

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



TESIS:

**“GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRÉSTAMOS A CLIENTES
EN LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO - AGENCIA
HUANCABELICA – SANTA ANA 2017”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MYPES - PYMES

PRESENTADO POR:

Bach. CHAVEZ MIRANDA, Elizabeth

Bach. VARGAS ALVAREZ, Elba

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

HUANCABELICA, PERU

2019

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS...10... DÍAS DEL MES DE...Julio... DEL AÑO 2019, A HORAS...10:00am., SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Carlos Lozano Nuñez

SECRETARIO: Dr. Luis Julio Palacios Aguilón

VOCAL: Dra. Kenia Aguirre Vilchuez

DESIGNADOS LOS MIEMBROS DEL JURADO CON RESOLUCIÓN N°
0411-2017-FCE-R-UNIT; PARA LA TESIS TITULADO:

"GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRÉSTAMOS A CLIENTES EN LA CASA MUNICIPAL HUANCAYO-AGENCIA HUANCAYELICA-SANTA ANA 2017"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): CHAVEZ MIRANDA ELIZABETH y
VARGAS ALVAREZ ELBA

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL (LOS) SUSTENTANTE (S) ABANDONAR EL RECINTO; PARA LA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO. LUEGO DEL DEBATE SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: CHAVEZ MIRANDA ELIZABETH

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: VARGAS ALVAREZ ELBA

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Firma]
PRESIDENTE

[Firma]
Elba Vargas Alvarez
42408647

[Firma]
VOCAL

[Firma]
SECRETARIO

[Firma]
40290495
Elizabeth Chavez Miranda



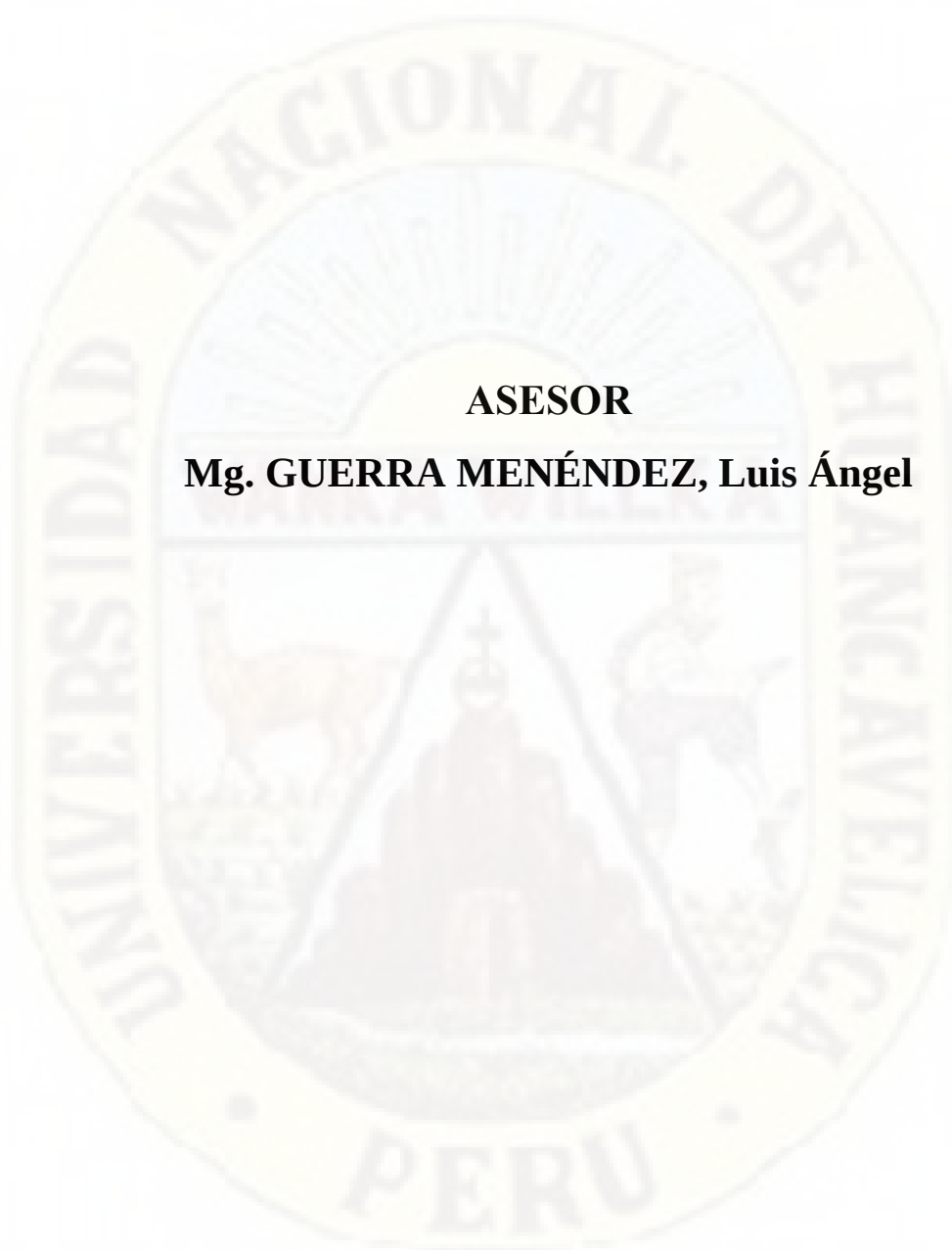
TÍTULO

**GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRÉSTAMOS A CLIENTES EN
LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO AGENCIA
HUANCAVELICA SANTA ANA 2017**

AUTORES

Bach. CHAVEZ MIRANDA ELIZABETH

Bach. VARGAS ALVAREZ ELBA



ASESOR

Mg. GUERRA MENÉNDEZ, Luis Ángel

DEDICATORIA

A todos los que fueron nuestros docentes por su aporte en nuestro proceso de aprendizaje durante el paso por las aulas universitarias y en especial a Fátima e Hitzel por ser mi motor y motivo.

Elizabeth Ch.

A mi mamá por apoyarme, en especial a mi esposo por apoyarme incondicionalmente en mi proceso universitario y profesional.

Elba V

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a los trabajadores de la Caja Municipal Huancayo-Agencia Huancavelica - Santa Ana, quienes colaboraron amablemente durante la etapa de ejecución del trabajo de investigación.

Así mismo nuestro más sincero agradecimiento a la Plana Docente Ciencias Empresariales por ser participe en nuestra formación académica y profesional. de igual manera a todas aquellas personas quienes nos apoyaron de diferentes formas para mejorar el contenido y enriquecer así las etapas de investigación.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a nuestras familias por ser el pilar en nuestro desarrollo profesional y por su apoyo y comprensión ya que sin ellos no sería posible la realización del presente trabajo de investigación, a todos ellos muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE SUSTENCIÓN.....	ii
TÍTULO	iii
AUTORES	iv
ASESOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICO	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	xviii
CAPÍTULO I.....	20
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.1. Planteamiento del Problema.....	20
1.2. Formulación del Problema	21
1.2.1. Problema Principal:	21
1.2.2. Problemas Secundarios:	21
1.3. Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos Específicos:	22
1.4. Justificación de la Investigación	22
1.4.1. Justificación Teórica.....	22
1.4.2. Justificación Práctica	22
1.4.3. Justificación Legal.....	23
1.4.4. Justificación Metodológica.....	23
1.5. Delimitación de la Investigación.....	23
1.5.1. Delimitación Espacial.....	23
1.5.2. Delimitación Temporal.....	24

1.5.3. Delimitación Conceptual	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Internacional:.....	25
2.1.2. Nacional.....	29
2.1.3. Regional.....	33
2.2. Bases Teóricas.....	36
2.2.1. Entidades Financieras	36
2.2.1.1. Concepto	36
2.2.1.2. Desarrollo Empresarial.....	38
2.2.1.3. Problemática de los Empresarios/Mypes	40
2.2.2. Créditos Financieros	41
2.2.2.1. Concepto	41
2.2.2.2. Endeudamiento y Capital Familiar.....	44
2.2.2.3. Marco legal.....	45
2.2.3. Gestión Publicitaria	45
2.2.3.1. El Mercado publicitario.....	45
2.2.3.2. Gestión Empresarial	51
2.2.3.3. Gestión Estratégica.....	52
2.2.3.4. Etapas del Procesos de Gestión.....	52
2.2.3.5. Desarrollo empresarial	54
2.2.3.6. El Proceso Estratégico.....	55
2.2.3.7. Sistema Empresarial.....	56
2.2.3.8. Conocimiento Empresarial (Capital Intelectual).....	57
2.2.3.9. El Control Empresarial.....	58
2.2.4. La Empresa/Negocio y los Cliente	62
2.2.4.1. Definición.....	62
2.2.4.2. Clasificación:.....	62
2.2.4.3. Decisiones de Financiamiento.....	65
2.3. Hipótesis de la Investigación	66
2.3.1. Hipótesis General	66

2.3.2. Hipótesis Específicas:.....	66
2.4. Identificación de Variables:	66
2.5. Definición de Términos.....	66
2.6. Definición Operativa de Variables e Indicadores	71
CAPÍTULO III.....	73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.1. Tipo de Investigación	73
3.2. Nivel de Investigación.....	73
3.3. Método de Investigación	74
3.4. Diseño de la Investigación	74
3.5. Población y Muestra.....	75
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	75
3.7. Procedimientos de Recolección	77
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	78
CAPÍTULO IV.....	79
RESULTADOS.....	79
4.1. Resultados a Nivel Descriptivo.....	80
4.1.1. Resultados de la Gestión Publicitaria.....	80
4.1.2. Resultados de los Préstamos Comerciales en la caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica-Santa Ana	82
4.2. Resultados a Nivel Inferencial	86
4.2.1. Distribución Muestral de la Gestión Publicitaria.....	86
4.2.2. Distribución Muestral del Préstamo Comercial	86
4.2.3. Estimación de la Relación entre las Variables	87
4.2.4. Estimación del Intervalo de Confianza de la Relación.....	88
4.2.5. Relación Categórica De Las Variables.....	89
4.3. Prueba de la Significancia de la Hipótesis Principal.....	90
4.4. Prueba de la Significancia de las Hipótesis Específicas	92
4.5. Discusión de Resultados	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

APÉNDICE	105
----------------	-----



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Resultados de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	80
Tabla N° 2 Resultados de las dimensiones de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo- Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	81
Tabla N° 3. Resultados de los préstamos comerciales en la Caja Municipal Huancayo Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	82
Tabla N° 4. Resultados de las dimensiones del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	84
Tabla N° 5. Resultados de la relación categórica de la gestión publicitaria y el préstamo comercial.....	89
Tabla N° 6. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas de las dimensiones de las variables.....	92

INDICE DE GRAFICO

Grafico N° 1. Diagrama de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.	80
Grafico N° 2. Diagrama de las dimensiones de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.	81
Grafico N° 3. Diagrama del perfil de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo -Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	82
Grafico N° 4. Diagrama del perfil del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	83
Grafico N° 5. Diagrama de las dimensiones del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.	84
Grafico N° 6. Diagrama del perfil de los préstamos comerciales en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.....	85
Grafico N° 7. Diagrama de la distribución muestral de la gestión publicitaria.	86
Grafico N° 8. Diagrama de la distribución muestral del préstamo comercial. Fuente: Software estadístico.....	87
Grafico N° 9. Diagrama de dispersión de la correlación por rangos de Spearman....	88
Grafico N° 10. Diagrama de densidad de la distribución t de student.	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "GESTION PUBLICITARIA Y PRESTAMOS A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO – AGENCIA HUANCVELICA - SANTA ANA 2017". Es resultado de una planificación a largo plazo, porque aquí en Huancavelica en el marco financiero existe una serie de problemas tal como la publicidad que se realiza es escaso. El interés y necesidad que motivó el presente estudio fue ver la realidad de las cajas municipales. Por eso el trabajo pretende contribuir con una metodología de procesos, procedimientos, técnicas y prácticas que implican el proceso de otorgamiento de créditos y los requisitos que se exigen en este caso a los comerciantes del mercado del giro de negocios de la localidad de Huancavelica y nuestro.

OBJETIVOS: Es determinar la gestión publicitaria y otorgamiento de préstamo comerciales a clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, determinar la relación de uso de estrategias publicitarias con el otorgamiento de préstamos.

METODOS: Posteriormente el tipo de investigación fue básico y el nivel de investigación fue un estilo descriptivo teniendo en cuenta las normas de construcción de instrumentos de medición donde se realiza procesos y procedimientos.

Para la recolección de datos, el proceso y la contratación de la hipótesis se han empleado técnicas y estrategias como la encuesta, trípticos, etc. Así mismo se identificó como muestra

32 personas del mercado de abastos de la localidad de Huancavelica. La selección de la muestra fue no probabilística de tipo intencionado ordinal.

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas, visita domiciliaria, avisos radiales y trípticos por la cálida de información que nos brindaron los clientes fue satisfactorio.

RESULTADO: Existe una relación significativa entre la gestión publicitaria con el préstamo comercial a clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017. El resultado arribado muestra que se ha rechazado la Hipótesis Nula, por consiguiente, se ha aceptado la hipótesis alterna en el sentido que la gestión

publicitaria se relaciona de forma positiva y significativa con el préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica- Santa Ana 2017. Es adecuado el nivel de confianza de un 95%.

CONCLUSIONES: Así mismo la calidad de Gestión Publicitara y préstamos a Clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017 brindada ha sido un logro con mayor satisfacción de acuerdo con los datos obtenidos, todo ello para disminuir los niveles de pobreza en nuestra región de Huancavelica.

RECOMENDACIÓN: Bajar la tasa de interés que tengan muy altos las Cajas Municipales.

Palabra clave: gestión publicitaria, estrategias publicitarias, otorgamiento de crédito, giro de negocio.

ABSTRACT

This research work entitled: "ADVERTISING MANAGEMENT AND LOANS TO CUSTOMERS OF CAJA MUNICIPAL HUANCAYO - AGENCIA HUANCVELICA - SANTA ANA 2017". It is the result of long-term planning, because here in Huancavelica in the financial framework there are a series of problems such as the publicity that is carried out is scarce. The interest and need that motivated this study was to see the reality of the municipal savings banks. That is why the work aims to contribute with a methodology of processes, procedures, techniques and practices that involve the process of granting credits and the requirements that are demanded in this case of the merchants of the market of the business line of the town of Huancavelica and our .

OBJECTIVES: It is to determine the advertising management and granting of commercial loans to clients of Caja Municipal Huancayo - Huancavelica Agency - Santa Ana 2017, to determine the relationship of use of advertising strategies with the granting of loans.

METHODS: Subsequently, the type of research was basic and the level of research was a descriptive style, taking into account the standards for the construction of measuring instruments where processes and procedures are carried out.

For the data collection, the process and the contracting of the hypothesis, techniques and strategies such as the survey, triptychs, etc. have been used. It was also identified as a sample

32 people from the food market in the town of Huancavelica. The selection of the sample was non-probabilistic of the intentional ordinal type.

The data was obtained through the application of the surveys, home visits, radio announcements and brochures, due to the warm information that the clients gave us was satisfactory.

RESULT: There is a significant relationship between the advertising management and the commercial loan to clients of Caja Municipal Huancayo - Huancavelica Agency - Santa Ana 2017. The result obtained shows that the Null Hypothesis has been rejected, therefore, the alternative hypothesis has been accepted in the sense that advertising

management is positively and significantly related to the commercial loan to clients of Caja Municipal Huancayo - Huancavelica Agency- Santa Ana 2017. The confidence level of 95% is adequate.

CONCLUTIONS: Likewise, the quality of Advertising Management and loans to Customers of Caja Municipal Huancayo - Huancavelica Agency - Santa Ana 2017 provided has been an achievement with greater satisfaction according to the data obtained, all of this to reduce poverty levels in our region of Huancavelica.

RECOMMENDATION: Lower the interest rate that the Municipal Savings Banks have very high.

Key word: advertising management, advertising strategies, granting of credit, line of business.

INTRODUCCION

Presentamos ante Uds. el trabajo titulado “Gestión Publicitaria y Prestamos a Clientes de Caja Municipal Huancayo- Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017”, con el cual optaremos el Título Profesional de Contador Público.

La investigación es el resultado de un conjunto de acciones realizados. Como la base de planificación y un proceso de desarrollo, a fin de determinar la gestión publicitaria, el uso de las estrategias y medios, que se relacione en forma positiva con los clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017. Para lo cual se ha formulado como problema de investigación. ¿Cuál es la relación de la gestión publicitaria y el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017?; el objetivo que guio el trabajo de investigación fue: determinar la relación del uso de estrategias publicitarias con el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de Caja Municipal Huancayo – Agencia Santa Ana 2017. La hipótesis planteada fue: Gestión Publicitaria y Préstamos a Clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017 la intensidad de relación hallada es adecuado, para ello se ha utilizado la metodología del método científico.

Nuestro trabajo está estructurado en cuatro capítulos:

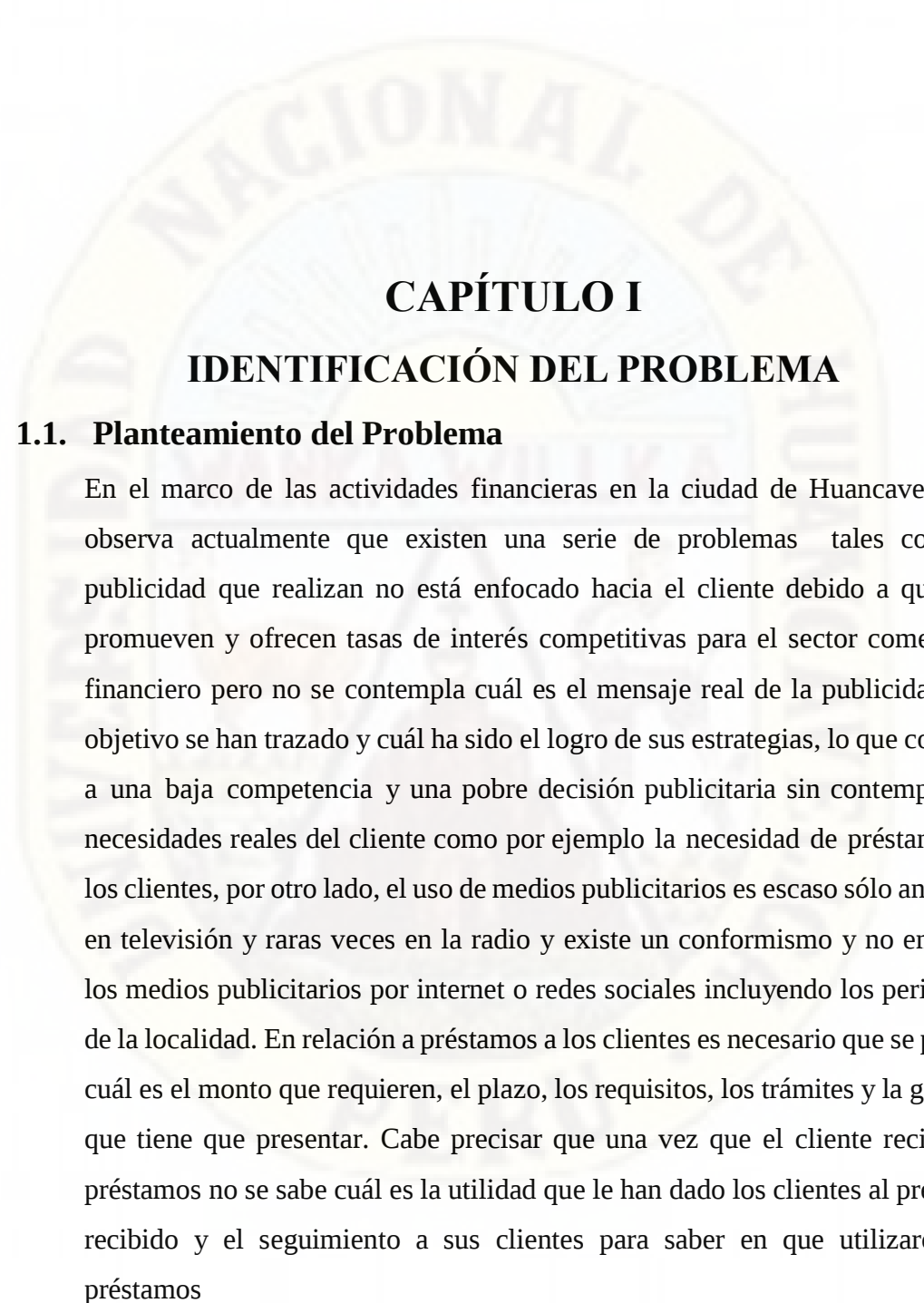
El Primer Capítulo: IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, trata sobre el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitación de la investigación,

El Segundo Capítulo: MARCO TEORICO, trata sobre el antecedente, bases teóricas, hipótesis de la investigación.

El Tercer Capítulo: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Trata sobre el Tipo de Investigación, Nivel de Investigación, Método de Investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de recolección, técnicas de procedimientos y análisis de datos.

El Cuarto Capítulo: RESULTADOS: Sobre el resultado de la investigación, en el mismo que se tiene las tablas y los gráficos de los datos recabados atreves de los diferentes instrumentos; sobre todo se presenta la prueba de hipótesis. Asimismo, en la parte final comprende las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.





CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el marco de las actividades financieras en la ciudad de Huancavelica se observa actualmente que existen una serie de problemas tales como la publicidad que realizan no está enfocado hacia el cliente debido a que sólo promueven y ofrecen tasas de interés competitivas para el sector comercial - financiero pero no se contempla cuál es el mensaje real de la publicidad, que objetivo se han trazado y cuál ha sido el logro de sus estrategias, lo que conlleva a una baja competencia y una pobre decisión publicitaria sin contemplar las necesidades reales del cliente como por ejemplo la necesidad de préstamos de los clientes, por otro lado, el uso de medios publicitarios es escaso sólo anuncian en televisión y raras veces en la radio y existe un conformismo y no emplean los medios publicitarios por internet o redes sociales incluyendo los periódicos de la localidad. En relación a préstamos a los clientes es necesario que se precise cuál es el monto que requieren, el plazo, los requisitos, los trámites y la garantía que tiene que presentar. Cabe precisar que una vez que el cliente recibe sus préstamos no se sabe cuál es la utilidad que le han dado los clientes al préstamo recibido y el seguimiento a sus clientes para saber en que utilizaron sus préstamos

Obtenidos. Consideramos que en un corto plazo esto será un problema álgido para las instituciones financieras al no poder contar con información real acerca de la data de sus clientes el seguimiento del mismo para conocer en que se

invirtió dichos préstamos. Por lo que, es necesario que las entidades financieras del sector financiero en la localidad de Huancavelica realicen un seguimiento integral de sus clientes, especialmente frente a los préstamos otorgados para que conociendo esta realidad se elabore planes de trabajo para optimizar sus servicios financieros y superar a sus cercanos competidores entre cajas municipales, bancos, cooperativas financieras entre otros. Entonces es preocupación del investigador amparado en la decisión del asesor investigar acerca de la problemática de ¿Cuál es la relación del uso de estrategias en medios publicitarios y el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal:

¿Cuál es la relación de la gestión publicitaria y el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes en la Caja Municipal Huancayo – ¿Agencia Huancavelica - ¿Santa Ana, 2017?

1.2.2. Problemas Secundarios:

- a) ¿Cuál es la relación del uso de estrategias publicitarias y el otorgamiento de préstamos comercial a clientes en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana, ¿al primer semestre del 2017?
- b) ¿Cuál es la relación del uso de medios publicitarios y la utilidad del préstamo comercial a clientes en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana, ¿al primer semestre 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la gestión publicitaria y otorgamiento de préstamos comerciales a clientes en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017, al primer semestre 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Determinar la relación del uso de estrategias publicitarias con el otorgamiento de préstamos comercial a clientes en la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017, al primer semestre 2017.
- b) Determinar la relación del uso de medios publicitarios con la utilidad del préstamo comercial a clientes en la Caja Municipal Huancayo– Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017, al primer semestre 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

El trabajo de investigación promueve conocimientos teóricos que nacen de una necesidad de conocer si se encuentra preparado y fortalecido el actuar del comerciante en la región de Huancavelica, a través de su actividad de negocio de comerciantes de giros de ropa en el sector comercial de mercado de Huancavelica, esto permitirá evaluar el rol que cumplen las cajas municipales y los bancos cuyo fin supremo para este caso es el de otorgar los préstamos para ejercer el comercio y ampliar o mejorar sus actividades comerciales del empresario para las diferentes actividades comerciales que ejerza.

1.4.2. Justificación Práctica

El trabajo pretende contribuir con una metodología de procesos, procedimientos, técnicas y prácticas que implican el proceso de otorgamiento de créditos y los requisitos que se exigen en este caso a los comerciantes o empresarios que tienen sus negocios en el sector comercial de la localidad de Huancavelica considerando que mediante este instrumento se asegura las decisiones de gestión decisional cuyos resultados deben reflejar las acciones seguidas con este otorgamiento de préstamos para producir la rentabilidad respectiva que le generará la rentabilidad de sus negocios, aquí servirá para la verificación sistemática de las actividades en relación a objetivos y metas (efectividad), correcta utilización de recursos

(eficiencia y economía); información y comunicación de resultados (transparencia); entrega de informe o seguimiento de las mismas que lo que facilitará una verdadera buenas prácticas comerciales del empresario y/o propietario del negocio comercial.

1.4.3. Justificación Legal

En la ciudad de Huancavelica, la investigación se centra primordialmente a considerar la normatividad vigente en nuestro país que regula las actividades de los mercados y las condiciones sanitarias en que se expenden dichos productos, dada la situación actual la finalidad es que los préstamos que otorguen las cajas municipales o las entidades bancarias y la cooperativa cumplan con las disposiciones de la superintendencia de banca y seguros y las disposiciones municipales y las condiciones que exige INDECOPI.

1.4.4. Justificación Metodológica

La investigación tiene su justificación metódica en cuanto se aplicará el método de investigación para el estudio situacional y descriptivo de los créditos comerciales y conocer su viabilidad hasta la recepción por parte del prestatario en este caso los empresarios/propietarios o los dueños de los negocios del sector comercial del mercado de giro de negocios de Huancavelica. Además, permitirá el logro y saber el proceso de cómo toman las decisiones y cuán acertadas son estos, hechos que permite la rentabilidad de su negocio.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

El alcance espacial de la investigación comprende la provincia de Huancavelica, específicamente dentro del mercado comercial comprende la Agencia Huancavelica - Santa Ana con dirección en la Av. Celestino manchego Muñoz N°896, sector Barrio Santa Ana, en la Caja Municipal Huancayo que otorgan los préstamos a los microempresarios que ejercen sus actividades comerciales en sus negocios en el sector comercial de la

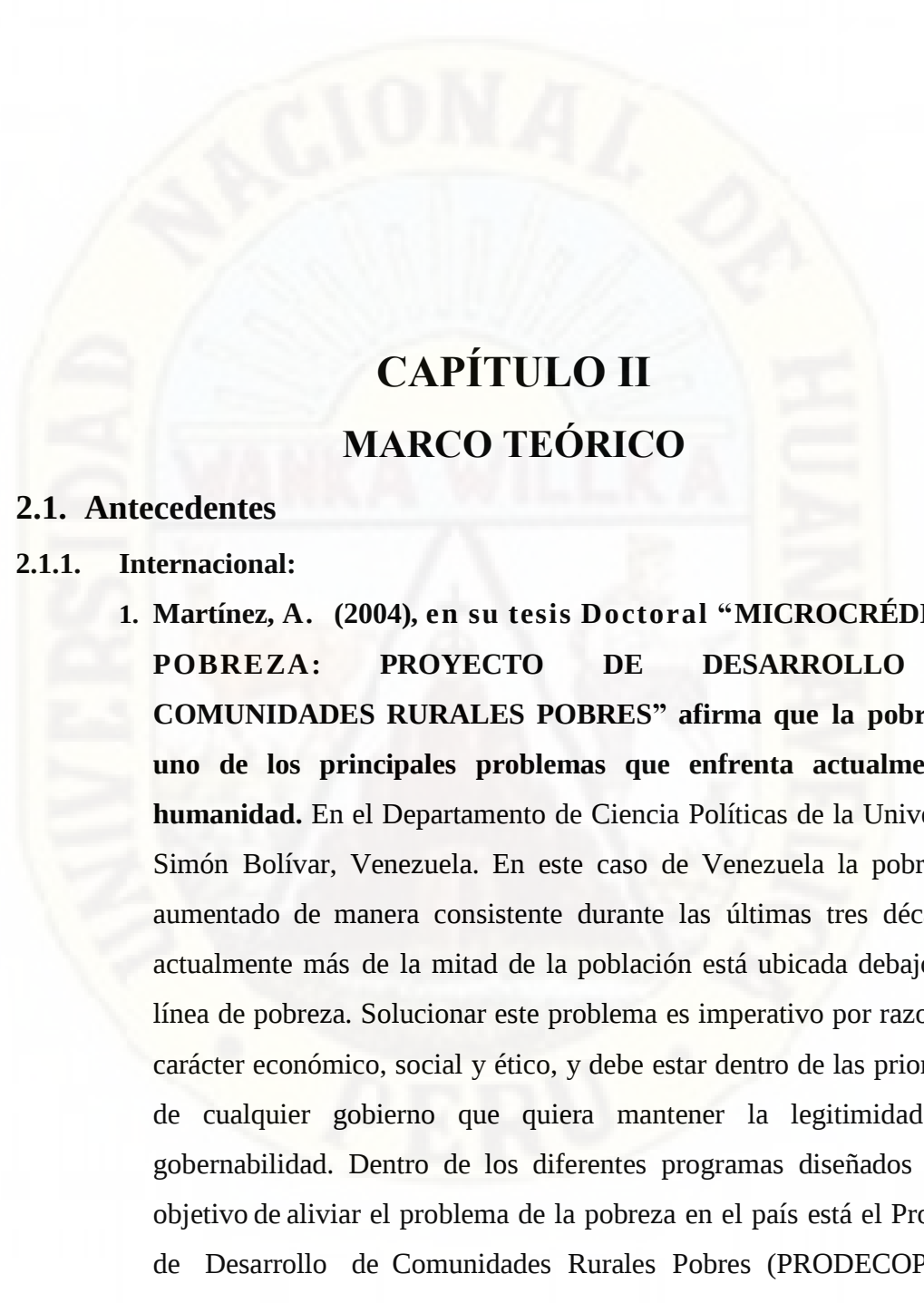
localidad de Huancavelica. Además, se circunscribe sólo a las actividades comerciales y los préstamos recibidos.

1.5.2. Delimitación Temporal

El alcance de la presente investigación a realizar comprende desde el primer semestre del 2017; cuyo desarrollo está programado de acuerdo al calendario de actividades establecido.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Es el manejo del material teórico-conceptual, estará comprendido en los alcances de los siguientes conceptos: estrategias en medios publicitarios y préstamos comerciales.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional:

1. **Martínez, A. (2004), en su tesis Doctoral “MICROCRÉDITO Y POBREZA: PROYECTO DE DESARROLLO DE COMUNIDADES RURALES POBRES” afirma que la pobreza es uno de los principales problemas que enfrenta actualmente la humanidad.** En el Departamento de Ciencia Políticas de la Universidad Simón Bolívar, Venezuela. En este caso de Venezuela la pobreza ha aumentado de manera consistente durante las últimas tres décadas y actualmente más de la mitad de la población está ubicada debajo de la línea de pobreza. Solucionar este problema es imperativo por razones de carácter económico, social y ético, y debe estar dentro de las prioridades de cualquier gobierno que quiera mantener la legitimidad y la gobernabilidad. Dentro de los diferentes programas diseñados con el objetivo de aliviar el problema de la pobreza en el país está el Programa de Desarrollo de Comunidades Rurales Pobres (PRODECOP). Los objetivos de esta investigación son analizar los presupuestos teóricos del PRODECOP para luego llevar a cabo una evaluación empírica del programa. La metodología de la investigación consiste en elaborar un marco teórico, mediante una investigación documental, que permita hacer

una evaluación teórica del PRODECOP. Posteriormente se recaba información mediante encuestas estructuradas y no estructuradas con el fin de proceder a hacer la evaluación empírica del programa. Dentro de los principales resultados obtenidos resaltan el éxito del PRODECOP en el fortalecimiento de los activos humanos, sociales, financieros y físicos de las familias beneficiarias y el extraordinario crecimiento de las cajas rurales, que se han convertido en un mecanismo de financiamiento para las familias rurales pobres.

2. Omar Alonso Patiño Castro (tesis)

El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado. Una aplicación para las microempresas informales de Bogotá.

Que se ha analizado a lo largo de los últimos años y sobre éste se han hecho estimaciones acerca del efecto generado en la economía de los países que lo han implementado como uno de los mecanismos para el logro del crecimiento económico. Sin embargo, el eje fundamental sobre el que se creó el modelo del microcrédito es la erradicación de la pobreza¹ (ONU, 2000), el cual proporciona oportunidades de acceso al crédito a personas que con los mecanismos tradicionales fijados por las instituciones financieras no lo tenían y privilegia en primera instancia a la mujer cabeza de familia. En la actualidad, los mecanismos tradicionales implementados desde los gobiernos centrales para impulsar la economía ya no son suficientes para solucionar los crecientes problemas de los países en vía de desarrollo. Las expectativas para lograr economías con crecimiento en dichos países se han puesto sobre su capacidad para fomentar el empresariado y tienen como una de sus principales herramientas, la posibilidad de acceso al microcrédito por parte de los sectores que demuestran más altos índices de desempleo, las mujeres cabeza de familia y los jóvenes que por primera vez intentan ingresar al mercado laboral. El microcrédito ha sido objeto de amplio debate a lo largo de los últimos años, en los distintos escenarios y foros mundiales,

regionales y locales. En diciembre de 1998 la ONU declaró el 2005 como el Año Internacional del Microcrédito, buscando con ello que los gobiernos trabajaran en programas de erradicación de la pobreza y fomentaran el trabajo y la generación de ingresos por cuenta propia, mediante el acceso a créditos y otros servicios conexos. El microcrédito ha resurgido y se han encontrado grandes ventajas en su implementación, especialmente en países en desarrollo con un elevado índice de pobreza. Una de las causas generadoras del problema de la pobreza en los países latinoamericanos, es la imposibilidad de que los pobres puedan acceder a los mercados financieros y a tecnologías de punta que faciliten sus procesos productivos y los coloque en mejores condiciones de competencia. Como una solución a esta problemática surgió a comienzos de los años setenta el microcrédito; mecanismo que permite la colocación de recursos y que, entre otros, tiene como objetivo dar entrada a la economía formal a todos aquellos empresarios que no han visto en la formalidad una alternativa de desarrollo para sus empresas. La microempresa como cualquier negocio, independientemente de su tamaño, requiere de la incorporación de recursos externos para hacer más fácil su sostenimiento o su crecimiento y el microcrédito es una puerta de acceso a ellos para los empresarios, formales o informales que por su tamaño no pueden tener acceso a los recursos colocados por las entidades que conforman el sistema financiero tradicional. En Colombia, a pesar de haber sido uno de los países en donde se dio origen a este sistema de crédito, su desarrollo ha sido lento y apenas desde el año 2006 se le ha dado un fuerte impulso a través del Banco de Oportunidades, mecanismo gubernamental que busca su implementación. Sin embargo, es importante considerar que la sola colocación de recursos no es suficiente, lograr que el empresario llegue al nivel de la formalidad le proporciona mayores posibilidades para su futuro desarrollo y le abre en el mediano plazo las puertas para el acceso a otros créditos con unas tasas más favorables.

3. Ingrid Johanna Bonilla Torres

Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas,
Maestría en Ciencias Económicas.

Las micro finanzas y particularmente el microcrédito fueron concebidos con el fin de brindar recursos de capital que permitieran fomentar la vocación productiva de aquellos en condición de pobreza en el mundo. Por consiguiente, en la medida que estos programas de micro finanzas constituyen una herramienta para mitigar la pobreza, resultan ser un elemento novedoso de estudio para las ciencias económicas. En Colombia, la implementación de programas micro financieros ajustados a las necesidades particulares de las personas en condición de pobreza, aun cuentan con una serie de dificultades asociadas, entre otras cosas, a las dinámicas comerciales del sistema financiero tradicional, poca vocación de capitalización de los más pobres, acceso limitado a información y bajos niveles de educación financiera. A través de una revisión de diversas experiencias internacionales y del análisis de dinámicas particulares de las micro finanzas en Colombia, la presente investigación define seis estrategias que pueden contribuir al mejoramiento de los programas de micro finanzas en el país: conocer y segmentar la población, teniendo en cuenta las diferentes dinámicas económicas y sociales; diferenciar y aplicar productos financieros ajustados a las necesidades de la población en condición de pobreza; desarrollar un sistema de información financiero completo e incluyente; educar económica y financieramente la población en lenguaje natural de fácil comprensión; fomentar el uso de herramientas tecnológicas como mecanismo de inclusión y disminución de costos; establecer mecanismos de gobierno corporativo para garantizar el funcionamiento de las instituciones micro financieras en el largo plazo. Palabras clave: Micro finanzas, microcrédito, pobreza, educación financiera, centrales de riesgo, gobierno corporativo.

2.1.2. Nacional

Se han identificado los siguientes trabajos de investigación nacionales relacionados con la temática de estudio:

1. **Según Escalante y Caverro (2011) en su tesis: BIENESTAR Y ENDEUDAMIENTO: CARACTERIATICAS DE LA POLITICA DE PRESTAMOS PERSONALES MEDIANTE CONTRATO CON LOS BANCOS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA PROMOVER EL PROGRESO Y BIENSTAR tesis para optar el grado de magister en Gerencia Social en Lima- Perú.** El estudio de política de préstamo personales, mediante contratos suscritos por Es Salud con los bancos, su orientación al progreso y bienestar, analizándola desde los criterios de excelencia y conforme a los enfoques del ciclo y el círculo de la política; así como los resultados en términos de amortización, inclusión progreso y bienestar y sobreendeudamiento. Se encontró que la política no considero criterio alguno de excelencia y tampoco elementos de legitimidad en su diseño, implementación o gestión y evaluación. Careció de orientación al bienestar, de recursos técnicos y tecnológicos para su gestión, de mecanismo. Para un endeudamiento responsable, así como de normas de regulación del desempeño y comportamiento de los actores. Su debilidad permitió el sobreendeudamiento; respecto a los resultados, se encontró que el acceso al crédito ha sido transversal, cubriendo al 34.1% de los trabajadores de todas las redes asistenciales, de todos los grupos ocupacionales independientemente de su nivel de ingreso, evidenciando una democratización del crédito; los trabajadores de menores ingresos, accedieron al crédito y con ello a la modernidad y a la cobertura de necesidades no atendibles con su remuneración, constituyéndose en un mecanismo de inclusión social; hasta un 50% de los beneficiarios habrían utilizado el préstamo para incrementar su capital invirtiéndolo en bienes o servicios generadores de ingreso contribuyendo a su progreso y bienestar; también se encontró que el 16% de los beneficiarios, estaba sobre endeudado con

una cuota mensual superior al 43% de su ingreso neto mensual configurando un problema social, cuya solución se plantea desde una perspectiva equivalente al Procedimiento Concursal; la propuesta de mejora se plantea desde el círculo de la política para el ciclo y desde los criterios de calidad para los contenidos. Se orientará al logro de progreso y bienestar, desarrollando capacidades y empoderando a los beneficiarios, para el endeudamiento productivo.

- 2. Según Berberisco (2013) en su tesis: LOS CRÉDITOS DE LAS CAJAS MUNICIPALES Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL SECTOR METALMECÁNICA EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA PERIODO 2007–2011. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público en la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú.** El objetivo de esta investigación fue: Determinar la influencia de los créditos de las Cajas Municipales en el desarrollo empresarial de las Mypes del sector metalmecánica en el distrito de Independencia. La investigación que se realizó a 31 microempresas del sector metalmecánica del distrito de Independencia fue descriptiva de diseño no experimental de tipo cuantitativo - deductivo de nivel correlacional. El autor en cuanto a los objetivos y las hipótesis planteadas se presentan las conclusiones derivadas de la investigación. a) Las elevadas tasas de interés de los créditos influyen negativamente en las decisiones de financiamiento para el desarrollo empresarial de las MYPES del sector metalmecánica en el distrito de Independencia. b) Los elevados costos administrativos de los créditos influyen negativamente en la limitada capacidad financiera para el desarrollo empresarial de las MYPES del sector metalmecánica en el distrito de Independencia. c) Un fuerte crecimiento de los sistemas de garantía de los créditos influye negativamente a tener acceso a créditos que beneficien el desarrollo empresarial de las MYPES del sector metalmecánica en el distrito de Independencia.

- 3. Según Inga (2006) en su tesis: EL SECTOR COMERCIAL DE CRÉDITO PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, EN EL DISTRITO DE TRUJILLO DE LA REGIÓN LA LIBERTAD. Tesis para obtener el título de Economista en la Universidad de Piura. Piura – Perú.** El objetivo de esta investigación fue: La presente investigación pretende estudiar las características del crédito a la micro y pequeña empresa en el distrito de Trujillo, Región La Libertad, por concentrar este espacio geográfico, según el INEI, el 67,9 por ciento del total de Mypes en la Libertad. En la presente investigación se requirió de una muestra de la población de Mypes que operan en los principales mercados y centros comerciales del distrito de Trujillo. El tamaño de la muestra es de 384 Mypes, la que se determinó mediante el uso de fórmula considerando que no se conoce con exactitud la población de Mypes. Se presenta la Conclusión General, en el numeral 1.4 se planteó la hipótesis de la presente investigación mediante el siguiente enunciado: “Las Mypes del distrito de Trujillo de la Región La Libertad tienen restricciones de crédito en el sistema financiero formal, debido a que operan con un elevado grado de informalidad que eleva el riesgo crediticio y por ende el costo del crédito.” Teniendo en cuenta las conclusiones antes señaladas podemos decir que la hipótesis, en su primera parte, no se prueba parcialmente, debido a que solo tres de diecisiete instituciones de crédito exigen la tenencia de RUC como requisito para otorgar financiamiento a las Mypes; además, el 36% de los negocios considerados informales han recibido crédito de las instituciones formales. La segunda parte de la hipótesis si se prueba debido a que el costo del crédito MYPE (61,9 por ciento efectivo anual) es significativamente mayor al costo promedio bancario (TAMN: 25,1 por ciento efectivo anual).
- 4. Según Díaz y Serrano (2014) en su tesis: “INFLUENCIA DEL RIESGO CREDITICIO EN LA RENTABILIDAD DE LAS INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS NO BANCARIAS DEL PERÚ, 2008-2012” para optar el Grado Académico de**

Ingeniera Comercial en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María. En Arequipa – Perú, el objetivo de su investigación fue: Determinar si existe influencia del riesgo crediticio en la rentabilidad de las Instituciones Micro financieras no Bancarias del Perú en el periodo 2008 - 2012. Las autoras llegan entre otras a las siguientes principales conclusiones: El sistema micro financiero no bancario peruano está conformado por cuatro subsistemas: Empresas Financieras, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito. En la presente tesis se demostró que el riesgo crediticio se ve reflejado en la cuenta Provisiones por incobrabilidad de créditos, la cual se registra como gasto en el Estado de Resultados y afecta directamente en la utilidad de las IMFNBs; sin embargo cada una de ellas muestra diferente influencia del riesgo de crédito en su rentabilidad: a) Las empresas financieras son las instituciones más rentables del sistema micro financiero no bancario peruano, presentan una rentabilidad en promedio en el periodo 2008-2012 de 10.38%, a su vez este subsistema es el que presenta el menor riesgo crediticio, la cartera en alto riesgo registra en promedio un índice de 4.78%; son las instituciones que evalúan y gestionan mejor los créditos otorgados, así como las que se encuentran más prevenidas frente a cualquier situación que pueda poner en riesgo su cartera, debido a que cuentan con mayor nivel de provisiones, lo cual no le permite obtener los mejores márgenes con respecto a sus ingresos financieros; sin embargo sí la mejor rentabilidad de su cartera, y por lo tanto de sus activos. b) Las Cajas Municipales son las instituciones con mayor riesgo crediticio del sistema micro financiero no bancario, presentando un índice de cartera en alto riesgo de 6.54%; a pesar de ello son la instituciones que mantienen menor nivel de provisiones, lo que permite presentar buenos márgenes y la más alta rentabilidad respecto a sus ingresos financieros, pero la menor rentabilidad de la cartera junto con las Cajas Rurales; es decir estas instituciones están obteniendo un alto nivel de rentabilidad a

costa de un mayor riesgo y de un eficiente manejo operativo, ya que los gastos administrativos de este subsistema se encuentran muy por debajo del promedio de IMFNBs. c) Las Cajas Rurales son el segundo subsistema con mayor riesgo de crédito seguido de las Cajas Municipales, registraron en promedio un índice de cartera de alto riesgo de 6.36%, En cuanto a sus provisiones son constituidas en un bajo nivel similar al de las Cajas Municipales; con la diferencia que las Cajas Rurales son las instituciones menos rentables del sistema micro financiero peruano, con un índice promedio de rentabilidad de 6.68%, esto explicado por los altos gastos financieros y administrativos, que se encuentran por encima del promedio de IMFNBs. d) Las Edpymes son las instituciones que presentan mayor rentabilidad financiera neta de la cartera, no designan altos gastos a provisiones y es el segundo subsistema con el menor riesgo de crédito, después de las Empresas Financieras, con un índice de cartera de alto riesgo de 5.56%; sin embargo muestran un nivel de rentabilidad en promedio de 7.80%, por debajo del promedio de IMFNBs, el resultado de mantener una relación positiva entre las dos variables explica que en estas instituciones el riesgo de crédito no afecta su rentabilidad; por el contrario el gasto que presentó mayor influencia fueron los Gastos Financieros, debido al alto costo de fuentes de fondeo en las que incurren, ya que son instituciones prohibidas de captar fondos del público y los gastos administrativos, los cuales son los más altos del sistema micro financiero.

2.1.3. Regional

1. Investigación titulada: "DESEMPEÑO SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS (IMF) Y POBREZA CASO: CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S. A. - AGENCIA LIRCAY, PERIODO 2012", se pretende dar respuesta a la pregunta, ¿De qué manera contribuye el Desempeño Social de las Instituciones Micro financieras (IMF) en la disminución de los niveles de

pobreza en la zona de influencia de CMAC HUANCAYO S. A. Agencia Lircay, periodo 2012?; así mismo, el objetivo general de la tesis es Determinar y describir si contribuye el Desempeño Social de las Instituciones Micro financieras (IMF) en la disminución de los niveles de pobreza en la zona de influencia de CMAC HUANCAYO S. A. Agencia Lircay, periodo 2012. La hipótesis general es: El Desempeño Social de las Instituciones Micro financieras (IMF), contribuye de manera significativa en la disminución de los niveles de pobreza en la zona de influencia de CMAC HUANCAYO S. A. Agencia Lircay, periodo 2012. La investigación realizada es explicativa, complementada con la descriptiva; por lo cual se utilizaron el método analítico y descriptivo. La investigación es de tipo básico con un diseño no experimental de corte transversal, según este diseño toda la información fue modelada; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS que es una matriz distribuido en 140 casos y dos variables con sus correspondientes dimensiones. Para determinar las correlaciones entre las variables se utilizó la estadística prueba de correlación de variables "r" de Pearson al nivel de significancia o error del 0,05. La contrastación de hipótesis se realizó mediante el esquema clásico propuesto por Karl Pearson. El principal hallazgo de la tesis consiste en que: siendo el valor calculado (V_e) de la "t" = -18.9 y valor teórico (V_o) de la "t" = -1,98; de la cual podemos deducir que efectivamente $V_e > V_t$ considerando sus valores absolutos) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice: El Desempeño Social de las Instituciones Micro financieras (IMF), contribuye de manera significativa en la disminución de los niveles de pobreza en la zona de influencia de CMAC HUANCAYO S. A. Agencia Lircay, periodo 2012 con un nivel del 95% de confianza.

2. La informalidad y el crecimiento económico de las Pymes en el Distrito de Acobamba.

Delgado Mallque, Flavio Marco; Mendieta Landero, Carlos Miguel.

El trabajo de investigación se inicia luego de haber identificado el correspondiente problema de investigación, que se plantea en los siguientes términos: ¿Cuál es la causa para el escaso crecimiento económico de las MYPEs en el Distrito de Acobamba? El trabajo de investigación es un estudio que consiste en el análisis de la limitancia que tienen el micro y pequeñas empresas formales, para generar un despliegue económico más eficiente, saludable y ventajoso, frente a las micro y pequeñas empresas informales. El trabajo de investigación por su naturaleza corresponde al tipo de investigación Correlacional, asimismo se ubica dentro del nivel de investigación descriptivo, con dos variables, la informalidad y el crecimiento económico. En todo momento la investigación estuvo orientado por el método científico como método general y como métodos específicos el inductivo - deductivo, analítico; las técnicas que apoyaron fueron, la entrevista, y el cuestionario sobre la situación de las MYPEs en el Distrito de Acobamba. En cuanto al diseño de investigación se usó- el descriptivo comparativo con dos grupos (MYPEs formales e informales) Al finalizar la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones: Que las MYPEs son unidades importantes generadoras de empleo a gran escala, donde un sector de la población sin formación profesional se mantiene ocupado. Las MYPEs informales son unidades que generan competencia ilegal a las MYPEs formales ya que estos no tienen obligaciones tributarias legales. El problema recurrente en las MYPEs que no cuentan con regulación con algún dispositivo legal son básicamente el desconocimiento de los procesos para la formalización o falta de capacitaciones sobre tema, acompañado esto con los costos elevados y los tiempos que se emplea en su trámite. El crecimiento económico, es un fenómeno complejo en el que, mediante la acumulación de más y mejores factores productivos y de su utilización mediante técnicas cada vez más productivas, las economías son capaces de generar una mayor cantidad de bienes y servicios, se trata además de un proceso dinámico que entraña un cambio continuo en la estructura sectorial, de hecho, este último podría ser considerada como uno de los hechos estilizados de crecimiento.

3. **(Chocca Sinche & Romero Huaranca, 2011)** presentaron la Tesis titulada "Influencia de la Gestión Empresarial - Contable en el Desarrollo de las Microempresas Textiles del Distrito de Yauli · Huancavelica" para obtener el grado académico de Contador Público, en la Universidad Nacional de Huancavelica. En este trabajo los autores se centran en determinar cuál es la influencia de la gestión empresarial · contable en el desarrollo de las microempresas textiles del distrito de Yauli · Huancavelica. Con un tipo de investigación Básica, Nivel de investigación Descriptiva, donde se concluye que una de las debilidades de las Microempresas se encuentra en la falta de capacitación adecuada. **(Tovar Llimpe & Ataypoma Escobar, 2010)** Presentaron la Tesis: Factores que Influyen en el Fortalecimiento de las Mypes en el Distrito y Provincia de Acobamba - Huancavelica, para obtener el grado académico de Contador Público, en la Universidad Nacional de Huancavelica, con un tipo de Investigación Aplicada, de nivel Descriptivo - Explicativo, cuyo objetivo principal de esta tesis fue "determinar los factores determinantes que influyen en el fortalecimiento de las MYPES ubicada en el distrito, provincia de Acobamba Huancavelica, llegando a la conclusión que existen factores determinantes que influyen en el fortalecimiento de las MYPES en efecto esto hace mención a las capacitaciones, orientaciones y asistencia técnica en diferentes ámbitos que se necesita.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Entidades Financieras

2.2.1.1. Concepto

Según Díaz y Serrano (2014) nos presenta las principales definiciones de entidades financieras que a continuación presentamos:

a) Bancos Especializados:

Entidades financieras bancarias que han logrado desarrollar adecuadas tecnologías de crédito para la microempresa y para estratos

de menores ingresos, hacia los cuales orientan básicamente sus operaciones (César Edinho del Pozo Loayza, 2008).

b) Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC):

“Institución financiera municipal, autorizada a captar recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y microempresas de su ciudad. Conforme el artículo 72° de la Ley N° 27972 o Ley Orgánica de Municipalidades (27 de mayo de 2003), las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito no pueden concertar créditos con ninguna de las municipalidades del país.” (Glosario de términos económicos –Banco Central de Reserva del Perú).

c) Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP): Son entidades financieras especializadas en otorgar créditos pignoratícios al público en general, encontrándose para efectuar operaciones activas y pasivas con los respectivos Consejos Provinciales, Distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas. (César Edinho del Pozo Loayza, 2008).

d) Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC): Empresa privada cuyo objeto social es realizar intermediación financiera, preferentemente con la mediana, pequeña y microempresa en apoyo de la actividad económica que se desarrolla exclusivamente en el ámbito rural donde opera. (Glosario de términos económicos – Banco Central de Reserva del Perú).

e) Empresa Financiera: Entidad financiera que capta recursos del público, excepto los depósitos a la vista, y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero. (Glosario de términos económicos – Banco Central de Reserva del Perú).

f) Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (Edipymes): Son Entidades Financieras no Bancarias reguladas, que

no están autorizadas por la SBS para recibir depósitos del público, por lo que su principal fuente de fondeo son líneas del exterior de agencias no gubernamentales, organismos internacionales; líneas internas principalmente canalizadas a través de COFIDE y líneas de Préstamos de Cajas Municipales tanto internas como del exterior. Sus créditos son orientados principalmente al financiamiento de iniciativas comerciales y/o productivas de PYMES urbanas. (César Edinho del Pozo Loayza, 2008).

- g) Instituciones Micro financieras no Bancarias (IMFNB):** Se considera que, al respecto las IMFNB establecen “Las micro finanzas y , sobretodo , el microcrédito han impulsado mundialmente como un instrumento que contribuye a abatir la pobreza; se trata de nuevos esquemas para recuperar la dimensión ética humana de las actividades económicas y establecer así nuevos principios”(Sampayo & Hernández, 2008, p.142).Instituciones Micro financieras no Bancaria permiten “La cobertura del crédito a micro finanzas es continuar con la reducción de su costo. Una mayor competencia y fomentar la transparencia en el contenido de la información ofrecida a los clientes podrían reforzar este proceso” (Quispe et al ,2012, p.18). También las IMNB” Las micro finanzas son servicios financieros (crédito, ahorro, seguro, transferencias, etcétera) orientados a la población de bajos ingresos y sin acceso a la banca convencional, dada la falta de garantías principalmente “(Sampayo & Hernández, 2008,p.143).

2.2.1.2. Desarrollo Empresarial

Martínez (2004) en su tesis cita a Koontz & O'Donnell (2004) mencionan que el desarrollo de las empresas tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y Desarrollo propiamente dicho, para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno,

la ampliación del sector comercial interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Mediante el desarrollo empresarial las empresas deben “Responder por las necesidades de la sociedad sino también que las empresas se enfoquen sus estrategias para suplir las necesidades de la sociedad de una manera innovadora creando oportunidades en modelos de negocios innovadores que retribuyan ganancias a la empresa” (Díaz & Castaño, 2013, p.82) Al generar el desarrollo empresarial se considera que “Si la empresa es formal, siguiendo las regulaciones y requisitos de cada país, conllevara mayores tramites, sin embargo, permite mayor expansión y aprovechamiento de ventajas como prestamos, publicidad, entre otros” (Quintero , 2011, p.5). Cuando las empresas son formales promueven el desarrollo empresarial en su contexto.

“Dentro de la administración se encuentra el estudio de la empresa, y esta al ser una organización, debe realizar su funcionamiento de la manera más eficiente y eficaz para aprovechar al máximo de sus recursos y generar mayores utilidades y beneficios” (Martínez, 2017, p.17). El aprovecha mediante una gestión efectiva, generar el desarrollo empresarial en la región.

Gonzales refiere que “Algunas áreas de actuación vinculadas con el desarrollo empresarial están relacionadas con la creación de firmas y la principal orientación de las políticas de fortalecimiento y una segunda sección que se concentra en las acciones de estímulo a la articulación empresarial “(Gonzales, 2014, p.94). Las políticas empresariales, las acciones y la articulación empresarial mejoran el logro de metas de las empresas y promueven su desarrollo empresarial.

Adicionalmente “Se deben considerar metodologías probadas para permitir los niveles de desarrollo de las competencias

empresariales (Personales y de conocimiento) que se buscan en el proceso” (Varela Bedoya, 2006, p.23). Esto quiere decir que no solo prevalecen las políticas de gestión en las empresas, si no estas deben estar ligadas al uso de metodologías y las competencias que posean sus empresarios quienes la dirigen hacia el desarrollo empresarial así lograr sus objetivos.

Finalmente, diremos que “Mejorando los productos de la cadena de valor: mejorando la calidad, la cantidad, el costo y la confiabilidad, los procesos de producción y los sistemas de distribución, mientras que simultáneamente actúan como administradores de los recursos naturales” (Díaz & Casteño, 2013, p.84). Son las políticas y las acciones que permiten el desarrollo empresarial.

En este contexto “El proceso emprendedor, diferenciando tres fases principales: a) la gestación del proyecto, b) la puesta en marcha de la actividad y c) el desarrollo inicial de la firma.” (Gonzales, 2014, p.94).

2.2.1.3. Problemática de los Empresarios/Mypes

La problemática de los empresarios de la Mypes de la localidad de Huancavelica es de diversos enfoques, de diferente punto de vistas y diferentes contextos y ópticas, dado que la realidad es cambiante.

Frente a estas problemáticas constantes de los empresarios Mypes” En los últimos años los poderes públicos han fomentado a los emprendedores y apoyado a las PYME Como estrategia de desarrollo por su impacto en el crecimiento económico la creación de empleo y la reducción de la pobreza” (Romero, 2009, p.31).

Por su parte, entre los factores que inhiben el acceso de las Empresarios/Mypes al crédito destacan (i) La falta de fondos prestables en la economía que termina concentrado las colocaciones en las grandes y medianas empresas;(ii) la ausencia de tecnología de crédito adecuadas para atender a las Empresarios/Mypes por parte de los intermediarios.

La problemática de los Mypes ,abarca también por parte de que “El estado está dejando de intervenir en las actividades promocionales (difusión, publicidad, asistencia crediticia, apoyo técnico, etc),por lo que los microempresarios se sienten aislados y sin la institucionalidad necesaria para crecer sostenidamente” (Cruz,2012,p.66).Siendo así el poco apoyo que se percibe por parte del estado hacia las Mypes de la localidad incrementando la problemática de los empresarios y traer como consecuencia la baja en los servicios productividad y el bajo índice remunerativo de los trabajadores.

Sin embargo, “Estas subsisten en medio de un mercado agresivo, demandante, insuficiente acceso para actualizar su tecnología, trámites administrativos complejos, pocas facilidades para obtener créditos entre otros ,de tal forma que podría pensarse que solo es responsabilidad del gobierno impulsarlos, no obstante debería ser un trabajo conjunto ,para conceptualizarlo de forma diferente que propicie un aparato productivo integral en el que se conserven entre otros factores modelos de empresas sustentables a largo plazo, con creación o mantenimiento de empleos, aumentado el ahorro de capital propio que favorezca su crecimiento”(M.Cruz et al,2016,p.330).

La problemática de las Mypes trae consigo, la ausencia de garantías reales debido a que los bienes que los pequeños empresarios disponen carecen de títulos o estos no están inscritos en los registros oficiales de propiedad, (iv) la mayor parte de los Empresarios/Mypes operan en la informalidad lo que las hace muy riesgosas, como sujetos de crédito (Inga Quesada, 2006)

2.2.2. Créditos Financieros

2.2.2.1. Concepto

Según refiere en su tesis Martínez (2004): Un crédito es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato.

Los créditos financieros para las Mypes que otorgan las instituciones financieras son diversas por ejemplo, según Fernández (2003) citado por Berberisco (2013): El microcrédito se define como “todo crédito concedido aun prestatario, sea persona natural o jurídica, o aun grupos de prestatarios con garantía solidaria ,destinado a financiar actividades en pequeña escala ,de producción , comercialización o servicios ,cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades ,adecuadamente.

Por otro lado, Rodríguez refiere respecto a los créditos financieros que “El uso del crédito comercial por parte de las empresas no financieras es un tema relativamente poco analizado. En términos Generales, puede señalarse que no existe una teoría del crédito comercial única y uniforme “(Rodríguez, 2008, p.35).

Esto genera que, “La tendencia de los créditos de consumo para advertir a los deudores potenciales las implicancias perjudiciales sobre su patrimonio, en caso de incurrir en mora, así como a las autoridades estatales para moderar las tasas de interés activa”. (Avelino et al, 2016, p.10): Lo cual, tiene implicancias en la forma como otorgar los créditos financieros a los empresarios de las Pymes.

Por lo tanto, consideramos, que el pensar en obtener un crédito “Debemos reflexionar sobre las implicaciones de los que pueden parecer una simple operación. Contraer una deuda con una entidad puede desequilibrar nuestras finanzas y comprometer seriamente nuestra economía y la de los que nos rodea” (BMM, 2008, p.19)

Es importante que la empresa en este caso que solicite el crédito o el préstamo para sus actividades empresariales “Ser absolutamente sinceros con nosotros mismos, valorar los ingresos seguros y los gastos fijos actuales más los eventuales que puedan acaecer a corto-medio plazo. No conduce a nada engañarnos, pensar que quizás más adelante contaremos con ingresos superiores a los que tenemos en la actualidad o que podremos

satisfacer nuestras necesidades básicas con menos dinero” (BMM, 2008, p.19).

Para mejorar el sistema de créditos de partes de las instituciones financieras y bancarias deben considerar que “El desarrollo del sistema financiero permite: (a) facilitar el intercambio, la cobertura, la diversificación y la puesta en común del negocio;(b) asignar recursos;(c) monitorear a los administradores y ejercer el control comparativo;(d) movilizar ahorros y (e) facilitar el intercambio de bienes y servicios” (Tello-Gamarra et al, 2017, p.42).

Ligado a obtener los créditos financieros esta “El propósito de observar la variable cultural financiera es revelar la tendencia en las prácticas de ahorro y créditos, considerando desde esquemas “tradicionales” hasta los que hoy denominan formales” (Sampayo & Hernandez,2008, p.156). Aunque parezca la cultura financiera es importante para los microempresarios dado que algunos se endeudan más de su capacidad instalada y su poder de pago, hechos que conducen a los fracasos empresariales. Aun mas por efecto del entorno empresarial que cada día de los flujos económicos no son satisfactorios dado por la complejidad del cao as empresa van mermado sus utilidades o desapareciendo.

“Debemos evitar que un pequeño desfase de tesorería nos conduzca a un espiral de endeudamiento. Sea cual sea la opción de financiación que escojamos, debemos estar muy seguros de poder cumplir con los plazos. De otra forma, se pueden empezar a generar impagos e incumplimientos que nos conduzcan a una situación mucho más complicada. La prudencia y la reflexión son los mejores aliados en estos casos” (BMM, 2008, p.78). Por otro lado, el análisis de diversos estudios sobre el crédito financiero ha demostrado que “La importancia económica y social de la MYPE se evidencia en la siguiente información oficial. Las MYPES generan en el Perú más del 45% del PBI y representa el 99% de todas las empresas, da empleo al 75% de la población económicamente activa y genera, aproximadamente el 40% del Producto bruto interno”(N. Cruz,2012,p.69).

En base a los análisis mostrados las Pymes son un factor importante de producción y de servicio hacia la sociedad y los consumidores que necesariamente se deben fortalecer las capacidades de crédito y de adeudamiento de la Pymes por parte del estado mediante políticas de puerta abiertas.

“El caso de las Pymes en el Perú, demuestran, que siempre han sido como un asunto de quinta categoría, no solo por el Estado sino por la sociedad misma y, cual para, las Pyme han venido desarrollándose hasta alcanzar la trascendencia en la vida nacional que hoy tiene gracias a la capacidad y talento de millones de pequeños y microempresarios peruanos anónimos” (N Cruz, 2012, p.70).

Cualquier conclusión “Referente al impacto de los servicios micro-financieros, es importante destacar que el corto tiempo de operación (4 años) de la entidad micro financiera con lo que se desarrolla el caso de estudio un factor determinado en tales observaciones. A esta complicación, se suma la dificultad de separar, limitar o imputar relaciones causadas a una sola variable en un contexto (micro financiamiento) determinado, ya que es posible que los cambios o efectos observados tengan su origen en otros factores, o bien, devengan del uso de servicio micro financiero” (Sampayo & Hernández, 2008, p.163), otorgados por otras instituciones financieras y bancarias desde tiempo antes de ingresar la empresa al mercado empresarial.

2.2.2.2. Endeudamiento y Capital Familiar

Debemos evitar” Tomar medidas desesperadas y huir de opciones de financiamiento en principio sencillas como los ”crédito rápido”. Como ya hemos mencionado en el capítulo dedicado a ellos, estos créditos tienen unas condiciones muy duras: intereses y comisiones muy gravosas y cláusulas abusivas” (BMM, 2008, P.78). En su artículo. Que hace para dejar atrás el sobreendeudamiento, (2006) señala que el endeudamiento es un recurso valido para alcanzar progreso material, cuando la persona

emplea los fondos de un préstamo o el crédito, para realizar inversiones en actividades cuyo rendimiento será superior a la tasa de interés (Escalante Guzmán & Caverro Corcuera, 2011).

2.2.2.3. Marco legal

Berberisco (2013) nos refiere el Marco Normativo del Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito Las cajas municipales de ahorro y crédito se rigen por el D.S. 157-90-EF y por la Ley N° 26702, Ley General del sistema financiero, del sistema de seguros y AFP y orgánica de la superintendencia de banca y seguros, en lo relativo a los factores de ponderación de riesgos, capitales mínimos, patrimonios efectivos, límites y niveles de provisiones establecidas en garantía de los ahorros del público. Asimismo, mediante resolución SBS N°810-07 se dispone la conversión de las CMACs en sociedades anónimas, sin el requisito de la pluralidad de accionistas.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito se sujetan a las normas de supervisión de la Superintendencia de Banca y Seguros, a la regulación de la entidad financiera Central de Reserva y a la fiscalización de la Contraloría General de la Republica. Mediante Ley 29523 se excluye a las CMACs de toda ley o reglamento perteneciente al sistema nacional de presupuesto y de la ley de contrataciones del estado con la finalidad de mejorar su competitividad en aspectos relativos a: personal, presupuesto, adquisiciones y contrataciones; y operar en igualdad de condiciones que el resto de empresas del sistema financiero nacional. Están reguladas también, por la SBS.

2.2.3. Gestión Publicitaria

2.2.3.1. El Mercado publicitario

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Duran, 2009). La gestión publicitaria persigue

el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.

Ferrer (2014) refiere que, en el mercado publicitario, resulta oportuno comenzar esta obra con una reflexión sobre la relación existente entre la publicidad y el mundo económico, con el objetivo de que el lector tenga una visión global de la actividad publicitaria como actividad empresarial que tiene grandes repercusiones en la economía de un país. Así, del mismo modo que leemos en la prensa que el sector turístico, o el sector del automóvil mueven en nuestro país o en otros países de Europa cifras de negocio tanto en valor relativo como absoluto, también es interesante reflexionar sobre la importancia del sector publicitario en la economía, así como sobre el valor añadido que esta profesión aporta al tejido económico de un país. El sector publicitario, al igual que el resto de sectores que configuran la economía, tiene un impacto económico y además añade un valor añadido a los bienes y servicios anunciados. Además, no hay que olvidarse de que las distintas empresas que actúan en el sector publicitario (agencias de publicidad, agencias de medios, anunciantes etc.) son organizaciones generadoras de empleo y transmisoras de cultura y de historia. De hecho, la cultura cada vez determina más el sector publicitario, el cual es un vivo reflejo de una parte de la historia de cada país.

1. Análisis de la situación de la Caja Municipal,” Se incluye variables institucionales (respeto a los derechos de propiedad, mandato de ley, cálida regulatoria, libertad financiera) y variables las particularidades de los sistemas financieros (tasas de interés, nivel de depósito,

alternativas de financiamiento, concentración bancaria)”(Villagómez & Saucedo,2014, p. 9).

“En el análisis se contemplan y se analizan los principales criterios que consideran las entidades financieras a la hora de otorgar un crédito a una Mi Pymes, al objeto minimizar su riesgo de impago” (Rocca Epinoza & Durendez Gómez- Guillamon, poder afrontar el diferente cumplimiento normativo regidos por la Superintendencia de Banca y de Seguros.

Las Cajas Municipales mediante el análisis conocen su estado financiero crediticio y de colocación y otros temas a fines de la parte financiera tales como ”La aplicación y análisis de resultados se realizó utilizando información financiera para un préstamo empresarial mediante un caso supuesto, así como una base de datos de operaciones bancarias simuladas que fueron manipuladas para desarrollar un modelo score creditico”(Vargas & Mostajo,2014.p.5).Se puede determinar que los diagnósticos que realicen las cajas municipales son necesarios y deben ser frecuentes para conocer el estado de gestión financiera.

2. Determinación de objetivos publicitarios, “No resulta difícil encontrar que, con mucha frecuencia, la ciencia aparece de un modo u otro en la publicidad. Aun así, son pocos los estudios que, hasta la fecha, ponen de manifiesto esta relación “(Ezquerria Martínez & Fernandez-Sanchez, 2014, p. 278). Los objetivos publicitarios se enmarcan de las políticas de la entidad financiera de lograr sus metas de publicidad trazadas mediante el uso de estrategia publicitaria que ofrecen condiciones y ventajas o atenuantes a sus clientes.

“La publicidad podría definirse como toda transmisión de información impersonal y remunera – da, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo” (Barria & Henríquez, 2007, p. 98).

3. En el mundo empresarial actual la publicidad está orientada hacia el público consumidor en este caso hacia el público empresarial que

requiere créditos para su micro empresas por parte de las entidades financieras de su localidad. Esto está “caracterizado por una alta competitividad entre las organizaciones y ya no es suficiente comunicar mensajes sobre los bienes ofrecidos ahora resulta imprescindible poner en marcha planes de comunicación global encaminados a proyectar una óptima imagen de la compañía” (otero, 2008, p.23). Esa publicidad la realiza las entidades financieras utilizando los medios de comunicación social para atraer por segmentos a su público objetivo.

La publicidad orientada hacia el público consumidor está regida por la normatividad publicitaria que tiene cumplir aspectos legales del a hacer la publicidad ya así prevenir actos que atente contra la publicidad falsa que está dirigida hacia el público consumidor en este caso de crédito de las instituciones financieras bancarias.

Es así que el Indecopi regula la publicidad orientada hacia el público consumidor “Las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituye infracciones al código de Protección Defensa del consumidor y son de competencia de la Comisión de Protección al consumidor del Indecopi (en primera instancia) y de la sala Especializada en Protección al consumidor (segunda y última Instancia administrativa)” (Indecopi, 2017, p. 29).

Así en los próximos años se mejorara esta regulación publicitaria orientada hacia el público consumidor “El futuro dela publicidad no solo estará ligado a su propia capacidad creativa, sino al velocidad y corteza con que se adapten a los nuevos medios, muchos de los cuales aún no existen”(tañski,2004,p.1).La publicidad hacia el público tendrá “Una elevada implicación del receptor con el anuncio emitido aumentara la capacidad persuasiva del mensaje global, siempre en cuando la imagen de marca no sea tan poderosa que impida que nuevos estímulos tenga influencia en la actitud”(Huertas –García et al ,2014,p.153).

4. Las estrategias públicas “Un repaso por los cambios que se han podido producir en los procesos de planificación estratégica de planificación publicitaria” (Torres & García, 2014, p.1).

El punto de partida en este caso está en el hecho de que, tal y como preveía la Nueva Teoría Estrategia, la recuperación del ser humano es la base del funcionamiento de la estrategia publicitaria actual, donde las marcas deben adaptarse a las preferencias del consumidor de una forma casi individual y los mensajes deben dirigirse a un consumidor más crítico y con un mayor manejo de las herramientas comunicativas que lo convierten en un presumidor” (Torres & Garcia,2014, p.1).

Serrano refiere que”Habitualmente no se suele hablar de inconciencia en la estrategia publicitaria. No solo por los prejuicios y aspectos negativos mencionados anteriormente, también por consideraciones éticas” (Serrano & De Balanzo, 2011, p.42). Pero se da en nuestro medio sobre todo en los medios de comunicación social que día a día realizan sus publicidades hacia su público objetivo por la cual, han sido contratados en este caso de información publicitaria de las instituciones financieras, para ello utilizan diversas estrategias.

Mediante el uso de las estrategias publicitarias “Se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas “(Madrid, 2014, p .285).

El uso de las estrategias publicitarias por parte de los medios de comunicación social requiere un estudio y una planificación anticipada por parte de lo quieren publicitarias y hacia que publico objetivo y sobre todo que estrategias tendrán que utilizar por ejemplo persuasión publicitaria donde se persuade indirectamente a los clientes o consumidores en este caso créditos financieros en la institución bancarios o financieros.

Por lo que, “El uso de la prefijación en los textos publicitarios es un síntoma de los rasgos que definen este tipo de discurso, tanto en lo que afecta al modelo de su estrategia argumentativa como en la respuesta comportamental que pretende suscitar a la hora de convertir al destinatario en consumidor potencia de un producto” (Vellon Lazo, 2012.112).

5. El plan de publicidad que se requiere dar a conocer al público objetivo surge a partir de un diagnóstico y de un objetivo que se quiere lograr o alcanzar por medio de los medios de comunicación utilizados mediante ello se elabora un plan publicitario. La cual tiene un cronograma definido y un presupuesto determinado en función de ellos spots en los días a publicar y el tiempo que dura dicha publicidad.

Cuando se elige la publicidad “Es menester la planificación de los mismos, de esta manera los mensajes llegaran al mayor número de personas. Esto se hace por medio de la selección de los soportes: Above The Line (ATL).Below The Line (BTL), buscando siempre el menor costo posible, que genere rentabilidad, que provoque un impacto creativo en el destinatario y que ayude a medir la actividad cerebral en los consumidores de tal manera que permita utilizar esa información en la promoción de productos, servicios o comunicaciones (neuromarketing)” (Regatto Bonifaz, 2015, p. 112).

6. Calendario, para la gestión publicitaria en las entidades financiera y bancaria que requieran este servicio, se realiza un cronograma donde se programa la calendarización de las actividades publicitarias
7. Presupuesto, el presupuesto de publicidad en la gestión publicitaria parte de “La fijación del presupuesto publicitario y promocional entendido como la suma de calidades destinadas en un periodo concreto por una empresa a las inversiones de comunicación en Marketing, no es sencillo debido a que esta variable no es la única que incluye sobre las ventas “(Calderón & Mas, 2009, p. 197).

El presupuesto se calcula considerando diversos ítems y factores de acuerdo al objetivo de la publicidad a realizar, la gestión

publicitaria se encarga de gestionar dichos presupuestos de acuerdo al contrato realizado por los clientes, quienes asumen los pagos de acuerdo a las cláusulas del contrato firmado.

8. Pretest, “Centrandonos en la primera corriente, los estudios realizados tratan de modelizar el presupuesto publicitario y promocional en función de diversas características del mercado y de la estrategia empresarial, con el objeto de conocer sus factores determinantes “(Calderón & Mas, 2009, p. 198).

Los llamados determinantes son necesarios su medición y que requiere de precisión y de confiabilidad, los cuales se realizan a través del denominado pretest, que miden los indicadores determinantes de acuerdo al objeto de publicidad deseados.

Algunos pretest, ya cuentan con modelos elaborados por empresas consultoras de publicidad y de expertos en diseño y elaboración de publicidad, en cada caso existen los denominados asesores publicitarios.

2.2.3.2. Gestión Empresarial

García (2011) refiere que “En1978 Dan Schandel y Charles Hofer crearon una definición compuesta de la gestión empresarial. Esto estaba basado en el principio de que el diseño general de un organismo puede describirse como el logro de objetivos de la política y la estrategia como factores en el proceso de la gestión empresarial.

“Una de los principales factores que contribuyen en garantizar al éxito de una firma emprendedora radica principalmente en contar con los componentes necesarios en las prácticas de gestión empresarial que le permite al emprendedor gestionar y desarrollar una iniciativa del empresarial “(López Lemus & De La Garza Carranza, 2018, p.360).

Entonces, la gestión empresarial mediante “El análisis de la gestión empresarial de dichas organizaciones cobra relevancia para su crecimiento, desarrollo y sostenibilidad” (Pereira, 2018, p. 40).

Por lo que, “La gestión empresarial es un rasgo principal que debe tener todo hombre de negocios. La misma dentro del sistema empresarial es

un instrumento fundamental para su progreso económico, ya que representa la dinámica de una economía de mercado, que es la que garantiza que la oferta cubra la demanda en distintas actividades productivas, beneficien al consumidor” (Suarez- Espinar, 2018, p. 45).

2.2.3.3. Gestión Estratégica

David (2003) define que “La gestión estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permita una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la gestión estratégica se centra en la integración de la gerencia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. El termino gestión estratégica se utiliza en este texto como sinónimo de tiempo de planeación estratégica. Este último término se utiliza más a menudo de los negocios, mientras que el primero se usa en el ambiente adecuado. En ocasiones, el termino de gestión estratégica se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia, mientras que el termino planeación estratégica es explotar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, la planeación a largo plazo, como contraste, interna optimizar para el futuro las tendencias actuales”.

2.2.3.4. Etapas del Procesos de Gestión

David (2003) nos indica que “El proceso de gestión estratégica presenta tres etapas la formulación de la estratégica, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia”. Para considerar las etapas del proceso de gestión es importante partir de la gestión de planificación, la gestión la organización, la gestión de la dirección y la gestión del control. En el proceso de estrategia se considera “La forma de organización estructural, sumándole el concepto del agregado de valor para un

destinatario (técnicos, etc.), sino también los requerimientos de dicha producción de valor” (Mallar, 2010, p. 6).

Según Mallar en las etapas del proceso de gestión se considera “Los procesos se consideraba sobre todo en el contexto de la organización industrial como organización de procesos u organización de flujos de operaciones (Operational Management), concentrándose en la división y articulación de tareas, el cálculo y optimización de tiempo de operación etc., complementos de la organización de flujos operativos presuponía la organización en departamentos con aplicación de este criterio dentro de las estructuras organizativas”(Mallar, 2010, p. 6). Las cuales se toman en cuenta en el proceso de gestión de la institución.

En los procesos de gestión se deben considerar el de “Ofrecer una respuesta tanto a la impredecibilidad de los mercados como a las oportunidades existentes en la actualidad. El mundo ha cambiado, ya no es el mismo que hace unos, donde todo era mucho más organizaciones a gestionar sus procesos de una forma diferente”(Robayo, 2016, p. 126).

De esta manera se realiza el proceso de gestión considerando el entorno cambiante que de alguna forma afecta a las instituciones.

“Esto conlleva un fuerte liderazgo enfocado hacia la innovación por parte del gerente de la campaña, ya que es el quien incentiva al personal a generar nuevas ideas para implementación de nuevas herramientas de trabajo”(Robayo, 2016p.137).

Las empresas del sector consecuentemente deben asumir “El reto de la implementación es estimular a los gerentes y empleados de una empresa que trabajen con orgullo u entusiasmo hacia el logro de objetivos establecidos. La evaluación de la estrategia es la etapa final de la dimensión final de la gestión estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente, y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente. Existen tres actividades fundamentales en la

evaluación de la estrategia¹) la revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales,²) la mención del rendimiento,³) la toma de medidas correctivas. La evaluación de la estrategia es necesario porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes, y las empresas complacientes desaparecen. Las actividades de formulación, implantación y evaluación de la estrategia ocurren en tres niveles jerárquicos en una empresa grande: directivos, de división o unidad de negocio estratégica y funcional. La gestión estratégica ayuda a una empresa a funcionar como un equipo competitivo por medio del fomento de la comunicación y la interacción entre gerentes y empleados a través de los niveles jerárquicos. La mayoría de las empresas pequeñas y algunas grandes no poseen divisiones ni unidades de negocios y empleados en estos dos niveles deben participar en forma activa en las actividades de la gestión estratégica”. En los procesos de gestión “Se considera procesos estrategias a aquellos trascendentales para guiar al resto de los procesos de la organización, los cuales están relacionados, directamente con los resultados a alcanzar y los de apoyo o soporte al responsable de proveer a la organización de los recursos necesarios” (Hernández & Gómez, 2015, p. 176).

Los procesos de gestión son importantes dado que estos deben estar enmarcados en los planes estratégicos de las instituciones o empresas que requieren potencializar sus procesos de gestión y de control mediante la definición de las etapas de gestión, de hecho, que ayudaran en la gestión empresarial.

2.2.3.5. Desarrollo empresarial

W. L. Charles (2001) nos precisa que “El proceso de desarrollo empresarial se puede dividir en cinco componentes diferentes que son: (1) la selección de la misión y las principales metas cooperativas. (2) el análisis del ambiente competitivo externo de la organización para identificar las

oportunidades y las amenazas ; (3) el análisis del ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades de la organización;(4) la selección de estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización y que corrijan sus debilidades con el fin de tomar ventajas de oportunidades externas y contrarrestar las amenazas; y (5) la implementación de las estrategias .

La tarea de realizar el ambiente interno y externo de la organización para luego seleccionar una estrategia apropiada, por lo general, se llama formulación de estrategia. En contraste la implementación de estrategias en forma típica involucra el diseño de estructuras organizacionales apropiadas y sistema de control a fin de poner en acción la estrategia escogida por una organización “. La identificación de los componentes en los procesos ayuda a mejorar la gestión empresarial.

“El desarrollo de unas circunstancias favorables al proceso. Haciendo similar con el proceso agrícola no es solo tener buena semilla, sino que se necesita terreno abonado. Por ello es fundamental que exista una serie de entidades de apoyo que faciliten al empresario su labor” (Varela & Bedoya, 2006, p. 27).

2.2.3.6. El Proceso Estratégico

Villajuana (2003) explica que el proceso estratégico consta de las siguientes fases:

- Formulación de la visión y la misión.
- Proceso de visión del futuro.
- Determinación de las unidades estratégicas.
- Análisis estratégico de unidad estratégica (análisis externo y diagnóstico interno).
- Análisis estratégico corporativo.
- Establecimiento de objetivos y metas por unidad estratégica.
- Formulación de estrategias por unidad estratégica.
- Establecimiento de objetivos y metas corporativas

El proceso estratégico planteado requiere que se considere que “El desarrollo de este proceso requiere la existencia de una serie de recursos que permitan su funcionamiento, y estos deben ir desde los recursos humanos de formación, capacitación, asesorías, monterías. Tutorías coaching, etc., hasta los recursos físicos, financieros de infraestructura, ambientales, etc.,” (Varela & Bedoya, 2006, p. 38).

“El concepto de creación de valor compartido como los políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los programas económicos y social “(Díaz & Castaño, 2013, p. 83). Entonces, debe quedar claro que en el proceso estratégico se deben considerar políticas de creación de valor compartido que permitan a la organización su identificación y adopción.

Por otro lado, es necesario que en este contexto ayude bastante el emprendimiento o los trabajadores de la empresa y sus directivos considere que “El emprendedor es una persona que, al desarrollar sus proyectos y metas, no solo logra satisfacción personal, sino que también contribuye” con la sociedad al generar nuevos empleos y aumentar la producción del país” (Quitero, 2011, p.2).

2.2.3.7. Sistema Empresarial

Según Andía (2007) refiere que “Toda institución puede ser interpretada como gran sistema que interactúa con el medio (entorno) a través de los subsistemas: Un subsistema que recibe insumos, los procesos y entrega de productos para atender las demandas del cliente”.

En la realidad actual” Cada vez mayor la cantidad de organizaciones empresariales que confían en sistemas de información para llevar a cabo el manejo de sus operaciones, interactuar con proveedores y cliente y competir en el mercado en el que se devuelven “(Proa et al, 2018, p. 1).

“Modelo de gestión para los elementos de producción industrial inspirado en las técnicas empleadas en la gestión de las actuales y complejas infraestructuras informáticas y de comunicaciones sobre las que se sustentan los modelos de negocios que están resultado exitoso” (Marcos-Jorquera et al, 2007, p. 2)

La importancia que tiene “El sistema empresarial debe tener un protagonismo notable en la gestión de la internalización debido al papel que juega en el desarrollo del territorio” (Barrios Cruz & Torrez Paez, 2018, p.).

Cuando se analicen los sistemas empresariales de la empresa o institución lo que se requiere” Es analizar a los factores que integran un sistema de gestión empresarial, los mismos que permitan optimizar la administración de los recursos humanos, materiales y financieros, de los cuales las organizaciones disponen para el cumplimiento de sus actividades “(Rubio et al ,2018.1)

2.2.3.8. Conocimiento Empresarial (Capital Intelectual)

“El talento es el activo más valioso de las compañías, tanto es así que vivimos en lo que se ha denominado. “La guerra por el talento”. En la actualidad, las compañías competimos en varios frentes: Por una parte, captando y fidelizando a los cliente; y por otro lado, atrayendo y comprometiendo a los profesionales” (Jericó, 2008, p. 17.).Es así que el talento de los trabajadores de la empresa o intuición deben ser valorados por los altos ejecutivos gerenciales, dado que el talento del trabajador traduce en el capital intelectual de la empresa o institución porque al ser valorados representan un activo en los informes financieros de la institución.

Jericó refiere que “Siendo el talento el recurso más valioso, es, con frecuencia, el peor gerenciado. Probablemente porque el talento, como muy bien dice Pilar, es un recurso que los humanos solo aportamos si queremos. Las contribuciones más exquisitas de las personas a las

organizaciones ni se compran ni se venden, sino que se proporciona libre y generosamente, con el cariño y amor verdadero” (2008, p. 23).

Una de las fases de capacitación del talento humano, se da cuando se convoca a selección de personal idóneo el futuro capital intelectual de la organización para ello “La selección de personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellos que cuenten con las características deseadas. Un antiguo concepto popular correcto en el momento oportuno afirmar que la selección consiste en la selección precisa de la persona indicada para el puesto correcto en el momento oportuno” (Chiavenato, 2009, p. 137)

Se relaciona la selección de que el área de personal “Aunque no se tiene un conocimiento exacto del momento en que aparecieron las áreas encargadas de los asuntos humanos en la escena organizacional, se puede afirmar que dicho surgimiento está muy ligado al movimiento de Relaciones Humanas” (Bonnet, 2010, p. 38).

Referente al conocimiento empresarial de parte de los trabajadores esta se mediante “La estrecha relación entre las dimensiones profundas del puesto y los estados psicológicos críticos produce resultados como elevada motivación para el trabajo ausentismo y rotación “(Chiavenato, 2009, p. 217).

Se considera que para el conocimiento empresarial “La convicción de que en lo sucesivo, el texto organizacional va a depender de la capacidad organizacional sugiere una agenda de compromisos del área de gerencia del talento humano “(Bonnet, 2010, p. 40).

2.2.3.9. El Control Empresarial

Abascal (2001) nos manifiesta que “El control es pretender conocer y seguir la evolución del entorno, de las fuerzas competitivas y de la eficiencia de la organización de la puesta en práctica y logro de los objetivos contenidos en las estrategias diseñadas”.

El control empresarial o institucional es importante dado que nos permite evaluar la gestión y tomar las correctas o potenciar la buena gerencia en

los periodos de la gestión institucional. Esto parte del gerente o ejecutivo que tiene que seguir esta ruta mediante un plan estratégico bien definido y con un horizonte hacia el futuro para hacer frente al entorno cambiante. Frente a la realidad cambiante Bonnet sugiere que “Las organizaciones necesitan replantear los modelos tradicionales de sensoria, control, relaciones industriales etc., para dedicarse al desarrollo y proyección del potencial humano que se encuentra en cada organización” (Bonnet, 2010, p. 43).

Esto se corrobora con lo manifestado por Chiavenato que refiere “La inspección es el control y la auditoria de los sistemas de trabajo. Las verificaciones regulares de las actividades –como auditorias de calidad de los productos, servicios y procesos, los análisis financieros, la evaluación de costos, la seguridad, la producción etc- son esenciales para asegurar que se eviten errores” (Chiavenato, 2009, p. 236).

Por lo tanto, se considera que no solo es el control por parte de la gerencia sino “La Gerencia se refiere a las organizaciones que afectan actividades de planificación organización, dirección y control a objeto de utilizar sus recursos humanos, físico y financieros con la finalidad de alcanzar objetivos” (Gonzales,2015, p.101).

Por otro lado, W. L. Charles (2001) precisa que “La función básica de los sistemas de control estratégico consiste en suministrar a la gerencia de la información que necesita para controlar su estrategia y su estructura”. Esta concepción ha evolucionado dado que el control no es punitivo sino es correctivo tendencial.

“Dado que el gerente no tiene conocimientos especializados para proyectar, mantener y desarrollar un plan sistemático para evaluar a las personas, el are de RH interviene, como función del staff, para instituir, dar seguimiento y controlar el sistema, mientras que cada gerente conserva su autoridad de línea a la hora de evaluar el trabajo” (Chiavenato,2009, p. 250).

Frente a las acciones del control se requiere tomar en consideración que “Las exigencias de un mundo globalizado, a la organización, las

actividades relacionadas a suscitar y conducir los procesos de cambio, atribuyen a la organización la necesidad de realizar cambios en forma permanente reflexiva” (Gonzales, 2015, p. 103).

Por otro lado, siendo importante el control del desempeño del trabajador, desde otra óptica también se debe considerar el control a los jefes o directivos todo que “Podemos tener las mejores jefas y estar en el mejor equipo de trabajo. Nos puede apasionar la cultura de la empresa y la inversión en desarrollo, pero si no nos gusta lo que hacemos, difícilmente nos comprometeremos con el proyecto” (Jericó, 2008, p. 180).

Las formas de control varían de acuerdo al entorno cambiante y de acuerdo a las características de la institución dado que cada uno de ellas presentan ciertas peculiaridades que deben tratarse con mucho esmero y cuidado para ello se ha mejorado e innovado el control mediante el uso de diversas tecnologías que permiten y facilitan la mejor gestión sobre todo de los recursos humanos.

“Las herramientas informáticas en la gestión empresarial son todas aquellas que ayudan a mejorar la planificación, coordinación y gestión de la empresa mediante el uso de software o aplicaciones informáticas. Pueden ser utilizadas en cualquier departamento de la organización, controlar y mejoran las actividades de las empresas e integran todos los datos provocando que sea mejor la toma de decisiones” (Suarez- Espinar, 2018, p. 51).

Por lo que se considera que “No existen una única forma de gestionar los Recursos Humanos de acuerdo al Enfoque de Complemento, es por esto que, analizando los modelos de Competencias tratados, se propone utilizar como base una función del Modelo Conductual y Funcional, que puedan trabajar complementándose” (Rendón et al, 2018, p. 37).

También W. L. Charles (2001) refiere que no solo es el control simple sino debe ser un control estratégico, los cuales son:

- Establecer los estándares u objetivos con base en los cuales se evalúe el desempeño, los estándares u objetivos que seleccionan los gerentes constituyen las formas mediante las cuales una compañía escoge

evaluar su desempeño. Los estándares generales de desempeño a menudo provienen de la meta de lograr niveles superiores de eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacer al cliente. Los objetivos específicos de desempeño surgen de la estrategia que sigue la firma.

- Crear los sistemas de medición y monitoreo que indiquen si se han logrado los objetivos, la compañía establece procedimientos para evaluar si se han logrado las metas de trabajo en todos los niveles de la organización. En muchos casos, la medición del desempeño es una tarea difícil cuando la organización está comprometida en muchas actividades complejas.
- Comparar el desempeño real frente a los objetivos establecidos, los gerentes evalúan si (y hasta cierto punto) el desempeño se debía de los objetivos desarrollados. Si el desempeño es mayor, la gerencia puede decir que ha establecido estándares demasiado bajos y puede incrementar para el siguiente periodo. Los japoneses son celebres por la forma como utilizan los objetivos sobre la línea de producción para controlar los costos. Constantemente tratan de fomentar el desempeño, y de igual manera incrementar los estándares para suministrar una meta con el propósito de que los gerentes trabajen en esta. Por otro lado, si el desempeño es demasiado bajo, los gerentes deben decir si toman una medida correctiva. Esta decisión es fácil cuando se puede identificar las razones del deficiente pequeño (por ejemplo, altos costos de mano de obra). Sin embargo, con mayor frecuencia es difícil de descubrir las razones de desempeño deficiente. Estas pueden implicar factores externos, como la resección, o la causa puede ser interna; por ejemplo, el laboratorio de investigación y desarrollo puede subestimar los problemas que encuentre a los costos extra de adelantar investigación no prevista. No obstante, para cualquier forma de acción es necesario seguir siguiente paso
- “Se controla de manera más amplia, que si se tomara un modelo u otro, la gama de variables que influyen en que un trabajador se o no competente o apto para un cargo; trabajando con los atributos o rasgos

personales de este, en un conjunto con las habilidades que requiere para desempeñar su función, logrando contar con colaboradores con una formación más completa, lo que debería redundar en una mayor consistencia en su desempeño” (Becerra & Campos, 2012, p. 38).

- Andía (2007) precisa que “Para asegurar el logro de los objetivos correspondientes a su esfera de preocupación con cada ámbito gerencial debe establecer sus correspondientes mecanismos de control, de manera que faciliten detectar a tiempo las posibles desviaciones e introducir las medidas correctivas pertinentes. Se integra así un cuadro de control gerencial (Ver tabla: Ámbitos Gerenciales), con tres subsistemas básicos de control: 1) evaluación de resultados, 2) control de procesos y 3) control de proyectos”.

2.2.4. La Empresa/Negocio y los Cliente

2.2.4.1. Definición

“El término empresa admite contenidos suficientemente variados que tampoco vamos a recoger, al menos de momento, dado que muestra finalidad es precisamente la realización de un intento definitorio y clasificador, por lo que nos remitimos a la hipótesis de partida que considera la empresa como un tipo determinado de organización, lo que nos debe conducir bases de clasificación de las organizaciones en función de la definición anteriormente realizada” (Hernán Gomes Barahona, 1988, p.227).

Por el que consideramos empresa o negocio aquella organización que se dedica a una cierta actividad empresarial con la finalidad de ofrecer su servicio o sus productos con fines de rentabilidad, está formalmente reconocido por las instituciones competentes y cumple sus obligaciones tributarias, empresariales, entre otros.

2.2.4.2. Clasificación:

Zavala presenta la clasificación de la empresa de las empresas

I. Según la actividad económica que desarrollan:

Las Empresas se clasifican por su parte económica en lo referente a empresas que son industriales, las empresas que se dedican al comercio o sea la venta y la compra de bienes, también a las empresas extractivas que extraen del entorno o realidad que nos rodea.

Agrega el autor que también las empresas se clasifican como empresas financieras, las empresas de servicio que son prestados personalmente y las empresas agrícolas que está ubicada en diferentes localidades de nuestro territorio nacional.

Sin embargo, Berrocal precisa que “Los rápidos y profundos cambios que se han producido en el entorno socioeconómico, laboral y competitivo de las empresas les han llevado necesidad de adoptar estructuras flexibles para poder mantener su competitividad, lo que ha tenido, entre otras importantes consecuencias sobre el valor que concede a las empresas” (Pereda & Berrocal. 1999, p.15).

II. Según el tipo de organización jurídica:

Las empresas también se clasifican de forma societaria dado que los que la integración son los socios o accionistas de la empresa. También existen otros tipos de empresa denominada empresa individual. Estas empresas mencionadas están regidas por la ley de sociedades que en ella precisa su estructura, su pasamiento legal y la manera de ejercicio de sus actividades empresariales hacia la sociedad.

Las clasificaciones hasta hora referidas tienen que tomarse con mucha cautela dado la evaluación el entorno empresarial y de la confusión de términos que genera así tenemos que no es lo mismo empresa organización porque “Existe, en la actualidad, una tendencia generalizada a identificar cualquier acción organizada con una empresa; es decir, se tiende a igualar los conceptos de organización y empresa. Esta tendencia se puede encontrar en multitud de conferencias, escritos, manifestaciones, etc., de muy diverso signo” (Hernández Gómez Barahona, 1988, p. 225).

III. Según su tamaño:

Las empresas por su naturaleza y por función de tamaño se clasifican en:

- Microempresa.
Si posee de 1 a 10 trabajadores.
- Pequeña Empresa.
Si tiene de 11 a 50 trabajadores.
- Mediana Empresa.
Si tiene de 51 a 250 trabajadores.
- Grande Empresa.
Si tiene más de 250 trabajadores.

IV. Según la propiedad del capital:

Las Empresa se clasifica de acuerdo al capital que poseen y de acuerdo al sistema de pertenencia de sus actividades de forma privada o relacionado con las actividades del estado, así tenemos a las empresas privadas, que se conforman con capitales particulares que aportan sus socios o accionista y las empresas públicas que responden y son el estado dado que se establece sin fines de lucro. Finalmente, a las empresas mixtas o para establecer que tiene un parte de capital privado y la otra de capital público del estado.

A respecto dado la tipología empresarial se debe considerar “Sin embargo, aunque en la empresa se hable, en primer lugar, de objetivos económicos, no es menos cierto que la mayoría de ellas tiene, también, lo que se suelen denominar objetivos sociales; esto es, metas que se refieren a mejorar distintos aspectos, bien de sus empleados, de la sociedad en la que se encuentran insertas” (Pereda & Berrocal, 1999, p. 16)

V. Según el ámbito geográfico:

Las empresas, también se clasifican según su ámbito geográfico como empresas nacionales, empresas locales, empresas regionales, empresas extranjeras, empresas multinacionales, grupos empresariales de diversos países, entre otros. Cada empresa en los puntos ubicado de provincias, regiones, países etc. Tienen sus sede

o filiales o agencias que las representan en todas las actividades cotidianas de la empresa.

VI. Empresas- Red

Las clasificaciones vertidas sobre empresa anteriormente son diferenciaciones que van quedando a medida que se desarrolla la empresa y abarca cada vez más a otros campos o son convergentes o son divergentes, es así que ahora se habla de “Empresa en red” que según Spinak “Empresa- red: Se aplica a cómo se organiza la actividad, el modelo estratégico y organizativo basado en la descentralización en red de las líneas de negocio “(Spinak, 2016, p. 50). En esta etapa ya se diferencia la empresa bajo tres puntos importantes a considera.

- a) Empresa tradicional, es aquella empresa que ostenta el modelo tradicional que nosotros conocemos a través de la diversidad de fuente bibliográfica.
- b) Empresa moderna, es aquella empresa nueva que está vigente en nuestros tiempos y que persigue un fin económico empresarial y de gestión.
- c) La empresa-red, que además de integrar las anteriores tipologías de empresas, ahora ya permite la gestión de la empresa en red para afrontar los cambios veloces del entorno.

2.2.4.3. Decisiones de Financiamiento

Estas decisiones tienen por objeto determinar la mejor mezcla de fuentes de financiación, teniendo en cuenta la estructura de inversiones de la empresa, la situación del sector comercial - financiero y las políticas de la empresa. Si es posible modificar el valor actual de una firma variando su mezcla de financiamiento, entonces debe existir alguna estructura óptima que maximice dicho valor. Debe tenerse presente la estructura de inversiones porque ésta determina el riesgo empresarial que, a su vez tiene fundamental importancia en la disponibilidad y en el costo real de las distintas fuentes de fondos. Por otra parte, las decisiones de

financiamiento determinan el denominado riesgo financiero de la empresa. La decisión de adoptar una estructura financiera dada implica un conocimiento profundo de las distintas formas de financiación, tanto a corto como a largo plazo, y un seguimiento permanente de los mercados de dinero y capitales (Martínez, 2004).

2.3. Hipótesis de la Investigación

2.3.1. Hipótesis General

La gestión publicitaria se relaciona significativamente con el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana, 2017.

2.3.2. Hipótesis Específicas:

- a) El uso de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con el otorgamiento de préstamos comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana, 2017.
- b) El uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con la utilidad del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana, 2017.

2.4. Identificación de Variables:

Variable Independiente:

Gestión Publicitaria

Variable Dependiente:

Otorgamiento de Préstamos Comerciales

2.5. Definición de Términos

Créditos. – “La palabra “crédito está vinculada con el “crédito mutuario” por medio de bancos y otras instituciones financieras, el crédito prendario ejercido por la Caja de Crédito Popular, que no es otra cosa que un mutuo garantizado con prenda de muebles valiosos, generalmente joyas y otros objetos precisos, la

compra venta a crédito en el comercio mayoritario y detalles, los títulos de crédito y con las tarjetas de crédito (Guzmán, 2014 p. 440).

Desempeño Social. Es la configuración de principios de responsabilidad social procesos, políticas, programas y resultados medibles de respuesta social que reflejen la relación de la organización con la sociedad” (Páez, 2010, p. 58).

Microcrédito. – “Hoy en día empezamos a escuchar las palabras microcrédito, micro seguro, micro ahorro, etcétera. Se entiende como microcrédito al crédito pequeño, no necesariamente vinculado a un negocio, sino también vinculado agente de bajos recursos” (Llosa Barrios, 2007, p. 254).

Micro finanzas. - Se entiende como micro finanzas a la prestación de servicios financieros al segmento de bajos ingresos de la población. Es una definición amplia, no está dirigido solo al empresario de la microempresa, sino que abarca también a gente de bajos recursos, que puedes ser dependientes, pero de bajo ingreso, y que tienen dificultad para obtener un servicio financiero como, por ejemplo, crédito, seguro, etc.” (Llosa Barrios, 2007, p. 254).

Pobreza. Se define a la pobreza como la negación de opciones y oportunidades a un individuo o familia de vivir una vida tolerante, permitiendo así diferenciar en la sociedad a los que tienen de los que no tienen, situación que afecte el estado psicológico de cualquier individuo “(Bazán et al, 2011, p. 2016).

Prestamos de Cajas Municipales, “Un préstamo es una operación financiera por la cual una persona (prestamista) otorga mediante un contrato o acuerdo entre las partes, un activo (normalmente una cantidad de dinero) a otra persona (prestatario), a cambio de la obtención de un interés (precio del dinero)” (Economipedia,2017).

Estos préstamos las otorgan las cajas municipales y las entidades financieras y bancarias autorizadas por la Superintendencia de Nacional de Banca y Seguros. Los préstamos que conceden se dan previa evaluación crediticia y la capacidad de pagos del prestatario quien luego de otorgársele el préstamo deberá cumplir su pago en la fecha programada.

Cartera de Créditos

“La gestión de cartera de créditos es un proceso integrado por una serie de actividades para el logro de un objetivo a cierto plazo y/o coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, principalmente el de reducir el riesgo crediticio y con ello reducir la tasa de morosidad en las entidades financieras” (Taípe Ayala, 2016, p. 3).

Gestión de Cobranza

La gestión de cobranza, representa “Un sistema de cobranza eficaz asegura que se cobren los abonos atrasados o saldos vencidos con prontitud y que se controle la morosidad” (Taípe Ayala, 2016, p. 64). Las instituciones financieras que otorgan los créditos realizan la gestión de la cobranza inclusiva de las deudas morosas.

Evaluación del Crédito

“Una adecuada evaluación crediticia garantiza en términos normales la recuperación de los créditos otorgados. La falla de seguimiento en los créditos conlleva a que el cliente se retrase en el pago de sus cuotas “(Taípe Ayala, 2016, p. 115). Para la evaluación del crédito los trabajadores de las instituciones financieras deben tener experiencia, y responsabilidad dado que tiene que categorizar las deudas de sus clientes. Llevan un registro y control pormenorizado de los préstamos otorgados por los analistas de créditos de la institución financiera.

Decisiones de Créditos

Estas decisiones de los créditos recaen en los analistas de crédito y los supervisores del crédito hasta llegar a ser autorizados por el gerente o el administrador de la institución financiera.

Desembolso del Crédito

Los desembolsos de los créditos se justifican por las acciones y las decisiones de los créditos que recaen en los analistas de crédito y los supervisores del crédito hasta llegar a ser autorizados por el gerente o el administrador de la institución financiera.

Empresario/Propietari

o

El CMAC tiene una mayor orientación urbana que la EDPYME, y por ello era de esperarse que sus clientes tuvieran mejores niveles de ingreso y de patrimonio, pues en la ciudad atienden al segmento más próspero de microempresarios y comerciantes. “(Taípe Ayala, 2016, p. 32).

Microempresarios

“Muchas instituciones hacen referencia al empresario de la microempresa como el microempresario; sin embargo, es importante microempresario que lo pequeño es la empresa y no el empresario, ya que es tan empresario el que administra un negocio pequeño como el que administra una empresa “(Llosa Barrios, 2007, p. 54).

Morosidad

La morosidad, es aquella acción donde no puede pagar o solventar su deuda después de las acciones de notificaciones y cobranzas por parte de la entidad financiera. Dichas entidades financieras al ver que sus clientes no cumplen el pago de su deuda a pesar de ser notificados y otras acciones. Toman la decisión de calificarlos como morosos.

Decisión Empresarial

La toma de decisiones es el modelo de la planeación, y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas. No puede decirse que existe un plan a menos que se haya tomado una decisión: que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación; hasta ese momento solo existen estudios de planeación y análisis. Algunas veces los gerentes consideran que la toma de decisiones es su principal tarea, pues constantemente deciden que hacer, quien debe hacerlo y cuando, e incluso, como se ha de hacer, sin embargo, la toma de decisiones es solo un peso en el sistema de planeación” (Kootz et al, 2012, p. 152).

El Sector Comercial

El sector comercial se refiere al segmento de mercado que actúa la empresa de acuerdo al giro de su negocio. Existen diferentes tipos de sectores tales como el sector financiero, agropecuaria, comercial, pesquero, etc. Cada empresa persigue un fin que al final siempre se integran en un determinado sector donde ejerce sus actividades empresariales debidamente autorizadas por ley, aunque

existen hoy en día sectores informales que requieran tratamiento y control por parte de las entidades reguladoras.

Rentabilidad

“Este sistema se emplea para orientar la toma de decisiones con el propósito de aumentar el valor de la empresa. Por lo que también sirve para medir la contribución de los administradores a ese aumento y, por ende, sus recompensas con base en el nivel de los resultados obtenido, así como en cuando aportan a la rentabilidad real de los negocios de la empresa” (Koontz et al, 2012, p. 331).

La Empresa/Negocio

La evolución del concepto de empresa ha sido más rápida en otros sectores del orden jurídico mexicano, como el mercantil y el fiscal, en donde estas normas han ido reflejando de mejor manera la evolución de las empresas en sus normas, no así en materia laboral, lo cual tiene diversas implicaciones. Por su parte, la jurisprudencia ha hecho discretos y limitados intentos por avanzar hacia la construcción de un renovado concepto de empresas más acorde con estos tiempos. Estas deficiencias jurídico-laboral del concepto de empresas son más severas cuando se habla de empresas cuya actuación trasciende las fronteras de un país, ya que en estos casos el derecho nacional se muestra con mayores limitaciones y dificultades para regularlas” (Reynoso, 2014, p. 1).

Institución

Financiera

Las instituciones financieras son aquellas que brindan servicios financieros a las empresas, comerciales, personas naturales y a todos aquellos clientes que lo requieran. Actúa como prestamista de dinero en calidad de intermediario y son controladas y son controladas por la Superintendencia Nacional de Banca y Seguros del Perú.

2.6. Definición Operativa de Variables e Indicadores

VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTIÓN PUBLICITARIA	La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Duran, 2009). La gestión publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él	Se considera a dos componentes para su medición: la estrategia publicitaria y los medios publicitarios.	Uso de Estrategia Publicitaria Preferencias del Cliente Potencial Encontrar un mensaje claro al cliente. Uso en Medios Publicitarios	-Campaña publicitaria -Anticipación publicitaria -Decisión publicitaria -Método publicitario -Ventaja publicitaria -Publicidad en Internet -Youtube. -Publicidad local: en periódicos, radios y televisión.

VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PRÉSTAMOS COMERCIALES	Un crédito es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado. El monto del préstamo y los intereses que se debe pagar dependerá de factores diversos, como nuestra capacidad de pago en la fecha pactada, si anteriormente hemos sido buenos pagadores o si hay alguien que pueda responder Por nosotros en caso que no podamos pagar, por citar algunos puntos que analizan las instituciones antes de efectuar un desembolso (Martínez, 2004).	Se considera a dos componentes para su medición se considera al préstamo y su utilidad Empresarial.	Otorgamiento del Préstamo Comercial Utilidad del Préstamo	-Monto del préstamo -Plazo -Intereses -Garantía -Trámites -Puntualidad de pago -Requisitos -Atención -Deudor (INFOCORP) -Compra de productos -Utilidad del préstamo -Pago de deudas -Adquisición de Maquinarias -Capacitación -Mejora del negocio -Resultados (Ganancia - Pérdida)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Según Sánchez y Reyes (2006, p. 37), el tipo de la investigación es de tipo aplicada, “llamada también constructivista o utilitaria, la cual se interesa por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, y para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal”.

En la presente investigación fue de tipo aplicada la investigación científica que realizamos de acuerdo a los procedimientos de investigación requeridos.

3.2. Nivel de Investigación

Es una investigación “Descriptiva correlacional” que permite determinar las características del fenómeno, así como establecer comparativas entre las variables, en la provincia de Huancavelica quien tiene plena actuación en las cajas municipales de Huancavelica, instituciones bancarias y los negocios en el sector comercial de Huancavelica.

3.3. Método de Investigación

El método básico utilizado fue descriptivo, que según Sánchez y Reyes (2006, p. 50) “consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. El método descriptivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural; por tanto, las posibilidades de tener un control directo sobre las variables de estudio son mínimas por lo cual su variable interna es discutible”.

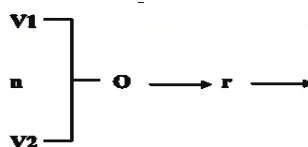
A través del método descriptivo se identifica y conoce la naturaleza de una situación en la medida en que ella existe durante el tiempo del estudio; por consiguiente, no hay estudio administración o control manipulativo o un tratamiento específico. Su propósito básico es: describir cómo se presenta y qué existe con respecto a las variables o condiciones en una situación.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño general fue el no experimental que según Hernández, Fernández y Bautista (2010, p. 149) podría definirse “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Lo que hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlo”. Como señala Kerlinger y Lee (2002) “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”. De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administre a los participantes del estudio.

Como diseño específico utilizaremos el diseño correlacional :



V1 = Gestión Publicitaria

V2 = Préstamo Comercial

n = Muestra

O = Observación

r = relación

3.5. Población y Muestra

La población para Carrasco (2009, p. 236) “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. En la presente investigación la población estudio estará conformado por todos los clientes de la Caja Municipal Huancayo cuya Agencia Huancavelica - Santa Ana, funciona en la localidad de Huancavelica.

La muestra será de tipo probabilístico, la técnica a utilizarse será aleatoria simple. Para Carrasco (2009, p. 236) la muestra “es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

El número de muestra intencionada es de 32 clientes de la Caja Municipal Huancayo cuyo giro de negocio fue de ropa donde la Agencia Huancavelica - Santa Ana, funciona en la localidad de Huancavelica

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

❖Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la encuentran. Según Sánchez y Reyes (2006), nos señala que el análisis documental sirve para “recoger datos documentales o fuentes escritas sean primarias o secundarias”.

Pueden emplearse como parte de la investigación bibliográfica. Consiste, además, en el estudio detallado de documentos que constituyen fuentes de datos vinculados con las variables a estudiar.

Según Tamayo (2003) “Las técnicas se refieren desde sus orígenes a la producción de casos, a hacer algo, a la habilidad para hacer cosas, que implica un conocimiento empírico de cómo hacerlas. Técnica, ciencia y tecnología se diferencian por los objetivos diversos que persiguen la técnica y la tecnología buscan la aplicación de los conocimientos a la forma de hacer las cosas, para la satisfacción de las necesidades humanas” (Tamayo, 2003, p. 34)

“El investigador utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historia de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (R. Hernández et al, 2014, p.9)

Se utiliza la Encuesta, el cual según Carrasco (2006, P. 314) permite la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”. Es de gran uso para recoger opiniones, actitudes, prácticas y sugerencia sobre tópicos muy específicos, acerca de los cuales las personas pueden manifestarse en base a su propia experiencia y conocimiento (Davis, 2002).

❖ Instrumentos

Respecto a los instrumentos de investigación científica Serra (2001, p. 161) refiere que “Todas las operaciones que se realizan con los documentos hasta que tienen lugar su integración plena en el sistema documental, con el fin de hacer posible su localización y búsqueda rápida cuando se necesite”. El instrumento de la investigación realizada nos a permitido medir las variables investigadas denominadas “Gestión publicitaria “y “préstamo a clientes “que nos ha permitido valorar las opiniones de los trabajadores.

Utilizamos el Cuestionario, que según Salkind (1999, p.149), manifiesta que los “cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador (muchos son auto administrados)”. En mérito a tal utilizaremos un cuestionario: Cuestionario N° 1, el instrumento de recogida de datos, consiste en un cuestionario que mide las variables de estudio.

El cuestionario fue sido sometido a validez y confiabilidad por test-re test los cuales sus variables y sus indicadores reúnen las condiciones para su aplicación práctica. Para lo cual, se ha aplicado a la unidad de análisis correspondiente.

3.7. Procedimientos de Recolección

Para recolectar la información realizamos lo siguiente:

Coordinación Previa, en la realización del presente trabajo de investigación, se realizó las coordinaciones respectivas entre las investigadoras, el asesor y el administrador de la caja Municipal Huancayo cuya Agencia Huancavelica-Santa Ana, funciona en la localidad de Huancavelica. Le solicitamos la amortización para el acceso y desarrollo del proyecto de Investigación

Capacitación e Instrucciones, realizamos la capacitación y preparación a los encuestadores que apoyarán nuestro trabajo de investigación para encuestar a las diferentes unidades de análisis mencionadas y especificados en el cuadro de la muestra, daremos las instrucciones necesarias sobre la finalidad del instrumento, aplicación del instrumento, supervisión y control con la finalidad de realizar el trabajo de campo y el informe de tesis.

Finalización del Trabajo de Campo y Procesamiento de la Información, concluido el trabajo de campo en la Caja Municipal Huancayo cuya Agencia Huancavelica - Santa Ana funciona en la localidad de Huancavelica, consolidamos la información y dato obtenida a través de un trabajo de gabinete. Finalmente, realizaremos y presentaremos nuestro borrador de tesis para su revisión, análisis y opinión por nuestro asesor, posteriormente se corregirá las

observaciones planteadas a nivel del asesor y luego de los jurados para evaluar el informe final de la tesis, presentándose por los canales correspondientes a la Escuela Académica Profesional de contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

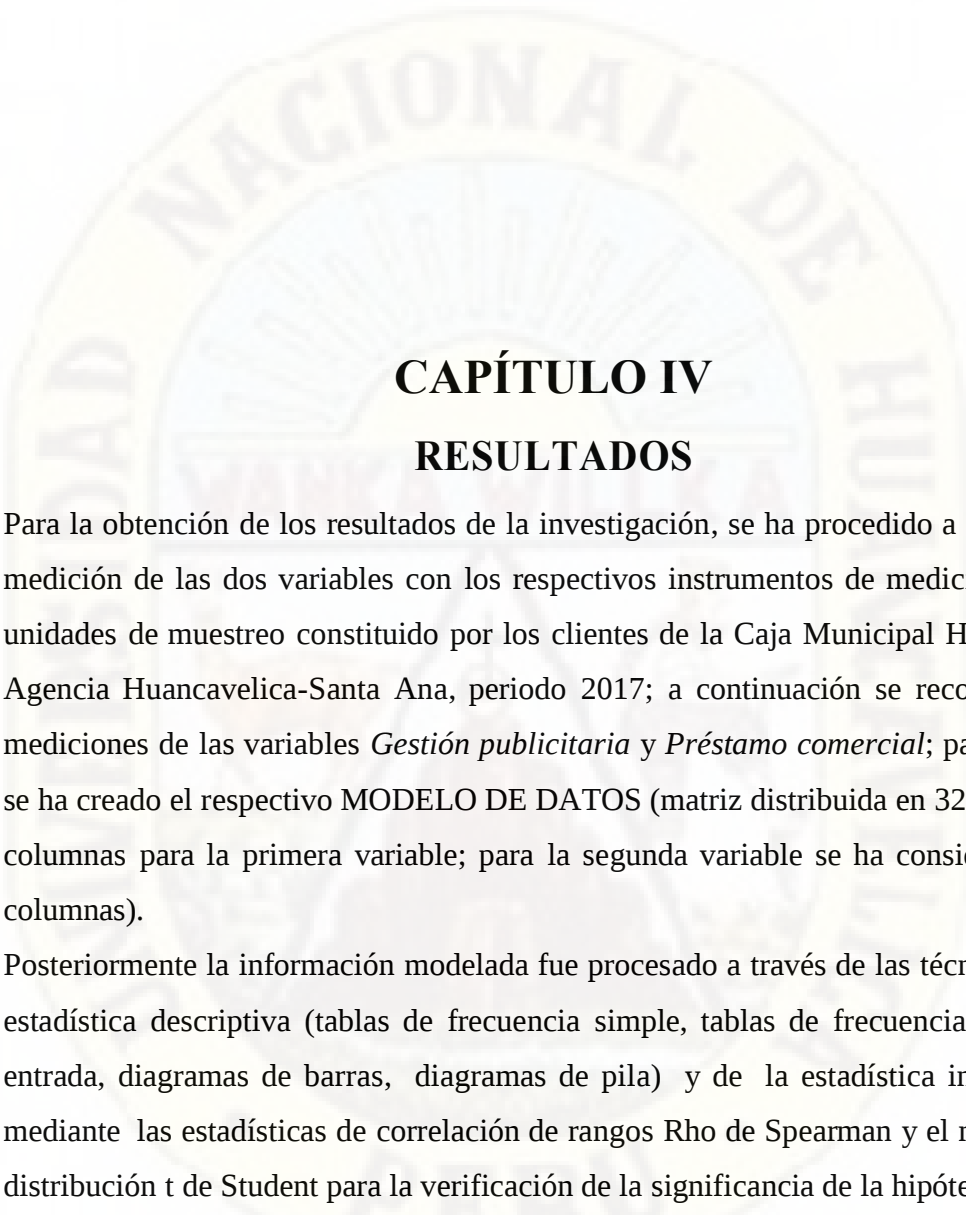
En La Estadística Descriptiva

Las descripciones gráficas (gráfico de barras) para que a cada valor de la variable se le asigne una barra con altura equivalente a su frecuencia absoluta o porcentual; las medidas de tendencia central (mediana aritmética, mediana moda) para medir el centro del conjunto de datos de la variable; las medidas de variable (desviación típica y varianza) para medir la dispersión de los datos con respecto al valor central de los datos de la variable; las medianas de forma de la distribución en dos aspectos.

Referente a forma de la distribución (asimetría), para saber si la distribución de los datos tiende a la derecha, a la izquierda o es simétrica; y al apuntamiento de la distribución (curtosis) para comparar la dispersión de los datos observados al valor central con la dispersión de los datos cercanos a ambos extremos de la distribución. Todos estos aspectos de la estadística descriptiva los desarrollaremos según Miller, Freund y Johnson (2000), Kerlinger y Lee (2002), Baron y Tellez (2004); y el programa SPSS.

En La Estadística Inferencial

Se aplicó la prueba “r” de Pearson. para contrastar la hipótesis. Todos estos aspectos de la estadística inferencial se desarrollarán en función a lo propuesto por Miller, Freud y Johnson (2000), Kerlinger y Lee (2002), Baron y Tellez (2004); y el programa estadístico IBM SPSS Statistics.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para la obtención de los resultados de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables con los respectivos instrumentos de medición en las unidades de muestreo constituido por los clientes de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica-Santa Ana, periodo 2017; a continuación se recodificó las mediciones de las variables *Gestión publicitaria* y *Préstamo comercial*; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 32 filas y 10 columnas para la primera variable; para la segunda variable se ha considerado 15 columnas).

Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia de doble entrada, diagramas de barras, diagramas de pila) y de la estadística inferencial, mediante las estadísticas de correlación de rangos Rho de Spearman y el modelo de distribución t de Student para la verificación de la significancia de la hipótesis.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar que, para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó y genero los modelos estadísticos de los datos con el *Lenguaje de Programación Estadístico R* versión 3,3 además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

4.1. Resultados a Nivel Descriptivo

4.1.1. Resultados de la Gestión Publicitaria

Tabla N° 1 Resultados de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia

Gestión publicitaria	f	%
Bajo	-	-
Medio	9	28,1
Alto	23	71,9
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

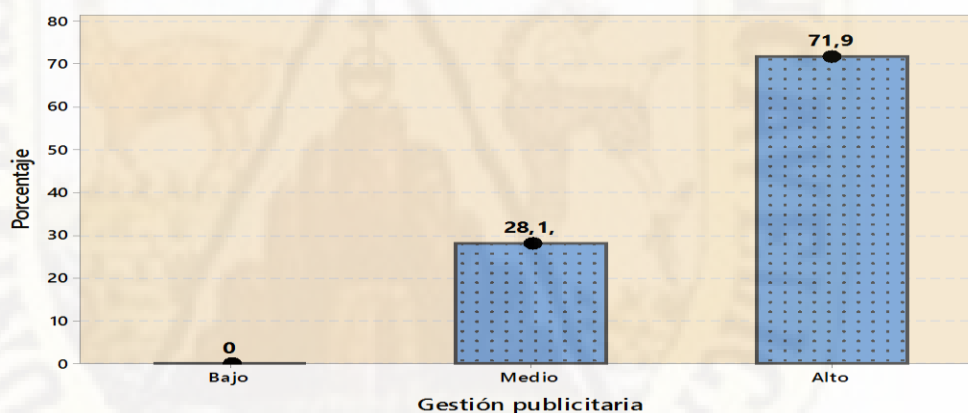


Grafico N° 1. Diagrama de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Fuente: Tabla 1.

En la tabla 1 observamos los resultados de la percepción de la Gestión publicitaria por los clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017; el 0,0% (0) consideran que la gestión publicitaria, tienen un nivel bajo, el 28,1% (9) consideran que la gestión publicitaria, tienen un nivel medio y el 71,9% (23) consideran que la gestión publicitaria, tienen un nivel alto.

Tabla N° 2 Resultados de las dimensiones de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo- Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017

Dimensión	Uso de estrategia publicitaria		Uso de medios publicitarios	
Categoría	f	%	f	%
Bajo	-	-	-	-
Medio	11	34,4	16	50,0
Alto	21	65,6	16	50,0
Total	32	100,0	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

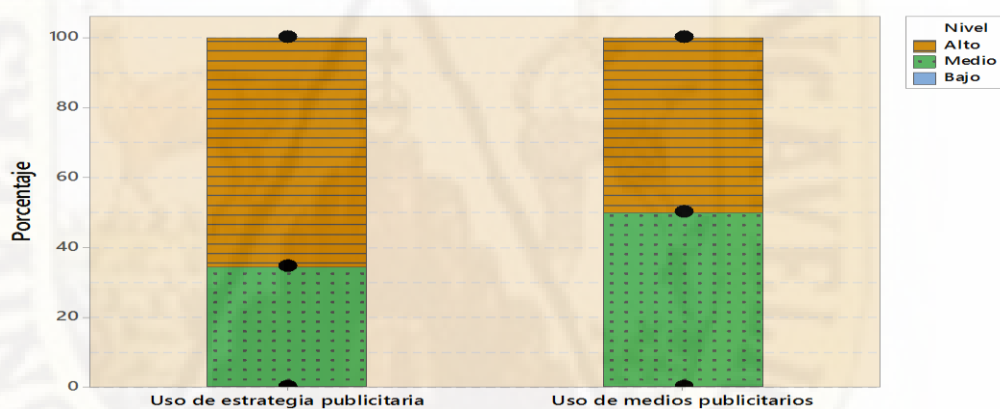


Gráfico N° 2. Diagrama de las dimensiones de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Fuente: Tabla 2.

[1] Uso de estrategia publicitaria: Los resultados de la opinión de los clientes muestra que el 0% (0) considera que el uso es bajo, el 34,4% (11) considera que el uso es medio y el 65,6% (21) considera que el uso es alto.

[2] Uso de medios publicitarios: Los resultados de la opinión de los clientes muestra que el 0% (0) considera que el uso es bajo, el 50,0% (16) considera que el uso es medio y el 50,0% (16) considera que el uso es alto

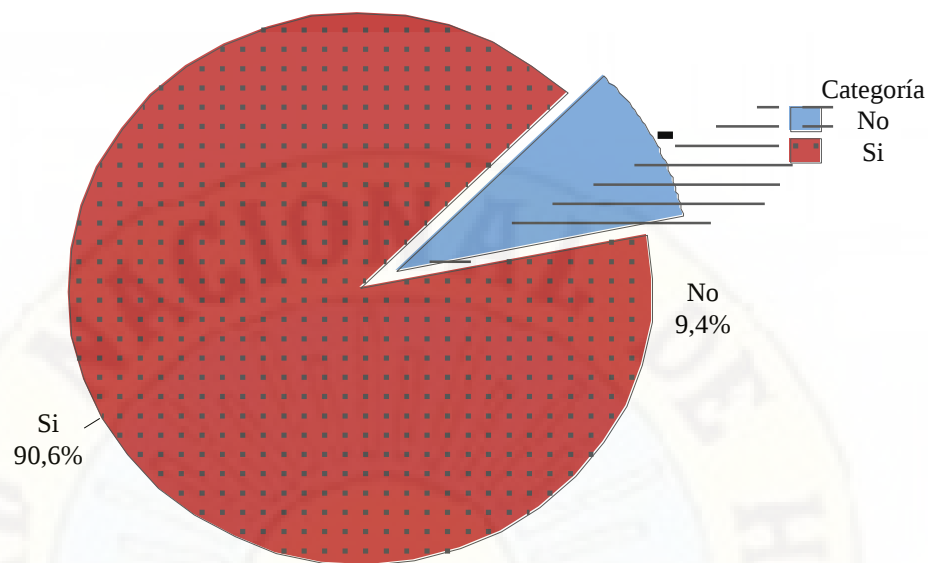


Gráfico N° 3. Diagrama del perfil de la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo -Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Fuente: Cuestionario aplicado.

En el gráfico 3 muestra los resultados del perfil de la percepción de la gestión publicitaria por parte de los clientes de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, los resultados ponen en evidencia que 9,4% de clientes han tenido respuestas negativas a los ítems del instrumento de medición y el 90,6% de clientes han tenido respuestas positivas a los ítems del instrumento de medición.

4.1.2. Resultados de los Préstamos Comerciales en la caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica-Santa Ana

Tabla N° 3. Resultados de los préstamos comerciales en la Caja Municipal Huancayo Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Préstamo comercial	f	%
Bajo	2	6,3
Medio	22	68,8
Alto	8	25,0
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

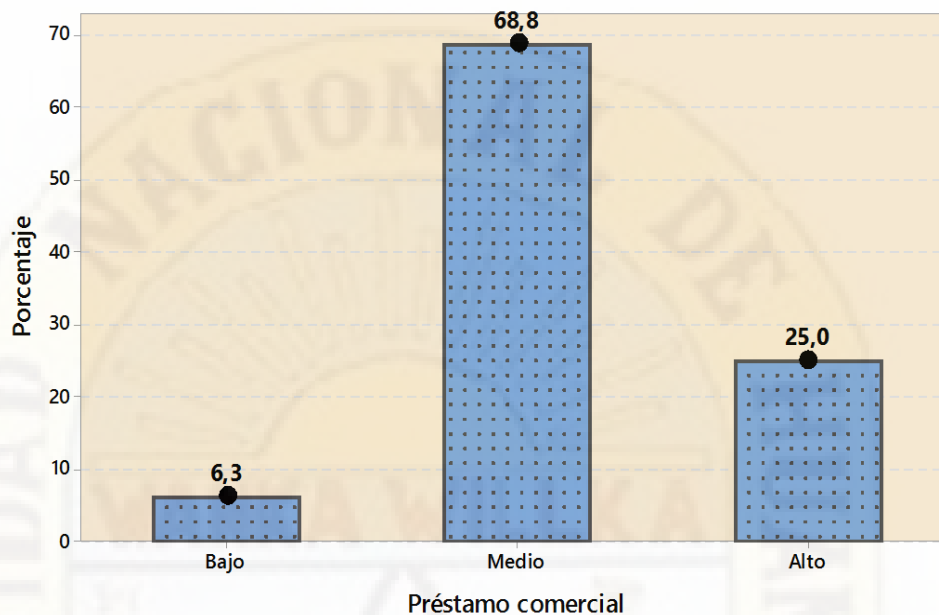


Grafico N° 4. Diagrama del perfil del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Figura N° 1. Diagrama del perfil del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Fuente: Cuestionario aplicado.

En la tabla 3 observamos los resultados de la percepción acerca del préstamo comercial por los clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017; el

6,3% (2) consideran que el préstamo comercial, tienen un nivel bajo, el 68,8% (9) consideran que el préstamo comercial, tienen un nivel medio y el 25% (8) consideran que el préstamo comercial tiene un nivel alto.

Tabla N° 4. Resultados de las dimensiones del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Dimensión Categoría	Otorgamiento del préstamo comercial		Utilidad del préstamo	
	f	%	f	%
Bajo	2	6,3	-	-
Medio	25	78,1	24	75,0
Alto	5	15,6	8	25,0
Total	32	100,0	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

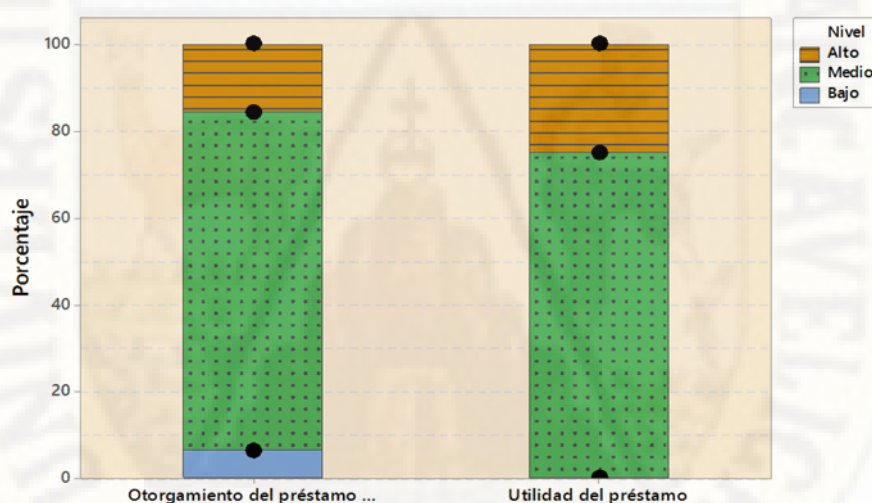


Gráfico N° 5. Diagrama de las dimensiones del préstamo comercial en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Fuente: Tabla 4.

[1] Otorgamiento del préstamo comercial: Los resultados de la opinión de los clientes muestra que el 6,3% (2) considera que el otorgamiento del préstamo comercial es bajo, el 78,1% (25) considera que es medio y el 15,6% (5) considera que es alto.

[2] *Utilidad del préstamo*: Los resultados de la opinión de los clientes muestra que el 0,0% (0.) considera que la utilidad del préstamo es baja, el 75,0% (24) considera que es medio y el 25,0% (0) considera que es alto.

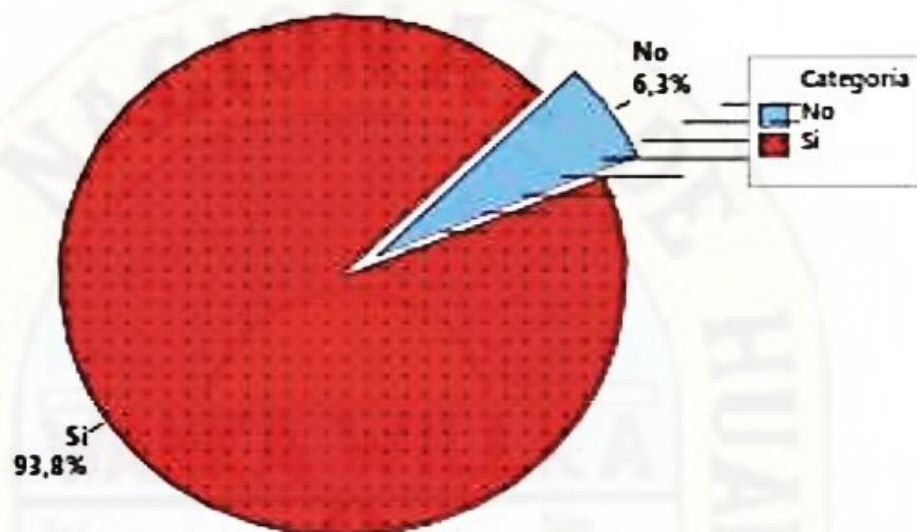


Grafico N° 6. *Diagrama del perfil de los préstamos comerciales en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.*

Fuente: Cuestionario aplicado.

En el gráfico 6 muestra los resultados del perfil de la percepción de los préstamos comerciales por parte de los clientes de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, los resultados ponen en evidencia que 6,3% de clientes han tenido respuestas negativas a los ítems del instrumento de medición y el 93,8% de clientes han tenido respuestas positivas a los ítems del instrumento de medición.

4.2. Resultados a Nivel Inferencial

4.2.1. Distribución Muestral de la Gestión Publicitaria

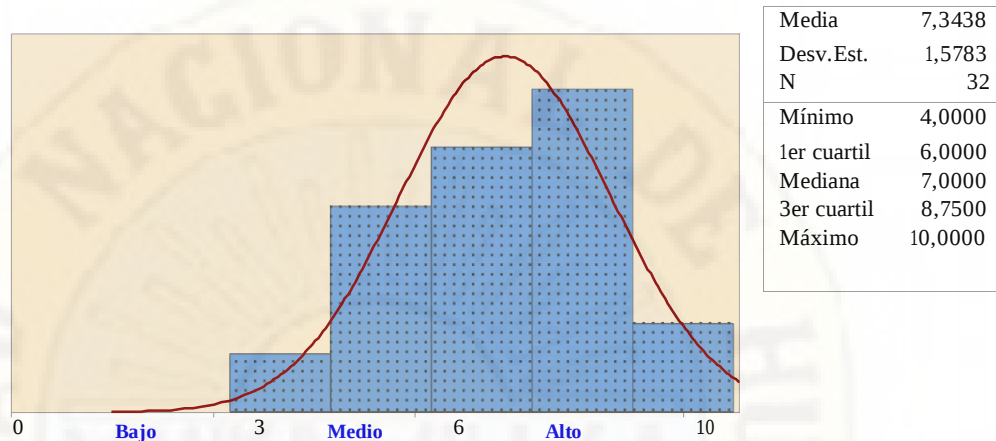


Grafico N° 7. Diagrama de la distribución muestral de la gestión publicitaria.

Fuente: Software estadístico.

El gráfico 7 muestra que la media de la muestra seleccionada es del 7,34 (corresponde a la categoría de medio) con una desviación estándar de 1,57. El valor mínimo obtenido es de 4 puntos y el valor máximo es de 10 puntos. Las medidas de posición muestran que el primer cuartil es 6 puntos, el segundo cuartil o mediana es 7 puntos, además el valor del tercer cuartil es 8,75 puntos.

4.2.2. Distribución Muestral del Préstamo Comercial

El gráfico 8 muestra las estadísticas de las puntuaciones de la variable préstamo comercial para los clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, notamos que la media de la muestra seleccionada es del 7,34 (corresponde a la categoría de medio) con una desviación estándar de 1,57. El valor mínimo obtenido es de 4 puntos y el valor máximo es de 10 puntos. Las medidas de posición muestran que el primer cuartil es 6 puntos, el segundo cuartil o mediana es 7 puntos, además el valor del tercer cuartil es 8,75 puntos

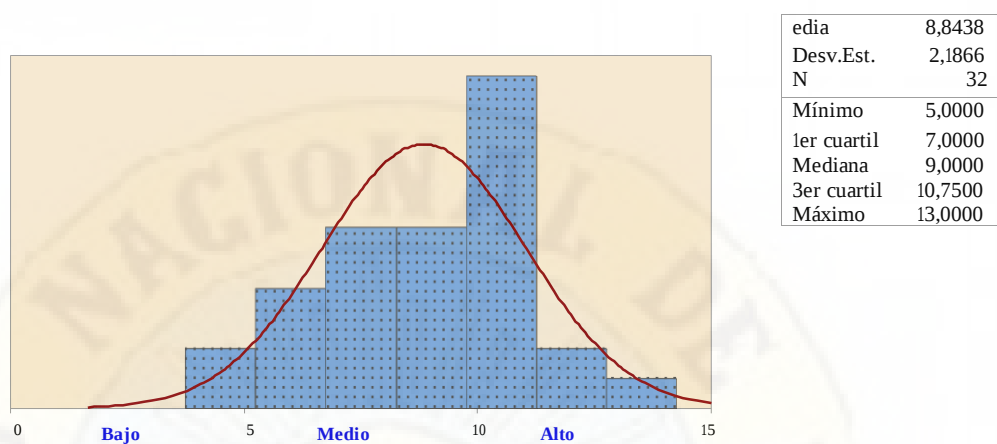


Grafico N° 8. Diagrama de la distribución muestral del préstamo comercial. Fuente: Software estadístico.

El gráfico 8 muestra las estadísticas de las puntuaciones de la variable préstamo comercial para los clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, notamos que la media de la muestra seleccionada es del 8,84 (corresponde a la categoría 2017 de medio) con una desviación estándar de 2,18. El valor mínimo obtenido es de 5 puntos y el valor máximo es de 13 puntos. Las medidas de posición muestran que el primer cuartil es 7 puntos, el segundo cuartil o mediana es 9 puntos, además el valor del tercer cuartil es 10,75 puntos.

4.2.3. Estimación de la Relación entre las Variables

Al respecto si se tiene en consideración a Hernández et. al. (2014) en sentido estricto, las dos variables en estudio se tipifican como ordinales en cuanto al nivel de medición de la variable. La intensidad de la relación lo determinamos usando la estadística de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), además considerando que el tamaño de la muestra es mayor a 10 casos y la variable es ordinal. Para la determinación del coeficiente, ordenamos de mayor a menor por separado los valores de ambas variables y se determina las diferencias por su número de orden (rango), luego se determina la intensidad por la fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{donde} \quad -1 \leq r_s \leq 1$$

Siendo:

R_s : Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.
 d : Diferencia entre los rangos de las dos variables ordinales.
 n : Tamaño de la muestra.

Procedemos a determinar el coeficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 18,09^2}{32(32^2 - 1)} = 0,94 = 94\%$$

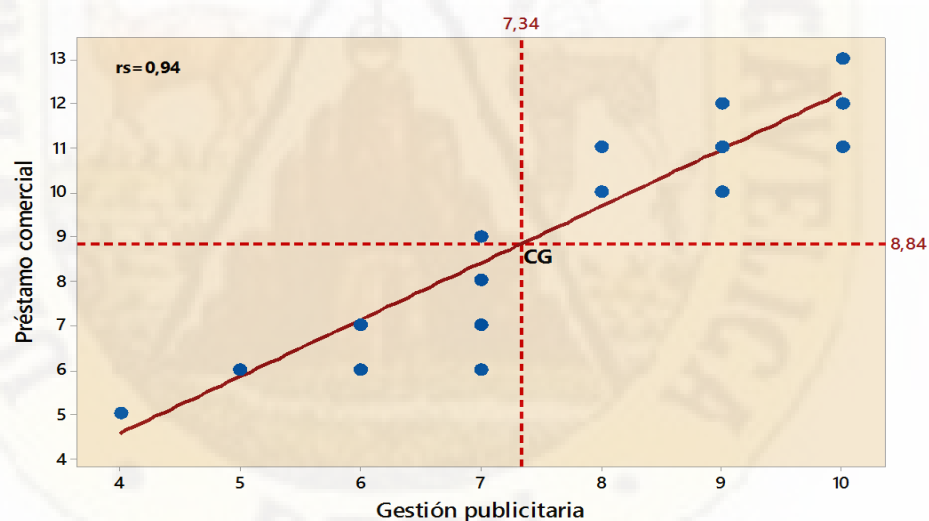


Grafico N° 9. Diagrama de dispersión de la correlación por rangos de Spearman.

Fuente: Software estadístico.

4.2.4. Estimación del Intervalo de Confianza de la Relación

Para la determinación del intervalo de confianza del coeficiente poblacional de rangos rho de Spearman, usamos un proceso de simulación *BOOTSTRAP* que consiste en generar 1000 muestras con la base de datos,

generar los histogramas y determinar los valores percentilares 0,025 y 0,975 con lo cual se determinan los límites del intervalo de confianza se determinan con la fórmula:

$$r'_s \leq \rho_s \leq r'_s \quad r'_s \leq \rho_s \leq r'_s$$

$$\{0,025\} \leq \rho_s \leq \{0,975\}$$

De esta manera el intervalo de confianza generado al 95% de confianza para la correlación poblacional de rangos de Spearman es:

$$P(0,868 \leq \rho_s \leq 0,976) = 0,95$$

4.2.5. Relación Categórica De Las Variables

Tabla N° 5. Resultados de la relación categórica de la gestión publicitaria y el préstamo comercial

Préstamo comercial	Gestión publicitaria						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	-	-	2	6,3	-	-	2	6,3
Medio	-	-	7	21,9	15	46,9	22	68,8
Alto	-	-	-	-	8	25,0	8	25,0
Total	-	-	9	28,1	23	71,9	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

En la tabla 5 podemos observar que el 6,3% (2) de casos tienen la percepción que la gestión publicitaria es medio y el préstamo comercial es bajo, el 21,9% (7) de casos tienen la percepción que la gestión publicitaria es medio y el préstamo comercial es medio, el 46,9% (15) de casos tienen la percepción que la gestión publicitaria es alto y el préstamo comercial es medio, el 25,0% (8) de casos tienen la percepción que la gestión publicitaria es alto y el préstamo comercial es alto.

4.3. Prueba de la Significancia de la Hipótesis Principal

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

Nula

(Ho)

La gestión publicitaria no se relaciona de forma positiva y significativa con el préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana, 2017.

Siendo:

$$P_s = 0$$

P_s : Correlación poblacional por rangos.

Alternativa (H₁)

La gestión publicitaria se relaciona de forma positiva y significativa con el préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana, 2017.

$$\rho_s = 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA ()

0,05 5%

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{(1-r_s^2)/(n-2)}} \sim t(108)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc):

$$t = \frac{0,94}{\sqrt{(1-0,94^2)/(32-2)}} = 15$$

b) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado lo tabulamos en la gráfica, de la cual podemos deducir que el valor calculado se ubica en la región crítica ($15 > 1,659$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir: La gestión publicitaria se relaciona de forma positiva y significativa con el préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, con un 95% de confianza.

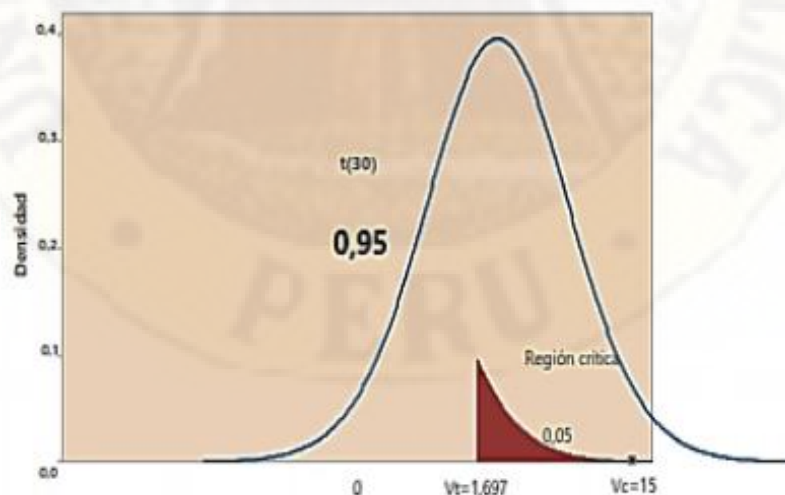


Grafico N° 10. Diagrama de densidad de la distribución t de student.

Fuente: Software estadístico.

Además, se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

Pt 15 0,0 0,05

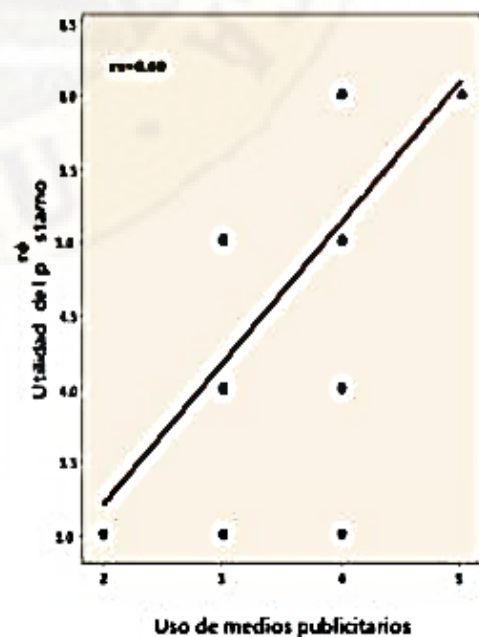
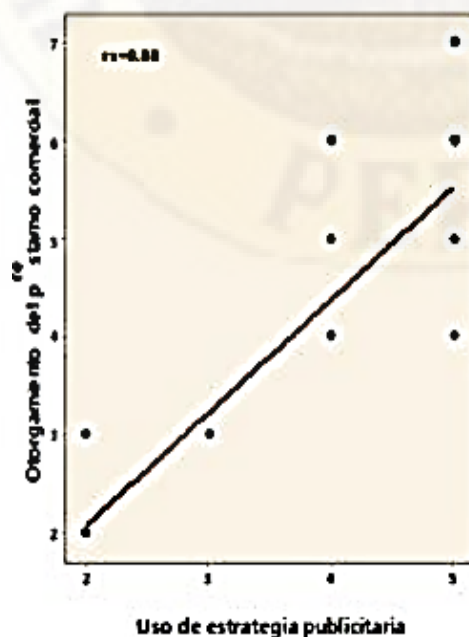
La bondad de ajuste del modelo es $R^2 = 0,94^2 = 0,88$ que representa el porcentaje que la variable préstamo comercial es explicada por la gestión publicitaria en la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017.

4.4. Prueba de la Significancia de las Hipótesis Específicas

Tabla N° 6. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas de las dimensiones de las variables

DIMENSIONES Gestión publicitaria / Préstamo comercial	Estadísticas				
	r_s	Vc	Vt	$Vt > Vc$	Decisión
Uso de estrategia publicitaria / Otorgamiento del préstamo comercial	0,88	10	1,697	TRUE	Rechaza Ho
Uso de medios publicitarios / Utilidad del préstamo	0,69	5	1,697	TRUE	Rechaza Ho

Fuente: Software estadístico.



Fuente: Software estadístico

Grafico N° 11. Diagrama de dispersión para la relación entre las dimensiones.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (Ho):

El uso de estrategias publicitarias no se relaciona de forma positiva y significativa con el otorgamiento del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Hipótesis Alterna (H1):

El uso de estrategias publicitarias se relaciona de forma positiva y significativa con el otorgamiento del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

DISCUSIÓN

De la tabla 6 podemos observar que el coeficiente de correlación determinado es $r_s=0,88$ la misma que tiene un valor calculado de 10 y se cumple la relación $10 > 1,697$ que tiene asociado un contraste de significancia de $p=0,0 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis Nula (Ho):

El uso de medios publicitarios no se relaciona de forma positiva y significativa con la utilidad del préstamo en clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

Hipótesis Alterna (H1):

El uso de medios publicitarios se relaciona de forma positiva y significativa con la utilidad del préstamo en clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017.

DISCUSIÓN

De la tabla 6 podemos observar que el coeficiente de correlación determinado es $r_s=0,69$ la misma que tiene un valor calculado de 5 y se cumple la relación $5>1,697$ que tiene asociado un contraste de significancia de $p=0,0<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

4.5. Discusión de Resultados

Los resultados ponen en evidencian la presencia de una relación directamente proporcional entre la *gestión publicitaria* y los préstamos comerciales en los clientes de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017, la intensidad de la relación obtenida es del 0,94 obtenida mediante la estadística rho de Spearman para variables cuyo nivel de medición es ordinal y que lo catalogamos como una correlación positiva muy fuerte según la tabla siguiente:

- 1.00 = *correlación negativa perfecta.*
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta*

Fuente: Sampieri et. al. (2014, p. 305)

Asimismo, la prueba de significancia estadística pone en relieve que la correlación hallada es significativa al nivel del 0,05 y tiene asociado una probabilidad de $p=0,00<0,05$ determinado con la estadística t de student, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

De la misma manera la intensidad de la influencia de la gestión publicitaria en el otorgamiento de créditos es de 0,88 que se tipifica como considerable.

De esta manera se ha encontrado la evidencia empírica para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Las evidencias para el cumplimiento del primer objetivo específico se muestran en la tabla 6, pues reflejan que el uso de estrategias publicitarias tiene relación directa con el otorgamiento del préstamo comercial y su intensidad es de 0,88 tipificada como una correlación positiva considerable, la prueba de significancia estadística muestra que dicha correlación es significativa. En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados muestran que efectivamente la relación entre el uso de medios publicitarios y la utilidad del préstamo es del 0,69 tipificada como positiva media. De esta manera se han cumplido todos los objetivos planteados en la investigación.

Nuestros resultados al compararlos con Escalante y Caverio (2011) muestran que las políticas de endeudamiento deben ser guiado por principios de excelencia, pues ello conlleva a el logro del bienestar. El endeudamiento de ninguna manera es malo si es bien administrado con responsabilidad.

De acuerdo con Berberisco (2013) los créditos de las Cajas Municipales coadyuvan al desarrollo empresarial; sin embargo, en nuestra realidad los factores que limitan son las altas tasas de interés, los elevados costos administrativos, las garantías son excesivamente formales y nos abre nuevos horizontes para futuras investigaciones.

Asimismo, según Inga (2006) las limitantes mencionadas se agudizan en nuestro país, fundamentalmente por las altas tasas de interés, de tal manera que al sistema financiero le es difícil penetrar en las economías informales, más aún si consideramos que Huancavelica tienen altos niveles de informalidad.

Finalmente, con Díaz (2014) y Martínez (2004) se introducen nuevas variables para futuros estudios como el riesgo financiero, la rentabilidad de las empresas sujetos de créditos, todo ello para disminuir los niveles de pobreza de nuestra región.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la *gestión publicitaria* se relaciona de forma positiva y significativa con el *préstamo comercial* a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017. La intensidad de la relación hallada es $rs=0,94$ que se tipifica como *correlación positiva muy fuerte*, asimismo el contraste de significancia asociado es $P(t>15;n=32)=0,0<0,05$ de tal manera que el estimador de la correlación poblacional se ubica al 95% entre los límites IC[0,868; 0,976]. El 28,1% de clientes consideran que la gestión publicitaria es baja y el 71,9% considera que es alta. Asimismo, el 6,3% de clientes consideran que los préstamos comerciales son bajos, el 68,8% consideran que es medio y el 25% consideran que es alto.
2. Se ha determinado que el uso de las *estrategias publicitarias* se relaciona de forma positiva y significativa con el *otorgamiento del préstamo comercial* en clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017. La intensidad de la relación hallada es $rs=0,88$ que se tipifica como *correlación positiva considerable*. El 34,4% de clientes consideran que el uso de estrategias publicitarias es medio y el 65,6% considera que es alta. Asimismo, el 6,3% de clientes consideran que el otorgamiento de préstamo comercial es bajo, el 78,1% es medio y el 15,6% es alto.
3. Se ha determinado que el uso de *medios publicitarios* se relaciona de forma positiva y significativa con la *utilidad del préstamo* en clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana 2017. La intensidad de la relación hallada es $rs=0,69$ que se tipifica como *correlación positiva media*. El 50% de clientes consideran que el uso de medios publicitarios es medio y el 50% considera que es alto. Asimismo, el 75% de clientes consideran que la utilidad del préstamo es bajo y el 25% es alto.

RECOMENDACIONES

1. En la realización de la presente, existió cierta dificultad para encontrar documentos que hablaran de la gestión publicitaria y que sirvieran como base para este estudio.
2. Bajar la tasa de interés que tengan muy altos las Cajas Municipales.
3. Tomar medidas correctas haciendo un análisis minucioso del poder adquisitivo de los clientes para evitar problemas de morosidad.
4. Aplicación de políticas y programas de crédito que estén vigentes con los cambios actuales.
5. Capacitación al personal sobre el trato a clientes que puedan presentar problemas personales y económicos que afectan en el pago del préstamo efectuado y así los analistas de crédito conocer a fondo la situación de los clientes para tomar medidas.
6. También se pudo percibir que, al realizar este trabajo, las personas que participaron en él ahora son más analíticos y críticas al observar la gestión publicitaria de las cajas municipales, por lo tanto, se desea que cambie su forma de ver la publicidad y de esta manera sea un consumidor más consciente de lo que ofrecen las cajas municipales en nuestra localidad.
7. También se aspira sea considerado como un punto de partida o referencia para realizar más investigación acerca del comportamiento de la gestión publicitaria y de cómo es manejada en nuestro país.
8. Como egresados de la carrera de contabilidad recomendamos se considere antes de realizar cualquier inversión en gestión publicitaria se lleve a cabo un estudio concienzudo del mercado al que se quiere llegar. Así como la presentación y evaluación de diversas ideas que al ser creativas y cumplir con la estrategia publicitaria, puedan llevar al éxito del servicio que presta la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica – Santa Ana.
9. Por último, se espera haber cumplido con sus expectativas de haber dejado en su mente algún tipo de reflexión sobre el tema de gestión publicitaria y préstamos a clientes en las cajas municipales de la localidad de Huancavelica

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avelino, E, torres, & Tipe, R. (2016). *El Boom de los créditos de consumo en el Perú*. Quipukamayoc,24(45),9-14. [http:// doi.org/10.5381/quipu. v24i45](http://doi.org/10.5381/quipu.v24i45).
- Barria, R, & Henríquez (2007). *El uso de la publicidad en Odontologia*.Offam,26(8),98-101ión.
- Barria, Cruz, Y., & TORRES PAEZ, C.C. (2018). *Internacionalización del sistema empresarial en función del desarrollo en la provincia pinar Del Rio*. Revista cooperativismo y desarrollo(COODES),7(3),366-376.
- Bazan, Quintero& Hernández, a. (2011). *evolución del concepto de la pobreza y el enfoque multidimensional quivera*,13(1),207-219.[http.www.redalyc.org/articulo. ¿A? id=40118420013](http://www.redalyc.org/articulo.¿A? id=40118420013)
- Becerra, m, & campos. (2012). *el enfoque por competencias y sus aportes en la gestión Recursos Humano Universidad de Chile*,1,40 [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116913/memoria, mebcerra-fccampos.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116913/memoria_mebcerra-fccampos.pdf?sequence=1)
- Berberisco Morales, J. S. (2013). *Los créditos de las cajas municipales y el desarrollo empresarial de las mypes del sector metalmecánica en el distrito de Independencia*. Lima -Perú: Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad San Martín de Porres.
- BMM. (2008). *manual de educación financiera (pp 1-116)*. fundación laboral WWB En España
- Bonnet,L.(2010).*La gerencia del talento humano en el siglo XXI*. Publicaciones Icesi, 48,37-43.[https://scholar. Google,es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=La+latento+humano+el +siglo+XXI+Las&bthG=%0Ahttps://repository,icesi.edu.co/biblioteca_d igital/handle/10906/2454](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=La+latento+humano+el+siglo+XXI+Las&bthG=%0Ahttps://repository,icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/2454)
- Calderón, A, & Mas, F. (2009). *Determinantes de los presupuestos publicitario-promocional y de ferias comerciales, una aproximación (pp. 107-210)*. E sic Market.

- Carrasco, s. (2009). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima; San Marcos.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano (Tercera Ed)*. Mc Graw Hill Educación
- Crus, m M. López, E, Cruz, R, & Meneses, G. (2016). ¿Por qué no crecen las micro y pequeñas empresas en México? *Ecorfan*, 329-339.
- Cruz, n. (2012) *Las micro y pequeñas empresas: La problemática del marco legal de exportación*. *Gestión En El Tercero Milenio, Rev. De Investigación de La Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 15(29). 65-75.
- Diaz, N, & Casteño, c. (2013). *El valor Compartido como Nueva Estrategia de Desarrollo Empresarial. The Shared Value as New Business Davelopment Strategy*, 8(2),82-100.
- Escalante Guzmán, G.; & Caveró, L. (2011). *Bienestar y endeudamiento: características de la política de préstamos personales, mediante contrato con los bancos y propuestas de mejora para promover el progreso y bienestar*. Lima – Perú: Maestría en Gerencia Social de la Escuela de pos Grado de la Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Ezquerria Martínez, A, & Fernández, B. (2014). *Análisis contenido científico de la publicidad en la prensa escrita*. *Revista*, 11(3).275-289.https://dori.orga//Rev_Eureka_ensen_divulg_cien. 2014.v11. i3.01.
- González, L. (2015). *La gerencia del talento humano para un liderazgo general en la gestión universitaria* *Revista ASA*, 28,101-108.
- Gonzales, j. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial*. *Agala*, 5(1),86-106.
- Gonzales, A (2014). *El concepto de crédito en el derecho*. *Revista Derecho*, 21(2).439-452.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, p. (2010). *Metodología de la investigación (sta. Ed)*. México: Mc Graw” Hill.
- Hernández, A, & Gómez, R. (2015). *Proceso de gestión de recursos humanos en un ámbito universitario ingeniería industrial*, XXXVI (2),175-186.

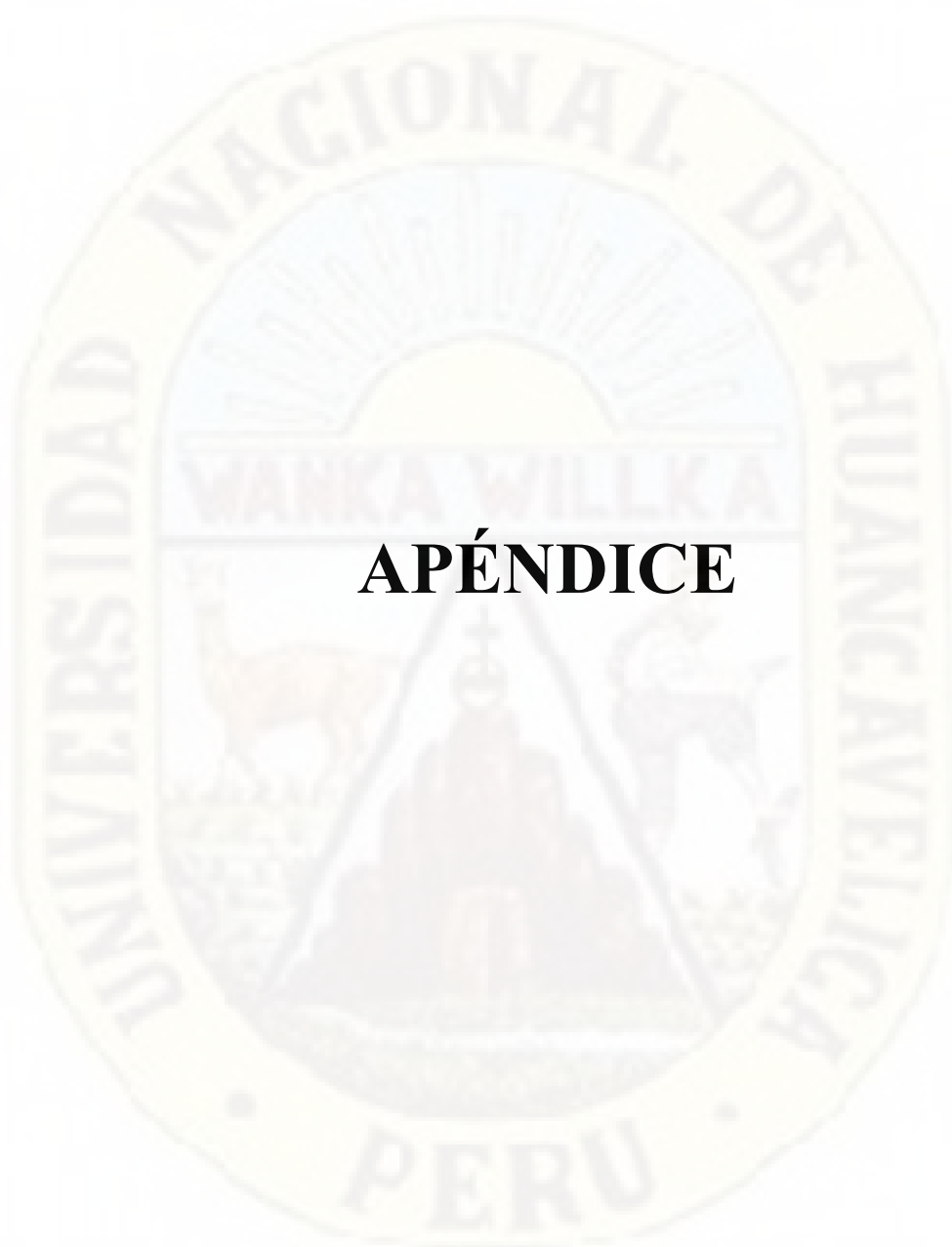
- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (I. E. S. A. DE CV. (ed); Sexta Edic). Mc. Graw hill Educalin.
- Hernán Gómez Barahona, j. (1988). *La empresa como organización: una propuesta de delimitación de su concepto*. *Anales de Estudios Económicos y empresariales*, 3,225-238.
- Huertas- García, R, Gazquez- Abad, J.C., & Lengler, J. (2014). *Publicidad conjunta marca-causa: el papel la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión evaluación del mensaje*. *Revista europea de Direccion y Economía de la EMPRESA*, 23(3), 147-155.<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>.
- Inga Quesada, M. L. (2006). *El sector comercial de crédito para las micro y pequeñas empresas, en el distrito de Trujillo de la región libertad*. Piura: Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Piura.
- Indecopi. (2014). *Gui de publicidad para influencias* (pp. 1-40). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia e de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Jerico, P. (2008). *La nueva gestión del talento: Construyendo compromiso* (Edición Am).FT.Prentice,Hall.Financial,Times.https://cesarop.Weebly.com/uploads/4/1/1/9/41190691/la_nueva_gestion_del_talento.pdf
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Koonlz, H., weihrich,H., & Cannice, M.(2012).*Administración : Una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta).Mc GRAW Hill.
- Llosa Barrios, r. (2007). *La importancia de las micro finanzas, el microcrédito y los empresarios de la microempresa*. *THEMIS-Revista de derecho*. 0(54),252-260.
- López Lemus, J, A, & De la Garza, M, T. (2018). *Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores incluyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras*.*NovaScientia*,11(1),357-83. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>

- Madrid, J, E. (2014). *La publicidad y la transformación cultural del país* (pp.285-295). Argumentos UAM-Xochimilo.
- Mallar, A. (2021). *La gestión por procesos: Un enfoque de gestión efectiva. Visión de futuro*, 13(1),1-23
- Marcos-Jorquera, D, Gillart-iglesias, V., & Macia-perez, F. (2007). *Modelo de reconfiguración dinámica de los elementos de producción orientada a la fabricación flexible. In Desarrollo de Grandes aplicaciones de Red. IV Jomadas, JDARE 2007* (PP. 1-19).
- Martínez, A. (2004). *Microcrédito y pobreza: Proyecto de desarrollo de comunidades rural pobres, Venezuela: Departamentos de Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar.*
- Martínez, M. ET AL. (2017). *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*. 2(1-83),39
- Otero, M. (2008). *Publicidad y relaciones públicas: Herramientas comunicativas de gran poder para el mercado. REVISTA Electrónica de humanidades, Educación y Comunicación Social*, 3(4). 22-35.
- Paez, I. (2010). *La influencia del desempeño social corporativa en la satisfacción laboral. Estudios Generales*, 26, 63-81.
- Pereda, S., & Berrocal. (1999). *El entorno empresarial. La empresa, su organización y funcionamiento. Revista Complutense de Educación*, 10, 15-35.
- Perira, C, (2018). *Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. Apuntes Contables*, 24(07-12),39-54
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). *Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. Espacios*, 39(45).1-4
- Quintero, N. (2011). *Autogestión y desarrollo empresarial. In Escuela de Ciencias Naturales y exactas* (pp. 1-82). Programa de producción de Material Didáctico Escrito.
- Quispe, Z, León, D., & Contreras, A (2012). *El éxito desarrollo de las micro finanzas en el Perú. Revista modelo*, 1(151),13-18.

- Regatto Bonifaz, J. (2015). *La planificación y su unidad en los medios publicitarios en el neuromarketing*. *Ciencia UNEMI*, 8(13). 112-121.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss13.2015pp112-121p>
- Rendon, E. m., Díaz Becerra, O. a, & Alvarado, L. m. (2018). *El Código de Ética profesional del Contador Público en Perú y México Económico Cuc*, 39(2), 109-128.<https://doi.org/10.17981/econcuc.39.22018.07>.
- Reynoso, C, (2014). *LAS TRANSFORMACIONES DEL CONCEPTO DE EMPRESA” TRANSFORMATONS OF THE CONCEPTO OF EMTERPRISE LES TRANSFORMATIONS DU CONCEPTO D” ENTREPRISE* Carlos Reynoso C astillo **. *Revista Latinoamericano Del Derecho Social* ,18(18),133-158
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702014000100133&lang=es%0Ahttps://www.science/article/pipi/S1870467014701678.
- Robayo, P. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector grafico colombiano*. *Suma de Negocios*, 7125-140.
- Rocca Espinoza, S, E, & durendez Gómez- Gillamon, A. (2017). *Factores determinantes para la concesión de crédito por parte de las entidades financieras a las Mi Pymes*. *Tec. Empresarial*, 12(1).19-30<https://doi.org/10.26784/sbir.v1i1.3>
- Rodríguez, O. (2008). *El crédito comercial: Marco conceptual y revisión de la literatura Investigación Europeas de Direccion y Economía de La Empresa*, 14(3).35-54
- Romero, I (2009). *Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial Problemas Del Desarrollo*. *Revista Latinoamericano de Economía*, 37(146). 31-50<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2006.146.7630>
- Rubio, G., Blandón, A, & Sema, H. (2018). *Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial*. *Revista Científica Hermes*, 25,1-16.

- Sánchez, h., y Reyes, C, (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: visión Universitaria.
- Sampoyo, h., &Hernández, O. (2008). *Las instituciones microfinancieras en las condiciones de vida, ingreso y cultura financiera y empresarial. El caso Finsol Texcoco-Chimalhuacán, México*. Nueva epoca21(56).141-167.
- Serrano, N, & De Balanzo, C. (2011). *Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente*. Tripodos, 28 35-50.
- Spinak, E. (2016). *Una nueva definición de “empresario-red”*. *El profesional de La información*, 16(1).46 <http://doi.org/10.3145/epi2007.ene.06>
- Suarez –Espinar, M.J. (2008). *Gestión empresarial: un paradigma del siglo XXI*. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económica y Contables)*,3(3),44-64.<http://doi.org/10.23857/v3i8.57>.
- Taype Ayala (2016) “*Gestión de la cartera de créditos en mi Banco-Agencia Satipo-2015*” (pp. 1-133). *Facultad de Ciencias de la Administración-UNCP*.
- Tamayo, M.T.y. (2003)-*incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Tañski ,N.(2004)-*Influencia y efecto de la publicidad subliminal en la decisión de consumo* .*Revista Científica Visión de Futuro*,2(2),1 1-15.
- Tello Gamarra, J, Hernani-Merino, & Limaco-Mamani, B.I. (2007). *Capacidad Transnacional Evidencia del sistema financiero peruano*. *RAE Revista de Administración de empresas*,57(1),37-50 <http://doi.org/10.1590/S0034-759020170104>.
- Tello Gamarra, J, Hernani-Merino, & Limaco-Mamani, B.I. (2017). *Capacidad transnacional: Evidencias del sistema financiero peruano*. *RAE Revista de Administración de Empresas*,57(1).37-50 <http://doi.org/10.1590/S0034-759020170104>.
- Torres, E, & García, S. (2014). *La evolución de la estrategia publicitaria*. *Revista Mediterránea de Comunicación*,5(1),1-20.
- Varela, R.& Bedoya, O. (2006).*Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencia* *Estudios Gerenciales*,2(100),21-47.

- Vargas, A,&Mostajos.(2014).Medición del riesgo crediticio mediante la aplicación de métodos basados en calificación internas.2(15),5-25.
- Vellón Lahoz. (2012). La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria de la neología a la argumentación. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*,6(1),101-113.http://doi.org/10.5209/rev_peru2012.v6.n1.38658.
- Villagómez, F, & Saucedo. (2014). El mercado de crédito mexicano: Factores que determinan su desempeño.*EconoQuatum*,11(1),9-30.<http://doi.org/10.18381/eq.v11i1.76>.
- Villa Juana, Carlos (2003) “Gestión Estrategia Integral”. Editorial Master Empresarial EIRL, Segunda Edicion.Lima-Peru.547pp.
- Zavala, A.” *Planeación Estratégica y Desarrollo Empresarial*”. Editorial San Marcos, primera Edicion.Lima-Peru.173pp.
- W.L,Charles (2001) “Administración Estratégica un enfoque Integrado”. Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición. Santa Ana fe de Bogotá, Colombia.540pp



APÉNDICE

“GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRÉSTAMOS COMERCIALES A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO- AGENCIA HUANCAVELICA - SANTA ANA 2017”

PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:	GESTIÓN PUBLICITARIA	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:	SE UTILIZARÁN LAS SIGUIENTES TÉCNICAS:
¿Cuál es la relación de la gestión publicitaria en y el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017? Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación del uso de estrategias publicitarias y el otorgamiento de préstamos comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017?	Determinar la relación de la gestión publicitaria con el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017. Objetivos específicos: a) Determinar la relación del uso de estrategias publicitarias con el otorgamiento de préstamos comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia	La gestión publicitaria se relaciona significativamente con el otorgamiento de préstamos comerciales a clientes de la Caja Municipal Huancayo– Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017. Hipótesis específica: a) El uso de estrategias publicitarias se relaciona significativamente con el otorgamiento de préstamos comercial a	V1 (Variable dependiente) Dimensiones: ❖ Estrategias publicitarias ❖ Medios publicitarios ❖ Préstamos comerciales V2 (Variable independiente) Dimensiones: ❖ Préstamo comercial ❖ Utilidad del préstamo	Aplicado Nivel de Investigación: Descriptiva Correlacional Diseño de investigación: V1 r V2 Población y Muestra Población: La población estudio estará conformado por todos los clientes de la caja municipal Huancayo cuya Agencia Huancavelica - Santa Ana Muestra: El número de muestra intencionada es de 30 clientes de la caja municipal Huancayo cuya Agencia	Encuesta Análisis Documentario Instrumentos de recopilación de datos: Cuestionario Ficha de Análisis	Las descripciones gráficas (gráfico de barras) para que a cada valor de la variable se le asigne una barra con altura equivalente a su frecuencia absoluta o porcentual. (Comprende las tablas y gráficos). Estadística inferencial: Se aplicará La prueba “t” de Pearson para contrastar la hipótesis. Con ayuda del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

b) ¿Cuál es la relación del uso de medios publicitarios y la utilidad del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo– Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017?	Huancavelica - Santa Ana 2017. b) Determinar la relación del uso de medios publicitarios con la utilidad del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo- Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017.	clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana. b) El uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con la utilidad del préstamo comercial a clientes de la Caja Municipal Huancayo – Agencia Huancavelica - Santa Ana 2017.		Huancavelica - Santa Ana 2017 funciona en la localidad de Huancavelica		
--	---	--	--	---	--	--

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

OBJETIVO:

El presente cuestionario contiene una serie de frases cortas y precisas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en la EAP de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Para ello debes responder con sinceridad a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración es muy importante y contribuirá a una mejor comprensión de la vida académica de la universidad.

Las alternativas son:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de Acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

INSTRUCCIONES:

Marcar con una equis (X) la alternativa de respuesta según cada caso.

CARGO QUE DESEMPEÑA:

SEXO:

a. Masculino ()

b. Femenino ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO N°

Estimado CLIENTE, estamos realizando un trabajo de investigación sobre la “GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRÉSTAMOS COMERCIALES A CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO - AGENCIA HUANCAMELICA - SANTA ANA, 2017” en tal sentido le pedimos su colaboración para responder el presente cuestionario, agradeciéndole anticipadamente por sus respuestas marcadas. El cual, será totalmente confidencial y anónima para efectos de investigación.

Instrucciones: Conteste las interrogantes en cada fila que corresponda en forma breve, precisa o concisa. En forma libre y de acuerdo a su criterio, evite borrones y/o enmendaduras. Marque con una “X” SI o NO según corresponda.

		SI	NO
1	¿Está enterado de las campañas publicitarias de la Caja Municipal Huancayo - Agencia Hvca – Santa Ana?		
2	¿La publicidad de la Caja Municipal Huancayo-Agencia Hvca - Santa Ana es anticipada?		
3	¿Ud. Decide la mejor publicidad que le conviene?		
4	¿Le satisfacen los métodos publicitarios de la Caja Municipal Huancayo-Agencia Hvca Santa Ana?		
5	¿Ud. Acepta la publicidad que ofrece mayores ventajas?		
6	La publicidad que influye mejor en ud. es:		
7	➤ Internet		
8	➤ Periódico		
9	➤ Radio		
10	➤ Televisión		
11	➤ Trípticos		
12	¿Es elevado el monto del préstamo que solicita?		
13	¿Es mayor a tres años el plazo de pago del préstamo que solicita?		
14	¿Le exigen garantía por el préstamo que solicita?		
15	¿Ud. Paga puntualmente las cuotas de su préstamo?		

16	¿Le exigen muchos requisitos para otorgarle un préstamo de dinero?		
17	¿La atención que recibe en la Caja Municipal Huancayo-Agencia Hvca - Santa Ana es buena?		
18	¿Ud. tiene deudas de préstamos solicitados anteriormente?		
19	¿Con el préstamo que recibirá comprará sus productos o mercaderías?		
20	¿Le será de gran utilidad el préstamo que solicita?		
21	¿Con el préstamo que solicita pagara sus deudas?		
22	¿Con el préstamo que recibirá realizará mejoras de su negocio?		
23	¿El préstamo que solicita le ayudará en su negocio para obtener ganancias?		
24	¿Prefiere solicitar su crédito en una Caja Municipal que en bancos o cooperativas?		





VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
(Creada por ley N°25265)

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



REPOSITORIO INSTITUCIONAL



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Por medio de este documento de Originalidad el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica, certifica que el trabajo de investigación titulado: **"GESTIÓN PUBLICITARIA Y PRESTAMOS A CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO – AGENCIA HUANCAMELICA SANTA ANA 2017"** presentado por los autores: **CHAVEZ MIRANDA, Elizabeth y VARGAS ALVAREZ, Elba**, cuyo docente asesor es: **Mg. GUERRA MENENDEZ, Luis Angel**. Con la finalidad de obtener el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO** el Repositorio Institucional hace saber que **es un trabajo de investigación original** y no ha sido presentado ni publicado en otras revistas científicas nacionales e internacionales ni en sitio o portal electrónico.

Por tanto, basándonos en el cumplimiento del Art.4 del Reglamento del Software Anti plagio de la UNH, el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica dictamina que este trabajo de investigación fue analizado por el software anti plagio TURNITIN y al estar dentro de los parámetros establecidos, esta investigación es **aceptado como original**.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
80.0 %	20.0 %

ADJUNTO

- ✓ Captura de pantalla de la revisión del trabajo de investigación en el software anti plagio - TURNITIN.

El presente Certificado se expide el 06 de agosto del año 2021.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL
Dra. JENNY MENDOZA VILCAHUAMAN
Jefa de la Oficina de Repositorio Institucional

N° 210-2021