para obtener una idea más clara acerca de lo sucede, asimismo se utilizarán encuestas y entrevistas.</p> <p>Fichas de observación Guía de entrevistas Cuestionario Fichas y registros Computadora</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos</p>
---	---	--	--	--	---



<p>en av. el Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016?</p> <p>Problema 4: ¿Cuál es el tipo de negocios en que incursiona el prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016?</p>	<p>en morosidad en el año 2016.</p> <p>Problema 4: Mostrar el tipo de negocios en que incursiona el prestatario MYPE de la agencia de CREDINKA ubicada en av. el Sol que incurre y no incurre en morosidad en el año 2016.</p>			<p>También se hará la recopilación de datos obtenidos de estudios realizados anteriormente, de experiencias de empresas y empresarios.</p> <p>4. Población y muestra</p> <p>4.1. POBLACION, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO.</p> <p>4.1.1. Población y muestra</p> <p>Descripción de la población: la población está compuesta por todos los microempresarios del Cusco, las cuales tienen las características que se muestra.</p>	<p>PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>Diseño: El diseño del trabajo de investigación será transversal o transeccional, pues el presente estudio solo considera el año 2016.</p>
--	--	--	--	--	--



