



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DEL MIX MARKETING Y LA CARTERA DE
CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO
AREQUIPA AGENCIA PUNO - 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. TICONA TICONA JHORDAN JOSÉ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

*A Dios por haberme dado salud y bendición para lograr
mis objetivos, además de su finita bondad y amor*

*A mis padres Leocadia y Lázaro y Mis Hermanos Por su apoyo
incondicional en todo momento, por su inigualable amor y sus
consejos, por la motivación constante que me brindan.*

*A mis hermanos Balbina, Julia, Claudia, Mariela,
Cesar, Dina; por su gran cariño, motivación y el
apoyo incondicional. Y a mi familia por siempre ser
mi principal motivo de seguir adelante.*

*A mis dos grandes amores porque forma parte de mi vida: a
María José y mi hija Luana por brindarme el tiempo para
realizarme profesionalmente y por ser el complemento ideal
de mi corazón.*



AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada etapa de mi vida

A mis madres que permanecieron a mi lado en este camino a pesar de las adversidades,

por los valores inculcados y el gran ejemplo que son para mí y mis hermanos

Mi mayor agradecimiento a la “Universidad Nacional del Altiplano”, en especial a la

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas; Escuela Profesional de

Administración y a sus docentes por haber contribuido en mi formación profesional

Al M.Sc. Braulio Salome Villa Ruiz y a Paula Andrea Arohuanca Percca, que con su

dirección, conocimientos, consejos y tiempo hicieron posible la realización de este

trabajo de investigación.

A todas las personas que de forma directa o indirecta contribuyeron en todo el proceso

de mi formación y la ejecución del presente trabajo de investigación



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN9

ABSTRACT10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA14

1.2.1. Problema general 14

1.2.2. Problemas específicos..... 14

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....14

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN15

1.4.1. Objetivo general 15

1.4.2. Objetivos específicos 15

1.5. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....15

1.5.1. A nivel internacional..... 15

1.5.2. A nivel nacional..... 17

1.5.3. A nivel local 18

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO.....24

2.1.1. Mix marketing de servicios..... 24

2.1.2. El producto..... 26

2.1.3. El precio 27

2.1.3.1. Los métodos de fijación de precios. 28

2.1.3.2. Estrategias o políticas de precios 29

2.1.4. La plaza..... 29

2.1.4.1. Clases de canales de distribución. 30



2.1.5. La promoción	31
2.1.5.1. La publicidad.....	32
2.1.5.2. La promoción de ventas.....	33
2.1.6. Las personas	33
2.1.7. Los procesos.....	34
2.1.8. La prueba (evidencia física).....	35
2.1.9. Cartera de crédito	36
2.1.9.1. El Crédito.....	36
2.1.9.2. Tipos de crédito.....	37
2.2. MARCO CONCEPTUAL	39

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1. Método de investigación	42
3.1.2. Tipo o alcance de la investigación.....	42
3.1.3. Enfoque de la investigación	43
3.1.4. Diseño de investigación	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2.1. Población.....	44
3.2.2. Muestra	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.3.1. técnicas.....	45
3.3.2. Instrumentos	46
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	49
4.1.1. Objetivo específico N° 01	49
4.1.2. Objetivo específico N° 02.....	70
4.2. PROPONER LINEAMIENTOS PARA EL RELANZAMIENTO DE NUEVAS LÍNEAS DE CRÉDITO CON TASAS DE INTERÉS COMPETITIVAS QUE PERMITAN SUPERAR LAS EXPECTATIVAS	



DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA - AGENCIA PUNO	72
4.2.1. Lineamientos para su elaboración e implementación.....	72
4.2.1.1. Análisis Situacional (FODA).....	72
4.2.2.2. Precio (TASAS DE INTERÉS)	74
4.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	87

Área : Administración y negocios internacionales

Tema : Marketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 24 de julio del 2020



ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: La magia de la mujer.....	75
Figura 2: Emprende joven	76
Figura 3: Afiche publicitario	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: Operacionalización de variables.....	47
Tabla 3: Adaptación de créditos.....	49
Tabla 4: Requisitos exigidos.....	50
Tabla 5: Generación de líneas de crédito	52
Tabla 6: Atractividad de las tasas de interés.....	53
Tabla 7: Tasas de interés respecto a la competencia.....	54
Tabla 8: Ubicación de la agencia.	55
Tabla 9: Cobertura de la agencia.....	56
Tabla 10: Eventos promocionales	57
Tabla 11: Información de las ofertas.....	59
Tabla 12: Regalos ofrecidos.	60
Tabla 13: Desarrollo de eventos.....	61
Tabla 14: Utilización de internet.....	62
Tabla 15: Publicidad en revistas.	63
Tabla 16: Personal de contacto	65
Tabla 17: Comunicación oportuna y	66
Tabla 18: Responsabilidad de las políticas.....	67
Tabla 19: Descuentos adicionales y especiales.....	68
Tabla 20: Solidez y fiabilidad financiera.....	69
Tabla 21: Negocio independiente	71
Tabla 22: Propuesta de tasa de interés “la magia de la mujer”	75
Tabla 23: Propuesta de tasa de interés “emprende joven”.....	76
Tabla 24: Presupuesto estimado.....	78



RESUMEN

En este mundo competitivo y dinámico las instituciones financieras tratan de permanecer en el mercado desarrollando acciones de marketing, entre otros ofreciendo nuevas líneas de crédito o mejorando sus tasas de interés; en ese sentido la investigación pretende dar a conocer el análisis del mix marketing y la cartera de créditos. La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental; el método utilizado fue el deductivo y analítico. El objetivo principal fue analizar el mix marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento) y la cartera de créditos de Caja Arequipa - Agencia de Puno; relevando en el análisis de cada una de las dimensiones del mix marketing. Definida la población se determinó como muestra a 346 clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa. Los resultados que se obtuvieron fueron favorables y desfavorables, de manera relevante se tiene que 55% de los clientes mencionan que están de acuerdo y totalmente en acuerdo con las diferentes líneas de crédito ofrecidos por Caja Arequipa Agencia Puno; y que solo el 22% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las tasas ofrecidas por Caja Arequipa Agencia Puno.

Palabras clave: Cartera de crédito, clientes, líneas de crédito, mix marketing y tasas de interés



ABSTRACT

In this competitive and dynamic world, financial institutions try to stay in the market developing marketing actions, among others offering new lines of credit or improving their interest rates; In this sense, the research aims to publicize the behavior of the marketing mix and the loan portfolio. The research is framed in the quantitative, descriptive and non-experimental design approach; the method used was deductive and analytical. The main objective was to analyze the behavior of the service marketing mix (product, price, place, promotion, people, processes and positioning) and the loan portfolio of Caja Arequipa - Agencia de Puno; revealing in the analysis the behavior of each of the dimensions of the marketing mix. Once the population was defined, 346 clients of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa were determined as a sample. The results that were obtained were favorable and unfavorable; in a relevant way, 55% of the clients mention that they agree and totally agree with the different lines of credit offered by Caja Arequipa Agencia Puno; and that only 22% of customers agree and fully agree with the rates offered by Caja Arequipa Agencia Puno.

Keywords: Credit portfolio, customers, lines of credit, marketing mix and interest rates



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Durante años todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del mix Marketing.

Sin embargo, en la actualidad las reglas han cambiado dentro del mercado. Ahora mismo nos puede parecer una locura, pero antes la estrategia de marketing pasaba por crear el producto y lanzarlo al mercado sin saber cómo responderían los clientes hoy en día, se estudian y se analizan las necesidades del cliente antes de ofrecerle cualquier producto. o servicio

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Puno, departamento de Puno, ubicado en el Sudeste de Perú, situado entre los 3827 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno.

En presente estudio se desarrolló en la Caja Arequipa, institución financiera dedicada a la micro intermediación financiera, inició sus operaciones el 10 de marzo de 1986 con el objetivo de beneficiar a los diversos sectores de la población que no contaban con respaldo financiero de la banca tradicional, su primer local fue la Agencia Selva Alegre, en la calle Mariscal Benavides 101- Cercado Arequipa.

En la provincia de Puno se apertura la sucursal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito el 26 de junio del año 2002. En el ranking de Cajas Municipales en la ciudad de Puno ha consolidado su participación en el mercado en función a sus colocaciones. Sus



principales productos dirigidos al micro empresarios son: Créditos hipotecarios, créditos para consumo personal, créditos para negocios, cartas fianzas, depósitos de ahorros, depósitos a plazos y CTS. Un 26 de junio de 2002, en el Jr. Arequipa N°385 de la ciudad de Puno, se abre la primera sucursal de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa, desde entonces fue creciendo y abriendo nuevas agencias como en la Av. El Sol N° 1369 (unidad de análisis) de esta misma ciudad, obteniendo muchos reconocimientos dentro de la región Puno.

En el **Capítulo I**, se planteó el problema de investigación, que comprende la descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación, así como los objetivos de la investigación.

En el **Capítulo II**, se describe la revisión de literatura, donde se detallan los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se citan las bases teóricas sobre el mix marketing y cartera de créditos.

En el **capítulo III** se define la metodología de la investigación, así como el método, tipo, alcance, enfoque y diseño de la investigación; igualmente se describe la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el **Capítulo IV**, se analiza e interpreta los resultados obtenidos en la investigación, se plantea una propuesta y se puntualiza la discusión de los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para un mejor desempeño de la empresa, también se da a conocer las referencias bibliográficas y los anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El actual entorno competitivo en el sistema financiero, nos ofrece mercados saturados, de alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias del mix marketing de servicios, con el principal objetivo de retener a sus clientes y hacerlos rentables.

El sector financiero es el de mayor crecimiento en la economía del país, estos canalizan el ahorro hacia la inversión, esto se denota en la implementación de muchas sucursales, filiales y agencias dentro del país a través de las cuales las instituciones financieras buscan satisfacer las necesidades financieras de sus clientes. La ciudad de Puno no es ajena a esta tendencia, motivo por el cual hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga y se ajuste a sus necesidades. Por ello las instituciones financieras se ven obligadas a desarrollar estrategias en torno al mix marketing de servicios todo ello con la finalidad de afianzar las relaciones con sus clientes reflejados en una adecuada cartera de créditos. Las instituciones del rubro que no apliquen con idoneidad estas medidas se verán rezagadas en el sector financiero.

En la caja municipal de ahorro y créditos Arequipa agencia Puno, se observó una disminución en la captación de clientes nuevos e inactivos y como es lógico la reducción de su cartera de créditos, esto se debe entre otras causas a que no se le mantiene informado a los clientes sobre las líneas de crédito que ofrece Caja Arequipa.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se desarrolla el mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- **PE 1:** ¿De qué manera se desarrollan las 7Ps del mix marketing en Caja Arequipa?
- **PE 2:** ¿De qué manera se desarrolla la cartera de créditos en Caja Arequipa?
- **PE 3:** ¿Es necesario relanzar nuevas líneas de crédito con tasas de interés competitivas que permitan superar las expectativas de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa - Agencia Puno?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El propósito principal de esta investigación es analizar el mix marketing de servicios y la cartera de créditos de Caja Arequipa y contribuir en su adecuado tratamiento; en la actualidad hay un crecimiento considerable de diferentes cajas municipales de ahorro y crédito en nuestra región por ende mayor competencia en el sector. Se ha visto que las acciones en torno al mix marketing de servicios deben contribuir a fortalecer y establecer una estrecha relación con sus clientes actuales, potenciales e inactivos en el corto y largo plazo; ello exigirá que los colaboradores de la institución pongan en juego todas sus habilidades para mejorar las relaciones y así garantizar un crecimiento de su cartera de clientes e incrementar los ingresos y la rentabilidad de Caja Arequipa.



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar el mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno - 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- **OE 1:** Analizar las 7Ps del mix marketing en Caja Arequipa.
- **OE 2:** Analizar la cartera de créditos en Caja Arequipa.
- **OE 3:** Proponer lineamientos para el relanzamiento de nuevas líneas de crédito con tasas de interés competitivas que permitan superar las expectativas de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa - Agencia Puno

1.5. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación no cuenta con antecedentes de investigación que se relacionan directamente, sin embargo, hay estudios que se refieren a las variables indistintamente, los cuales son:

1.5.1. A nivel internacional

(Delgadillo, 2017). Artículo científico. En la actualidad, las Mipymes resultan ser un objeto de estudio atractivo debido a la gran cantidad de empresas que se forman año con año, especialmente en la zona de la Purísima del municipio de Aguascalientes. Como conclusión de esta investigación se tiene que:

- Las micro, pequeñas y medianas empresas desconocen el uso correcto de cada uno de los constructos de Marketing Mix, es decir, solo indagan por vivencias comerciales cómo debería ser lo básico para vender un producto o servicio.
- No están preocupadas por medir su nivel de competitividad en comparación a empresas del mismo giro o en su caso con empresas que distribuyan los productos



en la misma zona.

- Esencialmente, estas empresas se centran en crear productos o servicios identificables para su comercialización, lo cual genera un incremento en la competitividad que puedan tener.
- La promoción es el constructo que tiene mayor índice de influencia en su competitividad, ya que se centran más en buscar la manera de persuadir e informar al consumidor sobre la existencia de sus productos o servicios.
- La plaza resulta ser un lugar de comercialización significativo debido a la antigüedad de la zona y a los grandes cambios comerciales que ha tenido en los últimos años, sin embargo, estas empresas no encuentran la manera de distribuir sus productos de manera correcta y por los canales correctos hacia el consumidor, quizás porque desconozcan el cambio acelerado de los gustos y preferencias que la población ha tenido.
- El precio es la variable que menor influye en la competitividad, ya que las Mipymes no logran identificar que el consumidor considera que a mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio y ésta sería una ventaja competitiva que ellos podrían generar.

Por lo tanto, se responde a la pregunta de investigación y se comprueba la hipótesis planteada en el modelo teórico, ya que a mayor influencia del marketing mix, existirá mayor incremento de la competitividad de las Mipymes de la zona de la Purísima del municipio de Aguascalientes.

El enfrentamiento a la situación en la que los empresarios de la zona estudiada se mostraron rehaceos en algunas ocasiones para proporcionar la información establecida en el cuestionario y que no existe una cultura de apoyo por parte de los empresarios hacia las investigaciones científicas, son dos grandes limitantes que se encontraron en el



desarrollo de la investigación. En cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone combinar otras variables para conocer qué grado de influencia generan en la competitividad de las microempresas estudiadas y aplicar el mismo modelo en otras zonas del municipio de Aguascalientes para realizar una comparación entre valores.

(Sierra, 2003). Artículo científico, En función de las valoraciones obtenidos por medio de la investigación de mercado realizados a nuestras representativas pertenecientes al ámbito de actuación de la oficina de la caja de ahorro objetivo de este trabajo, es posible arrojar los siguientes resultados que permitan actuar como herramientas de gestión de una oficina bancaria, independiente sea caja o banco.

- a. El cliente es el eje central del negocio al que hay que conquistarlo a través de la relación personal proactiva, fluida y transparente.
- b. El éxito de la calidad de servicio prestada en la oficina depende del ejercicio de liderazgo del director y la capacidad que tenga para trasladar dichos compromisos al resto de la plantilla.
- c. La oficina es el ámbito de actuación de relaciones sobre la que hay que procurar que ofrezca su mejor imagen y comodidad.
- d. El establecimiento de un modelo de evaluación requiere tiempo y seguimiento; esto es, no hay que esperara resultados a corto plazo.
- e. La oficina se constituye en una central de información para cualquier necesidad del cliente y para desarrollar aspectos de estima y autonomía del empleado.
- f. Existe una parte de la actividad en la que los empleados de la oficina pueden decidir para adquirir compromisos de respuesta inmediata al cliente.
- g. La gestión administrativa no aporta ningún tipo de valor al cliente.

1.5.2. A nivel nacional

(Ramón, 2015) en su tesis titulada el marketing mix y su influencia en las



colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 tesis para optar el título de Licenciado en Marketing en la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales; concluye que: El marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. Según el resultado el producto influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”. Según el resultado se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco

1.5.3. A nivel local

(Canaza, 2017) en su tesis titulada “análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes - oficina Puno: 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración; concluye que: La situación actual en el que se encuentra el marketing



interno en Caja los Andes es deficiente, puesto que la mayoría de trabajadores están en desacuerdo con las prácticas de desarrollo, contratación, retención y adecuación al trabajo de marketing interno que tiene la empresa Caja los Andes considerado inadecuado, la misma que lleva a una desmotivación e incumplimiento eficiente de sus labores diarias, retrasando el logro de objetivos de la organización. En cuanto al nivel de satisfacción laboral de los trabajadores, los resultados fueron insatisfecho, manifestado mediante la segunda encuesta de satisfacción laboral, siendo un gran factor influyente en la constante rotación de personal al no sentirse valorados y no estar satisfechos con el reconocimiento a su esfuerzo por el desarrollo óptimo de sus tareas diarias y cumplimiento de metas asignadas en beneficio de la empresa Caja los Andes.

Se planteó una propuesta de mejora con acciones de marketing interno para lograr la satisfacción laboral de los trabajadores y detener la constante rotación de personal que actualmente se presenta en Caja los Andes, oficina Puno.

(Vilca, 2017) en su tesis titulado “Evaluación de las colocaciones y recuperaciones para mejorar la calidad de cartera en la financiera Edpyme Raíz S.A. agencia Juliaca periodos 2014 y 2015” tesis para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables; concluye que:

PRIMERA. - Es importante evaluar las solicitudes de crédito para el otorgamiento de un préstamo, teniendo en cuenta el nivel de endeudamiento, la capacidad y voluntad de pago de un Cliente. Asimismo, la evaluación realizada por el funcionario de negocios quien está a cargo de otorgar un crédito, este deberá realizar una evaluación con transparencia y honestidad.

SEGUNDA. - El objetivo de la recuperación de los créditos vencidos y lograr la cancelación es a través del otorgamiento de descuentos especiales, proponiendo



campañas de recuperación con exoneración por concepto de gastos, interés moratorio e interés compensatorio, durante la gestión de cobranza de estos créditos facilitando la recuperación de cuotas atrasadas.

TERCERA. - Implementando las políticas de evaluación, ayudará a mejorar las evaluaciones de crédito y por consiguiente contribuirá a disminuir la mora y de esta manera administraremos una calidad de cartera en la financiera Edpyme Raíz S.A. Agencia Juliaca.

.(Borda, 2015) en su tesis titulada, “determinantes del comportamiento de la calidad de la cartera crediticia en instituciones microfinancieras en la región puno periodo 2010 – 2014” tesis para para optar el título profesional de Ingeniero Economista, en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ingeniería Económica, Escuela Profesional de Ingeniería Económica; concluye que:

Primero. Las Instituciones microfinancieras cumplen una labor muy importante tanto por su competitividad y por su aporte al desarrollo de las regiones al promover el dinamismo económico y son un referente muy apropiado del mercado al tener un comportamiento cercano al mercado competitivo, por sus precios, las mejoras en información y su fácil entrada y salida del mercado.

Segundo. En base a nuestros resultados al 95% de significancia que, son los factores microeconómicos los más significativos a la hora de determinar la calidad de cartera crediticia, destacando el log. Créditos directos/ número de oficinas (LCDNO) y log. Créditos directos/ número de empleados (LCDNO), es decir las IMF, son las que determinan a través de su política de colocaciones ya sea incrementando el número por sucursal o por meta de empleado la disminución o mejora en la cartera atrasada / créditos directos, que es nuestra variable proxi de la calidad de cartera.

Tercero. Nuestros resultados hablan también que de considerar una significancia al



90%, debemos considerar que la tasa de ahorros promedio en dólares determina en gran medida la calidad de cartera, al mostrar un efecto marginal de 5.7571 en este sentido concluimos que nuestra región es altamente sensible a las variaciones en el tipo de cambio

(Turpo, 2015) en su tesis titulada “Análisis de la calidad de cartera activa de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa, agencia Macusani – periodo 2011 – 2013” tesis para optar el título profesional de Ingeniero Economista en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ingeniería Económica, Escuela Profesional de Ingeniería Económica; concluye que: La CMAC Arequipa, Agencia Macusani, ha aumentado su cantidad de prestamistas en el periodo 2011 - 2013, mientras que el manejo de la tasa de interés y número de desembolsos tuvieron un comportamiento bastante estable. La evolución de los componentes de la cartera de alto riesgo (cartera judicial, cartera reestructurada y cartera vencida) fue variante, la cartera vencida se ha convertido en el aspecto más crítico para CMAC Arequipa, ya que esta cartera ha ido aumentando en el tiempo, llegando hasta S/. 330 890.27 en setiembre de 2013. Mientras que la cartera reestructurada y la cartera judicial que la cartera vencida han mostrado un comportamiento estable, considerando que el punto más alto de la cartera reestructurada se da en marzo del 2012 con S/.42 377.16 y la otra en mayo de S/. 16 571.51 en el periodo 2011 – 2013.

La CMAC Arequipa, Agencia Macusani, ha tenido el manejo regular de la calidad de cartera activa, ya que las estimaciones realizadas, Índice de la Morosidad (IMOR), en los años 2011 a 2013, muestra con un coeficiente de morosidad de 5.73 % en promedio durante el periodo de análisis. Mientras que la cartera de alto riesgo, muestra en promedio 7.43% de crecimiento durante el análisis. Las principales variables de la CMAC Arequipa, Agencia Macusani, que influyen en la calidad de cartera activa son la



morosidad total, la cantidad de clientes y la tasa de interés activa de la institución. Por lo tanto, se considera algunas variables para la hipótesis específica 01. Los coeficientes de modelo planteado resultan significativos estadísticamente y tiene los signos esperados, de acuerdo a la teoría planteada. La morosidad total y la tasa de interés activa, influyen de manera negativa en la calidad de cartera activa, mientras que la variable, número de clientes, afecta de manera positiva a la cartera activa.

Por otro lado, en el análisis de la cartera de alto riesgo y las variables que influyen en su comportamiento, se identificó que la tasa de interés promedio y la morosidad total explican el comportamiento de la cartera de alto riesgo. Estas variables resultan estadísticamente significativas e influyen de manera positiva en la cartera de alto riesgo; es decir, que un aumento de la tasa de interés o de la morosidad aumenta la cartera de alto riesgo de la CMAC Arequipa Agencia Macusani, en el periodo 2011 – 2013; por consiguiente, la cartera de alto riesgo tiene una relación inversa con la calidad de la cartera activa de la institución

(Ticacala, 2013) en su tesis titulada, “análisis de los factores del marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013” tesis para optar para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración; concluye que: Los principales Factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la CMAC Arequipa es el Factor Experiencial con un 80.82% y el Factor Tradicional con un 19.18%.

Según el análisis realizado de los Factores del Marketing Tradicional, los factores que inciden en bajo nivel en la fidelidad de los clientes de la CMAC Arequipa son: La tasa de interés alta con un 42.86%, La falta de publicidad y obsequios con un 21.43%, La



excesiva documentación con un 28.57% y la ubicación y lejanía con un 7.14%; de lo cual concluimos que estos factores del marketing tradicional también determinan la fidelidad del cliente de acuerdo al rango de los porcentajes

Según el análisis de los principales Factores del Marketing Experiencial que inciden en alto nivel en la fidelidad de los clientes de la CMAC Arequipa son: Con el 15.25 % la Falta de motivación a sacar un nuevo crédito, con el 38.98 % el tiempo de atención; con el 27.12 % la mala relación con el analista; con el 13.56% la malas experiencias con la entidad financiera y con el 5.08% los ambientes inadecuados, de lo cual concluimos que los Factores del Marketing Experiencial son las que determinan la fidelidad de los clientes. En las políticas de recuperación de los clientes inactivos y clientes por cancelar, Las herramientas de información se encuentran restringidas a los analistas, sin poder tener acceso a sus reportes de cancelados, lo cual dificulta el control y seguimiento de sus clientes, pero es necesario modificar estos aspectos para mejorar el control y seguimiento de estos clientes por parte de los Analistas de créditos. - La aplicación del plan de recuperación clientes que se propone, permitirá reducir el índice de pérdida de los clientes de la CMAC Arequipa para una mejor administración de la cartera de clientes de cada uno de los analistas y elevar consiguientemente la rentabilidad de la empresa.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

Para realizar la investigación, se necesita contar con bases y teorías que hoy existen sobre el objeto de estudio y que permiten fundamentar los resultados obtenidos, se muestra a continuación las teorías existentes acerca del tema materia de estudio:

2.1.1. Mix marketing de servicios

Consideran al marketing de servicios 7 Ps como el conjunto de actividades identificadas, trabajos y esfuerzos que realizan los establecimientos, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con los resultados, el cliente satisface sus necesidades y/o deseos, y el establecimiento obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable (Saldaña & Cervantes, 2000).

(Cobra, 2003) considera que el marketing de servicios 7 Ps es una disciplina, la cual tiene como objetivo buscar el estudio de los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de los servicios, entendiendo como servicio: una mercancía comercializable, siendo determinada como un producto intangible

(Kotler, 2007) menciona que el marketing de servicios se encuentra en la fase de desarrollo en diferentes enfoques, necesidades y percepciones, por lo que consideran que es necesario comenzar con la definición de marketing. Los autores lo definen como la administración de relaciones perdurables con los clientes, siendo considerada como una 'doble meta', ya que debe atraer a nuevos clientes al promover un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción, añade sobre la naturaleza del marketing que se funda en tres creencias: toda la planeación y las



porciones deben estar orientadas al cliente. Todas las actividades deben de coordinarse, lo cual significa que la planeación del producto, promoción, fijación de precios y distribución deben diseñarse y combinarse de forma coherente., también indica que el marketing debe estar orientado hacia al cliente y debe ser coordinado de forma esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, siendo en muchos de ellos la cantidad de las personas atendidas a la diversidad de servicios prestados. Esto se debe a que el marketing de servicios trata de mercantilizar servicios, siendo la vertiente cada vez mayor en las economías desarrolladas lo cual requiere de una específica actuación debido al carácter intangible.

(Prieto & García, 2020) acotan que, para aplicar marketing de servicio, las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos y preferencias de su mercado objetivo, para que, implementando estrategias adecuadas, se proporcione la satisfacción buscada por sus clientes, superando las expectativas de sus competidores. De producto.

Partiendo de la definición de marketing se podrá conceptualizar el marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios surgen a partir del subconsciente de quien los recibe, ya que consideran que consta en el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta. Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing (2018) plantea que el marketing de servicios debe contar con cuatro características: intangibilidad, característica que diferencia al servicio del producto; la heterogeneidad, cada servicio es auténtico y diferente; es perecedero, una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente y finalmente la inseparabilidad, los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo (Corea & Scarleth, 2014). (Bernués, 2019) añade que el marketing de servicios adquiere importancia capital en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación con la compañía



2.1.2. El producto

El producto, sea bien o servicio, se centra en la satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta. Así mismo, se deben tomar en cuenta criterios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de los mismos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. De la misma forma, también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los especialistas en marketing reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas (Kotler, 2012)

(Hirankitti, 2019) considera que el producto con respecto a los servicios se puede explicar en base a dos componentes: el servicio principal que representa el beneficio principal; y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados. Este último se entiende como la forma de entrega del servicio particular.

(Lin, 2011) menciona que el producto debe proporcionar valor a un cliente y tangible al mismo tiempo, ya que considera que consiste en introducir nuevos productos o mejorar los productos existentes. No obstante, el producto en la industria del servicio es considerado como un bien intangible por naturaleza.

El producto es el núcleo del marketing mix, a través del producto se visualiza las características únicas y atributos que los externos podrán diferenciarlo de la competencia (Hartline, 1996).

Atributos de los productos. Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a



los consumidores diferenciarlo de otros similares:

- a) **La calidad**, que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).
- b) **El diseño**, es decir, la presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado por la función del producto. Además, en el diseño influyen otros factores, los gustos estéticos, los materiales disponibles, el precio, etc.
- c) **El tamaño y la cantidad**. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).
- d) **Los servicios anexos**. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.
- e) **La imagen**. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

2.1.3. El precio

El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número

de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo. Comúnmente, significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor. (Kotler, 2007)

(Peter, 2007) menciona que el precio es el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. (Sarif, 2014) acota que el precio con respecto a los servicios es más difícil de colocar, debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio, es por ello por lo que el precio se establece como un indicador crucial.

2.1.3.1. Los métodos de fijación de precios.

Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

- **El primero se basa en los costes y es el más sencillo.** Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien o simplemente sumando solo los costes variables. La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.
- **El segundo método parte de los precios que tiene a competencia.** La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor:
 - ✓ **Lo fijará por debajo de sus competidores** cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.



- ✓ **Y los fijará por encima de sus competidores** si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no reaccionan.
- **Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda.** Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos sean menores, no se subirá el precio (sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, pero genera un incremento de los ingresos para la empresa.

2.1.3.2. Estrategias o políticas de precios

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios. Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.). Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto (Philips, 2012).

2.1.4. La plaza

Es el lugar o punto donde ofrecemos el producto a los clientes; la ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes



potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige. Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como tiendas online, redes sociales, tiendas físicas, entre otras (Kotler, 2007)

La plaza es definida como la facilidad del acceso que obtiene un cliente potencial, asociándolo a un servicio como es la ubicación y distribución, ya que es el lugar donde determinará la colocación del producto de servicio. La plaza permite al cliente que pueda ganar acceso al servicio cuando sea conveniente para realizar la compra, así como también brinda la accesibilidad y conveniencia (Hirankitti, 2019).

Por otro lado, considera que la plaza se refiere al lugar donde los clientes pueden realizar la compra del producto y la forma en cómo el producto llega a ese lugar. Esto se puede realizar a través de diferentes canales, como internet (Lin, 2011).

Considera que el lugar o plaza implica tanto tiempo como consideración de lugar. En términos de tiempo, el lugar permite al cliente ganar acceso al 27 servicio cuando sea conveniente para ellos comprar. En términos de lugar, distribución (lugar) refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto en el momento adecuado y en el lugar correcto, y qué canal debe utilizarse para entregar el producto (Copley, 2004).

Esta variable del marketing mix 7ps es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios (Morales, 2014).

2.1.4.1. Clases de canales de distribución.

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la



fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar, por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

- **El canal directo** es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.
- **Los canales cortos** suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

2.1.5. La promoción

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio. La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente. (Kotler, 2007)

Definen a la promoción como la mezcla de comunicación del marketing, ya que consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; lo cual, toma un papel importante debido a que: proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas (Lovelock, 1997).

Añaden que las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como también en sus



decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Esta variable es fundamental, debido a que, si no se realizan comunicaciones efectivas, el consumidor no tendrá conocimiento sobre la organización (Lovelock, 2004).

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien. Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (Pérez, 2001).

2.1.5.1. La publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre. Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de Posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar. Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto son nuevos, simplemente darlo a conocer informando sus características y si es conocido, se puede potenciar la imagen de la marca



y su posicionamiento en el mercado. (Kotler, 2007)

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.

2.1.5.2. La promoción de ventas.

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc. En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos). (Kotler, 2007)

2.1.6. Las personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la



diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado (Kotler, 2007)

Las personas son prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se lleva a cabo cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente (Hartline, 1996).

Es considerado como la variable personas se refiere a los clientes, empleados, la gerencia y todos los demás involucrados en ella, por lo que es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que estás involucrado está en manos de la gente (Lin, 2011).

2.1.7. Los procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos. (Kotler, 2007)



La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock, 2004).

Los procesos son las implementaciones de las acciones y funciones, los cuales aumentan el valor para los productos con alto y bajo costo. Además, cabe resaltar que los procesos son más importantes para los productos de servicio; ya que, según el autor afirman que el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revela de forma sólida hacia el cliente. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra. Es por ello, que la gestión de los procesos garantiza la disponibilidad y consistencia de la calidad del servicio (Hirankitti, 2019).

2.1.8. La prueba (evidencia física)

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada, porque será el lugar dónde interactuará la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo, para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos (Kotler, 2012)

El servicio no puede ser mostrado como los bienes debido a que las características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio



antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto. Es por ello que se deberá crear un entorno adecuado para poder resaltar los hechos de los clientes (Sarif, 2014).

Este elemento de las 7Ps tiene una gran importancia porque el cliente normalmente juzga la calidad del servicio prestado a través de él. Los componentes de la evidencia física son llamados como paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, apariencia del personal, entre otros. La evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes. Cabe resaltar que, los clientes usan señales para evaluar la calidad de los servicios prestados (Mohammad, 2015).

2.1.9. Cartera de crédito

Cartera de crédito se puede definir como un conjunto títulos valores, “papeles” a gestionar, acciones cotizadas o no en Bolsa, obligaciones, pagarés, etc., es decir, todo lo que represente un derecho financiero, de futuro o de opción. En conclusión: son las deudas que los clientes tienen y están originadas en las ventas que se hacen a crédito o como popularmente las conocemos, “ventas fiadas”.

2.1.9.1. El Crédito

El crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución.

Se considera un crédito a una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (banco) o a una persona. En el caso de los créditos, el banco ofrece al cliente una cuenta de crédito, por la cual podrá acceder a la cantidad que necesite (cantidad máxima



determinada en el contrato). En general la forma en la que el cliente paga dicho crédito es de forma regular cuando el banco le hace llegar la liquidación por el dinero utilizado, a lo que se le suman los gastos e intereses impuestos por la entidad (Pérez, 2017).

Señala que el crédito permite, en primer lugar, hacer que todo el capital del país sea más productivo y, en segundo lugar, “permite que se dediquen a actividades productivas muchos de los mejores talentos industriales del país”. Si bien el crédito no tiene fuerza productiva si tiene poder de compra, por lo que las personas que lo utilizan para adquirir un producto X, causarán un alza en el “precio temporal” de ese bien (Royo, 2013).

2.1.9.2. Tipos de crédito

En términos generales, los tipos de créditos que otorga el sistema bancario se pueden clasificar según su destino o según las características de su gestión y otorgamiento” (Kotler, 2010).

De acuerdo a su destino, los créditos se clasifican en los siguientes:

A. Créditos con garantía hipotecaria: son créditos que se destinan para la adquisición de bienes inmuebles, construcción de los mismos y desarrollo de áreas urbanas. Se otorgan a corto y largo plazo.

B. Créditos entre instituciones financieras: son las que se otorgan entre las distintas instituciones financieras para apoyar su propia actividad crediticia o sus fondos de liquidez y cumplimiento de obligaciones.

C. Créditos a actividades agrícolas: son las que se otorgan a agricultores y ganaderos con el fin de apoyar sus actividades de siembra y cultivo, así como alimentación y cuidado del ganado.

D. Créditos a las empresas: se otorgan a los negocios para apoyar en la gestión de



las empresas, desde el financiamiento del capital de trabajo hasta la puesta en marcha de proyectos de inversión en las diversas modalidades.

E. Crédito comercial: se otorga a los negocios para la adquisición de materias primas y acumulación de inventarios.

F. Créditos al consumo: se otorga a las personas físicas para financiar sus adquisiciones de bienes durables y no durables, así como de servicios, tanto directamente como a través de proveedores.

G. Créditos diversos: incluye los créditos destinados a actividades no específicas en otros rubros, entre los que destacan los otorgados para adquisición de instrumentos financieros.

Otra clasificación de créditos, considera los créditos comerciales a microempresarios, de consumo y créditos hipotecarios (Sabina, 2005):

- **Créditos comerciales.** Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento.
- **Créditos a las microempresas:** Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.
- **Créditos de consumo:** Son aquellos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial. También los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, arrendamientos financieros u otro tipo de operación.



- **Créditos hipotecarios para vivienda:** Son líneas de créditos destinados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia; se otorgan amparados con hipotecas debidamente inscritas en los registros públicos.

2.1.9.3 Importancia del crédito

El papel que desempeña el crédito dentro de la economía es de gran importancia, es un instrumento muy eficaz en el proceso de reactivación económica, el crédito es una de las formas más eficaces en cómo puede impulsarse el desarrollo de una economía. La calidad de una economía de un país, entre otros indicadores, se mide por su sistema financiero y los servicios crediticios ofrecidos a los diversos agentes económicos.

También podemos mencionar que solamente a través de esquemas crediticios adecuados será posible que la economía recupere el dinamismo que tanta falta hace hoy día, ello con la finalidad de dar solución, entre otras, a las necesidades de trabajo y desarrollo del país. Es necesario por lo tanto crear las bases de un sistema financiero integral que impulse el crecimiento de los diversos sectores de la economía.

El crédito ha sido motor de la recuperación económica. Por mencionar un ejemplo, por cada vivienda que se construye se genera actividad en alrededor de 40 ramas de la economía, así como cinco empleos directos y varios indirectos.

Por lo expuesto se puede concluir que el crédito es un factor determinante que se debe propiciar para consolidar el desarrollo económico de una región.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

CARTERA DE CRÉDITO

Representa el saldo de los montos efectivamente entregados a los acreditados más los intereses devengados no cobrados. La estimación preventiva para riesgos crediticios se presenta deduciendo los saldos de la cartera de créditos, esto es el conjunto de



documentos que amparan los activos financieros o las operaciones de financiamiento hacia un tercero y que el tenedor de dichos documentos o cartera se reserva el derecho de hacer valer las obligaciones estipuladas.

COLOCACIONES BANCARIAS

Permite la puesta de dinero en circulación en la economía, es decir la banca genera un nuevo dinero del capital o los recursos que obtiene a través de la captación y con estos recursos, se otorga créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra unas cantidades de dinero que se llama intereses, o intereses de colocación y comisiones.

MIX MARKETING DE SERVICIOS

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analiza 7 variables básicas de su actividad producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, prueba. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

MICROFINANZAS

Es la provisión de servicios financieros para personas en situación de pobreza, microempresas o clientes de bajos ingresos, incluyendo consumidores; es la prestación de servicios financieros a personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado, dichos servicios financieros pueden ser mecanismos de ahorro de inversión o préstamos en cuyo caso se estaría hablando de microcrédito.

PRODUCTOS INTANGIBLES.

Son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de utilización mediante intermediarios.

PRODUCTOS FINANCIEROS.



Son productos de financiación todos aquellos que puede utilizar una empresa u organización para captar fondos con los que financiar su actividad, por tanto, algunos de los productos reconocidos como productos de inversión, lo son también de financiación. Concretamente, las acciones como los productos de renta fija son productos de financiación para quien los emite y un producto de inversión para quien los adquiere.

PROMOCIÓN

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de investigación

En el presente trabajo se utilizó la revisión de literatura sobre el mix de marketing y cartera de créditos el método utilizado fue deductivo, esto nos permitió deducir la aplicación de los conceptos del mix de marketing y la cartera de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno.

El método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general (Méndez, 2000).

3.1.2. Tipo o alcance de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque permitió recoger, organizar, resumir, presentar, analizar y generalizar los resultados de las observaciones y tener una idea clara del comportamiento de las dimensiones del mix marketing y la cartera de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno. Las ventajas del tipo descriptivo es que la metodología es fácil, de corto tiempo y economía. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiestan en un determinado contexto (Zorrilla, 1986).

Es de alcance descriptivo porque evalúa algunas características de una población o situación en particular; en ese sentido en la investigación se evaluó algunas características de las dimensiones de las variables mix marketing y cartera de créditos.

El método analítico consiste en la descomponer un todo en sus partes o elementos; en la



investigación para analizar cada una de las variables se tuvieron que descomponer en dimensiones y cada dimensión en afirmaciones que respondan al comportamiento de un todo, esto es mix marketing y cartera de créditos.

3.1.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Hernandez, 2010)

(Bernal, 2010), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se generó una situación sujeta a una condición o a un estímulo para evaluar después sus efectos, es decir que no se manipularon las variables mix marketing y cartera de créditos, se observó el comportamiento de las mismas tal como se dieron en su contexto natural y las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, 2010).



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Por lo cual indicamos como población del presente trabajo a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa de la memoria anual en ese sentido la población considerada en la investigación, está determinada por el total de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno (Informe anual de la memoria 2017), la misma que es de 3500 clientes ($N = 3500$).

3.2.2. Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico, por el cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos, la muestra fue un subgrupo de clientes de Caja Arequipa representativo sobre el cual se aplicó la encuesta.

El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para (Bernal, 2000) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para efectos de la investigación y determinar la muestra más conveniente y representativa de la población se realizó un muestreo probabilístico simple, donde según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por consiguiente teniendo en cuenta la población de clientes de Caja Arequipa en la ciudad de Puno, la muestra representativa se define por:



$$n = \frac{N * Z^2(p)(q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Total Población = 3500

Z = Nivel de confianza = 1.96²

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 1 - 0.5

e= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05²

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3500}{0.05^2 * (3500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 346.254081727$$

La muestra es de 346 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Sé realizo en base a de la observación y se determinó que los días lunes, jueves y viernes serían los días propicios para entrevistar a los clientes y que las horas serian por la mañana de 10.00 am a 12.00 pm y por las tardes de 3.00 a 4.00 pm. El cuestionario se entregó personalmente al cliente, cumpliendo con el protocolo para realizar una entrevista como es el saludo, presentación y explicándole los fines del cuestionario, al final de la mismas se le obsequio lapiceros y caramelos por su colaboración.

3.3.1. técnicas

encuesta

se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (arias, 2012). para la recolección de los datos se desarrolló una encuesta, lo



que nos permitió obtener información de los clientes de caja arequipa.

3.3.2. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2012). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario.

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis, objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2000).

En la investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de dos partes en función a las variables y dimensiones de estudio distribuidas en 19 ítems; a través del cual nos permitió analizar a los clientes acerca del mix marketing y la cartera de créditos de Caja Arequipa Agencia Puno

Tabla 1: Operacionalización de variables.

Producto/servicio	P1: Las líneas de crédito se adaptan a mis necesidades P2: Los requisitos exigidos para obtener créditos son excesivos P3: Las líneas de crédito se generan de manera automática
Precio	P4: Las tasas de interés ofrecidas son atractivas P5: Las tasas de interés son más justas que los de la competencia
Plaza	P6: La ubicación de la agencia influye en mis decisiones crediticias P7: La agencia tiene cobertura en toda la provincia de Puno P8: La agencia promociona su línea de créditos en ferias o eventos locales P9: La agencia nos mantiene informados de las ofertas sobre las líneas de crédito P10: La agencia ofrece regalos con anuncios publicitarios de Caja Arequipa
Promoción	P11: La agencia desarrolla eventos para posicionarse en el segmento de Cajas P12: La agencia utiliza el internet para publicitar sus líneas de crédito. P13: La agencia realiza publicidad en revistas locales
Personas	P14: El personal de contacto de la agencia muestra cordialidad, cortesía y consideración P15: El personal de la agencia mantiene comunicación oportuna y fluida
Procesos	P16: La agencia cumple con responsabilidad las políticas de cobros, créditos y depósitos P17: La agencia realiza descuentos adicionales a los clientes que muestran historial crediticio impecable
Posicionamiento/prueba	P18: Caja Arequipa y los servicios ofrecidos generan solidez y fiabilidad financiera.
Cartera de crédito	P19: Cuento con negocio independiente que me genera ingresos

Fuente: Elaboración propia

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación para analizar las dos variables *mix marketing* y *cartera de créditos*, se determinó la población y muestra, para luego aplicar los criterios de inclusión y exclusión según políticas internas de Caja Arequipa, definido este aspecto se pasó a entrevistar a clientes independientes con negocio en un 80% con edades entre 25 a 65 años y clientes dependientes sin negocio en un 20% con edades entre 25 a 65 años: para ello se aplicó una encuesta, a través del cual mostraron su grado de conformidad o inconformidad a las afirmaciones planteadas en el cuestionario.

3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario ejecutado durante un mes, se realizó con la ayuda del Excel y SPSS, así como el procesamiento de datos según como se obtenía la información durante los días lunes, jueves y viernes; la tabulación de los datos se reflejan en tablas y resultados respectivos para luego registrar, clasificar y agruparlos para su posterior interpretación, llegando con ellos a probar la hipótesis planteadas y determinar las conclusiones de la investigación; ello en



concordancia con (Arias, 2012) el mismo que señala que en cuanto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se expone los resultados de la investigación según el objetivo general y los específicos de acuerdo a las técnicas e instrumentos utilizados en el trabajo de campo; en ese sentido se muestra los resultados del mix marketing y la cartera de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno - 2018:

4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable 1: MIX MARKETIN

4.1.1. Objetivo específico N° 01

Variable 1: MIX MARKETIN

ANALIZAR LAS LÍNEAS DE CRÉDITO

Tabla 2: *Adaptación de créditos.*

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	27	7	7
3	Indiferente	128	37	37
4	De acuerdo	163	47	
5	Totalmente de acuerdo	28	8	55
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 3 respecto a la afirmación si *las líneas de crédito se adaptan a mis necesidades*, se muestra que el 7% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 37% de los clientes tienen una postura indiferente y el 55% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

El producto es la solución para una gran parte de los clientes, se refiere a los bienes y servicios ofrecidos por las organizaciones, consideran que el producto está caracterizado por el diseño, la calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad (Kotler, 2010).

En la investigación se pudo determinar que las líneas de crédito que ofrece Caja Arequipa, es un factor determinante en el crecimiento de la cartera de créditos de la institución, ello sustentado por lo mencionado por el 55% de los clientes los cuales muestran una postura favorable frente a las líneas de crédito ofrecidas; al respecto se pudo observar que Caja Arequipa ha creado líneas de créditos automáticas, esto es la libre disposición de fondos con solo presentar sus DNIs para los clientes considerados con riesgo muy bajo y bajo, sin embargo el margen para alcanzar el 100% nos permite inferir que se debe continuar creando nuevas líneas de crédito para poder atraer a clientes potenciales tomando en cuenta los segmentos de calificación (riesgo muy bajo, riesgo bajo y riesgo moderado) con la finalidad de incrementar la cartera de créditos.

Tabla 3: Requisitos exigidos.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	97	28	28
3	Indiferente	163	47	47
4	De acuerdo	76	22	
5	Totalmente de acuerdo	10	3	25
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.



INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 4 respecto a la afirmación si *los requisitos exigidos para obtener créditos son excesivos* se muestra que el 28% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 47 de los clientes tienen una postura indiferente y el 25% de clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

El producto es el núcleo del mix marketing, a través del producto se visualiza las características únicas y atributos que los externos podrán diferenciarlo de la competencia (Hartline, 1996).

En la investigación se pudo determinar que los requisitos exigidos por Caja Arequipa es un factor que se debe tener en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 25% de los clientes, los cuales muestran una postura favorable frente a la afirmación planteada, al respecto en la investigación se pudo observar que a los clientes dependientes (sin negocio) Caja Arequipa les exige documentos en especial las 3 últimas boletas de ingreso (clientes con calificación con riesgo muy bajo, riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto y riesgo muy alto), solo a los clientes independientes (con negocio) y con la calificación con riesgo muy bajo y bajo se les activa las líneas de crédito de manera automática; sin embargo tratándose de un porcentaje muy bajo en términos de análisis da lugar a que la institución financiera fije nuevos lineamientos que permitan reducir u obviar documentación para realizar transacciones más fluidas y como es lógico permitiría incrementar la cartera de créditos, en otras palabras Caja Arequipa debe exigir menos requisitos a los clientes inactivos dependientes (sin negocio) con calificación de riesgo muy bajo, riesgo bajo y riesgo moderado, también a los clientes inactivos o activos independientes (con negocio) con

calificación de riesgo moderado con la finalidad de que estos puedan acceder a nuevo créditos o paralelos de manera automática.

Tabla 4: Generación de líneas de crédito

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	72	21	
2	En desacuerdo	55	16	37
3	Indiferente	138	40	40
4	De acuerdo	55	16	
5	Totalmente de acuerdo	24	7	23
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 5 respecto a la afirmación si *las líneas de crédito se generan de manera automática*, se muestra que el 37% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo), el 40% de los clientes tienen una postura indiferente y el 23% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

El producto debe proporcionar valor a un cliente y tangible al mismo tiempo. No obstante, el producto en la industria del servicio es considerado como un bien intangible por naturaleza (Lin, 2011).

En la investigación se pudo determinar que la generación automática de las líneas de crédito es un factor que se debe considerar en el crecimiento de la cartera de créditos de la institución, ello sustentado por lo mencionado por el 23% de los clientes, los cuales muestran una postura favorable frente a la afirmación planteada, al respecto en la investigación se pudo observar que las líneas de crédito aprobadas si bien se generan de manera automática por lo general son a tasas regularmente altas, en ese sentido la institución debe diseñar nuevas líneas de crédito ajustadas a tasas de interés que permitan atraer a clientes potenciales, esto es, que si el cliente considera que las tasas de interés

son atractivas y especiales, éstos dispondrán con más facilidad de sus líneas de crédito y mantendrán una relación constante en el tiempo, fortaleciendo los lazos Cliente-Caja Arequipa.

ANALIZA LAS TASAS DE INTERÉS

Tabla 5: Atractividad de las tasas de interés.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	131	38	38
3	Indiferente	138	40	40
4	De acuerdo	69	20	
5	Totalmente de acuerdo	8	2	22
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 6 respecto a la afirmación si *las tasas de interés ofrecidas son atractivas*, el 38% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 40% de los clientes tienen una postura indiferente y el 22% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

(Peter, 2007) considera que el ‘precio’ es un factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar una decisión de compra o en adquirir un servicio.

En la investigación se pudo determinar que las tasas de interés es un factor determinante que se debe tomar en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentando por lo mencionado por el 22% de los clientes, los cuales muestran una postura favorable frente a la afirmación planteada, sin embargo el resultado en el análisis refleja que los clientes en su mayoría están en desacuerdo con las tasas de interés ofrecidas por la institución, se deduce que estos clientes están atentos a como se mueven las tasas de interés principalmente por el ingreso de cooperativas y más cajas municipales al mercado puneño, las mismas que están ingresando con fuerza ofreciendo tasas de interés menores

a la que ofrece Caja Arequipa, al respecto para mantener o incrementar su cartera de créditos la institución debe revisar y rediseñar sus políticas internas relacionadas fundamentalmente a las tasas de interés para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, una primera aproximación estaría dado por reducir las tasas de interés a los clientes con buen historial crediticio con calificación de riesgo muy bajo, riesgo bajo y riesgo moderado; otra ofrecer tasas especiales por convenio para clientes exclusivos y si no se puede reducir, mantener las tasas de interés pero ofreciendo mayores montos que los que se ofrecía.

Tabla 6: Tasas de interés respecto a la competencia.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	107	31	31
3	Indiferente	163	47	47
4	De acuerdo	69	20	
5	Totalmente de acuerdo	7	2	22
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 7 con respecto a la afirmación si *las tasas de interés son más justas que los de la competencia*, se muestra que el 47% de los clientes tienen una postura indiferente, el 31 % de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) y el 22% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

(Sarif, 2014) menciona que el precio es un indicador crucial en todos los establecimientos; así como (Esparza, 2012) quien afirma que el precio es muy importante porque genera atracción en cualquier establecimiento.

En la investigación se pudo determinar que las tasas de interés es un factor clave

en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 22% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; sin embargo el resultado denota que Caja Arequipa debe replantear su forma de posicionarse en el sector siendo la diferenciación una estrategia que pueda desarrollar para enfrentar a las demás instituciones financieras, la diferenciación en el sentido de que debe ofrecer otras líneas de crédito, cada una con diferentes tasas de interés, ello permitirá establecer un acercamiento y posterior atracción de los clientes, además activar la base de datos de clientes inactivos o mantener a los clientes actuales con tasas preferenciales; otra estrategia estaría dada por ofrecer tasas de interés menores o mayores a los de la competencia, mayores cuando haya más demanda que oferta de recursos, y menores cuando la competencia ofrezca tasas superiores, lo importante es que Caja Arequipa consolide su participación en el sector.

ANALIZAR LA PLAZA

Tabla 7: Ubicación de la agencia.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	66	19	19
3	Indiferente	208	60	60
4	De acuerdo	55	16	
5	Totalmente de acuerdo	17	5	21
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 8 con respecto a la afirmación si *la ubicación de la agencia influye en mis decisiones crediticias*, se muestra que el 19% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 60% de los clientes tienen una postura indiferente y el 21% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

La plaza es definida como la facilidad del acceso que tienen los clientes potenciales, asociándolo a un servicio es la ubicación y distribución, es el lugar donde se exhibe el producto o servicio. La plaza brinda accesibilidad y conveniencia (Hirankitti, 2019).

En la investigación se pudo determinar que la ubicación es un factor que se debe tener en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 21% de los clientes, los cuales tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; sin embargo el resultado denota que Caja Arequipa no cuenta con muchos canales de atención o agencias en lugares estratégicos, ello implica que la mayoría de clientes no está conforme con la ubicación para realizar sus transacciones, en otras palabras la institución tiene una capacidad de respuesta que no cubre las expectativas de los clientes, lo cual repercute en la fidelización de los clientes actuales y en la atracción de clientes potenciales; en ese sentido la institución debe considerar la apertura de nuevas agencias o en el mejor de los casos la ampliación de sus instalaciones para facilitar el acceso fluido de los clientes, ello implica considerar y utilizar recursos para la adquisición o el alquiler de lugares estratégicos en la ciudad de Puno.

Tabla 8: Cobertura de la agencia.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	169	49	49
3	Indiferente	93	27	27
4	De acuerdo	77	22	
5	Totalmente de acuerdo	7	2	24
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 9 con respecto a la afirmación si *la agencia tiene cobertura en toda*

la provincia de Puno, se muestra que el 49% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 27% de los clientes tienen una postura indiferente y el 24% de los clientes tienen una postura favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

DISCUSIÓN

La plaza se refiere al lugar donde los clientes pueden realizar la compra del producto y la forma en cómo el producto llega a ese lugar. Esto se puede realizar a través de diferentes canales, como internet, mayoristas y minorista (Lin, 2011).

En la investigación se pudo determinar que la red de sucursales y agentes tienen cobertura en la provincia, convirtiéndose en un factor a tomar en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 24% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, sin embargo este porcentaje reducido denota que no hay una red de sucursales o agentes que permitan atender a todos los clientes de la provincia de Puno de manera oportuna, al respecto Caja Arequipa cuenta con un porcentaje considerable de clientes fuera de la ciudad de Puno, y en la misma ciudad cuenta con pocos canales o agentes donde los clientes puedan realizar sus transacciones sin contratiempos, en ese sentido la institución debe buscar o solicitar a los directivos de Caja Arequipa la apertura de nuevas sucursales en los distritos de Puno con la finalidad de mantener o atraer a clientes actuales o potenciales e incrementar la cartera de créditos.

Tabla 9: Eventos promocionales

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	17	5	5
3	Indiferente	166	48	48
4	De acuerdo	111	32	
5	Totalmente de acuerdo	52	15	47
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.



INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10 con respecto a la afirmación *si la agencia promociona su línea de créditos en ferias o eventos locales* se muestra que el 5% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 48% de los clientes tienen una postura indiferente y el 47% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

En términos de tiempo, el lugar permite al cliente ganar acceso al servicio cuando ellos quieran comprar; en términos de lugar, distribución (lugar) se refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares accesibles y convenientes para ellos. La empresa debe prestar atención a cómo puede entregar el producto o servicio en el momento adecuado y en el lugar correcto, y qué canal debe utilizarse para entregar el producto o servicio (Copley, 2004).

En la investigación se pudo determinar que la institución promociona sus líneas de crédito en las ferias o eventos locales a través de sus promotores, aspecto que da lugar al crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentando por lo mencionado por el 47% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, este resultado es importante en el sentido de que hoy en día la tendencia en el sistema financiero estará dado por la forma en que las instituciones financieras estén lo más cerca posible a sus clientes y que mejor desarrollando ferias u otros eventos donde los promotores de crédito podrían lograr una mayor colocación de fondos, sin embargo la realización de estos eventos necesitan de recursos que deben ser presupuestados para no tener contratiempos en la ejecución de los mismos, además de buscar nuevas formas de atacar el mercado sabiendo que otras entidades también están ejecutando las mismas estrategias, son los especialistas en el tema los que deben diseñar nuevas estrategias de

promoción para las distintas actividades sociales que se dan en la ciudad de Puno, reiterando que en éstas los promotores deben ofrecer sus líneas de crédito de la manera más transparente posible lo que permitirá ampliar la cartera de créditos.

ANALIZAR LA PROMOCION

Tabla 10: Información de las ofertas

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	190	55	55
3	Indiferente	62	18	18
4	De acuerdo	73	21	
5	Totalmente de acuerdo	21	6	27
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 con respecto a la afirmación si *la agencia nos mantiene informados de las ofertas sobre las líneas de crédito*, se muestra que el 55% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 18% de los clientes tienen una postura indiferente y el 27 % de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La promoción consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, relaciones públicas, ventas promoción y herramientas de marketing directo; cumple un papel importante debido a que proporciona información, persuade al público objetivo y anima a tomar medidas (Lovelock, 1997).

En la investigación se pudo determinar que los clientes están informados sobre las ofertas de las líneas de crédito, factor que debe ser considerado en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 27% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; sin embargo el resultado denota que no existe una orientación clara sobre las diferentes promociones y beneficios

que ofrece la institución financiera, esto significa que se debe implementar más campañas publicitarias dentro y fuera de la ciudad, para ello es necesario convocar a reuniones permanentes para conocer los resultados o el impacto que han tenido las promociones y beneficios ofrecidos por Caja Arequipa, saber si éstos están teniendo la acogida esperada por parte de los clientes; otra forma de medir los resultados estaría dado utilizando las llamadas telefónicas, el manejo de este detalle permitirá establecer y fortalecer la relación con los clientes y sostener e incrementar la cartera de crédito de Caja Arequipa al hacerlos sentir que la institución los tiene presente.

Tabla 11: Regalos ofrecidos.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	21	6	6
3	Indiferente	163	47	47
4	De acuerdo	111	32	
5	Totalmente de acuerdo	52	15	47
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12 con respecto a la afirmación *si la agencia ofrece regalos con anuncios publicitarios de Caja Arequipa*, se muestra que el 6% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 47% de los clientes tienen una postura indiferente y el 47% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

Las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como también en sus decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de

confianza, credibilidad y tranquilidad. Esta variable es fundamental, debido a que, si no se realizan comunicaciones efectivas, el consumidor no tendrá conocimiento sobre la organización (Lovelock, 2004).

En la investigación se pudo determinar que Caja Arequipa ofrece regalos con anuncios publicitarios de la institución, lo que motiva de una u otra manera el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 47% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, este resultado es muy significativo en el sentido de que los clientes actuales y potenciales necesitan de obsequios para poder motivarse y solicitar una línea de crédito, al respecto la institución tiene como política interna distribuir diferentes regalos para sus clientes potenciales e inactivos, según temporadas y campañas (escolaridad, día de madre, día del padre, navidad, fiestas patrias, entre otros); sin embargo estas acciones publicitarias deben ser fortalecidas desarrollando otras estrategias complementarias para lidiar con la competencia, sostener e incrementar su cartera de créditos o para mantener lazos financieros a largo plazo con los clientes.

Tabla 12: Desarrollo de eventos.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	73	21	21
3	Indiferente	190	55	55
4	De acuerdo	38	11	
5	Totalmente de acuerdo	45	13	24
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N°13 con respecto a la afirmación si *la agencia desarrolla eventos para posicionarse en el segmento de Cajas*, se muestra que el 21% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 55% de los clientes tienen una postura indiferente y el 24% de los clientes tienen una postura

favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La promoción es el constructo que tiene mayor índice de influencia en la competitividad, ya que se centran más en buscar la manera de persuadir e informar al consumidor sobre la existencia de sus productos o servicios (Delgadillo, 2017).

En la investigación se pudo determinar que la institución realiza eventos para posicionarse en el segmento de Cajas, detalle que suma en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 24% de los clientes que tienen una postura favorable a la afirmación planteada, sin embargo este resultado denota que la institución si bien realiza frecuentemente eventos dentro o fuera de la ciudad no bastan para consolidar su presencia en el mercado; al respecto Caja Arequipa debe patrocinar eventos ajustadas a su imagen corporativa y que mejor en eventos donde la competencia ignora el impacto de la marca, por ejemplo, lo que es frecuente para entidades bancarias lo puede hacer Caja Arequipa como patrocinios en exposiciones artísticas o restauración de obras de arte o como sponsor de equipos deportivos, entre otros.

Tabla 13: Utilización de internet.

Escala	Etiqueta de Fila	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	126	36	36
3	Indiferente	111	32	32
4	De acuerdo	66	19	
5	Totalmente de acuerdo	45	13	31
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 14 con respecto a la afirmación si *la agencia utiliza el internet para publicitar sus líneas de crédito*, se muestra que el 36% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 32% de los clientes tienen una postura indiferente y el 31% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo

y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca; el propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio. La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente (Kotler, 2010).

En la investigación se pudo determinar que la institución realiza publicidad en internet, aspecto importante en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 31% de los clientes, los cuales tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; sin embargo el resultado para el análisis denota que la brecha promocional para cubrir la demanda es débil, ello concordante con la percepción que se tiene de la Agencia Puno, la cual no cuenta con redes sociales personalizadas, solo lo tiene la Agencia de Lima, esta inobservancia no le permite llegar de manera efectiva a sus clientes; en ese sentido, Caja Arequipa Agencia Puno debe diseñar spot publicitarios para los diferentes medios sociales como Facebook, YouTube, twitter, entre otros, respetando la idiosincrasia de los clientes potenciales en la ciudad de Puno.

Tabla 14: Publicidad en revistas.

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	76	22	22
3	Indiferente	138	40	40
4	De acuerdo	83	24	
5	Totalmente de acuerdo	49	14	39
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.



INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 15 con respecto a la afirmación si *la agencia realiza publicidad en revistas locales*, se muestra que el 22% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente de acuerdo y en desacuerdo), el 40% de los clientes tienen una postura de indiferente y el 39% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La promoción influye en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como experiencias; así como en sus decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Es fundamental, si no se realizan comunicaciones efectivas, el consumidor no tendrá conocimiento sobre la organización (Lovelock, 2004).

En la investigación se pudo determinar que la institución realiza publicidad en revistas locales convirtiéndose en un factor que debe tenerse en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 39% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, este resultado denota que Caja Arequipa realiza publicidad en revistas locales de manera regular, estos medios le permiten hacer conocer sus productos y promociones vigentes por campaña o temporada; en ese sentido Caja Arequipa debe mantener o mejorar esta estrategia para lograr resultados significativos, en otras palabras la publicidad debe jugar un papel importante en el posicionamiento de la marca haciendo que relación con los actuales y nuevos clientes continúe por bastante tiempo.

ANALIZAR LAS PERSONAS

Tabla 15: *Personal de contacto*

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	80	23	23
3	Indiferente	107	31	31
4	De acuerdo	131	38	
5	Totalmente de acuerdo	28	8	46
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 16 con respecto a la afirmación si *el personal de contacto de la agencia muestra cordialidad, cortesía y consideración*, se muestra que el 23. % de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 31% de los clientes tienen una postura indiferente y el 46% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La variable personas se refiere a los prestadores del servicio, son ellos quienes lo producen y lo entregan. Los encuentros entre colaboradores y consumidores denotan la percepción del servicio prestado por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal, son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente (Hartline, 1996).

En la investigación se pudo analizar que el personal de contacto, denota cordialidad, cortesía y consideración en las relaciones con los clientes, aspecto que suma en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 46% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; este resultado significativo tiene como causa que Caja Arequipa realiza trimestralmente capacitaciones para sus colaboradores en temas relacionados al cliente, sin embargo esto

no basta en términos de competitividad y sostenibilidad, para ello debe sumar más cursos de capacitación y otros temas de manera que permitan superar el resultado obtenido, relevando en su tratamiento diagnósticos situacionales reales de las necesidades de sus colaboradores tanto en competencias duras como blandas, ello con la finalidad de mejorar la interacción con los clientes y como consecuencia superar sus expectativas y fortalecer los lazos financieros a largo plazo.

Tabla 16: Comunicación oportuna y

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	17	5	5
3	Indiferente	166	48	48
4	De acuerdo	111	32	
5	Totalmente de acuerdo	52	15	47
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 17 con respecto a la afirmación si *el personal de la agencia mantiene comunicación oportuna y fluida*, se muestra que el 5% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 48% de los clientes tienen una postura indiferente y el 47 % tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La variable personas se refiere a los clientes, empleados, la gerencia y demás involucrados, por lo que es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que estás involucrado está en manos de la gente (Lin, 2011).

En la investigación se pudo determinar que los colaboradores de la Agencia tienen una comunicación oportuna y fluida, aspecto que permite el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 47% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada; al respecto Caja Arequipa en los

últimos años ha utilizado medios externos para satisfacer las inquietudes de los clientes, pero esto no cubre las expectativas de los clientes, pese a que los colaboradores utilizan medios sofisticados en la atención de éstos, asimismo para mantener viva su presencia en el mercado local utiliza afiches donde se considera información que el cliente necesita de manera clara y oportuna, además para poder sostener y mejorar este resultado favorable debe implementar nuevos canales para la atención exclusiva a sus clientes potenciales y lograr una relación a largo plazo.

ANALIZAR LOS PROCESOS

Tabla 17: Responsabilidad de las políticas

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0	
2	En desacuerdo	111	32	32
3	Indiferente	118	34	34
4	De acuerdo	111	32	
5	Totalmente de acuerdo	6	2	34
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 18 con respecto a la afirmación si *la agencia cumple con responsabilidad las políticas cobros, créditos y depósitos*, se muestra que el 32% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 34% de los clientes tienen una postura indiferente y el 34 % de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

Los procesos son las acciones y funciones, que aumentan el valor de los servicios. Los procesos son más importantes porque permiten llegar al cliente de manera oportuna. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra o adquirente de un servicio. La gestión de los procesos garantiza la disponibilidad

y consistencia de la calidad del servicio ofrecido (Hirankitti, 2019).

En la investigación se pudo determinar que la institución desarrolla con responsabilidad las políticas de cobro, crédito y depósitos de sus clientes, aspecto que debe tomarse en cuenta en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 34% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, este resultado denota que Caja Arequipa cumple con lo normado en sus políticas de cobro, crédito y depósitos, al respecto la institución cuenta con una área de recuperaciones donde sus colaboradores son abogados los mismos que se encargan solamente de cobrar y persuadir a los clientes sobre las obligaciones que tienen con Caja Arequipa; en ese sentido para manejar adecuadamente la institución debe rediseñar sus políticas, reduciendo al mínimo la tasa de morosidad de los clientes.

Tabla 18: Descuentos adicionales y especiales

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	73	21	
2	En desacuerdo	87	25	46
3	Indiferente	100	29	29
4	De acuerdo	62	18	
5	Totalmente de acuerdo	24	7	25
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N°19 con respecto a la afirmación *si la agencia realiza descuentos adicionales y especiales a los clientes que muestran historial crediticio impecable*, se muestra que el 46 % de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 29% de los clientes tienen una postura indiferente y el 25% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSION

La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera

activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase (Lovelock, 2004).

En la investigación se pudo determinar que la institución realiza descuentos adicionales y especiales a los clientes con buen historial crediticio aspecto sumamente importante que se debe tomar en cuenta en el incremento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 25% de los clientes que tienen una postura favorable frente a la afirmación planteada, sin embargo este resultado denota que por lo general sus tasas preferenciales no benefician a todos sus clientes con buen historial crediticio; en ese sentido Caja Arequipa debe diseñar e implementar nuevas estrategias en el tema de descuentos para los clientes con buen comportamiento crediticio, propiciando la activación de clientes que a la fecha se mantenían inactivos o implementando nuevas estrategias para líneas de crédito de manera automática para los clientes actuales, o tasas especiales para los clientes potenciales, todo ello se traducirá en mantener relaciones financieras a corto plazo y largo plazo e incrementar la cartera de créditos.

ANALIZAR LA PRUEBA FÍSICA

Tabla 19: Solidez y fiabilidad financiera

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	24	7	
2	En desacuerdo	80	23	30
3	Indiferente	107	31	31
4	De acuerdo	83	24	
5	Totalmente de acuerdo	52	15	39
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 20 con respecto a la afirmación si la *Caja Arequipa y los servicios*



ofrecidos generan solidez y fiabilidad financiera, se muestra que el 30% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 31% de los clientes tienen una postura indiferente y el 39% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente acuerdo).

DISCUSIÓN

Este elemento tiene una gran importancia porque el cliente normalmente juzga la calidad del servicio prestado a través de él. Los componentes de la evidencia física son definidos como el paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal. La evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes (Mohammad, 2015).

En la investigación se pudo determinar que la marca y los servicios ofrecidos generan solidez y fiabilidad financiera, constituyéndose en un factor en el crecimiento de la cartera de créditos, ello sustentado por lo mencionado por el 39% de los clientes que tienen una postura desfavorable frente a la afirmación planteada, este resultado denota que la Agencia Puno cuenta con un espacio físico adecuado para realizar distintas operaciones, considerando entre otros, las señalizaciones, a través del cual el cliente se puede desplazar de manera rápida dentro de la Agencia; en ese sentido para continuar teniendo la aceptación y satisfacción de los clientes es necesario que la Agencia tome en cuenta la normativa vigente para manejar estos detalles dentro y fuera de la Agencia Puno.

4.1.2. Objetivo específico N° 02

- **Variable 2: CARTERA DE CRÉDITOS**



ANALIZAR LA CARTERA DE CRÉDITO

Tabla 20: Negocio independiente

Escala	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
1	Totalmente en desacuerdo	41	12	
2	En desacuerdo	24	7	19
3	Indiferente	52	15	15
4	De acuerdo	104	30	
5	Totalmente de acuerdo	125	36	66
TOTAL GENERAL		346	100	100

Fuente: Caja Arequipa Agencia Puno.

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 21 con respecto a la afirmación si *cuenta con negocio independiente que me genera ingresos*, se muestra que el 19% de los clientes tienen una postura desfavorable (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), el 15% de los clientes tienen una postura indiferente y el 66% de los clientes tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

La cartera de créditos es uno de los rubros más importantes dentro del total de activos y es el que genera la mayor rentabilidad a la institución. Es un elemento esencial en el sentido de que los montos de los créditos son concedidos en base a la capacidad y solvencia de pago del socio o terceros (garante) que se compromete ante la entidad a asumir solidariamente la obligación.

En la investigación se pudo determinar que los clientes considerados en la cartera de créditos cuentan con un negocio independiente que les genera ingresos, ello sustentado por el 66% de los clientes que tienen una postura favorable ante la afirmación planteada: este resultado muy significativo denota que Caja Arequipa-Agencia Puno cuenta en su mayoría con clientes independientes que tienen sus negocios propios, al respecto se pudo indagar que este tipo de clientes tienen una edad comprendida entre los 25 hasta los 65 años como máximo; en ese sentido, la Agencia para sostener esta cartera de clientes



independientes debe rediseñar sus estrategias de créditos para satisfacer sus necesidades financieras, por ejemplo, si el crédito está destinado a jóvenes emprendedores, mujeres emprendedoras u otros, ofrecerles tasas especiales y que éstas de una u otra manera se diferencien de las tasas que ofrece la competencia, esto permitirá en el corto y largo plazo incrementar la cartera de créditos.

4.2. PROPONER LINEAMIENTOS PARA EL RELANZAMIENTO DE NUEVAS LÍNEAS DE CRÉDITO CON TASAS DE INTERÉS COMPETITIVAS QUE PERMITAN SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA - AGENCIA PUNO

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente es relanzar dos (02) líneas de créditos (la magia de la mujer y emprende joven) con nuevas tasas de interés competitivas para el mercado puneño, ello permitirá a los emprendedores de la región Puno contar con mayores recursos para dinamizar sus negocios. Para ello se analizará el análisis de las tasas de interés como elemento importante del mix marketing de servicios, con la intención de atraer y fidelizar a los clientes, así como a consolidar la presencia de Caja Arequipa en el mercado Puneño.

4.2.1. Lineamientos para su elaboración e implementación

4.2.1.1. Análisis Situacional (FODA)

Caja Arequipa es una institución financiera líder, su presencia está respaldada por la descentralización financiera y democratización del crédito. Caja Arequipa se enfoca en brindar créditos y financiamiento a microempresarios y personas dependientes con empresas, de nivel socioeconómico C Y D, entre 25 y 65 años.

A. Fortalezas

Las fortalezas identificadas en Caja Arequipa Agencia Puno, son:



- a) **Buen clima laboral**, en Caja Arequipa se percibe un buen clima laboral, denotada en la amabilidad de los colaboradores para con los clientes y entre sus compañeros.
- b) **Tasas de intereses competitivas**, las tasas interés de Caja Arequipa son relativamente competitivas, no son elevadas a diferencia de algunos Bancos, Financieras y Cajas, aspecto que permite atraer y mantener a sus clientes.
- c) **Amplia línea de créditos**, los clientes actuales mencionan que Caja Arequipa tiene productos financieros como credipuntualito, crédito agropecuario, crédito credioficio y crédito supérate mujer, que satisfacen sus necesidades financieras, detalle que se ve reflejado en la puntualidad de los pagos.
- d) **Ubicación: Caja Arequipa – Agencia Puno**, cuenta con un recinto alquilado en la Av. El Sol N°1369 - Puno, ubicación privilegiada que le permite atender a sus clientes sin ningún contratiempo.

B. Oportunidades

Las oportunidades que tiene en Caja Arequipa Agencia Puno, son:

- a) **Potencial de crecimiento**, el mercado financiero actualmente en la ciudad de Puno se encuentra en crecimiento debido a que existen una gran demanda de los clientes microempresarios y negociantes ya sean formales o informales, que desean hacer crecer su negocio, adquirir más mercadería, expandirse en otros lugares, entre otros aspectos.
- b) **Ampliación de la cartera de clientes**, se toma como referencia lo ocurrido en el año 2017, el cual fue más fructífero que el 2016, el mismo que se incrementó en un 20%.

C. Debilidades

Las debilidades identificadas en Caja Arequipa Agencia Puno, son:

- a) **Falta de ofertas de líneas de crédito de acuerdo a las necesidades del**



cliente, en Caja Arequipa Agencia Puno no tiene un plan marketing que considere el desarrollo de líneas de crédito para aplicarse en la ciudad de Puno, no existen ofertas de productos, lo que genera una gran desventaja frente a la competencia.

b) **Atención personalizada**, Caja Arequipa a diferencia de otras entidades no cuenta con personal que brinde información permanente en módulos y en la oficina, sobre todo cuando la información está referida a las tasas de interés de los productos financieros.

c) **Ausencia de estrategias de promoción**, actualmente Caja Arequipa carece de estrategias de promoción efectivas que den a conocer, informar o recordar los productos a los clientes, lo que denota la falta de un Plan de Marketing.

D. Amenazas

Las amenazas identificadas en Caja Arequipa Agencia Puno, son:

a) **Aparición de nuevos competidores**, el ingreso de nuevas entidades financieras (cajas, cooperativas, etc.) es una amenaza para Caja Arequipa, estas instituciones ofrecen préstamos solicitando pocos documentos y la entrega es rápida.

b) **Compra de deuda**, las necesidades y gustos de los clientes en el sistema es variable lo que genera cambios inesperados.

4.2.2.2. Precio (TASAS DE INTERÉS)

a. Reducción de tasas de intereses para los clientes que tengan un mínimo de antigüedad de un año con su negocio y una edad mínima de 25 años.

b. Fijar una tasa de interés competitiva en el mercado puneño para lidiar con la competencia y mantener una participación sostenida en el mercado.

c. Ofertar tasas de interés en cada campaña publicitaria que se presenten a lo

largo del año (Crédito por Fiestas Patrias y Créditos Navideños entre otros).

d. Atender a clientes con buen historial crediticio y a clientes exclusivos con líneas de crédito con tasas preferenciales.

A. Fijación de Precios y Descuentos:

a. Descuentos:

Las tasas de interés de Caja Arequipa son muy competitivas en el mercado puneño, sin embargo, es necesario implementar productos nuevos con tasas de intereses variables.

Descuentos: producto “LA MAGIA DE LA MUJER”



Características	Documentos	Info Producto
Requisito	Riesgos y Condiciones	

Figura 1: La magia de la mujer

Tabla 21: Propuesta de tasa de interés “la magia de la mujer”

Monto (S/.)	6 meses (S/.)	12 meses (S/.)	18 meses (S/.)
500.00	89.00	-	-
1000.00	179.00	95.00	70.00
2000.00	359.00	191.00	135.00
3000.00	539.00	287.00	203.00
5000.00	898.00	478.00	339.00
10000.00	1797.00	957.00	678.00
15000.00	2695.00	1435.00	1018.00
20000.00	3594.00	1914.00	1357.00

Fuente: Elaboración propia

El propósito de la campaña “LA MAGIA DE LA MUJER” es captar clientes (mujeres emprendedoras) quienes para iniciar un negocio necesitan recursos para la adquisición de productos, además se captará cliente mujeres conyugues, ellas podrán

tener préstamos individuales según las características indicadas en la tabla N 22, satisfaciendo las necesidades financieras de estos clientes.

Tasa competitiva: “EMPRENDE JOVEN”



Figura 2: Emprnde joven

Tabla 22: Propuesta de tasa de interés “emprnde joven”

Monto (S/.)	6 meses (S/.)	12 meses (S/.)	18 meses (S/.)
500.00	89.00	-	-
1000.00	179.00	95.00	70.00
2000.00	359.00	191.00	135.00
3000.00	539.00	287.00	203.00
5000.00	898.00	478.00	339.00
10000.00	1797.00	957.00	678.00
15000.00	2695.00	1435.00	1018.00
20000.00	3594.00	1914.00	1357.00

Fuente: Elaboración propia

Los emprendimientos de negocios en la región de Puno, son generados por personas jóvenes, sin embargo las instituciones financieras no toman en cuenta este segmento de clientes, por diferentes motivos, (no tienen experiencia crediticia, no tienen patrimonios a su nombre, entre otros) por lo cual hay cierta desconfianza en el retorno del dinero prestado; en la actualidad este segmento demanda la línea de créditos CREDIPUNTUALITO, donde no se manifestó ningún percance, por ello debe sostenerse

esta línea de crédito sin requisitos alguno y a bajas tasas de intereses.

Para contrarrestar la demanda en el mercado y de la competencia, esta campaña debe tener una duración de un año y será para clientes con edad mínima de 25 años y una antigüedad en el negocio de un año.



Figura 3: Afiche publicitario

4.2.2.3. Plan de medios

- Se contratará los servicios de medios de comunicación, básicamente televisión, radio y revistas para dar a conocer la presencia de Caja Arequipa y estará dirigido a un público objetivo.
- Los medios de comunicación más efectivos identificados para desarrollar la publicidad son la:

Televisión: TV Latina, medio importante y económico para desarrollar la campaña publicitaria. Además, se recurrirá al Noticiero Primera Edición en horario de lunes a viernes de 6:00 a 9:30 am., con la emisión de 3 avisos diarios, por un periodo de tres meses a más.

Radio: Se deberá invertir en publicidad radial de corte noticioso, como es el caso de Radio Onda Azul al poseer un público objetivo definido en los niveles A, B, C y D. La emisión de spot publicitarios será de lunes a viernes de 2:00pm a 3:00 pm en la señal de Poderosa y de 7 a 8 am en la señal de Onda Azul.

4.2.2.4. Control

Para un control del análisis del mix marketing de servicios deberá evaluar los resultados de las estrategias y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados, el mismo que se verá reflejado en el crecimiento de la cartera de clientes. Las brechas detectadas permitirán cambiar los programas de acción, al determinar la rentabilidad de diferentes productos, canales y mercados. El control del plan se realizará trimestralmente para una mejor evaluación de la situación.

4.2.2.5. Presupuesto

El presupuesto que se muestra en la Tabla N° 24, muestra los costos para cada campaña: Créditos y Ahorros, aspectos como publicidad (medios de comunicación, radio, televisión, periódico); materiales publicitarios (almanaques, premios), participación de Caja Arequipa en eventos (festividad de la Virgen de la Candelaria, fiestas patronales y regionales) entregando adornos, ofrendas, escenarios, ente otros).

También se considera los materiales necesarios para la publicidad y el trabajo de los captadores de clientes nuevos en el mercado puneño, como volantes, banners publicitarios, lapiceros, cartucheras, mochilas escolares, caramelos, etc.).

Tabla 23: Presupuesto estimado.

Presupuesto, planificación y desarrollo de campañas (volantes, materiales publicitarios y movilidad)	
PUBLICIDAD	
Propuestas, elaboración y lanzamiento de publicidad en medios TV y radio.	S/. 10, 000.00
Otros	S/. 7,000.00
TOTAL, PRESUPUESTO ESTIMADO	17, 000.00

Fuente: Elaboración propia.

4.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados sobre las variables mix marketing y cartera de créditos de Caja Arequipa muestran resultados favorables y desfavorables en sus dimensiones de acuerdo a las afirmaciones planteadas, destacando los siguientes; en la tabla N° 3 en la dimensión producto destaca el 55% por el cual los clientes mencionan que las líneas de créditos



satisfacen sus necesidades financieras; en la tabla N° 6 en la dimensión precio destaca el 22% por el cual los clientes están de acuerdo con las tasas de interés; en la tabla N° 10 en la dimensión plaza destaca el 47% por el cual los clientes aprovechan las ferias o eventos locales; en la tabla N° 15 en la dimensión promoción destaca el 39% por el cual los clientes están de acuerdo con la utilización de revistas locales para publicitar las líneas de crédito; en la tabla N° 17 en la dimensión personas destaca el 47% por el cual los clientes mencionan que la institución tiene una comunicación oportuna y fluida; en la tabla N° 18 en la dimensión procesos destaca el 34% por el cual los clientes están de acuerdo con las políticas de cobro, créditos y depósitos; en la tabla N° 20 en la dimensión evidencia física destaca el 39% por el cual los clientes mencionan que la institución genera solidez y fiabilidad financiera y en la tabla N° 21 en la dimensión cartera de créditos destaca el 66% por el cual los clientes mencionan tener negocios propios que les permite respaldar sus créditos; en ese sentido se puede deducir del análisis la existencia de resultados favorables y desfavorables; al respecto encontramos resultados similares en la tesis de (Ramón, 2016) donde se indica que las variables estudiadas guardan relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en el último periodo de estudio.

Las líneas de crédito muestran un resultado favorable (totalmente de acuerdo y de acuerdo) respecto a las demás dimensiones del mix marketing, destaca el resultado por el cual el 55% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las líneas de crédito satisfacen sus necesidades financieras; al respecto se puede afirmar que el sector financiero es muy competitivo, en la actualidad las necesidades y decisiones del cliente son muy cambiantes, solicitan diferentes montos de dinero a diferentes plazos o recurren a la ampliación de ello, este detalle hace que la institución debe desarrollar nuevas líneas de créditos adaptándolas a las necesidades de los clientes potenciales, por ejemplo productos dirigido a clientes actuales o con saldo y a clientes inactivos con calificación



RMB (riesgo muy bajo), RB (riesgo bajo) y RM (riesgo moderado), estos resultados y consideraciones similares se encuentran en la tesis de (Ramón, 2016) donde el 100% de los clientes sostuvieron que las acciones que hace la Caja se ajusta a sus necesidades y cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito.

De acuerdo al análisis, las tasas de interés si muestran un resultado desfavorable con respecto a las demás dimensiones del mix marketing, para ello se ha tomado en cuenta los resultados más significativos (totalmente de acuerdo y de acuerdo) donde destaca el resultado por el cual solo el 22% de los clientes están de acuerdo con las tasas de interés ofrecidas por Caja Arequipa, en otras palabras la mayoría de los clientes no están de acuerdo con las tasas de interés ofrecidas por la institución, asimismo como que solo el 22% de los clientes mencionan que las tasas de interés son justas respecto a la competencia; al respecto se puede mencionar que existen Cajas y otras financieras que ofrecen tasas más competitivas en el mercado puneño, el cliente está informado y consulta sobre las tasas de interés para obtener un crédito y en base a la información toma la decisión que más le satisface; para competir Caja Arequipa debe lanzar nuevas líneas de crédito con tasas más competitivas que le permitan lidiar con la competencia, atacando a clientes actuales según al historial crediticio y a clientes potenciales ajustado a sus necesidades; al respecto se tiene la tesis de (Ramón, 2016) donde se pudo determinar que el precio (tasa de interés) influye en la colocación de créditos.



V. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación titulado "Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno - 2018", ha llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: De las dimensiones consideradas en la variable mix marketing, destaca la dimensión producto, por el cual el 55% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las líneas de crédito satisfacen sus necesidades.

SEGUNDO: De las dimensiones consideradas en la variable mix marketing, destaca la dimensión precio, por el cual solo el 22% de los clientes muestra su acuerdo con las tasas de interés ofrecidas por Caja Arequipa, en otras palabras, la mayoría de los clientes no están de acuerdo con las tasas de interés ofrecidas por la institución.

TERCERO: Existen resultados favorables, tal como lo denota la dimensión producto (55%), y la dimensión cartera de créditos (66%); asimismo como resultados desfavorables lo expresado por la dimensión precio (22%), la dimensión procesos (34%), la dimensión promoción (39%), la dimensión evidencia física (39%), la dimensión plaza (47%) y la dimensión personas (47%).



VI. RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación titulado "Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno - 2018", ha determinado las siguientes recomendaciones:

PRIMERO: Caja Arequipa Agencia Puno debe continuar diseñando nuevas líneas de crédito acordes a los cambiantes requerimientos de los clientes, tanto en montos, plazos, así como ofrecer servicios de asesoría profesional, todo ello debe ser realizado por los expertos con los que cuenta la institución en el corto y mediano plazo.

SEGUNDO: Caja Arequipa Agencia Puno debe procurar en la medida de lo posible ofrecer nuevas tasas de interés competitivas para el mercado puneño, para mantener y consolidar su participación en el mercado, atraer y fidelizar a sus clientes potenciales, actuales e inactivos, los expertos de este tema en la institución deben hacer nuevos estudios de mercado en el corto plazo sin descuidar lo implementado a la fecha.

TERCERO: Caja Arequipa Agencia Puno a través de sus funcionarios debe realizar un análisis de todas las dimensiones de manera que debidamente tratadas se pueda tomar decisiones por ejemplo en la utilización agresiva de todos los medios, entre ellos las redes sociales como es Facebook, YouTube, Twiter, entre otros, para reforzar y consolidar su presencia en el mercado, así como patrocinar actividades o eventos empresariales, ferias que se desarrollan dentro y fuera de la ciudad de Puno para dar a conocer las características de sus diferentes líneas de crédito, todo ello con la finalidad de atraer nuevos clientes, mantener y fidelizar a sus clientes actuales e inactivos y consolidar a Caja Arequipa como la institución líder en el mercado puneño.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. USA: Frenhs forest.
- Bateson. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicio. Mexico: MacGrawHill.
- Bernues. (2019). El nuevo marketing de servicio . Mexico: segiobernues.
- Borda. (29 de 1 de 2015). Determinates del Comportamiento de la Calidad de la Cartera
- Hernandez. (2010). *Metodologia de Investigacion* . Maxico: Educacion.
- Kotler. (2007). Marketing version para latinoamerica. En P. K. Armstrong. Mexico: PEARSON.
- Kotler. (2012). *direccion de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler. (2015). Marketing Turístico . En K. P., & B. J, *Marketing Turístico* . España: Published.
- Morales. (2013). *INNOVACIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL*. Colombia: EBOOK.
- Perez. (2011). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN*. Ecuador: Razon y palabra.
- Peter. (2006). *services marketing*. USA: ELSEVIER.
- Prieto. (2018). "Enfoques y Perspectivas" . En *Marketing y Competitividad en las Organizaciones, "Enfoques y Perspectivas"* .
- Saldaña. (200). Mercadotecnia de servicios. En *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Revista Contaduria.

TESIS

- Borda. (2015). Determinates del Comportamiento de la Calidad de la Cartera Crediticia en Instituciones Microfinancieras en la Región Puno Periodo 2010 – 2014. *vicerectorado de investigacion* , pág. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1838>.
- Canaza, A. (2017). <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6059>. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6059>: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6059/Canaza_Apaza_Mil_agros_Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Delgadillo. (2011). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES*. Mexico: Red Internacional.
- Estefanny, B. A. (2017). “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA. *universidad cesar vallejo*, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3097/Bustamante_AWE.pdf?sequence=4&isAllowed=y..
- Ramón, G. C. (2016). “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones. *UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO*, <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rayo. (2018). *GESTIÓN DE LA MOROSIDAD PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/1067/909/>, <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/1067/909/>.
- Ticacala, Q. (2013). <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4208>. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4208>: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4208/Ticacala_Quispe_Holger_Renan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Turpo. (2015). Análisis de la calidad de cartera activa de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa, agencia Macusani – periodo 2011 - 2013. *vicerectorado de investigacion*, pág. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2202>.

ARTICULOS

- Cobra. (2013). *Marketing y servicio al cliente. intelectum*, <https://intelectum.net/marketing-y-servicio-al-cliente-una-dupla-indisoluble/>.
- Copley. (2017). *Marketing Communications Management. sage*,



<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/marketing-communications-management/book235817>.

Corea. (2014). MARKETING DE SERVICIO. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA*, <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>.

Fandos, J. C. (2011). a lealtad del consumidor. *innovar*, <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819029004.pdf>.

Felipe. (2003). Microfinanzas en el Perú. *universidad del pacifico*, <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/141>.

Hirankitti. (2009). Marketing strategies of thai spa operators. *emutt. Marketing strategies of thai spa operators. emutt*, <https://pdfs.semanticscholar.org/82a9/2876c6f975f358945ed3fbd641f1f0976f91.pdf>.

Mohammad. (2015). 7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN . *NORTHEAST NIGERIA*, <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>.

Morales. (2013). *INNOVACIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL*. Colombia: EBOOK.

Ramírez Carranza, C. I. (8 de 2016). RELACION ENTRE MARKETING MIX Y. *universidad señor de sipan*, <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=01CC03C314E7D782287D25BBCB35CE34?sequence=1>. Obtenido de universidad señor de sipan.



Sabino. (2005). Créditos financieros. *gestiopolis*, <https://www.gestiopolis.com/creditos-financieros/>.

Sarif. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *repository*, <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1777>.

Sierra. (2007). Marketing de la prestación comercial en una entidad financiera de la economía social. *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487597>.



ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA
"Análisis del Mix Marketing y la Cartera de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Puno - 2018"

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se desarrolla el mix marketing y la cartera de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Puno - 2018?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <p>Analizar el mix marketing y la cartera de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno - 2018.</p>	<p>Variable 1 Mix marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza • Personas • Proceso • Prueba 	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>El cuestionario aplicado a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera se desarrollan las 7 Ps del mix marketing en Caja Arequipa?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar las 7 Ps del mix marketing en Caja Arequipa.</p>	<p>Variable 2 Cartera de crédito</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartera de créditos empresariales 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>Clientes de Caja Arequipa</p> <p>346 clientes</p>	
<p>¿De qué manera se desarrolla la cartera de créditos en Caja Arequipa?</p> <p>¿Es necesario relanzar nuevas líneas de crédito con tasas de interés competitivas que permitan superar las expectativas de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa - Agencia Puno?</p>	<p>Analizar la cartera de créditos en Caja Arequipa.</p> <p>Proponer lineamientos para el relanzamiento de nuevas líneas de crédito con tasas de interés competitivas que permitan superar las expectativas de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa - Agencia Puno</p>			



ANEXO 02

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE CAJA AREQUIPA

ENCUESTA A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO AREQUIPA

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta es con fines estrictamente académicos, los resultados servirán como fundamento para analizar el mix de marketing y la cartera de créditos de Caja Arequipa. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor veracidad posible considerando un círculo en cada alternativa propuesta. Gracias por su colaboración.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

VD: MIX MARKETING						
1	Las líneas de crédito se adaptan a mis necesidades	1	2	3	4	5
2	Los requisitos exigidos para obtener créditos son excesivos	1	2	3	4	5
3	Las líneas de crédito se generan de manera automática	1	2	3	4	5
4	Las tasas de interés ofrecidas son atractivas	1	2	3	4	5
5	Las tasas de interés son más justas que los de la competencia	1	2	3	4	5
6	La ubicación de la agencia influye en mis decisiones crediticias	1	2	3	4	5
7	La agencia tiene cobertura en toda la provincia de Puno	1	2	3	4	5
8	La agencia promociona su línea de créditos en ferias o eventos locales	1	2	3	4	5
9	La agencia nos mantiene informados de las ofertas sobre las líneas de crédito	1	2	3	4	5
10	La agencia ofrece regalos con anuncios publicitarios de Caja Arequipa	1	2	3	4	5
11	La agencia desarrolla eventos para posicionarse en el segmento de Cajas	1	2	3	4	5
12	La agencia utiliza el internet para publicitar sus líneas de crédito	1	2	3	4	5
13	La agencia realiza publicidad en revistas locales	1	2	3	4	5
14	El personal de contacto de la agencia muestra cordialidad, cortesía y consideración	1	2	3	4	5
15	El personal de la agencia mantiene comunicación oportuna y fluida	1	2	3	4	5
16	La agencia cumple con responsabilidad las políticas de cobros, créditos y depósitos	1	2	3	4	5
17	La agencia realiza descuentos adicionales a los clientes que muestran historial crediticio impecable	1	2	3	4	5
18	Caja Arequipa y los servicios ofrecidos generan solidez y fiabilidad financiera.	1	2	3	4	5
VI: CARTERA DE CRÉDITOS						
19	Cuento con negocio independiente que me genera ingresos	1	2	3	4	5

Muchas gracias

ANEXO 03 ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO AREQUIPA

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta es con fines estrictamente académicos, los resultados servirán como fundamento para analizar el marketing mix de servicio y la cartera de clientes de créditos de Caja Arequipa. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor veracidad posible considerando un círculo en cada alternativa propuesta. Gracias por su colaboración.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

VI: MIX MARKETING

1. Las líneas de crédito se adaptan a sus necesidades	1	2	3	4	5
2. Los requisitos exigidos para obtener créditos son excesivos	1	2	3	4	5
3. Las líneas de crédito se generan de manera automática	1	2	3	4	5
4. Las tasas de interés ofrecidas son atractivas	1	2	3	4	5
5. Las tasas de interés son más justas que las de la competencia	1	2	3	4	5
6. La ubicación de la agencia influye en sus decisiones crediticias	1	2	3	4	5
7. La agencia tiene cobertura en toda la provincia de Arequipa	1	2	3	4	5
8. La agencia promociona su línea de créditos en ferias o eventos locales	1	2	3	4	5
9. La agencia nos mantiene informados de las ofertas sobre las líneas de crédito	1	2	3	4	5
10. La agencia ofrece regalos con anuncios publicitarios de Caja Arequipa	1	2	3	4	5
11. La agencia desarrolla eventos para posicionarse en el segmento de cajas	1	2	3	4	5
12. La agencia utiliza el internet para publicitar sus líneas de crédito	1	2	3	4	5
13. La agencia realiza publicidad en revistas locales	1	2	3	4	5
14. El personal de contacto de la agencia muestra cordialidad, cortesía y consideración	1	2	3	4	5
15. El personal de la agencia mantiene comunicación oportuna y fluida	1	2	3	4	5
16. La agencia cumple con responsabilidad las posturas de cobros, créditos y depósitos	1	2	3	4	5
17. La agencia realiza descuentos adicionales a los clientes que muestran historial crediticio impecable	1	2	3	4	5
18. Caja Arequipa y los servicios ofrecidos generan salud y fiabilidad financiera	1	2	3	4	5
VI: CARTERA DE CRÉDITOS					
19. Cuanto con negocio independiente que genero ingresos	1	2	3	4	5

Muchas gracias



ANEXO 04

TASA EFECTIVA MENSUAL / TASA EFECTIVA ANUAL (S/)

N	Monto Desembolso	Plazo (meses)	TEM Min				TEA Min			
			RMB	RB	RM	NUEVOS	RMB	RB	RM	NUEVOS
1	1. <0 - 1000>	Todos	2.75	2.75	2.75	2.75	38.48	38.48	38.48	38.48
2	2. =1000	Todos	2.57	2.57	2.57	2.57	35.60	35.60	35.60	35.60
3	3. <1000 - 2000]	Todos	2.6	2.6	2.60	2.60	36.07	36.07	36.07	36.07
4	4. <2000 - 3000>	Todos	2.6	2.6	2.60	2.60	36.07	36.07	36.07	36.07
5	5. =3000	Todos	2.27	2.27	2.27	2.27	30.91	30.91	30.91	30.91
6	6. <3000 - 4000]	Todos	2.35	2.35	2.35	2.35	32.15	32.15	32.15	32.15
7	7. <4000 - 5000>	Todos	2.3	2.3	2.30	2.30	31.37	31.37	31.37	31.37
8	8. =5000	Todos	1.97	1.97	1.97	1.97	26.38	26.38	26.38	26.38
9	9. <5000 - 7500]	Todos	2.1	2.1	2.10	2.10	28.32	28.32	28.32	28.32
10	10. <7500 - 10000>	Todos	1.9	1.9	1.90	1.90	25.34	25.34	25.34	25.34
11	11. =10000	Todos	1.7	1.7	1.70	1.70	22.42	22.42	22.42	22.42
12	12. <10000 - 12500]	Todos	1.46	1.46	1.46	1.46	19.00	19.00	19.00	19.00
13	13. <12500 - 15000]	Todos	1.46	1.46	1.46	1.46	19.00	19.00	19.00	19.00
14	14. <15000 - 20000]	Todos	1.46	1.46	1.46	1.46	19.00	19.00	19.00	19.00
15	15. <20000 - 35000]	< 24 meses	1.31	1.31	1.31	1.31	16.90	16.90	16.90	16.90
16	15. <20000 - 35000]	[24 - 36 meses>	1.31	1.31	1.31	1.31	16.90	16.90	16.90	16.90
17	15. <20000 - 35000]	[36 - 48 meses>	1.34	1.34	1.34	1.34	17.32	17.32	17.32	17.32
18	15. <20000 - 35000]	[48 - 60 meses>	1.36	1.36	1.36	1.36	17.60	17.60	17.60	17.60
19	15. <20000 - 35000]	>= 60 meses	1.38	1.38	1.38	1.38	17.88	17.88	17.88	17.88
20	16. <35000 - 50000]	< 24 meses	1.31	1.31	1.31	1.31	16.90	16.90	16.90	16.90
21	16. <35000 - 50000]	[24 - 36 meses>	1.31	1.31	1.31	1.31	16.90	16.90	16.90	16.90
22	16. <35000 - 50000]	[36 - 48 meses>	1.34	1.34	1.34	1.34	17.32	17.32	17.32	17.32
23	16. <35000 - 50000]	[48 - 60 meses>	1.36	1.36	1.36	1.36	17.60	17.60	17.60	17.60
24	16. <35000 - 50000]	>= 60 meses	1.39	1.39	1.39	1.39	18.02	18.02	18.02	18.02
25	17. <50000 - 75000]	< 24 meses	1.24	1.24	1.24	1.24	15.94	15.94	15.94	15.94
26	17. <50000 - 75000]	[24 - 36 meses>	1.24	1.24	1.24	1.24	15.94	15.94	15.94	15.94
27	17. <50000 - 75000]	[36 - 48 meses>	1.27	1.27	1.27	1.27	16.35	16.35	16.35	16.35
28	17. <50000 - 75000]	[48 - 60 meses>	1.29	1.29	1.29	1.29	16.63	16.63	16.63	16.63
29	17. <50000 - 75000]	>= 60 meses	1.31	1.31	1.31	1.31	16.90	16.90	16.90	16.90
30	18. <75000 - 100000]	< 24 meses	1.24	1.24	1.25	1.26	15.94	15.94	16.08	16.21
31	18. <75000 - 100000]	[24 - 36 meses>	1.24	1.24	1.25	1.26	15.94	15.94	16.08	16.21
32	18. <75000 - 100000]	[36 - 48 meses>	1.27	1.27	1.28	1.29	16.35	16.35	16.49	16.63
33	18. <75000 - 100000]	[48 - 60 meses>	1.28	1.28	1.29	1.30	16.49	16.49	16.63	16.77
34	18. <75000 - 100000]	>= 60 meses	1.29	1.29	1.30	1.31	16.63	16.63	16.77	16.90
35	19. <100000 - 120000>	< 24 meses	1.1	1.13	1.17	1.18	14.03	14.44	14.98	15.12
36	19. <100000 - 120000>	[24 - 36 meses>	1.1	1.13	1.17	1.18	14.03	14.44	14.98	15.12
37	19. <100000 - 120000>	[36 - 48 meses>	1.13	1.16	1.20	1.21	14.44	14.84	15.39	15.53
38	19. <100000 - 120000>	[48 - 60 meses>	1.14	1.17	1.21	1.22	14.57	14.98	15.53	15.66
39	19. <100000 - 120000>	>= 60 meses	1.24	1.25	1.28	1.30	15.94	16.08	16.49	16.77
40	20. [120000 - 150000]	< 24 meses	1.03	1.05	1.13	1.14	13.08	13.35	14.44	14.57
41	20. [120000 - 150000]	[24 - 36 meses>	1.03	1.05	1.13	1.14	13.08	13.35	14.44	14.57
42	20. [120000 - 150000]	[36 - 48 meses>	1.05	1.08	1.16	1.17	13.35	13.76	14.84	14.98
43	20. [120000 - 150000]	[48 - 60 meses>	1.08	1.1	1.17	1.18	13.76	14.03	14.98	15.12
44	20. [120000 - 150000]	>= 60 meses	1.15	1.18	1.21	1.22	14.71	15.12	15.53	15.66
45	21. <150000 - 300000>	< 24 meses	0.95	0.99	1.06	1.07	12.01	12.55	13.49	13.62
46	21. <150000 - 300000>	[24 - 36 meses>	1.01	1.04	1.12	1.13	12.82	13.22	14.30	14.44
47	21. <150000 - 300000>	[36 - 48 meses>	1.04	1.07	1.15	1.16	13.22	13.62	14.71	14.84
48	21. <150000 - 300000>	[48 - 60 meses>	1.07	1.1	1.17	1.18	13.62	14.03	14.98	15.12
49		>= 60 meses	1.15	1.18	1.25	1.26	14.71	15.12	16.08	16.21



ANEXO 05

TASA EFECTIVA ANUAL / TASAS EFECTIVA MENSUAL/ (\$)

Monto Desembolso	TEA Min			TEM Min
< \$ 300	43.08	0.43	0.03030287	3.03
= \$ 300	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 301 - \$ 649]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 650 - \$ 999]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
= \$ 1000	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 1001 - \$ 1349]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 1350 - \$ 1649]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
= \$ 1650	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 1651 - \$ 2499]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
[\$ 2500 - \$ 3299]	43.08	0.43	0.03030287	3.03
= \$ 3300	35.50	0.36	0.02563998	2.56
[\$ 3301 - \$ 4199]	35.50	0.36	0.02563998	2.56
[\$ 4200 - \$ 4999]	35.50	0.36	0.02563998	2.56
= \$ 5000	32.00	0.32	0.02340569	2.34
[\$ 5001 - \$ 6499]	30.00	0.30	0.02210445	2.21
= \$ 6500	29.00	0.29	0.02144693	2.14
[\$ 6501 - \$ 16499]	23.00	0.23	0.01740084	1.74
[\$ 16500 - \$ 29999]	19.50	0.20	0.01495626	1.50
[\$ 30000 - \$ 39999]	17.00	0.17	0.01316961	1.32
[\$ 40000 - \$ 99999]	17.00	0.17	0.01316961	1.32
>= \$100000	15.50	0.16	0.01208075	1.21

ANEXO 06

LÍNEA DE CRÉDITO (MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA / CONSUMO)

	EFFECTIVO ALTOQUE INDEPENDIENTE	EFFECTIVO ALTOQUE DEPENDIENTE
Destino	<ul style="list-style-type: none"> - 100% Capital de Trabajo. - 100% Activo Fijo (en la creación, si la 1era. disposición es > S/ 10,000 adjuntar proforma / presupuesto de inversión). - 100% Compra de Deuda (Capital de Trabajo y Activo Fijo). - Disposiciones mixtas. 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% Consumo. - 100% Vivienda: Para ampliación, mejoras estructurales, acabados, saneamiento y habilitación urbana (en la creación, si la 1era. disposición es > S/ 10,000 adjuntar proforma / presupuesto de inversión).
Monto	<ul style="list-style-type: none"> - Mín. S/ 300 - Máx. S/ 300,000 	<ul style="list-style-type: none"> - Mín. S/ 300 - Máx. S/ 20,000
Periodo de Gracia (Aplica sobre las disposiciones)	<ul style="list-style-type: none"> - Absoluta: Hasta 02 meses. - Relativa: Hasta 02 meses. 	No aplica.
Vigencia	<ul style="list-style-type: none"> RMB: 24 meses RB: 18 meses RM: 12 meses 	RMB y RB: 18 meses
Plazo de las Disposiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Sujeto a la Cuota Máx. Disponible (85% de la Utilidad Disponible de la última evaluación del cliente). - Tendrá plazo Mín. 03 meses y Máx. para RMB: 24 meses, para RB: 15 y RM: 12, incluido el periodo de gracia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sujeto a la Cuota Máx. Disponible (75% de la Utilidad Disponible de la última evaluación del cliente). - Tendrá plazo Mín. 03 meses y Máx. para RMB: 18 meses y para RB: 15, incluido el periodo de gracia.
Especificación para disposiciones RM	<p>Se otorga a partir de la 2da. disposición en adelante, para RM, solo se requiere la firma del titular con su DNI en caso de persona natural y para persona jurídica: Vigencia de Poderes (15 días de vigencia), Estudio de Poderes (15 días de vigencia), DNI de Representante Legal y sello de la empresa.</p>	
Periodo de Pago	Mensual, fecha fija.	
Segmentación	RMB / RB	
Ambito de Atención	Todas las agencias.	Todas las agencias excepto Agencias BN.
Especificaciones Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Máximo 01 línea de crédito por cliente. - Tipo de Revolvente: Por Parciales, es decir el cliente al realizar la amortización de deuda, el capital pagado regresará a saldo disponible de la LCRD. - Modalidad de Disposición: RCS y Paralelo. <p>Disponibilidad de la LCRD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplican operaciones de bloqueo, desbloqueo, cancelación y cierre de LCRD (Mayor detalle en el MAN-NEG-060 Manual de Operaciones Especiales de Línea de Crédito). <p>Especificaciones generales para la disposición de efectivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación RMB / RB. - Número de acreedores <= 03 - El Ratio de Utilización de LCRD en el sistema debe ser < 0.70 con otras entidades financieras. Aplica para la creación y disposición en LCRD. - RM a partir de la 2da (Solo Independientes) - Todos los créditos vigentes al día (sin mora) en la fecha de disposición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de Garantía: 100% <p>Especificaciones para la disposición de efectivo Dependiente:</p> <p>A partir de la segunda disposición en adelante considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para RMB y RB, solo firma el titular con su DNI - Si el cliente cambió de segmentación a RM, no podrá realizar disposiciones de efectivo.



ANEXO 07

LÍNEA DE CRÉDITO (AGROPECUARIOS (MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA))

	MILECHERO	MIGANADO	MIGANADO ESPECIAL
Destino	Capital de Trabajo y Activo Fijo.		
Monto	- Mín. S/ 300 - Máx. S/ 100,000		
Periodo de Gracia	- Absoluta: No tiene. - Relativa: Hasta 02 meses.	- Absoluta: No tiene. - Relativa: Hasta 06 meses.	- Absoluta: Hasta 06 meses. - Relativa: Hasta 06 meses.
Plazo	Capital de Trabajo - Mín. 01 mes. - Máx. 12 meses. Activo Fijo - Mín. 01 mes. - Máx. 24 meses.	Capital de Trabajo / Activo Fijo - Mín. 01 mes. - Máx. 12 meses.	
Periodo de Pago	- Mensual con fecha fija. - Quincenal con fecha variable.	- Mensual con fecha fija. - Quincenal con fecha variable.	- Mensual con fecha fija.
Segmentación	RMB / RB / RM / RA		
Tasa	Según Tarifario		
Especificaciones Adicionales	- Sujetos de crédito: Ganaderos cuya actividad principal es la producción de leche y que proveen a entidades como empresas productoras de derivados lácteos (EPDL), Centro de Acopio Lechero (CAL), Asociación, Cooperativa u otro, debidamente reconocidas. - Cuota del préstamo: El pago de cuotas serán canceladas por las EPDL o los CAL mediante el descuento aplicado en su planilla. Considerar las fechas de pago de las EPDL o CAL, con la finalidad que no existan diferencias de fechas. Además, deberá tomarse en cuenta los descuentos históricos que realiza a los clientes la EPDL, el CAL u otra entidad.	- Sujetos de crédito: Persona natural o jurídica del sector producción de ganado, que realizan actividades de engorde.	- Sujetos de crédito: Persona natural o jurídica del sector producción de ganado, de las zonas de Morropón, Lurín, Arequipa, Huachipa, VES, Chilca.

	MICHACRA	MICHACRA ESPECIAL
Destino	- Capital de Trabajo. - Activo Fijo.	- Capital de Trabajo. - Activo Fijo (proforma a partir de S/ 10,000).
Monto	- Mín. S/ 300 - Máx. S/ 50,000	
Periodo de Gracia	- Absoluta: No tiene. - Relativa: Hasta 06 meses.	- Absoluta: Hasta 06 meses. - Relativa: Hasta 06 meses.
Plazo	- Mín. 01 mes. - Máx. 12 meses.	
Periodo de Pago	- Mensual (fecha fija o variable).	
Segmentación	RMB / RB / RM / RA	
Tasa	Según Tarifario.	
Ámbito de tención	Todas las agencias.	Virú, El Porvenir, Lurín, Arequipa, Tacna, Carumas, Albarracín, La Punta. - Experiencia: 12 meses en la actividad.
Especificaciones Adicionales	Sujetos de Crédito: Personas naturales con actividades agrícolas, en cultivos permanentes como plantas de larga vida y varios periodos vegetativos (mango, limón, plátano, uva, otros). Condiciones Michacra Especial: <ul style="list-style-type: none"> - No se financia aquellos prospectos o clientes que solo alquilan terrenos para instalar cultivos. - Aporte propio del solicitante mínimo del 30% de la inversión. - Para clientes nuevos se financia capital de trabajo (máximo el 70% de la inversión) y debe tener cultivos instalados demostrando disponibilidad de agua. No se les atenderá créditos paralelos. - Para clientes recurrentes se financia la instalación de cultivos (máximo el 70% de la inversión) demostrando disponibilidad de agua. No puede tener 02 préstamos activos relacionados a este producto. - No se atenderán negocios de vinculados de la unidad familiar. 	



ANEXO 08

LÍNEA DE CRÉDITO (CAPITAL DE TRABAJO)

	MIAGROPECUARIO	LINEA DE CRÉDITO RURAL
Destino	Capital de Trabajo y Activo Fijo.	Capital de Trabajo.
Monto	- Mín. S/ 300 - Máx. S/ 90,000	- Mín. S/ 300 Máx. S/ 50,000 (propietarios de tierras agrícolas, nuevos y recurrentes). - Mín. S/ 300 Máx. S/ 10,000 (arrendatarios o con tierras de familiares, recurrentes)
Periodo de Gracia	- Absoluta y Relativa: Hasta 11 meses.	- Absoluta y Relativa: Hasta 06 meses.
Plazo	- Mín. 01 mes (incluye meses de gracia). - Máx. 12 meses (incluye meses de gracia).	- Mín. 01 mes. - Máx. 07 meses.
Periodo de Pago	Variable.	Mensual, fecha fija.
Segmentación	RMB / RB / RM / RA	
Tasa	Según Tarifario	
Ámbito de Atención	Caraz, Carhuaz, Yungay, Morropón, Las Lomas, Juanjui, Moyobamba, Saposoa, Pardo Miguel, San José de Sisa, Tacna, La Joya, Cocachacra, La Punta, El Pedregal, Camaná, Aplao.	Piura, Chulucanas, Chiclayo, Sullana y Mochumi.
Especificaciones Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia: 03 ciclos productivos continuos. - Residencia: Estabilidad de residencia mínimo de 02 años en la zona. - La principal fuente de pago del crédito son actividades agropecuarias (51% a +). - El cliente debe tener invertido mínimo el 20% de los costos de producción. - El cliente debe de contar con casa propia, caso contrario contar con aval. - Debe poseer como mínimo una hectárea (propia). De contar adicionalmente con parcelas en alquiler, presentar los documentos que acrediten el alquiler de la parcela. - Para el caso de clientes arrendatarios de terrenos, aplicará solo para aquellos que poseen vivienda propia y deben cultivar como mínimo dos hectáreas. Deben contar con la documentación que sustente de alquiler. - Presentar plan de riego o constancia de tener acceso al recurso hídrico. <p>Condiciones de Atención</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicará como máximo dos desembolsos durante el periodo vegetativo del cultivo, de acuerdo al plan de producción inicial, bajo la modalidad Recurrente con saldo (RCS). - Aplicará modalidad de desembolso RCS o Paralelo para aquellos clientes que posean producción escalonada o diversificada. - No aplica para clientes con créditos refinanciados vigentes o cancelados. - No aplica para clientes con créditos reprogramados vigentes. <p>Cronograma a aplicar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cronograma o plan de pagos de libre amortización se determina a través del flujo de caja proyectado y las fechas de pago definidas previa coordinación con el cliente. - Los montos y la frecuencia de pagos son variables y se determinan en el proceso de evaluación. Revisar ANX-MIB-100 Guía para la Elaboración del Flujo de Caja del Producto Miagropecuario 	<ul style="list-style-type: none"> - Siembra: Cultivos temporales por campaña: un solo periodo vegetativo: arroz, frejol, maíz, papa, entre otros. - Experiencia: 02 años en siembra de cultivos de este tipo. - Residencia: Estabilidad de residencia mínimo de 02 años en la zona. - Terreno con disponibilidad de agua: Presentar plan de riego o constancia de tener acceso al recurso hídrico (en caso de norias o pozos). - Presentar el plan de cultivo. - Documentos que acrediten la propiedad y/o alquiler de al menos una hectárea de cultivo. - Mibanco debe ser como máximo la 3ra entidad reportante y acreedora. <p>Condiciones de atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento: Hasta el 75% de la inversión. - El Asesor de Negocios deberá completar adicionalmente los siguientes formatos: <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Verificación del terreno agrícola y/o cultivo. • Ficha de Presupuesto de cultivo. - Desembolsos: <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de pago única (la fecha de vencimiento de las partidas será la misma). • 1er desembolso: Máx. 80% del préstamo aprobado. • 2do desembolso: Hasta la diferencia (máximo). El desembolso no será viable si en la segunda verificación se determina que el cultivo no se realizó, el cultivo se perdió a causa de algún desastre natural o accidente, sobreendeudamiento del cliente u otras razones que desmejoren las condiciones de riesgo de la evaluación inicial. - Modalidades: <ul style="list-style-type: none"> • Agencias y Oficinas Especiales: Recurrente con saldo. • Oficinas Compartidas: Paralelo. - Excepciones: Solo aplica excepción de tasa. - Todos los créditos pasarán por Comité de crédito. - Renovación y Reevaluación: No aplica.