

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“NIVELES DE INGRESO DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LAS
COLOCACIONES DEL PORTAFOLIO DE MICROFINANZAS
DE ADRA-PERU AGENCIA TACNA
PERIODOS 2016-2018”**

PRESENTADA POR:

Br. RAQUEL SONIA CISNEROS FLORES

ASESORA:

Dra. ELOYNA PEÑALOZA ARANA

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**“NIVELES DE INGRESO DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LAS
COLOCACIONES DEL PORTAFOLIO DE MICROFINANZAS DE ADRA-
PERU AGENCIA TACNA PERIODO 2016 - 2018”**

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

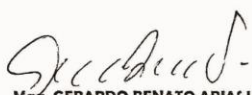
CISNEROS FLORES, RAQUEL SONIA

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 911-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.08.2019:


- Presidente : Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES
- Secretario : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
- Vocal : Mag. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

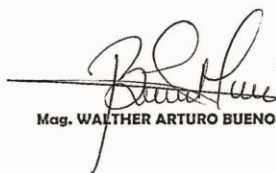
Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad-----.



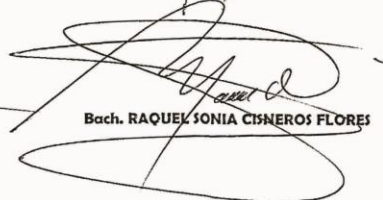
Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES



Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI



Mag. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA



Bach. RAQUEL SONIA CISNEROS FLORES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi esposo Henry quien me animó a iniciar y culminar este trabajo de investigación que había dejado pendiente hace muchos años. A mis Padres Felipe y Eugenia, gracias a su amor, sacrificio y buenos ejemplos que inculcaron en mí pude estudiar una carrera Profesional. A mis 2 hijos Mathias y Fabiano quienes son el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a mis Padres por todo su amor, comprensión y apoyo económico, gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

A los pilares de mi vida mi esposo Henry e Hijos Mathias y Fabiano que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A mis Docentes y Asesora quienes contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es Analizar cómo influyen los clientes ingresantes en las colocaciones de crédito de la ONG Adra-Perú, desde el año 2010, la Agencia Tacna ha presentado una marcada deserción de clientes y pocos ingresos de nuevos clientes, lo cual se ha visto afectado en las colocaciones de créditos que se realiza en la zona, pero desde el año 2015 la ONG Adra Perú luego de haber realizado una reingeniería en la Agencia Tacna ha presentado resultados significativos en el crecimiento de clientes y colocaciones de créditos, por ese motivo se está tomando los periodos que van desde el año 2016 al 2018.

Como resultado de la investigación se evidenció que a mayor ingreso de clientes nuevos, influye de forma positiva en las colocaciones de crédito de la ONG Adra-Perú, por lo que se recomienda que la institución pueda mejorar sus políticas de crédito en relación a los nuevos ingresantes y añadir algún servicio atractivo que pueda ayudar a captar más clientes nuevos.

Finalmente, es importante reconocer y resaltar que la realización de este trabajo contó con el apoyo de los Directivos y personal de la ONG Adra-Perú, quienes permitieron disponer de la información suficiente para realizar las evaluaciones y análisis correspondiente al caso.

Palabras Claves: Ingreso de Clientes (Clientes nuevos), Colocación, Tasa de interés, Productos Crediticios y Provisiones de Cartera.

ABSTRAC

The objective of this work is to analyze how incoming clients influence the credit placements of the NGO Adra-Peru, since 2010, the Tacna Agency has presented a marked dropout of clients and low income of new clients, which has been It has been affected in the loan placements that are made in the area, but since 2015 the NGO Adra Peru after having reengineered in the Tacna Agency has presented significant results in the growth of customers and loan placements, for that reason The periods from 2016 to 2018 are being taken.

As a result of the investigation, it was evidenced that the higher income of new clients, positively influences the credit placements of the NGO Adra-Peru, so it is recommended that the institution can improve its credit policies in relation to the new ones entrants and add some attractive service that can help attract more new customers.

Finally, it is important to recognize and highlight that the realization of this work was supported by the Directors and staff of the NGO Adra-Peru, who allowed to have sufficient information to carry out the evaluations and analysis corresponding to the case.

Keywords: Customer Revenue (New Customers), Placement, Interest Rate, Credit Products and Portfolio Provisions.

CONTENIDO DEL ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
CONTENIDO DEL ÍNDICE	vii
CONTENIDO DE TABLAS.....	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Justificación de la investigación.....	2
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2 Antcedentes nacionales.....	6
2.2 Bases Teóricas Científicas	9
2.2.1 Nivel de Ingreso de Clientes	9
2.2.1.1 Definición de Cliente	9
2.2.1.2 Satisfacción del Cliente	16

2.2.1.3	Como medir la satisfacción del clientes y mejorar su retención...	16
2.2.1.4	Como medir la retención del cliente	17
2.2.2	Sistema Financiero Nacional	18
2.2.2.1	Sistema Financiero.....	18
2.2.2.2	Sistema Financiero Peruano.....	18
2.2.2.3	Composición del sistema financiero	20
2.2.3	Microfinanzas	20
2.2.3.1	Banca comunal.....	26
2.2.4	Colocaciones de Créditos.....	29
2.2.4.1	Políticas de Crédito.....	32
CAPITULO III: METODOLOGIA		38
3.1	Hipótesis.....	38
3.1.1	Hipótesis general.....	38
3.1.2	Hipótesis específicas.....	38
3.2	Variables e indicadores.	38
3.2.1	Identificación de las variables.....	38
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	39
3.3	Tipo de Investigación.....	39
3.4	Diseño de la Investigación.	39
3.5	Nivel de la Investigación.....	40
3.6	Población y muestra de estudio.....	40
3.6.1	Población	40
3.6.2	Muestra	40
3.7	Técnicas de recolección de Datos	40
3.7.1	Técnica.....	40
3.7.2	Instrumento	40

3.8	Procesamiento y análisis de datos	41
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		42
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	42
4.2	Presentación de Resultados	42
4.2.1	Resultados de la Variable independiente “Clientes Ingresantes” ..	42
4.2.2	Resultados de la variable dependiente “Colocación”	46
4.2.3	Resultados del cruce variables.....	54
4.3	Verificación de Hipótesis.....	56
4.3.1	Verificación de Hipótesis Específicas	56
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		62
APÉNDICE		67

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Principales indicadores de entidades especializadas en Microfinanzas.....	25
Tabla 2 Operacionalización de las variables	39
Tabla 3 Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2016	45
Tabla 4 Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2017	45
Tabla 5 Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2018	46
Tabla 6 Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2016.....	48
Tabla 7 Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2017	48
Tabla 8 Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2018.....	49
Tabla 9 Productos crediticios en el periodo 2016	51
Tabla 10 Productos crediticios en el periodo 2017	52
Tabla 11 Productos crediticios en el periodo 2018	53

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de clientes, sus motivaciones e influencias en el consumidor	10
Figura 2 Los valores se basan en creencias y actitudes positivas o negativas	14
Figura 3 Formulas de satisfacción del cliente.	16
Figura 4 Formulas de retención de clientes.....	17
Figura 5 Comportamiento del número de clientes ingresantes por año.	43
Figura 6 Comportamiento de los clientes ingresantes en el periodo 2016-2018	44
Figura 7 Colocaciones mensuales del total de productos en el periodo 2016-2018 ..	47
Figura 8 Provisiones de la Cartera periodo 2016-2018.....	53
Figura 9 Resultados del cruce variables clientes ingresantes y colocaciones.....	54

INTRODUCCIÓN

La competencia entre las instituciones Microfinancieras cada vez va en aumento, afectando el rendimiento y cumplimiento de la Misión de las organizaciones, ya sea desde la perspectiva del cliente, quienes están expuestos a ofertas y contra ofertas de los competidores, con la finalidad de captarlos y también desde la perspectiva financiera, que se plasman en los resultados obtenidos al final de una gestión; esta situación motiva a que las empresas se vean obligadas a incrementar sus ventas, adoptando políticas de mayor riesgo y en muchos casos omitiendo los riesgos a los que se expone una entidad crediticia.

El objetivo de la investigación fue, determinar si el ingreso de nuevos clientes influye en las colocaciones crediticias de la ONG Adra-Perú; para ello, se tiene la siguiente estructura: Aspectos Generales, el Capítulo I: Planteamiento del Problema, el Capítulo II: Marco Teórico, el Capítulo III: Metodología y el Capítulo IV: Resultados.

El aporte de la investigación, se basa en demostrar que a mayor ingreso de nuevos clientes, las colocaciones de crédito aumentan significativamente, así mismo se hacen comparaciones como han ido evolucionando el crecimiento de clientes y colocaciones, variación de Tasas de Interés, preferencias por los diferentes productos que oferta la institución y análisis del incremento de las provisiones de la cartera

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

ADRA Perú es una organización no estatal que inició sus operaciones desde 1965, promovida por la Iglesia Adventista del 7mo Día con presencia en más de 120 países, dedicada principalmente a esbozos de desarrollo sostenible a largo tiempo.

ADRA Perú trabaja con las subsiguientes líneas de actividad: Microfinanzas, Democracia y gobernabilidad, Nutrición, Educación, Salud, Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Básicos y emergencias.

En ese marco opera el Portafolio Microfinanzas (PMF en adelante), el cual tuvo sus orígenes desde los 90s en el antes denominado Portafolio de Desarrollo Económico, a través de un programa de microcréditos y fondos rotatorios que otorgaba créditos en activos fijos y capital de trabajo, implementando posteriormente durante los años 1995 y 1996 el Programa Bancos Comunales, con apoyo de USAID y ADRA Internacional en el marco del Proyecto Matching Grant IV. Así, el PMF estuvo acompañado de hitos de aprendizaje en sus diferentes etapas de vida institucional.

El PMF está encaminado a ciudades indolentes, entre las que destacan principalmente las mujeres decididas de regiones urbanas marginales y rurales de Perú, que en su conjunto cuentan con actividades económicas para la generación de ingresos que den apoyo a sus familias y mejoren su calidad de vida.

A lo largo de su evolución, el Portafolio Microfinanzas ha profesionalizado de modo permanente sus desarrollos y en línea con ese ahínco y empeño decidido, logró resultados afianzando también su enfoque estratégico y posicionamiento en el mercado micro financiero peruano.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye el número de clientes ingresantes en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la tendencia de los clientes ingresantes de la ONG Adra Perú?

¿Cómo son las colocaciones de crédito de la ONG Adra Perú relacionados en la cartera de Créditos?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica porque va a permitir mejorar los procedimientos para la captación de nuevos clientes, así como el tamaño de los créditos, debido a que del análisis efectuado se va a comprobar la influencia existente de los clientes ingresantes en las colocaciones crediticias.

A. Relevancia Económica

Hablar de Microfinanzas en el Perú es referirse a uno de los países líderes en el desarrollo de este sector en el mundo, a su vez es el motor de la economía y representa gran parte de los créditos otorgados en el sistema financiero peruano.

B. Relevancia Social

La investigación, una vez resuelta, representa un documento fiable y decisorio para la ONG Adra-Perú, dado que brinda un diagnóstico del crecimiento de clientes y su influencia en la colocación de créditos, permitirá que la entidad decida acciones de mejoría en sus políticas y procesos, así mismo el estudio brinda información íntegra para toda entidad financiera.

C. Implicancias Practicas

El estudio brindará información acerca de uno de los factores más relevantes que se vincula e influye en la colocación de créditos, se sabe que hoy en día tenemos que ser competitivos y avanzar de acuerdo a la realidad de nuestro mercado. Por esta razón se comprobará que a mayor crecimiento de clientes, será favorable para una mayor colocación en la ONG Adra-Perú.

D. Valor Teórico

Debido a que la investigación presenta un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones en el campo de estudio de ingreso de clientes y su influencia en la colocación de créditos, se genera aportes a las teorías previamente formuladas, que permiten compararlas con la realidad de la ONG.

E. Utilidad Metodológica

La tesis emplea los métodos de la investigación científica, diseñando instrumentos para la recolección de la información secundaria que va a evacuar los resultados para la descripción de los componentes de cada una

de las variables.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del número de clientes ingresantes en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la tendencia de los clientes ingresantes de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018
- Determinar cómo evolucionan las colocaciones de crédito en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, ¿periodo 2016-2018

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Vaca, (2012) afirma que el objetivo del trabajo es investigar la fuente de adonde obtienen recursos las pymes para su operación, se analizan las proposiciones de la literatura que hablan sobre la manera en que las pymes solicitan crédito y los distintos obstáculos que se encuentran para obtenerlo. La revisión de la literatura académica señal que en ocasiones las empresas prefieren mantenerse operando con recursos propios, o buscan una cuna externa línea compromiso, dejando al final el embolso de nuevo capital, dado que este puede contribuir a la disminución de control de la compañía. Además, la literatura nos da a entender diversos obstáculos que la compañía tiene cuando desea solicitar un crédito, equivalentes como: el tamaño, las pequeñas tienen menos posibilidades; la edad, las menos antiguas no cuentan con el historial requerido por la mayoría de instituciones financieras; la capacidad, las pymes por lo general no llevan un control adecuado de su información y no generan los reportes mínimos solicitados en el trámite del crédito; aval, en muchas ocasiones el sumir el riesgo en la operación de crédito se hace por medio de el depósito de un colateral, bien que no siempre se tiene o se está disponible para tal fin y, tasa de interés, el costo mayor en una operación de crédito es el pago de intereses, costo que puede resultar bastante alto para una pyme. A partir de estas conclusiones se establece un modelo en el cual se enmarcan las variables que pueden amparar o restringir la obtención de crédito de las empresas. Esto con la finalidad de determinar cuáles son las principales y cómo influyen en la obtención de un crédito. Además, si algunas de estas inconstantes pueden ayudar o proporcionar la

obtención del mismo, por ejemplo, la vinculación de préstamo, establecida como el conocimiento que el banco tiene de la entidad a través del contacto y relación con la agencia. Los resultados se analizaron a partir de 208 encuestas realizadas a nivel nacional; el estudio empírico interpretado a través de la técnica de ecuaciones estructurales ayudó a contrastar las hipótesis establecidas y poder validar el modelo sugerido en este estudio. Los resultados empíricos muestran que la relación causal entre la información, la garantía, la relación de préstamo y la antigüedad de la empresa con la consecución de crédito está confirmada, y que tienen influencia en el quedado del mismo. Además, encontraron una relación entre el costo del crédito que se ve influenciado por la información, el tamaño de la compañía y la garantía. En cuanto a la tasa de interés, la dependencia que tiene respecto a la adquisición del crédito no se ve una influencia significativa, con lo cual se desecha la hipótesis pactada en este precepto. Este estudio contribuye a un mejor conocimiento entre los obstáculos de las pymes para alcanzar crédito y la semejanza entre las mismas para facilitar el conseguirlo. Además, muestra de una manera más elaborada el papel del costo del crédito entre las distintas variables que se desprenden de los modelos establecidos de antemano.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Incidencia del PBI, la tasa activa y la liquidez del sistema financiero como factores de la evolución del crédito privado en el Perú realizan una evaluación empírica de la relación entre el Producto Bruto Interno (PBI), la Tasa Activa en Moneda Nacional (TAMN), y la cantidad de liquidez del sistema financiero (LIQ) como determinantes de la demanda de crédito bancario privado (DBP) en la economía peruana para el período 2000 – 2012.

Los resultados mostraron que existe una relación inversa entre la DBP y la TAMN, pero directa entre la DBP y la LIQ. El PBI, explicado mediante el ciclo o shock económico influencia de manera directa en la DBP en el corto plazo.

Además, concluyeron que la inclusión de la DBP en el proceso de toma de decisiones de política económica es importante; por ende, las funciones impulso – respuesta evidencian la sensibilidad del PBI y la liquidez ante choques en la demanda de crédito en sentido positivo para el sistema financiero. También se encontró alguna evidencia en sentido contrario para el PBI y la liquidez en el mediano plazo. Por otra parte, hacen referencia que, utilizando variables más concretas como datos de entidades bancarias específicas y en el contexto de un modelo macroeconómico de equilibrio general o un análisis econométrico estructural (que incluye variables adicionales posiblemente) se lograría arrojar una caracterización más completa de los factores detrás de la evolución de la DBP. (Sanchez Neyra Jair & Romero Tocto Gian , 2013)

- El VII Foro Latinoamericano de Bancos Comunales 06-08 de Setiembre del 2017 Cuzco Perú, indica que es importante mencionar que en los últimos años ha continuado el crecimiento de las Microfinanzas, existe una heterogeneidad de instituciones así como diferentes metodologías, y todas, con las diferencias que plantea el carácter de sus instituciones, están en la búsqueda de lograr una mayor cobertura, alcance y sostenibilidad de sus programas, sin que se pierda de vista la misión social de las intervenciones. Es indudable que al crecimiento de las microempresas le ha seguido el crecimiento de las Microfinanzas en los diferentes países de América Latina. Esto se ha dado tanto en el ámbito urbano como rural, con diferentes

metodologías crediticias como Banco Comunales, Grupos Solidarios, Créditos Individuales y/o cadenas productivas, así como otros servicios financieros (por ejemplo microseguros) y no financieros (capacitación, educación, etc.). Es en este contexto en el que nos encontramos las instituciones que trabajamos con la tecnología de Bancos Comunales y las microfinanzas. Las instituciones que han desarrollado la tecnología de Bancos Comunales han tenido éxitos y fracasos, avances y retrocesos, se cuenta con una rica experiencia sobre cómo se va logrando la expansión de los bancos comunales, la sostenibilidad institucional y especialmente el impacto sobre la pobreza.

- Gerente General Regional del Gobierno Regional Cusco, comentó que la banca comunal es una práctica de fácil introducción para las personas de bajos recursos y genera oportunidades emprendedoras, sobre todo a las mujeres que son, en mayor número, las que forman parte de la banca comunal y las que pueden lograr cambiar su realidad y mejorarla.

La banca comunal ofrece muchos beneficios como un cambio de cultura, mayores oportunidades, generación de nuevas competencias y con enfoque comercial para que las cadenas emergentes, de origen rural, se incorporen a escenarios productivos

Loayza, (2017)

Antecedentes locales

- Ticona, (2017) en su tesis denominada: Factores de Crecimiento que Influyen en la Rentabilidad de la CMAC Cusco S.A. – Agencia Santa Rosa en la Ciudad de Tacna, Periodo 2014-2016

La investigación tuvo por objeto, determinar la influencia de los Factores de Crecimiento y la Rentabilidad de la agencia Santa Rosa de Caja Cusco de la ciudad de Tacna, periodo 2014-2016; con la finalidad de valorar el comportamiento de los indicadores de las variables, tomando como referencia, el contexto económico en el que se desempeñó la entidad micro financiera. En este caso, se tuvo en cuenta, a la agencia Santa Rosa, construyendo una serie histórica mensual del año 2014 al año 2016, siendo los indicadores: número de colocaciones, número de analistas de crédito, el ROE, el ROA y el Saldo Capital. La hipótesis específica N°1, no se comprueba; que, el número de colocaciones influyeron en el ROE ($r = -0,165$) y ROA ($r = -0,353$), lo contrario sucedió, con el Saldo Capital ($r = 0,915$), en la agencia Santa Rosa de Caja Cusco S.A. de la ciudad de Tacna, periodo 2014-2016. La hipótesis específica N°2, no se comprueba; que, el número de analistas de crédito influyeron en el ROE ($r = -0,048$), ROA $r = (-0,140)$ y el Saldo Capital ($r = 0,420$), en la agencia Santa Rosa de Caja Cusco S.A. de la ciudad de Tacna, periodo 2014-2016. Finalmente, la hipótesis general, no se comprueba que, los factores de crecimiento: número de colocaciones y número de analistas de crédito influyeron de manera positiva en la rentabilidad la agencia Santa Rosa de Caja Cusco S.A. de la ciudad de Tacna, periodo 2014-2016, al obtenerse el coeficiente de correlación para el ROE de 0,168, para el ROA de 0,354 y para el Saldo Capital de 0,915, siendo la correlación débil en el caso del ROE y ROA, y fuerte para el Saldo Capital, con lo que se demuestra que no existe influencia entre las variables de estudio. (Ticona D. , 2017)

2.2 Bases Teóricas Científicas

2.2.1 Nivel de Ingreso de Clientes

2.2.1.1 Definición de Cliente

Según Thompson, (2009) menciona que: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Kotler, (2003) acerca de los clientes:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- **Según** Alcazar, (2009) **menciona que:** El Cliente Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

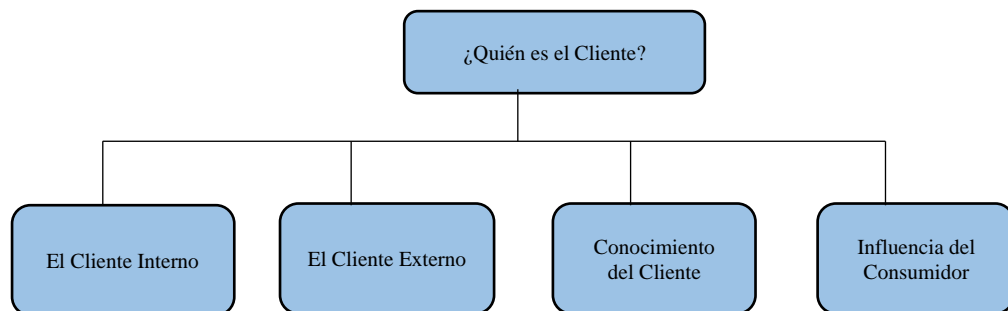


Figura 1 Tipos de clientes, sus motivaciones e influencias en el consumidor
Nota. Elaboración Propia

El cliente interno Alcazar, (2009): Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

El cliente externo Alcazar, (2009): Los individuos u organizaciones que reciben

los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

Conocimiento del cliente y sus motivaciones Alcazar, (2009): El marketing investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan.

La Pirámide de Maslow: Las necesidades sociales Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente. Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel). Las fuerzas productivas se

concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas. Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

- Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios. Ejemplo. Alguien que quiere aceptación social puede elegir entre un coche de gama alta o un reloj caro, o bien ambas cosas.
- Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas. Ejemplo. El uso del móvil es un buen ejemplo: hace unos años no era necesario y hoy se ha convertido en un objeto de primera necesidad.

Las influencias del consumidor Alcazar, (2009): La psicología ayuda al marketing a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra. Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera).

1.- Entorno: Como hemos visto en la decisión de compra influyen los siguientes factores del entorno:

- Influencias personales. El proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Por ello, identificar a los líderes de opinión (individuos que tienen influencia sobre otros) es vital para el marketing. Un ejemplo es un conocido banco que opera en Internet y que ha elegido como protagonista de su publicidad a un prestigioso periodista. Las personas de confianza y los amigos son también una influencia importante para el consumidor.

- Los grupos de referencia son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento. Estos grupos de referencia tienen influencia, sobre todo, en productos de lujo. Existen tres clases de grupos de referencia:
 - Los grupos de pertenencia, en los que está incluida la persona (familia y trabajo, por ejemplo).
 - Los grupos de aspiración, que son aquellos con los que la persona se identifica y a los que quiere pertenecer.
 - Los grupos disociativos, que son aquellos con los que la persona no está de acuerdo, como un determinado partido político.
- La familia. El individuo adquiere hábitos y costumbres en el hogar, en el seno de la familia, que determinan su actuación futura. Una de las cuestiones más relevantes para el marketing es determinar la influencia que el seno familiar tiene en la decisión de la elección de marcas, con el fin de controlar el traspaso generacional, de padres a hijos, de la lealtad a la marca.
- La cultura es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. Estos grupos, al tener patrones específicos de comportamiento social, influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, un español que vive en Madrid va a comprar en el supermercado productos diferentes a un francés que vive en París.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor. Se consigue a través de un conjunto de estrategias (marketing) diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o idea. Por ejemplo, ¿has pensado alguna vez cuál es el posicionamiento que tienen en tu mente las bebidas de cola? ¿Cuál es la marca

concreta en la que piensas de forma inmediata? El posicionamiento se basa en la percepción. Esta es el significado que cada persona atribuye a los estímulos (información que le llega del exterior) que recibe, en función de sus experiencias. La percepción también es selectiva, pues todo individuo procesa solo la información que le interesa.

2.- Diferencias individuales: Como hemos comentado en páginas anteriores las influencias individuales que afectan a la decisión de compra son: • La personalidad que condiciona los patrones de conducta de una persona. Es de naturaleza compleja y afecta al comportamiento. El marketing maneja el hecho de que el consumidor tiene un concepto de sí mismo real y otro ideal, y es al segundo al que se intenta llegar a través de la asignación de atributos a los productos.

- **Las creencias** son los juicios de valor que un individuo realiza acerca de una marca o producto (por ejemplo, Ferrari se asocia a lujo, estatus y éxito). La actitud es la predisposición, sea favorable o desfavorable, hacia un producto y se basa en los valores que posea la persona (ambición, honestidad, humildad, etcétera).

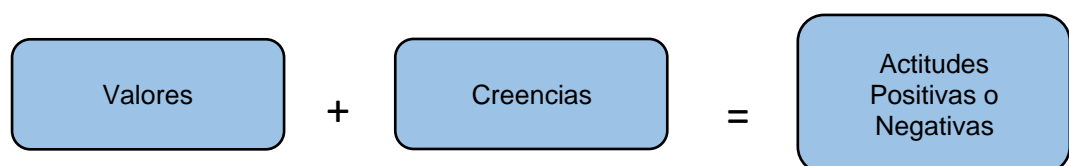


Figura 2 Los valores se basan en creencias y actitudes positivas o negativas

- **El aprendizaje** es un proceso de cambio en el comportamiento personal. El marketing valora mucho el aprendizaje y basa en él sus actividades, dado que está íntimamente unido a la formación de hábitos, los cuales (entre ellos, las compras que realiza una persona habitualmente) crean la fidelidad a la marca.

- **La demografía** es una ciencia que, entre otras cosas, establece clasificaciones de la población, atendiendo a variables tales como la edad, el género, el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, etc. Una clasificación demográfica muy habitual es la que se establece en función de los grupos generacionales como, por ejemplo, los siguientes:
 - Se suele llamar babyboomers a las personas nacidas entre 1946-1965, época en la que se produjo una alta tasa de nacimientos. En general, los miembros de estas generaciones son prudentes, ahorradores y fieles a las marcas tradicionales.
 - Se han dado en llamar miembros de la generación X a los nacidos entre 1966-1976. En general, se les considera materialistas y no excesivamente solidarios.
 - Pertenecen a la generación Y los nacidos entre 1978-1994. Suelen considerarse, siempre en general, «marquitas» y poco proclives a valores como el sacrificio y el esfuerzo.
 - Se suelen llamar milenios a los nacidos a partir de 1994 y se les etiqueta de buscadores del placer inmediato.

- **Estilos de vida**, son los modos como las personas desarrollan sus actividades, ocupan su tiempo, expresan sus creencias y valores, y emplean sus recursos. Suelen citarse dos grupos de personas en función de este criterio:
 - Los innovadores disponen de un buen nivel de renta. Tienen éxito, alta autoestima y cuidan su imagen. Son los primeros en probar los nuevos productos.
 - Los supervivientes disponen de menos recursos que los anteriores, por lo que satisfacen, prioritariamente, sus

necesidades básicas.

2.2.1.2 Satisfacción del Cliente

Según (Gutierrez, 2014) menciona que: Domínguez & Herno's (2007), La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing.

Grado de Satisfacción = (Clientes que han consumido en el periodo-clientes que se han mostrado insatisfechos) /Clientes totales en el periodo.
Grado de Insatisfacción = Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo /Clientes totales en el periodo.
Grado de Satisfacción (en función de reclamación) = (Clientes que han consumido en el periodo-Clientes que se han mostrado alguna reclamación) /Clientes totales en el periodo.
Grado de Insatisfacción (en función de reclamación) = Número de clientes que se han mostrado alguna reclamación en el periodo / Clientes totales.

Figura 3 Formulas de satisfacción del cliente.

2.2.1.3 Como medir la satisfacción del clientes y mejorar su retención

Según Gutierrez, (2014) menciona que: Craig, (2000 citado en Halpern, 2000), indica que supervisar la satisfacción de los clientes es una preocupación para todas las instituciones de microfinanzas (MFI), independientemente del nivel de competencia que enfrenten. Las MFI deben interesarse en las preferencias de los clientes para evitar que las deserciones se transformen en un problema. Ya que existen herramientas apropiadas para supervisar la satisfacción de los clientes de manera rentable, todas las MFI deben tratar de entender las necesidades y

preferencias de sus clientes. Saber cómo medir y mejorar la satisfacción de los clientes es vital para retenerlos y puede ayudar a que las IMF aumenten su margen competitivo y su rentabilidad. De igual manera, medir la satisfacción de los clientes tiene importantes implicaciones en la misión social de las instituciones de microfinanzas.

2.2.1.4 Como medir la retención del cliente

Según Gutierrez, (2014) menciona que: Churchill & Halpern (2001), indican que las instituciones de microfinanzas (MFIs) le dan seguimiento a numerosos, sino a indicadores de rendimiento innumerables.

Una relación que frecuentemente se ignora es la retención del cliente. Aunque no es un indicador directo del rendimiento financiero, una disminución en la retención es una señal de advertencia temprana crítica que está surgiendo un problema. La retención baja puede resultar en una disminución o inactividad de préstamos de tamaños promedios, los cuales pueden reducir rendimientos futuros y causar otros riesgos financieros.

1. Cantidad de préstamos de seguimiento emitidos durante el periodo/Cantidad de préstamos pagados durante el periodo
2. Cantidad de préstamos emitidos durante el periodo – cantidad de clientes nuevos que entran durante el periodo/ Clientes activos (inicio del periodo) + la cantidad de préstamos emitidos – clientes activos (al final del periodo)
- 3.

Figura 4 Formulas de retención de clientes.
Nota. Gutierrez, (2014).

2.2.2 Sistema Financiero Nacional

2.2.2.1 Sistema Financiero

Figuroa, (2018) El sector financiero está compuesto por entidades dedicadas a la intermediación financiera, encargadas de captar ahorros y excedentes de dinero, para luego colocar préstamos en forma de créditos o inversión. Estas entidades se subdividen en:

(a) intermediación directa, mercado primario y secundario (bursátil y no bursátil);

(b) intermediación indirecta, bancario y no bancario (Valdez & López, 2011).

Por lo tanto, las empresas dedicadas al otorgamiento de crédito son las entidades Bancarias, Financieras, Cajas rurales y Cajas Municipales, entre otras; siendo ellas las entidades que mayor están expuestas al riesgo de crédito.

2.2.2.2 Sistema Financiero Peruano

Figuroa, (2018) Menciona que según Martín (2009) la historia de la banca y el sistema financiero en el Perú tiene origen en el siglo XVI, donde la iglesia fue el primer agente crediticio en el periodo virreinal; su función se centró en entregar créditos y no en la intermediación de fondos. Para 1608 esta práctica se extendió, dando origen a los Bancos públicos en Lima, convirtiéndose en ello, en la única plaza en América que contó con Bancos privados durante la colonia. Ya en el siglo XVII Lima contaba con siete Bancos, pero el poco control de los préstamos incremento los niveles de riesgo, provocando el final de la banca comercial de la época colonial. Luego, en el Perú republicano las condiciones económicas permitieron una recuperación financiera gracias al guano que reemplazo a la plata como principal producto de exportación con el 64% del total. La difícil situación económica en el año de 1875 hizo que cuatro de los

Bancos más importantes, conformados por Banco de Lima, Banco de Perú, Banco Nacional del Perú y Banco de la Providencia, le otorgarán al gobierno un préstamo respaldado por el guano y el salitre intentando superar la crisis. En abril de 1879 llegó la guerra del pacífico, después de la cual solo seis instituciones financieras sobrevivieron: Caja de ahorros de Lima, Banco del Callao, Banco de Londres, México Sudamérica, Caja de Ahorros del Callao, Banco de Tacna y Banco Mercantil del Perú; donde estos dos últimos pasarían a control chileno. Entre 1922 y 1929 los créditos totales se incrementaron en 70% como consecuencia del fin de la primera guerra mundial y las consecuencias del fenómeno El Niño. A finales de 1929 empezó la depresión económica, provocando una importante reestructuración del sistema financiero peruano. En junio de 1967, quince Bancos comerciales crearon la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), la cual fue creada para representar a los Bancos afiliados, ejercer y promover la defensa del sistema financiero y colaborar con las autoridades. En 1990, el Perú cayó en una de sus peores crisis económicas; 14 asimismo, la banca privada asumió el reto de manejar profesionalmente la gestión del riesgo.

Esta década inició con 30 Bancos y años después solo quedaron 12. Esta crisis de los años noventa, hizo que los Bancos adopten nuevas medidas para prevenir los riesgos, ser más solventes y a mejorar sus productos para con los clientes.

Hoy en día los Bancos prestan mejores servicios, proporcionándonos mayores comodidades y alternativas, compitiendo entre ellos por brindar una mejor calidad en su atención. Es por ello que, actualmente, los Bancos están orientados a brindar sus servicios a través de mejoras en tecnología y reduciendo el tiempo y distancia entre sus clientes. Se aprecia en una mayor red de cajeros automáticos, creación de agentes bancarios; banca por internet y mejor aún, la

omnicanalidad , es decir, en estar donde el cliente está, sin que este tenga que ir a una oficina física, un ejemplo claro son las aplicaciones móviles, enfocadas en estar en continuo contacto con el cliente.

2.2.2.3 Composición del sistema financiero

De acuerdo a Figueroa, San Martín, & Soto (2018): El Sistema financiero está compuesto por un conjunto de instituciones y mercados, cuya función básica es la transferencia de fondos de los ahorristas hacia los inversionistas a través de dos alternativas: en primer lugar, los intermediarios financieros indirectos, como las entidades bancarias, entidades financieras, cajas rurales, cajas municipales, etc. y, en segundo lugar, los mercados financieros directos, donde participan los bonos, acciones, papeles comerciales y derivados financieros comercializados en el mercado primario y secundario Parodi (2013). En el caso peruano, el mercado de intermediación financiero está regulado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS), organismo autónomo, que supervisa, entre otras entidades, a las empresas relacionadas a la intermediación financiera indirecta, es decir a las 16 empresas de la banca múltiple, las 11 empresas financieras, las 12 cajas municipales, las seis cajas rurales, sumado las nueve Edpymes, una empresa de arrendamiento financiero, más el Banco de la Nación y 15 Agrobanco, es decir estas 57 entidades se encuentran regulados por la Superintendencia de Banca y Seguros.

2.2.3 Microfinanzas

Dicen que el término microfinanzas se refiere a la provisión de servicios financieros a personas de bajos ingresos, especialmente a los pobres. Las entidades que llevan a cabo esas actividades son denominadas instituciones microfinancieras (IMF), a las que se puede definir como ...toda organización -

unión de crédito, banco comercial pequeño, organización no gubernamental financiera, o cooperativa de crédito- que provee servicios financieros a los pobres. Tales servicios incluyen financiamiento, instrumentos de ahorro y de microfinanzas en un sentido mucho más limitado, haciendo referencia únicamente a la provisión de microcréditos para pequeños negocios informales de microempresarios. Sin embargo, los clientes de las IMF no son solo microempresarios que buscan financiamiento para sus negocios. El rango de servicios financieros provistos por las IMF ha crecido más allá y cubre un menú amplio que incluye la captación de ahorros, transferencias de dinero y seguros. En los últimos años, la captación de depósitos se ha amplificado, debido a una demanda creciente de la gente más pobre y dado que resulta una fuente de fondeo natural para las IMF. Los microseguros son aún muy incipientes, siendo los seguros de vida la línea más desarrollada. Asimismo, los microcréditos se proveen en conjunto con toda una serie de servicios no financieros, tales como asistencia técnica para el desarrollo de los negocios y entrenamiento. La actividad de las microfinanzas se inició en 1974 por el economista bengalí Muhammad Yunus, quién comenzó una experiencia inédita hasta entonces: prestar dinero con fondos propios a gente pobre para microemprendimientos sin exigirles ninguna de las garantías usuales. Lo que comenzó como un intento de ayuda a algunas familias, creció hasta convertirse en el actual Grameen Bank (o Banco de los Pobres), institución financiera que se aboca a la prestación de servicios microfinancieros. Es importante repasar la manera en que se han desarrollado las IMF en orden a clarificar la discusión posterior. La mayoría de las IMF que actualmente son reconocidas a nivel internacional por haber sido pioneras en la materia y haber alcanzado un volumen y diversificación significativo de operaciones, comenzaron siendo instituciones sin fines de lucro,

apoyadas financieramente por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), gobiernos, aportes privados y de organizaciones benéficas con el objetivo de conceder microcréditos a personas pobres. A medida que se fueron desarrollando, fueron ampliando la gama de servicios brindados, financieros y no financieros. Como regularidad, se observa que alcanzado cierto grado de desarrollo, las IMF comienzan a ampliar sus fuentes de fondeo, en particular la captación de depósitos del público. Cuando ello ocurre, las IMF se encuentran en un nuevo estadio, puesto que pasan a tener un rol mucho más parecido al de una entidad financiera tradicional, en el sentido que pueden emitir instrumentos de pago y ahorro. Es en esta instancia cuando por lo general comienzan a estar bajo la órbita de la regulación prudencial, siendo que el mandato de los reguladores se basa en la protección de los intereses de los ahorristas pequeños y el mantenimiento de la estabilidad financiera sistémica. Por otro lado, al haber sido el otorgamiento de microcréditos lo que motivó el nacimiento de las IMF, gran parte de las discusiones relativas a las microfinanzas se suelen concentrar en ese concepto, dejando a un lado la consideración de los restantes servicios provistos por las IMF y sus características. Las microfinanzas, como se definen en este trabajo, comprenden toda la gama de servicios financieros (y no financieros complementarios) brindados por las IMF. Al mismo tiempo, hay una amplia discusión a nivel internacional respecto a lo que se entiende por microcréditos, sin que haya en la actualidad una única definición del término. Sin embargo, es importante remarcar que mientras que el otorgamiento de microcréditos (cualquiera sea la definición exacta que se utilice) es una actividad inherente de las IMF y que las caracteriza, no es exclusiva de ellas. En principio, una entidad financiera tradicional puede otorgar microcréditos y dedicar parte de su negocio a las microfinanzas, en los términos que las regulaciones se lo

permitan. Es decir, no hay IMF sin microcréditos -puesto que ellos son la esencia de su cartera de préstamos y lo que motivó su nacimiento- pero la expresión recíproca no necesariamente es válida. En este orden de discusión, es decisivo entender y tener presente las características exclusivas de las microfinanzas en comparación con las finanzas tradicionales. Por ejemplo, la falta de garantías reales o la existencia de ellas pero en forma inadecuada es una de las causas que podría dificultar que los demandantes de crédito sean considerados sujetos calificados para obtener financiamiento de un banco tradicional. ¿Cómo hacen las IMF para compensar la ausencia de esas garantías? El Cuadro 1 sintetiza algunos de los rasgos distintivos de las metodologías crediticias utilizadas por las IMF en comparación con las de las finanzas tradicionales, así como las características de las carteras de préstamos, los costos operativos involucrados y la estructura de gobierno en ambos tipos de entidades, entre otros aspectos relevantes. Por lo general, la metodología crediticia aplicada por las IMF es intensiva en trabajo e información y depende de referencias sobre el carácter de la persona, de contratos de responsabilidad solidaria y del acceso condicionado a préstamos de largo plazo, más que de una garantía física y documentación formal. El uso de contratos de responsabilidad solidaria o deuda conjunta (créditos a un grupo de personas donde todos se ven afectados en caso de incumplimiento en el pago) permite atenuar los efectos de la selección adversa (los deudores de una comunidad pequeña saben quién es un deudor riesgoso) y el riesgo moral (los deudores pueden monitorearse entre ellos fácilmente). Sin embargo, esta técnica tiene sus limitaciones ya que con el tiempo las actividades de los miembros del grupo van creciendo a tasas distintas y, en consecuencia, requieren montos diferentes de capital. Los miembros del grupo con tasas de crecimiento mayores van sintiéndose restringidos por los

restantes miembros y aquellos con lento crecimiento se ven obligados a garantizar sumas cada vez más importantes. Adicionalmente, a medida que los miembros del grupo desarrollan una historia crediticia a través del tiempo, la necesidad de una garantía colectiva desaparece. (Delfiner, Pahile, & Peron, 2006)

La noción de microfinanzas básicamente se refiere a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. Entre estas posibilidades, la mayoría de las instituciones del sector se ha dedicado al microcrédito (Arrascue & Villegas, 2017)

El microcrédito, permite que los pobres adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable, ya sea un pequeño negocio o necesidades básicas. Por otro lado los pobres pueden emplear los servicios de ahorro y microseguros para planificar futuras necesidades de fondos y reducir el riesgo ante posibles variaciones en sus ingresos y gastos. (Arrascue & Villegas, 2017)

El CGAP, que cuenta con un programa de Microfinanzas, sostiene que el microcrédito es realmente eficaz si existe un nivel mínimo previo de actividad económica que asegure oportunidades de mercado, así como capacidad empresarial y talento gerencial. De lo contrario, los beneficiarios simplemente se endeudarán. Del mismo modo el éxito de los programas de microcrédito puede verse limitado por algunas circunstancias típicas: falta de capital social, que disminuya las posibilidades de utilizar metodologías de crédito sin garantías reales; poblaciones dispersas, que tornan dificultoso alcanzar a los clientes de un modo regular; dependencia de una única actividad económica (por ejemplo una sola cosecha. (Arrascue & Villegas, 2017)

Tabla 1

Principales indicadores de entidades especializadas en Microfinanzas

ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS																
INDICADORES DE PERFORMANCE A DICIEMBRE 2017																
Indicadores / Instituciones	MiBanco 1/		Financieras especializadas		CMAC		CRAC		EDPYME		Cooperativas especializadas 2/		ONGs No Supervisadas por la SBS 3/		Total IMFs	
	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17	Dic. 16	Dic. 17
Periodos →																
N° Instituciones	1	1	8	8	12	12	7	6	6	5	47	47	13	13	94	92
ALCANCE																
Saldo Créditos Totales (Mill. S/)	8 619	9 376	8 613	9 708	17 176	19 693	1 064	1 453	478	449	2 421	2 700	204	186	38 575	43 566
Saldo Créditos Microempresa (% 4/)	29.4	29.2	24.2	24.0	21.1	19.6	40.4	35.5	30.5	21.2	37.3	37.3	100.0	100.0	25.7	24.6
N° Clientes - Créditos Totales (miles) 4/ 5/	943	958	1 764	1 924	1 483	1 673	173	207	209	220	370	370	140	135	5 081	5 487
N° Clientes - Créditos Microempresa (% 4/)	58.2	62.2	37.8	39.8	47.6	44.5	62.1	59.3	23.9	15.5	38.5	38.5	100.0	100.0	46.5	46.3
Saldo Crédito Promedio Total (S/)	9 142	9 785	4 881	5 046	11 581	11 769	6 161	7 027	2 288	2 043	6 551	7 305	1 391	1 407	7 592	7 940
Saldo Crédito Promedio Microempresa (S/)	4 612	4 563	3 125	3 040	5 131	5 194	4 005	4 208	2 925	2 786	6 340	7 070	1 391	1 407	4 202	4 227
Saldo Depósitos Total (Mill. S/)	6 346	7 349	5 553	6 623	16 750	18 873	624	1 095	-	-	2 333	2 680	-	-	31 606	36 621
N° Cuentas Depósito (miles)	2 248	2 588	3 904	4 324	4 268	4 982	90	130	-	-	ND	ND	-	-	10 410	12 024
Saldo Depósito Promedio Total (S/)	2 823	2 839	1 460	1 532	3 925	3 788	6 907	8 416	-	-	ND	ND	-	-	3 036	3 046
CALIDAD DE CARTERA																
Cartera en Alto Riesgo - Total (%)	5.6	6.2	7.3	7.7	7.1	7.5	6.5	6.6	6.5	7.3	9.2	9.0	4.8	3.8	6.8	7.2
Cartera en Alto Riesgo - Microempresa (%)	3.4	3.8	5.1	4.9	6.9	7.5	7.0	8.3	6.7	4.4	ND	ND	4.8	3.8	5.4	5.7
Provisiones / Cartera en Alto Riesgo (%)	128.7	140.5	118.2	111.8	105.0	98.1	97.0	87.0	140.1	147.9	101.3	110.0	112.8	120.2	113.4	110.2
LIQUIDEZ Y ADEUDADOS																
Disponibles / Adeudados (N° veces)	0.5	0.5	0.6	0.6	3.9	3.5	0.4	0.6	0.2	0.2	4.8	5.6	0.3	0.3	1.2	1.2
Disponibles / Activo Total (%)	7.5	7.2	12.4	11.3	18.9	15.4	13.5	13.8	11.2	8.1	22.2	23.4	12.0	9.2	13.9	13.3
Adeudados (Mill. S/)	1 621	1 749	2 197	2 190	934	1 056	475	381	286	232	149	160	109	78	5 772	5 856
Adeudados / Pasivos (%)	16.7	16.6	25.5	22.9	5.0	5.1	42.0	25.4	72.3	65.6	6.0	5.4	84.4	79.7	14.1	12.7
Adeudados Corto Plazo (%) 6/	47.2	59.2	-	70.3	17.8	18.5	4.6	46.7	66.3	78.0	48.4	46.3	57.8	51.6	35.8	46.6
SOLVENCIA Y APALANCAMIENTO																
Ratio de Capital Global (%) 6/	15.7	15.7	15.9	16.6	15.1	14.7	13.5	12.9	22.7	14.2	-	-	-	-	15.7	14.7
Pasivo / Patrimonio (N° veces)	6.4	6.6	4.9	4.8	6.3	6.5	4.8	6.2	2.2	2.2	3.5	3.4	0.9	0.7	5.5	5.6
Pasivo / [Capital Social + Reservas] (N° veces)	8.8	9.3	5.9	5.9	7.5	7.4	4.4	5.4	1.9	1.7	3.8	3.8	2.0	1.5	6.6	6.7
Depósitos / Pasivo (%)	65.4	69.7	64.5	69.1	90.5	90.3	55.1	71.2	-	-	89.6	90.3	-	-	77.1	79.6
Depósitos / Cartera Total (%)	73.6	78.4	64.5	68.2	97.5	95.8	58.6	75.4	-	-	95.2	100.7	-	-	81.9	84.1
PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA																
N° Empleados	10 262	10 130	12 689	12 754	18 134	19 406	2 302	2 357	2 322	1 777	3 263	3 528	913	824	49 685	50 776
Saldo Créditos / Empleado (Miles S/)	840	926	679	761	947	1 015	462	616	206	253	723	765	224	226	773	858
N° Créditos / Empleado	92	95	139	151	82	86	75	88	90	124	113	105	161	160	102	108
Saldo Depósitos / Empleado (Miles S/)	619	725	436	519	924	973	271	465	-	-	715	760	-	-	634	721
N° Cuentas Depósito / Empleado	219	256	300	339	235	257	39	55	-	-	-	-	-	-	209	237
Gastos Operativos / Saldo Cartera Promedio (%) 8/	11.7	10.9	15.6	14.8	11.5	10.9	17.4	15.8	46.3	47.2	10.5	10.3	32.6	31.5	13.1	12.5
Margen Financiero / Gastos Operativos (%)	171.3	188.2	158.1	186.4	143.7	147.6	108.2	112.3	105.0	122.6	144.2	136.1	108.4	107.1	149.6	157.8
RESULTADOS																
Utilidad Neta (Mill. S/)	312.6	361.7	238.8	261.9	397.3	396.6	-6.3	-4.9	-7.4	-8.0	41.1	53.1	5.3	3.0	981.5	1 063.5
Ingresos Financieros / Saldo Cartera Promedio (%) 8/	25.6	25.8	30.8	30.5	21.4	21.4	25.5	24.9	56.3	65.9	22.8	22.1	41.3	38.9	25.2	25.3
Gastos Financieros / Pasivo Promedio (%) 8/	4.7	4.7	6.1	5.8	4.5	4.9	6.4	6.8	9.4	10.1	7.3	6.7	9.5	9.0	5.2	5.2
Resultado Neto / Activo : ROA (%) 8/	2.8	3.0	2.3	2.3	1.9	1.6	-0.5	-0.3	-1.3	-1.6	1.9	1.4	2.0	1.3	2.0	2.0
Resultado Neto / Patrimonio : ROE (%) 8/	20.7	22.7	13.7	13.1	13.5	12.3	-2.7	-2.0	-4.1	-5.0	8.5	6.0	3.9	2.2	13.1	12.9

Nota. SBS, FENACREP, SINFONED-COPEME

Elaboración: COPEME Microfinanzas

2.2.3.1 Banca comunal.

Los bancos comunales son asociaciones de crédito y ahorro basados en la comunidad. Generalmente están formados por entre 25 y 50 vecinos con ingresos bajos que desean mejorar sus vidas mediante actividades de autoempleo. El capital inicial para préstamos del banco comunal puede venir de una fuente externa, pero son los mismos miembros quienes gestionan el banco: eligen sus miembros, establecen sus propios estatutos, distribuyen los préstamos entre las personas, fijan el tipo de interés de los préstamos, recogen los pagos y los ahorros. En el sistema de banca comunal, las personas toman prestado capital circulante para sus micronegocios y, puesto que no tienen nada que presentar como aval, el grupo garantiza dichos préstamos. El grupo funciona como aval y garantiza cada préstamo individual. (Villegas Chanamé & Arrascue Diaz, Propuesta de Modelo de Banca Comunal para la Inclusión Financiera y el Desarrollo de Comunidades Rurales” (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2014)

A.-Funcionamiento

(Según P. Rodríguez y Maricruz Lacalle) El primer paso para que esta metodología se ponga en funcionamiento es que la institución de microcréditos promotora, establezca oficialmente el banco comunal, que deberá estar formado por un grupo de personas unidas voluntariamente con el objetivo de ayudarse mutuamente en el acceso a los servicios financieros.

Una vez constituido el banco, el siguiente paso será organizar y formar a los miembros. Todos ellos deberán pasar por un periodo de prueba y capacitación, que servirá para aprender a funcionar sin asistencia externa de la promotora, elegir al consejo directivo, que deberá estar formado por un presidente, un

secretario y un tesorero, y para preparar los estatutos y organizar la inauguración del banco.

Constituido y organizado el banco comunal, la promotora traspasa un volumen de capital inicial al banco para que éste pueda comenzar a funcionar, realizando préstamos individuales a cada uno de los miembros que componen el mismo. Todos ellos deberán firmar un acuerdo de préstamo colectivo, el cual garantizará mutuamente la correcta y completa devolución de cada uno de los préstamos individuales recibidos.

Por lo general, los primeros préstamos suelen ser muy reducidos y a muy corto plazo (no superiores a los cuatro meses) y prácticamente siempre, se prestan para capital de trabajo. Cuando un miembro devuelve correctamente su primer préstamo, podrá obtener un segundo inmediatamente. La cuantía de este segundo vendrá determinada por los ahorros que él/ella haya acumulado durante la vida del primer préstamo a través de contribuciones semanales. De esta característica se deriva la gran importancia que los ahorros juegan en este tipo de metodología. Los ahorros de los miembros permanecen en el banco y se utilizarán para realizar nuevos préstamos.

B.-Características

(Según P. Rodriguez y Maricruz Lacalle) La metodología de los bancos comunales posee una serie de características que la hacen muy atractiva:

- 1) Se basan en garantías mutuas. Cada miembro del banco comunal garantiza los préstamos de los otros miembros creando un ambiente de presión social y garantías cruzadas que asegura no sólo el acceso al crédito sino que además garantiza la restitución del mismo, con tasas de reembolso superiores al 97%.
- 2) Se consigue reducir el riesgo de los prestamistas limitando las cantidades de los nuevos préstamos a los depósitos de ahorro. Los prestamos suelen comenzar

por 40-80 euros y la mayoría de los bancos comunales incluyen como norma que el valor del préstamo sea como máximo cinco veces la cantidad que la persona ha versado en el banco comunal en calidad de ahorro.

3) Siempre presta los créditos para adquirir capital de trabajo a corto plazo. Por lo general, todo cliente potencial debe tener una microempresa en funcionamiento o debe demostrar que tienen la capacidad para poner en marcha una actividad económica con la que generar una futura fuente regular de ingresos. Uno de los objetivos del banco comunal es estimular las capacidades emprendedoras de sus miembros y producir un impacto positivo en sus condiciones económicas de partida.

4) Los bancos comunales están compuestos mayoritariamente por mujeres, superando el 70% de sus clientes totales. Las principales justificaciones a esta elección estratégica son la confianza, el impacto y el nivel de pobreza, ya que son especialmente mujeres las que se encuentran en los segmentos de mercado más precarios y empobrecidos. Se confía más ellas y en su capacidad de reembolso por su alto nivel de responsabilidad al interno de las familias y por su curada gestión de la economía familiar.

5) La evidencia empírica ha demostrado que, el favorecer el desarrollo de organizaciones locales tiene una incidencia muy positiva sobre el desarrollo de estas comunidades. Los bancos comunales, al igual que las comunidades autofinanciadas, son organizaciones altamente democráticas y auto-gestionadas por las comunidades locales. Eligen sus propios representantes y miembros, crean sus reglamentos internos y registro contable, gestionan sus fondos y el riesgo crediticio.

Las principales limitaciones de esta metodología son su elevado nivel de descentralización y la dependencia de capital externo. La falta de una institución

intermedia que pueda hacerse cargo de los excesos de demanda local, de los excesos de ahorro que pudieran surgir y de realizar las necesarias auditorías y labores de supervisión, pone en serio peligro la viabilidad financiera del banco comunitario. En este tipo de instituciones existe el supuesto de que los propios miembros de la comunidad serán los que realicen las funciones de supervisión. Sin embargo, la mayoría de los bancos comunales aun opera bajo la supervisión de instituciones de microfinanzas, organizaciones no lucrativas o personal local, de quien siguen recibiendo la mayor parte de los fondos.

2.2.4 Colocaciones de Créditos

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.

Desde el punto de vista legal, el crédito según la ley, el comercio y la economía es el derecho que una persona llamada acreedor, tiene para obligar a otra, el deudor, a pagar. En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado a nuestros tiempos y desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda). (Leslie, 2016)

El crédito bancario es un préstamo de dinero que los Bancos otorgan a sus clientes, con el compromiso de que posteriormente estos devuelvan dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional, que compensa al Banco por todo el tiempo que no contó

con el dinero.

El acceder al crédito nos permite invertir, capitalizar, aprovechar oportunidades, hacer negocios internacionales, dar crédito a nuestros clientes y poder vender y producir más y muchas otras actividades generadoras de valor sostenible.

El crédito es una de las principales herramientas para el éxito si es usado correctamente, pero también es uno de los principales motivos para el fracaso acelerado. Una de las formas más rápidas de quebrar una compañía en nuestro país es endeudándola por encima de sus posibilidades reales de pago. Otra de las formas es vendiendo al crédito a clientes no confiables (cartera morosa). Por esta razón saber pedir y otorgar crédito responde a un conjunto de factores objetivos, técnicos que intentan medir la capacidad de pago y a otros factores subjetivos, personales que intentan medir la voluntad de pago. Existen diversas razones por las cuales los individuos, y en general las empresas, solicitan un préstamo, definido este como el «intercambio entre una cantidad de dinero de hoy contra la promesa de más dinero en el futuro». (Banco Interamericano de Desarrollo, 2004).

Los bancos al igual que las cajas desempeñan un papel crucial en la determinación de los niveles de vida de las economías actuales; ellos tienen la capacidad para estimular, recolectar el ahorro de una sociedad y distribuirlo entre las empresas y los sectores que necesitan capital como insumo para sus actividades económicas. «Los bancos al otorgar préstamos, afrontan lo que se conoce como riesgo crediticio (el riesgo A que no se recupere el crédito otorgado), riesgo de liquidez (vinculado a las diferencias de vencimientos entre los pasivos y los activos), riesgo de tasas de interés y otros riesgos que surgen del mercado (por ejemplo, los riesgos relacionados con la fluctuación de precios fundamentales como el tipo de cambio)» (Banco Interamericano de Desarrollo

2004). (Recoba, 2017)

Tipos de Créditos

Según Bravo, (2016) Existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios, de consumo y créditos hipotecarios.

A) Créditos a Pequeños Negocios

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. Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

B) Créditos Consumo

Son aquellos créditos 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 se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera. (Leslie, 2016)

2.2.4.1 Políticas de Crédito

Las políticas de crédito son los lineamientos técnicos de los que dispone el gerente financiero de una empresa, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente. Dicha política implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito.

La política de crédito de una empresa da la pauta para determinar si debe concederse crédito a un cliente y el monto de éste. La empresa no solamente debe ocuparse de los estándares de crédito que establece, sino también de la utilización correcta de estos estándares al tomar decisiones de crédito.

Asimismo, la empresa debe desarrollar fuentes adecuadas de información y métodos de análisis de crédito. Cada uno de estos aspectos de la política de crédito es importante para la administración exitosa de las cuentas por cobrar de la empresa y así evitar problemas futuros. Se debe considerar que una ejecución inadecuada de una buena política de créditos o la ejecución exitosa de una política de créditos deficientes no producirán resultados óptimos. (Conexionesan , 2016)

1. La Morosidad Crediticia

Viene a ser la cartera pesada, por cuanto los clientes han incumplido su compromiso de pago; la morosidad es consecuencia de una mala calificación del crédito, en cuanto a información, garantías y una pésima administración. Por ello atendiendo a este último factor se debe tener en cuenta la clasificación del deudor o cartera de créditos. (Espíritu Bravo , 2019)

Categorías

- Normal
- Con problemas potenciales

- Deficiente
- Dudoso
- Pérdida

Categoría normal

El análisis de flujo de fondos demuestra que el deudor es capaz de atender holgadamente todos sus compromisos financieros; es decir: Presenta una situación financiera líquida, con bajo nivel de endeudamiento y adecuada estructura del mismo en relación a su capacidad de generar utilidades.

Cumple puntualmente con el pago de sus obligaciones.

Categoría con problemas potenciales

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que, al momento de realizarse, puede atender la totalidad de sus compromisos financieros. Sin embargo, existen situaciones que, de no ser controladas o corregidas oportunamente, podrían comprometer la capacidad futura de pago del deudor; es decir presenta incumplimientos ocasionales y reducidos de pagos mayores a 30 días .

Categoría deficiente

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que tiene problemas para atender normalmente la totalidad de sus compromisos financieros y que, de no ser corregidos, esos problemas pueden resultar en una pérdida para la empresa del sistema financiero; es decir presenta una situación financiera débil y un nivel de flujos de fondos que no le permite atender el pago de la totalidad del capital y de los intereses de las deudas, pudiendo cubrir solamente estos últimos.

Categoría dudoso

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que es altamente improbable que pueda atender la totalidad de sus compromisos financieros.

Presenta incumplimiento mayor a 90 días

Categoría pérdida

Las deudas de deudores incorporados a esta categoría se consideran incobrables.

Presenta incumplimiento mayor a 120 días.

Tasa de Interés

La tasa de interés es una relación entre el dinero que termina valiendo una operación (por ejemplo lo que se termina pagando por un préstamo) y el monto inicial de la misma (monto de dinero inicialmente prestado). Se expresa como un porcentaje. Normalmente se paga mes a mes y se calcula anualmente.

(ROBIN, 2017)

i. Tipos de tasa de interés

Las tasas de interés se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Bancarias
 - **Tasa de interés activa:** Se presentan en todo tipo de créditos y préstamos que el banco otorga a sus clientes. Se denomina activa porque se da a favor del banco.
 - **Tasa de interés pasiva:** Al contrario que la activa, esta tasa es un gasto del banco, ya que es el dinero que el banco paga a sus clientes por tener cuentas de ahorro o inversiones en su entidad.
 - **Tasa de interés preferencial:** Se denomina preferencial porque es más barata que la tasa normal o activa. Se da en ocasiones especiales, sea a pequeños empresarios, proyectos del gobierno, emergencias, etc.

- De acuerdo a la tasa de inflación
 - **Nominal:** Es el tipo de interés que no incluye la pérdida del valor del dinero por la inflación.
 - **Real:** Al contrario que la nominal, ésta sí incluye la inflación ya que se obtiene de restar la inflación del tipo de interés nominal.
- De acuerdo a la estabilidad
 - **Tasa de interés fija:** se establece al inicio de un contrato, por ejemplo la compra de una vivienda, y permanece fijo hasta el término del contrato.
 - **Tasa de interés variable:** Cambia a lo largo de la duración del contrato.
- De acuerdo a su valor económico
 - **Positiva:** Por encima de cero. Quiere decir que la economía está creciendo.
 - **Negativa:** Por debajo de cero. Quiere decir que la economía está decreciendo.

Provisión sobre la cartera de crédito

Se entiende por provisión de cartera al valor que la empresa, según análisis del comportamiento de su cartera, considera que no es posible recuperar, y por tanto debe provisionar. Siempre que una empresa realice ventas a crédito corre el riesgo que un porcentaje de los clientes no paguen sus deudas, constituyéndose para la empresa una pérdida, puesto que no le será posible recuperar la totalidad de lo vendido a crédito (Perez, 2015)

Elementos de un crédito financiero

- Las partes contratantes: dos son las figuras mínimas de todo préstamo: el prestamista (la entidad financiera que presta el dinero) y el prestatario (persona física o jurídica que recibe el dinero de la entidad financiera, obligándose a devolverlo junto con el pago de un interés).
- El tipo de interés.
- El plazo.
- El importe.
- Las comisiones y gastos.
- El soporte documental: En la mayoría de los casos se trata de contratos de adhesión, en la medida en que no son negociados individualmente por el cliente y la entidad financiera. Por ello pueden distinguirse dos tipos de cláusulas o condiciones dentro de los contratos de préstamo: cláusulas generales (aquellas que la entidad financiera aplica a la generalidad de los clientes en una operación de idénticas características) y cláusulas especiales o individuales (aquellas que, para cada caso en concreto, surgen de la negociación entre el cliente y la entidad financiera, refiriéndose en su mayor parte a los términos económicos y temporales). (Edufinet Blog , 2018)
- Los fiadores: En el caso de los préstamos personales especialmente, la figura de los fiadores deviene de especial relevancia, en la medida en que se comprometen a responder frente a la entidad financiera, con su propio patrimonio, de los posibles incumplimientos del prestatario. El régimen de responsabilidad de los fiadores puede ser:

A) Mancomunado: el fiador sólo será responsable de la parte proporcional de la deuda que haya asumido. Además, para que la entidad financiera pueda reclamar pago alguno al fiador mancomunado por el incumplimiento de las obligaciones del deudor principal, será necesario que previamente la entidad financiera intente el cobro a través de la ejecución de los bienes del deudor principal.

B)Solidario: el fiador será responsable de la totalidad de la deuda del deudor principal en caso de incumplimiento de éste. Asimismo, el fiador solidario renuncia, por regla general, a los derechos de excusión, orden y división, lo cual implica que, por el simple incumplimiento del obligado al pago, la entidad financiera puede exigir al fiador solidario directamente el importe total de las sumas adeudadas (sin necesidad de reclamar antes al deudor principal ni de ejecutar los bienes de este último).

Habitualmente, el régimen establecido en los contratos de préstamo o crédito bancarios es el de solidaridad con el deudor principal (prestatario o acreditado)

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El número de clientes ingresantes influye significativamente en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La tendencia de los clientes ingresantes de la ONG ADRA PERU en el periodo 2016-2018 es creciente.
- Las colocaciones tienen una tendencia creciente en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018

3.2 Variables e indicadores.

3.2.1 Identificación de las variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

- Y: variable dependiente: Colocación
- X: variable independiente: Ingreso de Clientes.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de Variable según función	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medida
Clientes Ingresantes	Independiente	Ingreso de Clientes en 2016	Número total de Clientes	Discreta
		Ingreso de Clientes en 2017	Número total de Clientes	Discreta
		Ingreso de Clientes en 2018	Número total de Clientes	Discreta
Colocación	Dependiente	Tasa de Interés	Cartera de créditos	Discreta
		Diversidad de productos	Cartera de créditos	Discreta
		Provisiones	Cartera de créditos	Discreta

Nota. Elaboración propia

3.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, ya que en esta investigación no se manipularon las variables y se llevó a cabo sin fines prácticos inmediatos basándose en las teorías científicas con respecto al ingreso de clientes y Colocaciones para analizar los efectos de una en otra, siendo aplicada en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna.

3.4 Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se ha modificado la información obtenida y es de corte Longitudinal dado a que se tomó información consistente en base a una serie de datos estadísticos.

3.5 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es Descriptiva, causal explicativa ya que el objetivo de la investigación es mostrar con precisión si existe o no influencia en el ingreso de clientes en las colocaciones, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.6 Población y muestra de estudio

3.6.1 Población

En la presente investigación, la población es finita, se encuentra conformada por toda la cartera de clientes y créditos de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna.

3.6.2 Muestra

Debido al análisis documental se trabajó con toda la población de datos de clientes ingresantes y colocaciones de crédito de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodos 2016-2018.

3.7 Técnicas de recolección de Datos

3.7.1 Técnica

La búsqueda de información es secundaria, se tomaron los datos de los indicadores de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.

3.7.2 Instrumento

El instrumento que se usó en la investigación fue la guía de análisis documental de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodos 2016-2018,

el cual midió a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaran:

El soporte informático SPSS 20.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; **Y Microsoft Office Excel 2010**, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos. Las acciones específicas en las que se utilizaran los programas mencionados son las siguientes:

En lo que respecta al SPSS 20.0 Para Windows

- Elaboración de las tablas permite ver el comportamiento conjunto de las variables según sus categorías y clases.
- En Excel las tablas y los análisis efectuados son trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permite configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe.

- Las tablas y gráficos elaborados en Excel, son trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

- a) El procesamiento de la información estadística, obtenida en el análisis documental, se utilizó el software estadístico SPSS V. 22, para esto, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.
- b) Se utilizó una ficha de recolección de datos, en la cual, se acumularon los datos de las series estadísticas elaboradas, para luego ser trasladadas a la hoja electrónica Excel 2016.
- c) Se realizó el análisis e interpretación de cada gráfico de líneas, que muestra el comportamiento de cada uno de los indicadores.
- d) Para la comprobación de las hipótesis, se utilizó la Tabla Anova, el análisis de regresión lineal múltiple y el coeficiente de Pearson.

4.2 Presentación de Resultados

4.2.1 Resultados de la Variable independiente Clientes Ingresantes

Clientes Ingresantes: Como se aprecia en la figura N° 05, en el año 2016 el crecimiento de clientes fue de forma ascendente, se tuvo un total de 248 clientes que ingresaron en ese periodo, pero en el año 2017 se tuvo un total de ingreso de 277 clientes durante el año, habiendo un incremento del 11% a comparación del año anterior y en el año 2018 el ingreso total de clientes fue de 312 clientes habiendo un incremento del 13% a comparación del año anterior, fueron diferentes factores que ayudaron al crecimiento, como la oferta de variedad de productos para los negocios de los clientes y a diferentes tasas de interés, la

flexibilidad en sustentos en la central de riesgo, el ahorro que se fomenta en cada una de los clientes, los servicios adicionales que les otorga y lo más importante que es el fortalecimiento en la parte espiritual.

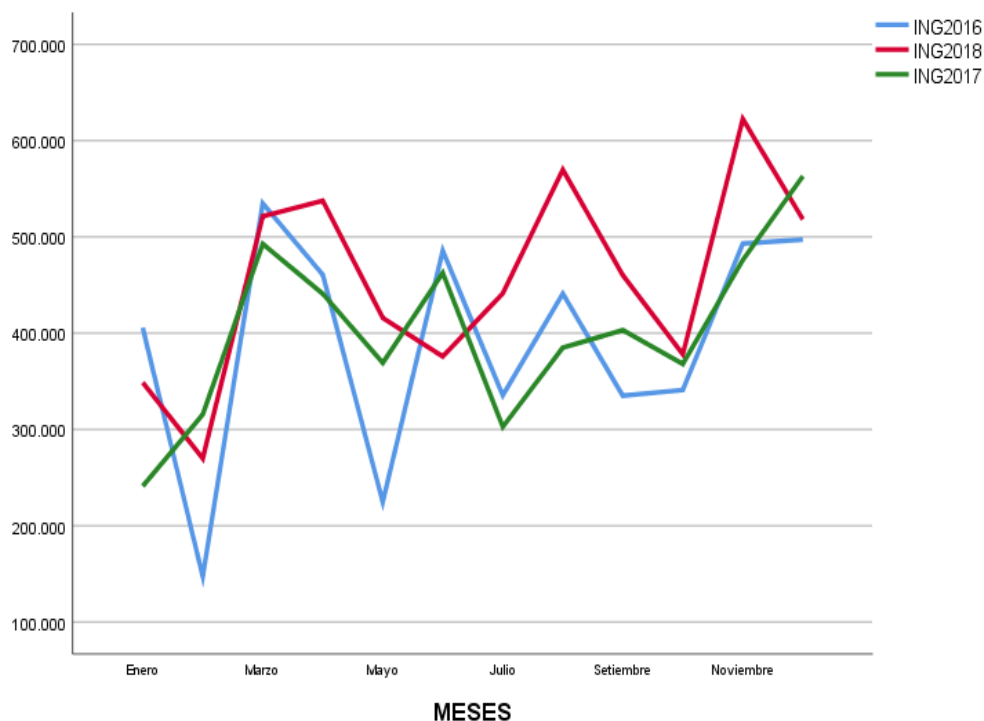


Figura 5 Comportamiento del número de clientes ingresantes por año.

La evolución de los clientes ingresantes en el periodo 2016-2018 se aprecia que va incrementando positivamente, con características particulares en el mes de marzo del 2016 que tiene un valor alto de 34 clientes ingresantes, siguiendo un breve periodo de descenso entre mayo del 2016 hasta febrero del 2017, para luego ascender nuevamente en marzo y diciembre del año 2017 donde se observa un crecimiento brusco hasta un nivel de 40 clientes y durante el año 2018 hay una caída notoria en el mes de Enero y luego se recupera y el crecimiento continua de forma creciente hasta culminar el año, tal como se observa en la figura 6.

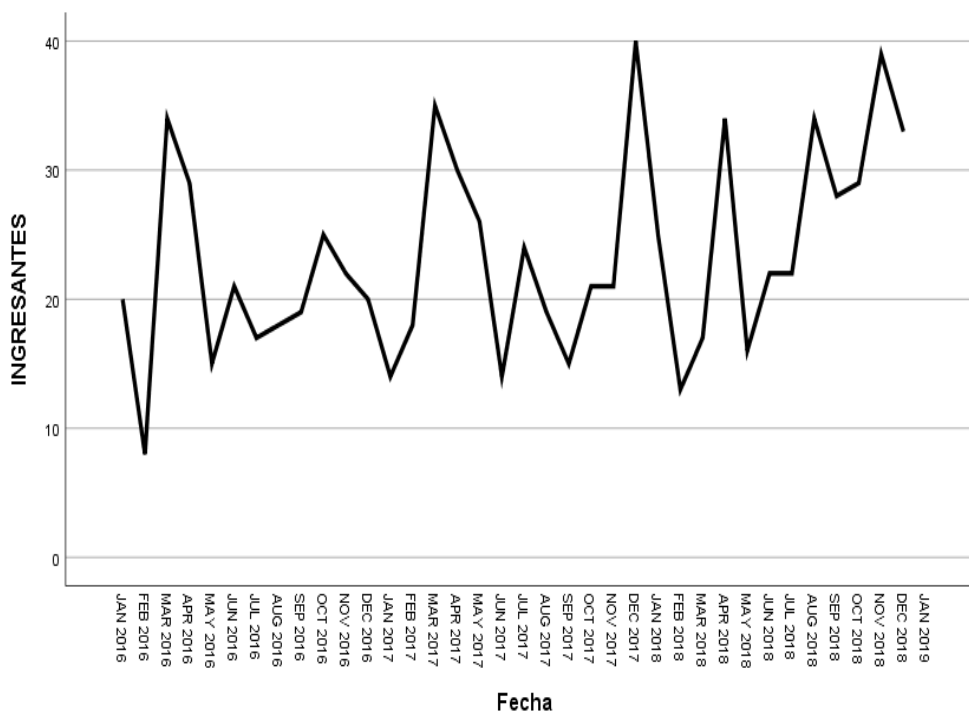


Figura 6 Comportamiento de los clientes ingresantes en el periodo 2016-2018

Cientes Ingresantes por Tipo de Producto:

En las tablas del periodo 2016-2018 de la ONG Adra-Perú, se muestra los clientes ingresantes por tipo de producto crediticio, se observa que en el año 2016 hubo 74 ingresantes con el producto Mi primer Crédito, en el año 2017 hubo un leve incremento con 76 ingresantes con el producto Mi Primer Crédito y 5 con el producto De vuelta a Casa y en el año 2018 hubo 86 clientes ingresantes con el Producto Mi Primer Crédito y 45 con el producto De Vuelta a casa, se aprecia un mayor incremento a comparación de años anteriores, sobre todo con el último producto mencionado cuyo desempeño es hacer retornar a los clientes que en algún momento se fueron de la ONG Adra-Perú.

Tabla 3*Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2016*

Mes	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Total
Enero	8	0	8
Febrero	3	0	3
Marzo	7	0	7
Abril	15	0	15
Mayo	8	0	8
Junio	2	0	2
Julio	7	0	7
Agosto	3	0	3
Septiembre	3	0	3
Octubre	6	0	6
Noviembre	7	0	7
Diciembre	5	0	5
Total	74	0	74

Tabla 4*Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2017*

Mes	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Total
Enero	4	0	4
Febrero	6	0	6
Marzo	10	0	10
Abril	5	0	5
Mayo	9	0	9
Junio	2	0	2
Julio	12	0	12
Agosto	2	0	2
Septiembre	7	0	7
Octubre	2	0	2
Noviembre	7	0	7
Diciembre	10	5	15
Total	76	5	81

Tabla 5*Ingresantes Nuevos por tipo de Producto 2018*

Mes	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Total
Enero	6	4	10
Febrero	5	2	7
Marzo	3	0	3
Abril	2	2	4
Mayo	5	2	7
Junio	5	7	12
Julio	4	6	10
Agosto	6	6	12
Septiembre	13	6	19
Octubre	9	2	11
Noviembre	15	4	19
Diciembre	13	4	17
Total	86	45	131

4.2.2 Resultados de la variable dependiente Colocación

Colocaciones:

La Evolución de las colocaciones en el periodo 2016-2018, muestra un comportamiento positivo destacando en el mes de Mar-2016 por un monto de S/534,890.00, luego en el mes de Dic-2017 incrementa haciendo una colocación de S/563,180.00 y en el mes de Nov-2018 aumenta significativamente por un monto de S/622,500.00, se puede apreciar una clara tendencia creciente, lo que nos muestra que cada año fue incrementando gradualmente, tal como se observa en la figura 7.

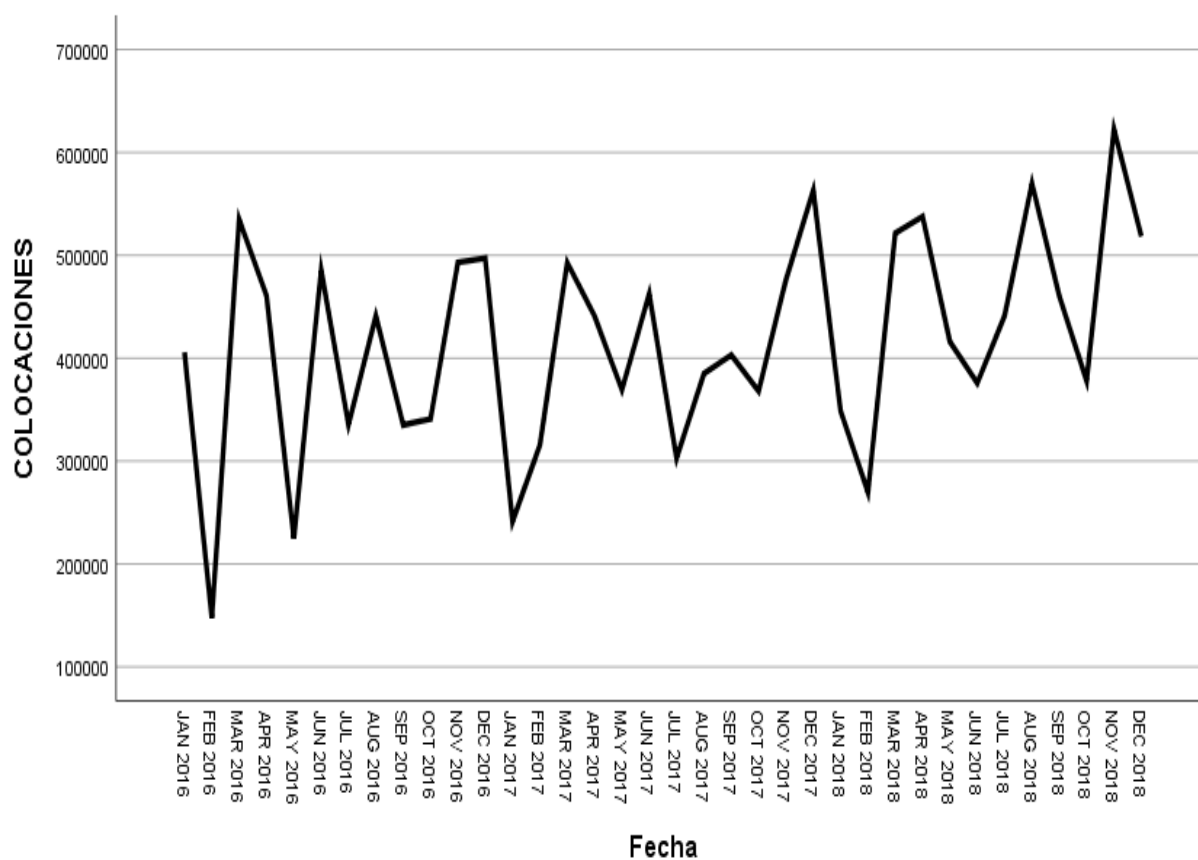


Figura 7 Colocaciones mensuales del total de productos en el periodo 2016-2018

Evolución del Crédito por tipo de Producto, Año 2016, 2017, 2018

En la tabla del periodo 2016 de la ONG Adra-Perú, se muestra los tipos de productos crediticios que ha otorgado a sus clientes, son 5 en total y el que mayor demanda ha tenido ha sido el crédito de Cuenta Externa y representa a un 71% de S/4,702,330.00 y los otros productos representan un 29%, se observa que en el mes de Marzo por época escolar las colocaciones han incrementado, luego en los meses de Noviembre y Diciembre por fiestas navideñas la demanda del crédito ha evolucionado, tal como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6*Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2016*

Meses	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	Total
Enero	302,500.00	57,700.00	41,100.00	4,500.00	0.00	0.00	405,800.00
Febrero	29,600.00	69,300.00	47,000.00	1,500.00	0.00	0.00	147,400.00
Marzo	433,090.00	65,000.00	33,100.00	3,700.00	0.00	0.00	534,890.00
Abril	357,300.00	55,100.00	40,700.00	7,700.00	0.00	0.00	460,800.00
Mayo	100,800.00	44,700.00	75,050.00	4,200.00	0.00	0.00	224,750.00
Junio	354,540.00	14,500.00	93,300.00	800.00	0.00	22,500.00	485,640.00
Julio	250,500.00	4,800.00	76,800.00	3,400.00	0.00	0.00	335,500.00
Agosto	314,510.00	15,900.00	109,000.00	1,700.00	0.00	0.00	441,110.00
Septiembre	232,610.00	21,200.00	80,000.00	1,200.00	0.00	0.00	335,010.00
Octubre	229,490.00	13,000.00	85,100.00	3,400.00	0.00	10,000.00	340,990.00
Noviembre	377,340.00	7,200.00	91,600.00	4,000.00	0.00	13,000.00	493,140.00
Diciembre	353,300.00	30,100.00	111,600.00	2,300.00	0.00	0.00	497,300.00
Total	3,335,580.00	398,500.00	884,350.00	38,400.00	0.00	45,500.00	4,702,330.00

En la tabla del periodo 2017 de la ONG Adra-Perú, se muestra los tipos de productos crediticios que ha otorgado a sus clientes, son 6 en total y el que mayor demanda ha tenido ha sido el crédito de Cuenta Externa y representa a un 69% de S/4,820,680.00 y los otros productos representan un 31%, se observa que en el mes de Marzo por época escolar las colocaciones han incrementado, luego en el mes de Diciembre por fiestas navideñas la demanda del crédito ha evolucionado, tal como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7*Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2017*

Meses	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	Total
Enero	135,010.00	5,000.00	94,060.00	2,100.00	0.00	5,000.00	241,170.00
Febrero	154,250.00	15,100.00	103,000.00	3,200.00	0.00	40,000.00	315,550.00
Marzo	368,880.00	7,500.00	94,600.00	5,800.00	0.00	16,000.00	492,780.00
Abril	307,500.00	5,100.00	120,000.00	2,400.00	0.00	6,000.00	441,000.00
Mayo	242,410.00	7,000.00	115,400.00	4,400.00	0.00	0.00	369,210.00

Junio	384,500.00	6,700.00	70,600.00	900.00	0.00	0.00	462,700.00
Julio	187,860.00	10,700.00	87,600.00	6,600.00	0.00	10,000.00	302,760.00
Agosto	249,750.00	15,400.00	119,000.00	900.00	0.00	0.00	385,050.00
Septiembre	288,760.00	13,000.00	98,200.00	3,200.00	0.00	0.00	403,160.00
Octubre	262,900.00	6,200.00	98,000.00	900.00	0.00	0.00	368,000.00
Noviembre	355,370.00	11,500.00	105,050.00	4,200.00	0.00	0.00	476,120.00
Diciembre	368,880.00	24,500.00	157,800.00	5,300.00	2,700.00	4,000.00	563,180.00
Total	3,306,070.00	127,700.00	1,263,310.00	39,900.00	2,700.00	81,000.00	4,820,680.00

En la tabla del periodo 2018 de la ONG Adra-Perú, se muestra los tipos de productos crediticios que ha otorgado a sus clientes, son 6 en total y el que mayor demanda ha tenido ha sido el crédito de Cuenta Externa y representa a un 65% de S/5,459,890.00 y los otros productos representan un 35%, se observa que en el mes de Agosto las colocaciones han incrementado, luego en el mes de Noviembre por fiestas navideñas la demanda del crédito ha evolucionado, tal como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8

Colocaciones mensuales por tipo de productos periodo 2018

Meses	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	Total
Enero	195,850.00	8,000.00	119,000.00	3,700.00	2,200.00	20,000.00	348,750.00
Febrero	133,540.00	14,700.00	104,400.00	2,600.00	1,600.00	13,000.00	269,840.00
Marzo	372,280.00	11,000.00	121,600.00	1,600.00	0.00	15,000.00	521,480.00
Abril	375,300.00	2,900.00	119,050.00	1,300.00	1,100.00	38,000.00	537,650.00
Mayo	254,250.00	21,200.00	133,610.00	3,400.00	900.00	2,500.00	415,860.00
Junio	279,500.00	4,000.00	78,400.00	3,300.00	4,600.00	6,000.00	375,800.00
Julio	282,850.00	9,420.00	128,300.00	2,400.00	3,400.00	15,000.00	441,370.00
Agosto	425,350.00	9,900.00	101,900.00	3,700.00	4,100.00	25,000.00	569,950.00
Septiembre	249,800.00	14,700.00	169,300.00	7,600.00	3,900.00	15,000.00	460,300.00
Octubre	186,350.00	9,500.00	111,730.00	5,400.00	1,100.00	64,000.00	378,080.00
Noviembre	477,630.00	13,500.00	115,870.00	8,400.00	2,100.00	5,000.00	622,500.00
Diciembre	326,010.00	7,800.00	154,200.00	7,900.00	2,400.00	20,000.00	518,310.00
Total	3,558,710.00	126,620.00	1,457,360.00	51,300.00	27,400.00	238,500.00	5,459,890.00

Tasa de Interés:

La serie estadística del periodo 2016-2018, muestra el comportamiento del promedio ponderado de todas las tasas de interés que ofrece al mercado la ONG Adra-Perú, se puede apreciar una clara tendencia decreciente, en Feb-2016 y May-2016 bajo hasta el 2.78% mensual, en Feb-2017 continuo bajando hasta el 2.71% mensual y en Oct-2018 bajo hasta el 2.65% mensual, esto es producto que un gran número de clientes han optado por trabajar con productos crediticios que ofrecen una menor tasa de interés y se han beneficiado ambas partes, tal como se aprecia en la figura 8.

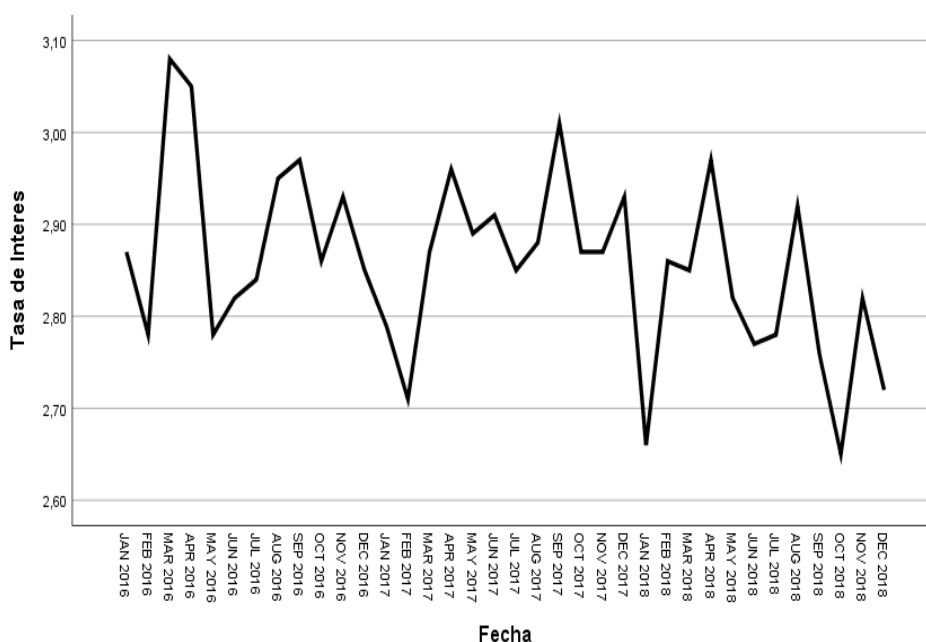


Figura 8. Tasas de Interés de los productos crediticios en el periodo 2016-2018

Tipos de Productos Crediticios de la ONG Adra-Perú

En la tabla se muestra la diversidad de productos que ofrece la ONG Adra-Perú, en el periodo 2016 se puede apreciar que el crédito de Cuenta Externa ha sido el más solicitado mostrando una brusca diferencia entre los demás productos, luego le sigue el producto de Cuenta Complementaria Campaña, así mismo se observa que la tasa de interés (Promedio Ponderado) es variable en cada mes y esto

depende del tipo de producto que soliciten los clientes, tal como se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9

Productos crediticios en el periodo 2016

Meses/Productos	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	T. Interés P. Ponderado
Enero	195	35	19	8	0	0	2.87
Febrero	30	32	31	3	0	0	2.78
Marzo	344	28	19	7	0	0	3.08
Abril	267	25	25	15	0	0	3.05
Mayo	81	23	47	8	0	0	2.78
Junio	253	8	56	2	0	3	2.82
Julio	176	4	49	7	0	0	2.84
Agosto	252	5	60	3	0	0	2.95
Septiembre	167	7	40	3	0	0	2.97
Octubre	197	4	51	6	0	1	2.86
Noviembre	277	4	56	7	0	2	2.93
Diciembre	266	10	57	5	0	0	2.85
Total	2505	185	510	74	0	6	

En la tabla se muestra la diversidad de productos que ofrece la ONG Adra-Perú, en el periodo 2017 se puede apreciar que el crédito de Cuenta Externa ha sido el más solicitado mostrando una diferencia entre los demás productos, luego le sigue el crédito de Cuenta Complementaria Campaña, pero haciendo una comparación con el año anterior el crédito de Cuenta Externa ha disminuido y el crédito de Cuenta Complementaria Campaña ha incrementado juntamente con el crédito de Mejorando mi Hogar y la tasa de interés (Promedio Ponderado) va disminuyendo, tal como se mes muestran en la Tabla 10.

Tabla 10*Productos crediticios en el periodo 2017*

Meses/Productos	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	T. Interés P. Ponderado
Enero	105	3	46	4	0	1	2.79
Febrero	108	6	56	6	0	5	2.71
Marzo	253	4	47	10	0	2	2.87
Abril	247	4	53	5	0	2	2.96
Mayo	192	4	48	9	0	0	2.89
Junio	231	3	29	2	0	0	2.91
Julio	135	5	38	12	0	2	2.85
Agosto	190	5	53	2	0	0	2.88
Septiembre	217	6	43	7	0	0	3.01
Octubre	177	4	38	2	0	0	2.87
Noviembre	232	5	47	7	0	0	2.87
Diciembre	278	11	68	10	5	1	2.93
Total	2365	60	566	76	5	13	

En la tabla se muestra la diversidad de productos que ofrece la ONG Adra-Perú, en el periodo 2018 se puede apreciar que el crédito de Cuenta Externa ha sido el más solicitado mostrando una diferencia entre los demás productos, luego le sigue el crédito de Cuenta Complementaria Campaña, pero haciendo una comparación con el año 2016 y 2017 el crédito de Cuenta Externa ha disminuido y el crédito de Cuenta Complementaria Campaña ha incrementado juntamente con el crédito de De vuelta a casa y Mejorando mi Hogar y la tasa de interés (Promedio Ponderado) va disminuyendo, tal como se mes muestran en la Tabla 11.

Tabla 11*Productos crediticios en el periodo 2018*

Meses/Productos	Cuenta Externa	Cuenta Comp.	Cuenta C.Campaña	Mi Primer Credito	De vuelta a Casa	Mejorando mi Hogar	T. Interés P. Ponderado
Enero	132	4	58	6	4	1	2.66
Febrero	105	7	50	5	2	2	2.86
Marzo	231	3	54	3	0	1	2.85
Abril	276	3	56	2	2	5	2.97
Mayo	190	9	64	5	2	1	2.82
Junio	173	2	36	5	7	1	2.77
Julio	174	4	58	4	6	1	2.78
Agosto	301	6	48	6	6	3	2.92
Septiembre	187	7	76	13	6	1	2.76
Octubre	138	3	56	9	2	5	2.65
Noviembre	310	5	59	15	4	1	2.82
Diciembre	225	3	78	13	4	1	2.72
Total	2442	56	693	86	45	23	

Provisiones:

La serie estadística del periodo 2016-2018, muestra que las provisiones de cartera cada año va en aumento, sobre todo se observa un incremento en diciembre del año 2018, este resultado se debe al incremento de colocaciones que han ido incrementando cada año progresivamente, tal como se aprecia en la figura N 9.

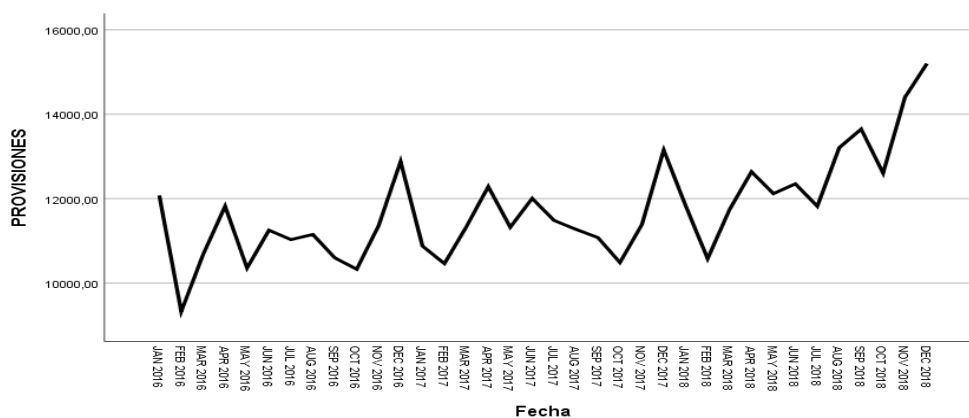


Figura 9 Provisiones de la Cartera periodo 2016-2018

4.2.3 Resultados del cruce variables clientes ingresantes y colocaciones

El diagrama de dispersión entre las colocaciones y los clientes ingresantes muestra una correlación positiva, pues a medida que aumenta el número de clientes ingresantes aumentan las colocaciones. Se aprecia claramente una correlación lineal.

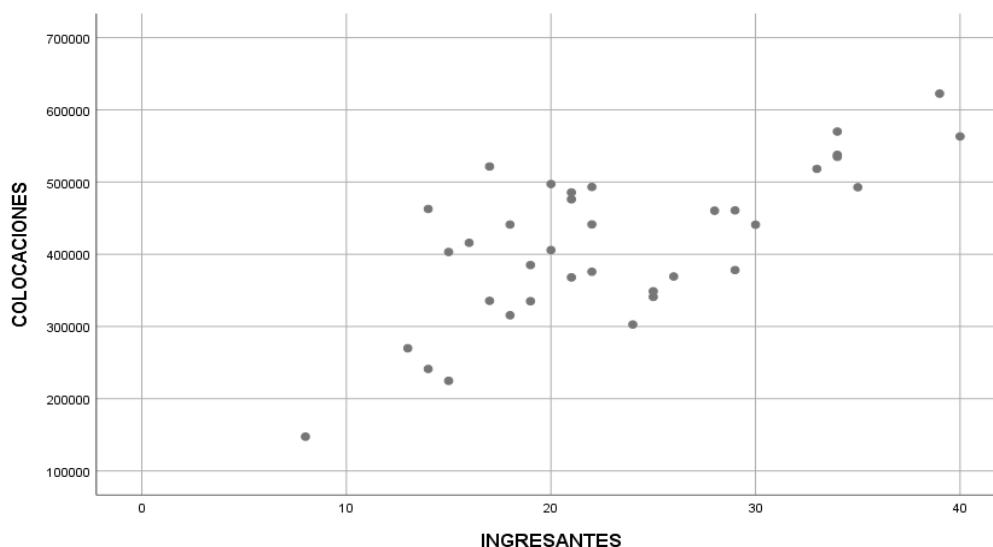


Figura 8 Resultados del cruce variables clientes ingresantes y colocaciones

En la matriz de correlaciones se confirma la correlación positiva entre los clientes ingresantes y las colocaciones por el signo de $r=0.706$. Asimismo, esta correlación es significativa pues el p valor =0.000 rechaza la hipótesis nula de no correlación, pues es menor que el nivel de significancia 0.05, como se aprecia en la tabla X.

		Correlaciones	
		INGRESANTES	COLOCACIONES
INGRESANTES	Correlación de Pearson	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
COLOCACIONES	Correlación de Pearson	,706**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por otro lado, la regresión ajustada entre las colocaciones y el número de clientes ingresantes muestra los resultados siguientes:

En primer lugar la regresión muestra un $r^2 = 0.499$ que indica que la recta ajustada es media y se interpreta como que el efecto de los clientes ingresantes en las colocaciones es del orden de 49.9%, como se aprecia en la tabla siguiente.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,706 ^a	,499	,484	75708,239

a. Predictores: (Constante), INGRESANTES

La tabla ANOVA de la regresión ajustada muestra una regresión significativa pues la significancia del estadístico F es de 0.000 el cual es menor que 0.05, el valor de la significancia teórica, lo que permite rechazar la hipótesis nula de no significancia de la regresión, como se aprecia en la tabla siguiente.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	194147571576,406	1	194147571576,406	33,872	,000 ^b
Residuo	194879070923,594	34	5731737380,106		
Total	389026642500,000	35			

a. Variable dependiente: COLOCACIONES

b. Predictores: (Constante), INGRESANTES

Asimismo, el reporte de los coeficientes de regresión muestra que la constante (igual a 196008.018) es significativa pues su valor p es menor que 0.05, lo que indica que la regresión tiene intercepto.

Por otro lado la pendiente (cuyo valor es 9470.264) también es significativa pues su p valor (0.000) es menor que 0.05, la significancia teórica, indicando que la regresión tiene una pendiente significativa, como se aprecia en la tabla siguiente.

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
(Constante)	196008,018	39881,003			4,915	,000
INGRESANTES	9470,264	1627,194		,706	5,820	,000

a. Variable dependiente: COLOCACIONES

4.3 Verificación de Hipótesis

4.3.1 Verificación de Hipótesis Específicas

1. Verificación de Hipótesis específica N°1

La tendencia de los clientes ingresantes de la ONG Adra-Perú en el periodo 2016-2018 es creciente.

Para demostrar la tendencia creciente de los clientes ingresantes se probará mediante la regresión de la variable clientes ingresantes frente al tiempo. Como la pendiente de la regresión determina la existencia de la recta, entonces la prueba de hipótesis sobre la pendiente demostrará si existe tendencia creciente si el signo es positivo, y tendencia negativa si la pendiente tiene signo negativo.

En el presente caso, el signo de la pendiente es positiva, por lo cual la tendencia debe ser creciente. Sin embargo, la significancia de la recta

de regresión que prueba la tendencia creciente significativa se demuestra probando la pendiente:

H0: la pendiente no es significativa ($B=0$)

H1: La pendiente es significativa (B diferente de cero).

El valor de $b_2=0.272$ y mediante el criterio del p-valor se demuestra que éste es menor que el valor de la significancia. Es decir:

$0.029 < 0.05$, por lo que se rechaza la Hipótesis Nula y se concluye que la pendiente es significativa estadísticamente. Es decir, que la recta tiene tendencia creciente.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	18,219	2,530		7,203	,000
t	,272	,119	,364	2,281	,029

a. Variable dependiente: INGRESANTES

Por otro lado, la significancia de la reta de regresión se demuestra a través de la prueba F y se utiliza los datos de la tabla ANOVA.

H0: La regresión NO es significativa.

H1: La recta de regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste es menor que la significancia al 5%, es decir $0.029 < 0.05$, por lo que se rechaza la H0, concluyéndose que la regresión es significativa.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	287,308	1	287,308	5,203	,029 ^b
Residuo	1877,442	34	55,219		
Total	2164,750	35			

a. Variable dependiente: INGRESANTES

b. Predictores: (Constante), t

Con lo que se demuestra la hipótesis específica 1.

2. Verificación de Hipótesis específica N°2

Las colocaciones tienen una tendencia creciente en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.

Para demostrar la tendencia creciente de las colocaciones se probará mediante la regresión de la variable colocaciones frente al tiempo. Como la pendiente de la regresión determina la existencia de la recta, entonces la prueba de hipótesis sobre la pendiente demostrará si existe tendencia creciente si el signo es positivo, y tendencia negativa si la pendiente tiene signo negativo.

En el presente caso, el signo de la pendiente es positiva, por lo cual la tendencia debe ser creciente. Sin embargo, la significancia de la recta de regresión que prueba la tendencia creciente significativa se demuestra probando la pendiente:

H0: la pendiente no es significativa ($B=0$)

H1: La pendiente es significativa (B diferente de cero).

El valor de $b_2=347648,238$ y mediante el criterio del p-valor se demuestra que éste es menor que el valor de la significancia. Es decir:

$0.026 < 0.05$, por lo que se rechaza la Hipótesis Nula y se concluye que la pendiente es significativa estadísticamente. Es decir, que la recta tiene tendencia creciente.

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	347618,238	33821,618		10,278	,000
t	3706,672	1594,071	,370	2,325	,026

a. Variable dependiente: COLOCACIONES

Por otro lado, la significancia de la recta de regresión se demuestra a través de la prueba F y se utiliza los datos de la tabla ANOVA.

H0: La regresión NO es significativa.

H1: La recta de regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste es menor que la significancia al 5%, es decir $0.026 < 0.05$, por lo que se rechaza la H_0 , concluyéndose que la regresión es significativa.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	53377630933,436	1	53377630933,436	5,407	,026 ^b
Residuo	335649011566,564	34	9872029751,958		
Total	389026642500,000	35			

a. Variable dependiente: COLOCACIONES

b. Predictores: (Constante), t

Con lo que se demuestra la hipótesis específica 2.

4.3.2 Verificación de Hipótesis general

El número de clientes ingresantes influye significativamente en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.

Para la verificación de la hipótesis general se demostró mediante la significancia de la pendiente de la regresión, pues si ésta es significativa, entonces le da sentido a la recta de regresión y por tanto a la influencia de la variable independiente en la variable dependiente, es decir, la influencia del número de los clientes ingresantes en las colocaciones.

La hipótesis estadística a probar es: H_0 : la pendiente No es significativa.

H_1 : La pendiente es El p valor del estadístico t es 0.000 y el valor de comparación es de 0.05, por lo que la regla de decisión para rechazar la Hipótesis Nula es: Si el p valor $<$ alfa, se rechaza la Hipótesis Nula. Entonces, $0.000 < 0.05$, cumpliéndose la relación que conduce a rechazar la hipótesis nula y concluyendo que la pendiente es significativa. Por tanto, la influencia del número de ingresantes en las colocaciones es significativa, con lo cual se demuestra la hipótesis general. (Ver tabla a continuación)

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
	B	Desv. Error			
(Constante)	196008,018	39881,003		4,915	,000
INGRESANTES	9470,264	1627,194	,706	5,820	,000

a. Variable dependiente: COLOCACIONES

CONCLUSIONES

Primera:

El número de clientes ingresantes en el periodo 2016-2018 de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, muestra una tendencia creciente año tras año; así mismo se observa que este crecimiento puede ser mayor, pero existe un débil posicionamiento en el mercado.

Segunda:

Analizando las diferentes tasas de interés en el periodo 2016-2018 de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, se concluye que han disminuido pero en menor cantidad, se considera que si este indicador bajaría más, las colocaciones tendrían mayor demanda.

Tercera:

La diversidad de productos que ofrece la ONG Adra-Perú son seis y dos de ellos son los menos solicitados (CC y MMH), por lo que se concluye que si estos tuvieran mayor demanda contribuirán a una mayor colocación de créditos.

RECOMENDACIONES

Primera:

A través de la gerencia se recomienda invertir en la promoción de los productos que viene ofreciendo la ONG Adra-Perú mediante las redes sociales.

Segunda:

A través de la gerencia se recomienda mejorar las tasas de interés que son fijas debiendo ser al rebatir, para beneficio de los clientes de tal manera que puedan cumplir con sus obligaciones e invitar a nuevos clientes.

Tercera:

A través de la gerencia se recomienda hacer un estudio los dos productos que tienen menos rotación y de acuerdo a las necesidades de los clientes mejorar las condiciones y políticas de crédito con la finalidad que puedan ser atractivos para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar, P. (2009). *Entre Singles, Dinkis, Bobos y otras Tribus*. Barcelona, España: Planeta S.A.
- Arrascue Diaz, D., & Villegas Chanamé, W. (2014). *Propuesta de Modelo de Banca Comunal para la Inclusion Financiera y el Desarrollo de Comunidades Rurales” (Tesis de Licenciatura) Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo.
- Arrascue, D., & Villegas, W. (2017). “*Propuesta de Modelo de Banca Comunal para la Inclusion Financiera y el Desarrollo de Comunidades Rurales”*. Chiclayo: (Tesis de Licenciatura) Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- ASK ROBIN. (14 de Noviembre de 2017). *Blog ask Robin*. Obtenido de <https://pe.askrobin.com/>
- ASK ROBIN. (s.f.). *E*.
- Bravo, L. E. (2016). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del programa de Microfinanzas de la Fundación por el desarrollo de Huánuco 2016” (Tesis) Universidad de Huánuco 2016*. Huánuco.
- Conexionesan* . (2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/12/la-politica-de-creditos-de-una-entidad-financiera>
- Delfiner, M., Pahile, C., & Peron, S. (2006). “*Un Analisis de Experiencias y Alternativas de Regulación*”. Argentina.

- Edufinet Blog* . (2018). Obtenido de <https://www.edufinet.com/edufinext/index.php/creditos-y-prestamos/165-cuales-son-los-elementos-principales-de-un-prestamo>
- Espíritu Bravo , L. (2019). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del programa de Microfinanzas de la Fundación por el desarrollo.* Huánuco: Universidad de Huánuco 2016.
- Figueroa, M. S. (2018). *Finanzas Corporativas y Riesgo Crediticio. (Tesis Magistral).* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Figueroa, M., San Martín, A., & Soto, J. (2018). “ *Buenas Prácticas Financieras en la Gestión del Riesgo del Crédito de Empresas del Sector Bancario.*” (Tesis Magistral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Gutiérrez, I. y. (2014). *Relación de las Tasas de Interés y el Análisis de Crédito en la Deserción de Clientes de Financiera Confianza - Agencia Pampas en el Periodo Enero 2012 - Marzo 2013. (Tesis de Licenciatura).* Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z.* Madrid-España: Pearson Educación S.A.
- Leslie, E. B. (2016). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del programa de Microfinanzas de la Fundación por el desarrollo de Huánuco 2016*”. Huánuco.
- Loayza, E. S. (2017). *VII Foro de Bancos Comunales. Conferencia.* . Cuzco: PROMUC.

- Perez. (2015). *Procedimientos de Evaluacion a la Cartera de Clientes para mejorar la gestion Crediticia de "Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L."*. Trujillo.
- Recoba, V. G. (2017). "*Factores Determinantes de la Demanda de Credito Bancario Privado en Moneda Nacional en el Peru*" (Tesis) Universidad Nacional de Trujillo 2017. Trujillo.
- ROBIN. (14 de 11 de 2017). *Blog ask Robin. Obtenido*. Obtenido de Blog ask Robin: <https://pe.askrobin.com/>
- Sanchez Neyra Jair, E., & Romero Tocto Gian , N. (2013). *Incidencia del PBI, la tasa activa y la liquidez del sistema financiero como factores de la evolucion del credito privado en el Peru 200-2012*. . Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Sanchez, J. y. (2013). *Incidencia del PBI, la tasa activa y la liquidez del sistema financiero como factores de la evolucion del credito privado en el Peru 200-2012*. (Tesis). Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Sanz, E. (2017). VII Foro de Bancos Comunes. *Conferencia*. PROMUC, Cuzco.
- Thompson, I. (2009). *Promonegocios.net*. (I. Thompon, Editor)
- Ticona, D. (2017). *Factores de Crecimiento que influyen en la rentabilidad de la CMAC Cusco S. A.-Agencia Santa Rosa*. (Tesis). Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Ticona, D. (2017). *Factores de Crecimiento que influyen en la rentabilidad de la CMAC Cusco S. A.-Agencia Santa Rosa*. (Tesis). Universidad Privada de Tacna. Tacna: Cusco.

Vaca Estrada Juan. (2012). *Análisis de los obstáculos financieros de las y Pymes para la obtención de crédito y las variables que los Facilitan.* . Valencia: Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia.

Vaca, J. (2012). Anàlisis de los obstáculos financieros de las Pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan. *Tesis Doctoral.* Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Villegas Chanamé, W., & Arrascue Diaz, . D. (2014). *Propuesta de Modelo de Banca Comunal para la Inclusión Financiera y el Desarrollo de Comunidades Rurales” (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.* Chiclayo.

Villegas Chanamé, W., & Arrascue Diaz, D. (2014). *Propuesta de Modelo de Banca Comunal para la Inclusión Financiera y el Desarrollo de Comunidades Rurales” (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .* Chiclayo.

APÉNDICE

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Clientes Ingresantes	Ingreso de Clientes en 2016
¿Cómo influye el número de clientes ingresantes en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018?	Determinar la influencia del número de clientes ingresantes en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.	El número de clientes ingresantes influye significativamente en las colocaciones de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018.		Ingreso de Clientes en 2017
				Ingreso de Clientes en 2018
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES
¿Cómo es la tendencia de los clientes ingresantes de la ONG Adra Perú?	Determinar la tendencia de los clientes ingresantes de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018	La tendencia de los clientes ingresantes de la ONG ADRA PERU en el periodo 2016-2018 es creciente.	Colocación	Tasa de Interés
¿Cómo son las colocaciones de crédito de la ONG Adra Perú relacionados en la cartera de Créditos?	Determinar cómo evolucionan las colocaciones de crédito en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, ¿periodo 2016-2018?	Las colocaciones tienen una tendencia creciente en la ONG Adra-Perú Agencia Tacna, periodo 2016-2018		Diversidad de productos
				Provisiones
Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos	
a) Tipo de investigación: Investigación Básica	a) Población La población está conformada por todos los clientes ingresantes de la ONG Adra-Perú, periodo 2016-2018.	a) Técnica: Secundaria, se cogerá una base de datos.	Estadística descriptiva Ejecución de tablas de frecuencias.	
b) Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte Longitudinal.	b) Muestra .	b) Instrumento: Recolección de Datos de la ONG Adra-Perú Agencia Tacna	Estadística inferencial A través del programa estadístico SPSS Statistics se utilizarán herramientas estadísticas para la confiabilidad de los instrumentos, además para la comprobación de hipótesis mediante el modelo de regresión lineal simple.	