

“AÑO DEL CENTENARIO DE MACHU PICCHU PARA EL MUNDO”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EL USO DESPROPORCIONADO DE LA TARJETA CMR Y SU IMPACTO  
EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DEL SECTOR SOCIOECONÓMICO C Y D  
EN LA CIUDAD DE PIURA”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

QUE PRESENTAN:

JESÚS GARCÍA ARRUNÁTEGUI

BRENDA FRANCESCA ATOCHE TRELLES

ASESOR METODOLÓGICO  
MG. ECO. SANCHEZ PACHECO LUIS

ASESOR ESPECIALISTA  
LIC. VICTOR FLORES CORDOVA

PIURA-PERÚ

2011

## **Dedicatoria**

**Esta tesis se la dedicamos a Dios todo Poderoso,  
a nuestros padres y hermanos que han sabido orientarnos y guiarnos,  
dándonos fuerzas y ánimos en todo momento para nuestra  
realización personal y profesional**

## **Agradecimiento**

**La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia y dándonos ánimo. En especial a Luis Sánchez Pacheco y Víctor Flores Córdova.**

## PRESENTACION

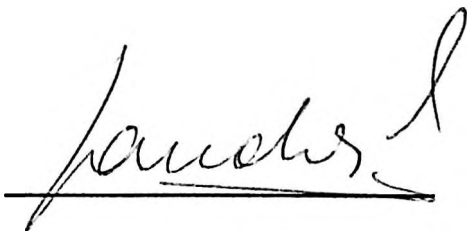
Señores Miembros del Jurado Calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado "EL USO DESPROPORCIONADO DE LA TARJETA CMR Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DEL SECTOR SOCIOECONÓMICO C Y D EN LA CIUDAD DE PIURA", elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración

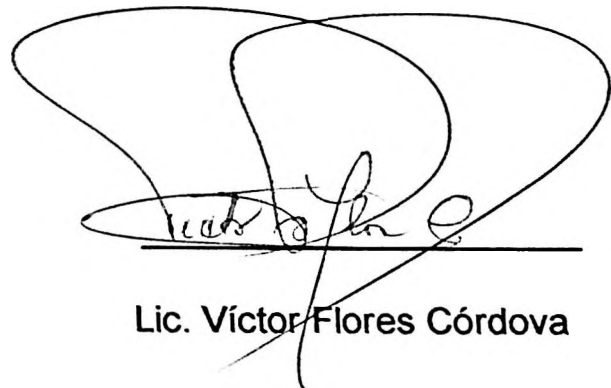
El presente estudio tuvo como objetivo: Determinar qué efectos económicos ocasiona el uso desproporcional de la tarjeta CMR en una familia, en la ciudad de Piura.

Con la convicción de que se otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradecemos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Piura, Diciembre del 2011



Lic. Luis Sánchez Pacheco



Lic. Víctor Flores Córdova

---

3er Miembro del Jurado

## RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo presentar una breve descripción del crecimiento comercial que viene experimentando la Ciudad de Piura y del impacto que este puede ocasionar a las familias piuranas, incentivadas por la cultura del consumo promocionada por la utilización de la tarjeta de crédito, medio de pago más común en centros comerciales. Esto ha llevado a que empresas como el Banco Falabella haya masificado sus esfuerzos a la colocación de su tarjeta de crédito clásica CMR, utilizando mecanismos de evaluación mínima hacia los clientes, lo cual implícitamente lo introduce en un riesgo que podría afectar la economía propia y la de su familia.

Esta situación se complica más cuando niveles socioeconómicos del sector C y D presentan necesidades básicas insatisfechas, las cuales necesitan satisfacer a través de algún mecanismo, optando por un financiamiento de evaluación flexible. No obstante el Banco Falabella apunta directamente a estos niveles socioeconómicos, sin tener en cuenta el daño que puede provocar al inducirlos en obligaciones financieras difícilmente pagables, lo cual les permitirá mantener una cartera de clientes cautivos. Esta situación además es fácilmente perceptible cuando productos o servicios de sus tiendas son exclusivos con el uso de esta tarjeta, incentivando al usuario a adquirirla.

El trabajo de investigación se ha desarrollado utilizando una metodología de investigación científica, que ha permitido la identificación del problema que ha sido visualizado a través de la técnica de la observación y encuesta, que han permitido plasmar una justificación que sustente el estudio para diseñar las hipótesis, que mediante el análisis probatorio con la realidad encontrada, determinen soluciones probables, evidentes y objetivas.

## **ABSTRACT**

The development of this research work aims to present a brief description of the commercial growth has been experiencing the city of Piura and the impact this may result in Piura families, encouraged by consumer culture promoted by the use of the card credit, most common means of payment in shopping malls. This has led companies such as Falabella Bank has amassed its efforts to placing your credit card classical CMR, using minimum evaluation mechanisms to customers, which implicitly introduces a risk that could affect its own economy and of his family.

This situation becomes more complicated when socioeconomic levels C and D sector have unsatisfied basic needs, which need to be met through some mechanism, opting for a flexible evaluation funding. However, the Bank Falabella points directly to these socioeconomic levels, regardless of the damage that can lead to hardly induce financial obligations payable, allowing them to maintain a captive customer base. This situation is also readily apparent when products or services of their stores are exclusive to the use of this card, encouraging the user to acquire it.

The research work was developed using a methodology of scientific research, which has allowed the identification of the problem has been viewed through the technique of observation and inquiry, which gave shape a justification to substantiate the hypothesis study design that by analyzing evidence with the reality found, identify potential solutions, clear and objective.

## INDICE

	Página
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Presentación	5
Resumen	6
Abstract	7
Índice de Tablas	10

### CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

#### 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.2 Formulación del problema	14
1.1.3 Justificación	15
1.1.4 Antecedentes	15
1.1.5 Objetivos	16
1.1.5.1 General	
1.1.5.1 Específicos	

#### 1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Marco teórico	17
1.2.1.1 Banco Falabella	17
1.2.1.2 Finanzas	19
1.2.1.3 Gestión Financiera	22
1.2.1.4 Tasa de interés	25
1.2.1.5 Sistema financiero	28
1.2.1.6 Ámbito familiar	30
1.2.1.7 Sectores socioeconómicos C y D	34
1.2.1.8 Estilos de vida	36
1.2.1.9 Los estilos de vida según Rolando Arellano	39
1.2.1.10 Funcionamiento de la tarjeta CMR Clásica	45
1.2.1.11 Estado de cuenta de la tarjeta CMR – FALABELLA	52
1.2.1.12 Simulación de compras en la tarjeta CMR – FALABELLA	54
1.2.1.13 Necesidades Básicas Insatisfechas – NBI	66
1.2.2 Marco conceptual	68

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

2.1 Hipótesis	76
2.2 Variables e indicadores	76
2.3 Metodología	77
2.4 Población y muestra	77
2.5 Métodos de investigación	78
2.6 Técnicas y métodos de recolección de datos	79
2.7 Método de análisis de datos	79

<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>80</b>
---------------------------------	-----------

<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</b>	<b>98</b>
----------------------------------	-----------

<b>CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES</b>	<b>102</b>
------------------------------------	------------

<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>104</b>
--	------------

<b>CAPITULO VII: ANEXOS</b>	<b>106</b>
-----------------------------	------------



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Página</b>
Tabla 1.- Características generales de los encuestados del sector socioeconómico c y d de Piura	81
Tabla 2.- Encuestados del sector socioeconómico c y d de Piura que cuentan con tarjeta de crédito CMR-FALABELLA	82
Tabla 3.- Tiempo que los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura cuentan con tarjeta de crédito CMR-FALABELLA	83
Tabla 4.- Forma como los encuestados del sector socioeconómico C Y D de Piura adquirieron la tarjeta de crédito CMR-FALABELLA	84
Tabla 5.- Productos y servicios en los que los encuestados del sector socioeconómico C Y D de Piura usan la tarjeta CMR-FALABELLA	85
Tabla 6.- Lugar donde los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura compran con la TARJETA CMR-FALABELLA	86
Tabla 7.- Monto del consumo mensual promedio de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura con la tarjeta de crédito CMR-FALABELLA	87
Tabla 8.- Cuotas en las que los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura fraccionan sus compras con la tarjeta de crédito CMR-FALABELLA	88
Tabla 9.- Conocimiento de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura de los ciclos de facturación de su tarjeta CMR	89
Tabla 10.- Conocimiento de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura de la tasa de interés anual que paga en su tarjeta CMR	90
Tabla 11.- Existencia de inconvenientes de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura para el pago mensual de su tarjeta CMR	91

Tabla 12.- Beneficios a los que se acogen los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura que poseen tarjeta CMR	92
Tabla 13.- Monto de crédito de la línea actual de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura que poseen tarjeta CMR	93
Tabla 14.- Ingreso familiar promedio de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura que poseen tarjeta CMR	94
Tabla 15.- Relación entre el ingreso mensual promedio y los gastos en consumo de todo los encuestados	95
Tabla 16.- Otras obligaciones financieras de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura que poseen tarjeta CMR	96
Tabla 17.- Conocimiento de los riesgos de tener gastos mayores que los ingresos, por parte de los encuestados del sector socioeconómico C y D de Piura que poseen tarjeta CMR	97