



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA “FINANCIERA
CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

NATALI PACHAS MONTES

ASESOR METODÓLOGO

Dr. RODRIGUEZ FIGUEROA, JORGE

ASESOR TEMÁTICO

Dr. RODRIGUEZ FIGUEROA, JORGE

LINEA DE INVESTIGACIÓN

FINANZAS

LIMA- PERÚ

2013

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **PACHAS MONTES NATALI** cuyo título es: **“EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA “FINANCIERA CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013”**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) trece (letras).

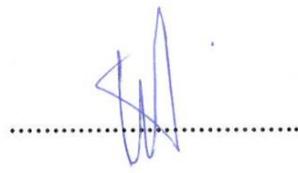
Los Olivos, 05 de DICIEMBRE de 2013



.....
.....
DR. RODRIGUEZ FIGUERUA JORGE
ABOGADO CAL. N.º 1198
ADMINISTRADOR UCV 1065
PRESIDENTE



.....
DR. VICTOR DAVID ARENAZA
SECRETARIO



.....
VOCAL

DR. PEDRO COSTICA CASTILLO

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres, por brindarme su apoyo incondicional y a mis maestros por su dedicación, ya que con la presencia de ellos en mi vida, he logrado ir por el mejor camino.

Natali Pachas

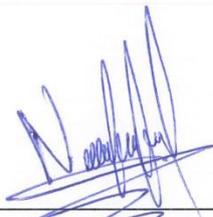
AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mis padres, a mi profesor Rodríguez Figueroa Jorge, compañeros de estudio y familiares, quienes influyeron en la realización de este proyecto de investigación

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pachas Montes Natali con DNI N° 46343597, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 5 de Diciembre del 2013



Pachas Montes Natali

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El costo del crédito y su influencia en la captación de clientes del área de microempresa en la FINANCIERA CREDISCOTIA, distrito de comas, 2013”, con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar de qué manera el costo del crédito influye en la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, comas, 2013. Le agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la presente investigación.

Pachas Montes Natali

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
I.GENERALIDADES	2
1.1.Problema de Investigación	2
1.1.1 Realidad problemática	2
1.1.1.1 Problema nivel internacional	2
1.1.1.2 Problema nivel nacional	2
1.1.1.3 Problema nivel empresa	3
1.1.2 Formulación del problema	4
1.1.2.1 Problema general	4
1.1.2.2 Problema específico	4
1.1.3 Justificación	5
1.1.3.1 Social	5
1.1.3.2 Económica	5
1.1.3.3 Relevancia teórica y técnica	5
1.1.4 Objetivos	6
1.1.4.1 Objetivo general	6
1.1.4.2 Objetivo específico	6
II. MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Definición de variables	7
2.2.1 Variable independiente	7
2.2.2 Variable dependiente	10
2.3 Bases teóricas	11

2.4 Fundamentos o principios teóricos	11
2.4.1 Marco conceptual	11
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Hipótesis	14
3.1.1 Hipótesis general	14
3.1.2 Hipótesis específico	14
3.2 Variables	14
3.2.1 Variable independiente	14
3.2.2 Variable dependiente	15
3.3 Definición operacional	15
3.3.1 Variable independiente: El costo del crédito	15
3.3.2 Variable dependiente:	15
3.4 Matriz operacional	17
3.5 Metodología	18
3.5.1. Tipos de estudio	18
3.5.1.1 Descriptivo - Correlacional	18
3.6 Población y muestra	18
3.7 Método de investigación	20
3.8 Técnicas e instrumento de recolección de datos	20
3.8.1 Técnicas	20
3.8.1.1 Encuesta	20
3.8.1.2 Instrumentos	20
3.8.1.3 Fuentes	21
3.9 Método de análisis de datos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	44

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre costo de crédito y captación de clientes de la financiera CREDISCOTIA, para así realizar una mejor gestión en la captación de clientes microempresarios, debido a que hoy en día existe una gran competencia en el mercado pyme, tanto como tasas de interés a un costo menor que el nuestro. Tiene como objetivo: determinar de qué manera el costo del crédito influye en la captación de clientes, distrito de comas, año 2013. Las variables identificadas fueron: variable 01 COSTO DE CREDITO; y la variable 02 CAPTACIÓN DE CLIENTES. El tamaño de la muestra fue de 248 personas que se encuentran en el distrito de comas. La selección de la muestra se hizo utilizando un procedimiento probabilístico y empleando la fórmula del muestreo aleatorio simple. El tipo de investigación es no experimental, el método es cuantitativo, la técnica empleada fue: la cartera de clientes del 2012 y 2013. La investigación concluye que el costo del crédito influye de una manera significativa en la captación de clientes de la financiera CREDISCOTIA, distrito de comas, año 2013.

Palabras claves: costo de crédito, captación de clientes, mercado pyme, tasas de interés.

ABSTRACT

This research is about the effect that the cost of credit has had on the client base of financial and evolution of consumer behavior when influenced over the years by various factors such as technology, information management, streamlining rating processes, etc. It has been taken as the focus of study Crediscotia Scotiabank Financial Group. The aim of this study also suggest management techniques is to provide documentation of indicators and statistics that help financial CrediScotia to better manage entrepreneurs in attracting customers, because today, there is greater competition in the SME market. The main objective of this research is to determine how the cost of credit has been influencing customer acquisition in financial Crediscotia. Within the development of this work we will start by a literature review .the independent variable, the cost of credit and the dependent variable ATTRACTING CUSTOMERS, as well as all other concepts that influence this process. It also will announce the results of a survey of 80 people, and as finally really hard for financial under analysis shall include a financial with very high rates of interest, which ultimately will result in making specific changes that will review the development of this work.

Keywords: cost of credit, customer acquisition, market pyme, interest rate.

INTRODUCCIÓN

CREDISCOTIA es una financiera dedicada al segmento de la microempresa que se encarga de brindarles un buen servicio a sus clientes, a nivel nacional con el fin de resolver las necesidades de sus clientes. Aplicaciones como la calidad, el desarrollo de los canales de distribución, el clima laboral, estudios de mercado, negociaciones con los clientes y proveedores, en fin muchos términos que nos ayudan y al parecer hace ver obvias las soluciones en una empresa, son necesarias y hasta obligatorias en una buena gestión.

El trabajo a presentar llamado: “EL COSTO DEL CREDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DEL AREA DE MICROEMPRESA EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013 “ se hace el estudio respectivo para elaborar un análisis de influencia de ambas variables, para ello fue vital evaluar la realidad financiera en la que se encontraba y al ver la pérdida de clientes se vieron obligados a evaluar las tasas de interés.

Se realiza un estudio de dos variables: la primera EL COSTO DEL CRÉDITO; así mismo la variable CAPTACIÓN DE CLIENTES. La investigación es de diseño no experimental ya que no se manipuló el factor causal para la determinación posterior de tales efectos. Solo se describieron y se analizaron su cadencia de interrelación en un momento dado. Se habla de eficiencia, ya que va de la mano de la buena gestión. Atender un crédito a tiempo ayudará mucho a que se pueda fidelizar a los clientes, una gestión eficiente ayudara a obtener más cartera de clientes, y brindarles un mejor asesoramiento financiero. La eficiencia en cada gestión que se hace es tan importante para la empresa como para los clientes.

CREDISCOTIA es una entidad financiera ubicada en el distrito de comas, con tasas por encima del promedio, es por ello que realizamos esta investigación, para generar mayor oportunidad de negocio, brindándoles un buen servicio y tasas más bajas de la que ofrecemos actualmente. La eficiencia en las operaciones, con una buena gestión, ayudara a que los clientes poco a poco se sientan satisfechos con las técnicas de mejora para sus clientes, lo cual ayudará a maximizar nuestra cartera de clientes.

I. GENERALIDADES

1.1. Problema de investigación

1.1.1 Realidad problemática

1.1.1.1 Problema nivel internacional

Existe mucha demanda en las micro finanzas a nivel mundial, es por ello que existe un programa de financiamiento al microempresario, es un programa con el objetivo de aportar en el establecimiento y la consolidación del sector micro financiero, para toda la población que vive en regiones y municipios que son marginados, siendo así este gobierno se preocupa para mejorar sus condiciones de vida de estas micro, por medio de proyectos muy productivos y de negocios, creando así muy alta productividad de empleo y mayores ingresos, y que las Mypes abarcan un mayor porcentaje.

1.1.1.2. Problema nivel nacional

La evolución a este presente del sector de las micro finanzas en el Perú. Sobre la evolución se efectúa, diferentes etapas de micro finanzas en nuestro país, en el orden macroeconómico, existen los mercados financieros, donde se presentan algunas tendencias más relevantes, donde destacan nuevos participantes, la aparición de un nuevo nicho de mercado, como los micro seguros y créditos para la vivienda.

Los microcréditos en el Perú a partir de la década de los 70, donde las mujeres tenían bajos ingresos, tuvieron un papel preponderante, en el caso de los créditos pymes debido a que más del 50% en las entidades financieras son del sexo femenino. Por tal motivo realizaron un estudio, donde demuestra que las entidades micro y pequeñas empresas su mayor enfoque va a las del sexo femenino a medida que van desarrollando su crecimiento en sus negocios.

A inicios de los 90 se crearon pequeñas cajas rurales de ahorro y crédito, a su vez también se crearon las empresas de desarrollo de la pequeña y microempresa, quiere decir las EDPYMES, como entidades financieras que se dedicaban a este rubro y que venían creciendo de manera constante. Debido a ello estas cooperativas de ahorro,

fueron de suma importancia para brindar un financiamiento a los pequeños microempresarios en el país generando mayor desarrollo.

Por otro lado, la adquisición de clientes ha surgido como uno de los temas más desafiantes en los negocios debido al valor esperado para las organizaciones, ya que toca al más importante activo, que es el cliente. El cliente de hoy en día es altamente influenciado por el mercado global del internet. Por lo tanto, las empresas deberán desarrollar estrategias orientadas al cliente, convirtiéndose en una fuente clave para mejorar la ventaja competitiva y obtener mayores utilidades.

Para las nuevas empresas, la adquisición de clientes es de prioridad, ya sea ingresando a nuevos segmentos geográficos o mercados existentes, con el fin de ofrecer un producto o servicio. Si se desea cumplir con los resultados se tendrá que ejecutar los elementos de marketing que se encuentran interrelacionados y deben verse en un conjunto de acciones.

1.1.1.3. Nivel empresarial

CREDISCOTIA nace en el año 2009, bajo el respaldo del grupo Scotiabank, es un grupo financiero internacional con mucha experiencia en el rubro con más de 175 años de experiencia donde lo consideran uno de los 10 mejores bancos con un mejor rendimiento en el mundo.

Crediscotia como objetivo principal, busca satisfacer la necesidad del cliente, siendo la solución inmediata para sus problemas financieros en el distrito de Comas año 2013. Crediscotia hasta el año 2013 contaba con 2934 trabajadores a nivel nacional, las cuales 31 gerentes, 217 funcionarios y 2686 empleados. En agencia Belaúnde en el área de microempresa cuenta con 30 trabajadores las cuales 6 son funcionarios de negocios, 11 asesores de negocios internos, 9 asesores externos, 1 gestor de servicio, 1 oficial de créditos, 1 servicio de limpieza y 1 administrador que está a cargo de toda la agencia.

La realidad problemática del presente estudio de investigación, es el costo del crédito (interés), y su influencia en la captación de clientes, y saber qué medidas debemos tomar para darle solución a esta problemática, y no seguir perdiendo más clientes, ya que hoy existe mucha demanda en las micro finanzas.

La empresa tiene un gran problema, durante el año 2013 se trabajó y se dio prioridad a la buena calidad de servicio que ofrecen, brindando una atención de manera práctica y rápida así como transparencia en la información brindada. Todo ello con la finalidad de

brindar una atención diferenciadora a los clientes a nivel nacional.

Crediscotia viene trabajando estrategias que van dirigidas hacia generar un mayor grado de relación con los clientes mediante capacitaciones de fidelización al cliente brindando una muy buena asesoría financiera. Por otro lado se viene trabajando un producto donde permite penetrar nichos de mercado donde los clientes aún no tienen un historial crediticio en el sistema financiero.

Ese trabajo que viene realizando Crediscotia, tenía resultados años atrás, cuando los clientes no tenían mucho conocimiento, acerca del costo de un crédito que se les cobraba, hoy en día brindar una alta calidad de servicio en atención al cliente, es una burbuja que Crediscotia no quiere salir, ya que el servicio paso a muy poca importancia en los clientes, lo interés principal para la mayoría de clientes es la tasa de interés que se les ofrece. Es por ello que Crediscotia está perdiendo gran parte de su cartera de clientes, debido al alto interés que cobran en comparación a la competencia.

1.1.2. Formulación del problema:

1.1.2.1. Problema general:

¿De qué manera el costo del crédito influye en la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, año 2013.

1.1.2.2. Problema específico:

a) Primer problema específico

¿Qué factores se deben tomar en cuenta, en el costo del crédito para la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, distrito de comas, año 2013?

b) Segundo problema específico

¿Cómo influye el costo del crédito muy alto, en la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, distrito de comas, año 2013

1.1.3. Justificación:

1.1.3.1. Social:

Las MYPES, es el resultado de la estructura empresarial peruana. En este contexto, el costo de crédito ha pasado a ser un tema muy importante, ya que es una herramienta que puede resultar atractiva al momento de captar nuevos clientes microempresarios.

Es por ello que está presente investigación, será de gran beneficio a la empresa, mediante el estudio de sus costos de interés y así poder captar más clientes, brindándoles no solo un buen servicio, sino también mejores tasas de interés.

1.1.3.2. Económica:

El presente estudio de investigación se elaboró con la finalidad de dar a conocer que tan importante es ser competitivos no solo en rapidez y servicio, sino también en el costo de interés de nuestros productos. Por otro lado ayudará que mantengamos nuestra cartera de clientes e incrementemos el número de clientes. Se tiene deseado que el presente trabajo sea tomado como referencia a la financiera CREDISCOTIA y sea como apoyo para la mejora de toma de decisiones.

1.1.3.3. Relevancia teórica y técnica:

El costo del crédito es un tema importante que evalúa un empresario sabiendo que desea enfrentar a la competencia. Es por ello que en los resultados, se logrará precisar un mejor análisis en cuanto a los costos del crédito, para obtener mayor cantidad de clientes y fidelizarlos. Basado en lo investigado y la recopilación de datos del material teórico, donde se averigua sobre el tema a tratar y sustentando el desarrollo del presente estudio a nivel nacional.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera el costo del crédito influye en la captación de clientes en la financiera Crediscotia, distrito de comas, año2013.

1.1.5.2. Objetivos específicos:

a) Primer objetivo específico:

Establecer los factores que se deben tomar en cuenta en el costo del crédito, para la captación de más clientes en la financiera Crediscotia, distrito de comas, año 2013.

b) Segundo objetivo específico;

Conocer cómo influye el costo del crédito muy elevado en la captación de clientes en la financiera Crediscotia, distrito de comas, año2013.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes del marco teórico

Sunder, S. (2005). Este libro trata de una teoría, donde nos explica que debe de mejorar alguien pero sin perjudicar a alguien, ya que la existencia de la incertidumbre y la deseabilidad de la opción de cada persona debe ser evaluada según sus expectativas cumpliendo con el perfil que se solicita.

Calderón, G. (2005). Trata y menciona acerca de la gestión empresarial donde es un término donde existe gran cantidad de técnicas que se deben de aplicar en la administración de una empresa cuya problema dependerá del tamaño de la misma. El objetivo principal de este libro es llevar una mejora a la productividad, sostenibilidad y competitividad, donde se debe asegurar que la empresa logre un buen rendimiento a largo plazo.

2.2 Definición de variables

2.2.1 Variable independiente: EL COSTO DEL CRÉDITO

Problemática

Las Mypes en el país, se caracterizan por tener accesos limitados en los servicios financieros de la misma. De las poco más de 512 mil pequeñas empresas que se encuentran operando en el salvador, el 81% de ellas se encuentra en las zonas urbanas. También se da una concentración geográfica del micro crédito en zonas de mayor cercanía en los centros urbanos. Este conglomerado ha estado acompañada por una oferta limitada de aquellos productos financieros para las zonas rurales. Ante la marginación del sector bancario hacia las Mypes, surgen las instituciones de micro finanzas, definidas como la provisión de servicios financieros como prestamos ahorros y seguros. Las Mypes aun que son apoyadas por más de 100 organismos de crédito desde

instituciones financieras no bancarias, la banca tradicional y representaciones internacionales, se encuentran con la dificultad de no contar con facilidades de fondeo en su intento por crecer y lograr meterse a los procesos de globalización.

Consciente de esta traba de financiamiento además, muchas veces este sector carece del conocimiento de mercados claros que le sirvan como aval para que las instituciones financieras confíen en su negocio. Pero los expertos consideran que el desarrollo de las Mypes también depende de que la banca cuente con productos especializados porque los que existen actualmente no terminan de brindar el apoyo financiero que el sector necesita para su despegue. Por medio de investigación bibliográfica, a la cual agregan entrevistas con empresarios de MYPES, que son los solicitantes de créditos, y gestores de créditos, se establecieron elementos que ayudarían a que las MYPES salvadoreñas recibieran financiamiento en condiciones más asequibles.

Conclusiones

En los resultados que se obtuvieron donde se realizaron las encuestas a las MYPES y de las entrevistas que se ejecutaron a las instituciones financieras, el producto que tiene mayor demanda el sector, es el crédito que necesitan para cubrir sus necesidades de capital de trabajo donde abarca el 65% de los negociantes.

Los productos financieros no tradicionales que ofrecen actualmente las instituciones financieras a las MYPES son muy escasos, instituciones financieras como CCAMETRO, Banco, únicamente ofrecen descuentos de facturas, las demás instituciones financieras entrevistadas no ofrecen este tipo de productos porque consideran que el costo de administrar esta cartera es elevado y no cuentan con apoyo del gobierno para atender este sector. El costo financiero que pagan las MYPES para la obtención de recursos monetarios provenientes de las instituciones financieras es elevado en comparación con los costos que pagan las empresas medianas y grandes debido al riesgo inherente que representa este sector, además por la inestabilidad que muestran para mantenerse en una misma actividad económica.

Interpretación

La gran problemática de la falta de acceso a mecanismos de financiamiento no tradicionales de las Mypes salvadoreñas se debe a que son en menor cantidad las instituciones financieras que ofrecen este tipo de servicio ya que según las instituciones el costo de administrarlos es elevado y el sector no cuenta con el apoyo del gobierno para atenderlos, adicionándole el alto grado de informalidad, la falta de garantías, estructuras inadecuadas, entre otros son principalmente la causa de marginación del sector financiero hacia las Mypes, haciendo que el sector no cuente con el apoyo necesario para el crecimiento de sus empresas.

Ramírez, C. (2004) este libro habla sobre la racionalidad en la planeación, organización, dirección y control del trabajo, ya que estos puntos son importantes para un buen manejo en la administración, asimismo en lo personal se eficiente es el resultado de una combinación de conocimientos, habilidades, aptitudes y el entusiasmo que le ponen en el trabajo

Hernández, D;(2010) La gestión empresarial y el impacto que tiene en las Mypes. En esta tesis el doctor habla sobre la poca gestión empresarial que se realiza en las Mypes ya que su falta de desarrollo y aplicaciones de técnicas, impide el crecimiento de ellas, por lo tanto se identifica los problemas para analizar dichas teoría y plantear soluciones asertivas en la hipótesis. Nos informa que el control interno nos puede ayudar a que una MYPE consiga sus objetivos, rentabilidad, esto es muy importante, ya que antes de ver cómo se desarrolla en el mercado antes debemos ver nuestras debilidades y lograr obtener un control interno, desarrollando así nuestras fortalezas y ello llevara al buen desarrollo de sus actividades obteniendo mejores resultados.

Según Marguerite Berger, A. (2007) tiene por objetivo, incentivar a los individuos, la adquisición de bienes, servicios y el valor de las ideas para fomentar una mejor planificación.

Costos

Gregorio Coronel Troncoso, (2003). Gestión y Costos en las empresas prestadoras. Buenos Aires. Por tal motivo trata de los aspectos de la determinación y el planteamiento de los costos, según su criterio para la selección de clientes con fines tarifarios todo se basa en documentos donde tuvo acceso.

2.2.2 Variable dependiente: Captación de clientes.

Según Pedro Rubio Domínguez (2006) la gestión empresarial se desarrolla en el buen manejo de recursos, teniendo una mejora constante, en donde las empresas se desarrollen con un buen clima laboral para obtener mejores resultados.

En el libro de introducción de Pedro Rubio nos menciona que para desarrollar una buena gestión las empresas deben tener bien claros sus objetivos y por ello la comunicación es muy importante ya que todos deben recibir el mensaje correcto, y si no es buena la comunicación, hay que tratar de no hablar términos que nadie entiende, y llegar a un lenguaje universal.

La estructura de una empresa de acuerdo al tamaño de la empresa ya que en la estructura se llevara la eficacia y solidez de las operaciones y como indican no jugaran a un teléfono malogrado al momento de enviar mensajes corporativos para el desarrollo de objetivos. Mencionan también que las estrategias deben ser bien conocidas por todas las áreas para que la empresa tenga un solo objetivo el obtener la mayor rentabilidad y la mayor satisfacción del cliente. En las empresas también debe existir la reducción de costos ya que se realizan menos procesos los cuales demandan mucho más tiempo.

Según lo leído por Gitman (1986) La gestión empresarial se da a conocer como la concreción de las políticas, mediante la aplicación de métodos, tácticas, para llevarlo a la práctica. Una política no es un documento legal necesariamente, sino es un acuerdo que se basa en principios o puntos de un área de trabajo de una organización. Una política expresa cómo va la empresa u organización sobre su trabajo y cómo lo dirige. Las buenas políticas conllevan a un modo justo y sensible de tratar cada asunto.

En el Diccionario de Marketing se encuentra que el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra o satisface una necesidad. Podría estar realizando una compra a su nombre y que disfrute del bien adquirido, o realizarlo para un tercero, como por ejemplo los accesorios infantiles. El cliente resulta ser la prioridad para una organización.

En el libro Marketing de Clientes explica lo siguiente, donde los clientes son cuyas personas con algún tipo de necesidad de adquirir un servicio o producto que el lugar donde la realizan lo pueda satisfacer.

Según el autor Kotler, en su libro, Dirección de Marketing, cuyas empresas que estén interesados en realizar un incremento en sus ventas y beneficios, se tiene que dar un tiempo específico y algunos recursos para lograr obtener clientes nuevos, generando una mayor cantidad de cartera de clientes para así no trabajar con los mismo de siempre. Mientras sea mayor la cartera de clientes, habrá más posibilidades de ofrecer sus productos y aumentar sus ventas.

2.3. Las bases teóricas

Eugene, F, Houston, J (2005). Habla acerca de la administración financiera, donde Menciona que los mercados son más eficientes, el precio de las acciones refleja también la información que proponen. Trata que si las gestiones son realizadas correctamente todo ello se ve en las rentabilidades de las empresas donde se gestión, se refiere a acciones al nivel de producción o valor de cuota que tiene y al valorizarse la rentabilidad te das cuenta como se realizó el proyecto o el trabajo. En el libro nos indica que existen tres formas o niveles de eficiencia del mercado.

A su vez se también trata sobre el valor que se le debe dar a ser eficiente ya que establece la información contenida en movimientos pasados de precio, donde se ven claramente en los precios competitivos del mercado financiero. Relaciona claramente que los que creen que existe esta clase de eficiencia también creen que los vigilantes de las cintas y graficadores pierden su tiempo. Nos dan un ejemplo que tras estudiar la historia del mercado de acciones, un graficador podría descubrir el siguiente patrón: si una de las acciones cae durante tres días de manera constante, el precio se incrementa en un 10 % al siguiente día indica que se concluye que el técnico concluirá, entonces que los inversionistas tendrán mayor posibilidad de ganar dinero, realizando la compra de una acción cuyo precio haya bajado durante los tres días.

2.4 Fundamentos o principios teóricos

2.4.1 Marco Conceptual

a) Costos

Es un gasto económico de un producto donde representa la fabricación del producto

o un servicio, cabe resaltar que el costo es el esfuerzo de manera económica, por ejemplo el pago al personal, compra de insumos, la fabricación de un producto, donde que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

b) Cliente

Es aquella persona, empresa u organización que adquiere o compra por su propia voluntad servicios o productos según su necesidad o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por ende, es el motivo principal por el que se crea, producen, fabrican y comercializan productos y servicios para todo tipo de cliente de acuerdo a su necesidad.

c) Mercado

Es un lugar donde se produce el intercambio entre la oferta, demanda de bienes o servicios, donde los principales protagonistas son los clientes o consumidores.

d) Público Objetivo

Término utilizado por las empresas, específicamente en el área de marketing, con el fin de saber a quien va dirigido el producto o servicio, teniendo en cuenta criterios demográficos y psicográficos.

e) Estrategia

Son conjunto de acciones que van de la mano para lograr obtener resultados según lo que se necesita o requiere.

f) Gestión

La gestión funciona por medio de personas, donde casi siempre , son equipos de trabajo, para poder lograr buenos resultados favorables, Se promocionan en la empresa a personas competentes para asumir cargos que se requieren de mucha responsabilidad.

La gestión, a su vez va hacia un conjunto de trámites que se dan a cabo para resolver un determinado problema o concluir un proyecto, también se direcciona y administra a una compañía o un negocio.

g) Competitividad

Ser competitivo es tener la capacidad que tiene un país o una empresa para obtener mayor rentabilidad en el mercado con relación a es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a quienes son sus competidores.

Esta depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado. Esta se aplica tanto a una empresa como a un país.

h) Procesos y procedimientos:

Los procesos son las diversas etapas que comprende el control. En cambio los procedimientos, son las técnicas y prácticas, que se aplican a la institución, actividades o funciones que se evalúan.

i) Pequeña y mediana empresa - PYME

La pequeñas y medianas empresas es una entidad independiente, con un mayor interés en el mercado del comercio, donde quedan excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados.

Convierten, por ley, a una micro empresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por tal motivo una pyme no podrá superar cierto número en sus ventas anuales o una cantidad de personal.

j) Servicio:

Un servicio es el conjunto de actividades que buscan satisfacer a una o más necesidades de un cliente.

III. Metodología de la Investigación

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

El costo del crédito tiene relación con la captación de clientes en la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, año 2012.

3.1.2. Hipótesis específica:

Existen factores que se deben tomar en cuenta en el costo del crédito para la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, distrito de comas, año 2013. El costo del crédito influye en la captación de clientes en la financiera CREDISCOTIA, distrito de comas, año 2013.

3.2 Variables

Se dice variable a las representaciones de los conceptos de la Investigación que se debe expresar en forma de hipótesis.

Cuyos conceptos se convierten en variables considerados dentro de una serie de valores. Para lograr el propósito de la investigación.

3.2.1. Variable independiente

Es una actividad empresarial donde se busca a través de personas mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios que se presentan. El costo del crédito es importante y a la vez casi determinante para obtener mayor cantidad de clientes en el área de microempresa.

3.2.2. Variable dependiente

La Captación de clientes, es muy importante para la financiera, ya que depende de ellos Crediscotia se siga manteniendo en el mercado financiero, brindándoles mejores ofertas para fidelizar a nuestros clientes.

3.3. Definición operacional

3.3.1. Variable independiente: El costo del crédito

Se desarrollara el costo del crédito al punto de que la financiera tome las estrategias necesarias para brindarles mejores ofertas a nuestros clientes con tasas competitivas. Las encuestas ayudaran a este proyecto.

3.3.2. Variable dependiente: Captación de clientes

Se utilizara el desarrollo de la captación de clientes brindándole buena atención y buenas ofertas de productos. Aquello reflejara la confianza y aceptación de los clientes, por ello el buen asesoramiento y la aplicación de las herramientas de la mejora en los canales de distribución y calidad ayudara a que este nivel aumente.

3.4. MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
COSTO	Los costos no pueden ser ajenos a la estrategia de la empresa, ya que es la razón básica para hacer un análisis de costos, donde ha sido siempre la de tomar decisiones apropiadas y competitivas (Martín Amatte Shank)	La variable 1 (Costo del crédito), El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o servicio. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, una empresa tiene pérdidas. Se medirá mediante una encuesta de 6 ítems.	PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	Atención oportuna.	1	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: De acuerdo 4: Totalmente de acuerdo 5: ni de acuerdo ni desacuerdo	ORDINAL
			MEDIO PUBLICITARIO	Servicio personalizado.	2		
				Tasas competitivas.	3		
			SEGMENTACIÓN	Promoción del producto.	4		
				ATL Y BTL.	5		
				Público objetivo.	6		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing, association A.M.A)	La variable 2 (captación de clientes), Es la persona o empresa que adquiere o compra de forma voluntaria. se medirá mediante una encuesta de 4 ítems.	COMPETENCIA	Principales competidores	7	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: De acuerdo 4: Totalmente de acuerdo 5: ni de acuerdo	ORDINAL
			NIVEL DE RECORDACION	Participación de mercado	8		
				La marca	9		
			CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	Información de la empresa.	10		

Operacionalización de las variables **Fuente:** Elaboración propia

3.5. Metodología

3.5.1. Tipos de estudio

3.5.1.1. Descriptiva - correlacional

Descriptiva:

Este tipo de investigación u estudio es a profundidad, ya que se va trabajar sobre la realidad, hechos y las características fundamentales para presentar la interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudio: encuestas, casos, exploratorios, causales de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

Correlacional:

Una correlación es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas. Un estudio correlacional puede intentar determinar si individuos con una puntuación alta en una segunda variable y si individuos con una baja puntuación en una variable también tienen baja puntuación en la segunda. Estos resultados indican una relación positiva. Por ejemplo probablemente sea una relación positiva la existente entre el número de horas previas a un examen y la puntuación recibida en el mismo.

Explicativa:

Este tipo de investigación donde se registra y se trabaja con hechos pasados, determina el estado del fenómeno y describe las situaciones existentes pero además realiza la manipulación de una variable independiente e condiciones de riguroso control al fin de descubrir y explicar de qué modo y porque causa se produce una situación o acontecimiento particular, es decir, se describe observan e interpretan.

3.6 Población y muestra

La población que es el objeto principal de este estudio estará constituida por 248 personas, entre ellas funcionarios de la empresa y clientes que habiten en la Ciudad de Lima, distrito de comas, año 2013.

Duración del Proyecto:

Abril -Diciembre 2013

Muestra

Dónde:

Población	248
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución	1.96
Margen de error	5%
Porcentaje de aceptación	95%
Porcentaje de no aceptación	5%

PLAN DE MARKETING

Tablas Operaciones Reportes Utilitarios Cierre

Población

CALCULO DE LA POBLACION Tasa Crecimiento = $(PF/PI)^{(1/n)-1} \times 100$

Poblacion Inicial (INEI)

Poblacion Final (2011)

Número de Años

Determinar la Muestra

Confianza	50%	62.27%	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	98%	99%
Limi.confia.(Z)	0.6745	1	1.28	1.65	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96	2.33	2.58

DATOS

Error (e)= (1- confianza/100)

Limite Confianza (Z):

Probalidad Aciertos(p):

Probalidad Fracasos q=(1-p):

Años	Poblacion	F.C.
		<input type="text" value="0.0000"/>
00		<input type="text" value="248.000"/>
01		<input type="text" value="0.000"/>
02		<input type="text" value="0.000"/>
03		<input type="text" value="0.000"/>
04		<input type="text" value="0.000"/>
05		<input type="text" value="0.000"/>
06		<input type="text" value="0.000"/>
07		<input type="text" value="0.000"/>
08		<input type="text" value="0.000"/>
09		<input type="text" value="0.000"/>

Donde la muestra nos arroja:

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

El número de muestra es igual a 56, ya que la población es de 248 clientes.

3.7. Método de Investigación

El método de investigación se busca emplear en el presente estudio, es el cuantitativo, ya que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y análisis para establecer patrones cuyo comportamiento.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnicas:

En la presente investigación se utiliza la siguiente técnica para la recolección de la información:

3.8.1.1. Encuesta

Con ella se buscó obtener información directa de la población involucrada en el presente trabajo. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o el conjunto de preguntas que se prepara con el propósito de obtener información de las personas.

3.8.1.2. Instrumentos

Los que se emplea en el estudio son: el cuestionario para la encuesta, el cual nos permite obtener información de cómo el costo del crédito influye en la captación de clientes.

3.8.1.3. Fuentes

En el presente estudio se obtendrá información de las Siguietes fuentes:

a) Fuente secundaria:

Está constituida cuya información ya es existente y que fueron compilados para conocer acerca del problema, como se presenta en los distintos niveles, internacional, nacional, local y lo más importante a nivel empresarial. Se considera numerosas bibliografías, revistas, artículos periodísticos y sitios electrónicos.

b) Fuente primaria:

Está constituida por información recopilada de manera directa de la empresa por requerimiento de la presente investigación, la misma que se orienta en las siguientes técnicas de recopilación de datos:

b.1) Técnicas cuantitativas:

Encuesta con entrevistador cara a cara: Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario a los clientes de la financiera Crediscotia. Las preguntas elaboradas para el cuestionario se basan en la escala de Likert, que comprende ítems en forma de proposiciones positivas sobre aspectos de la eficiencia y la gestión.

3.9. Métodos de análisis de datos

Método de fiabilidad del cuestionario

El cuestionario se validó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. Luego de realizar el análisis de Alfa de Cronbach se obtuvo mediante los 16 ítems.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
.952	.897	16

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	56	100
Casos Excluidos	0	0
Total	56	100.0

- a. **Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.**

IV. RESULTADOS

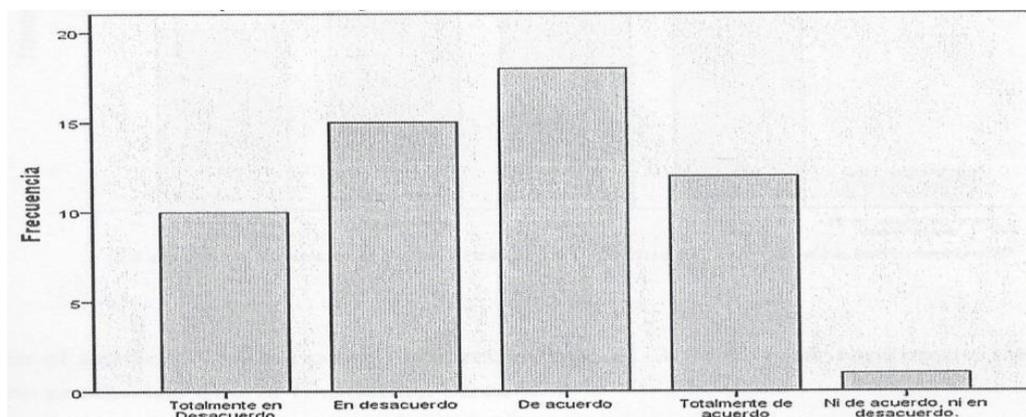
Análisis Descriptivo

Tabla de frecuencia N°1

¿Conoce los productos y servicios que ofrece la financiera Crediscotia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	15	26,8	26,8	44,6
De acuerdo	18	32,1	32,1	76,8
Totalmente de acuerdo	12	21,4	21,4	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Conoce los productos y servicios que ofrece la financiera Crediscotia?



¿Conoce los productos y servicios que ofrece la financiera Crediscotia?

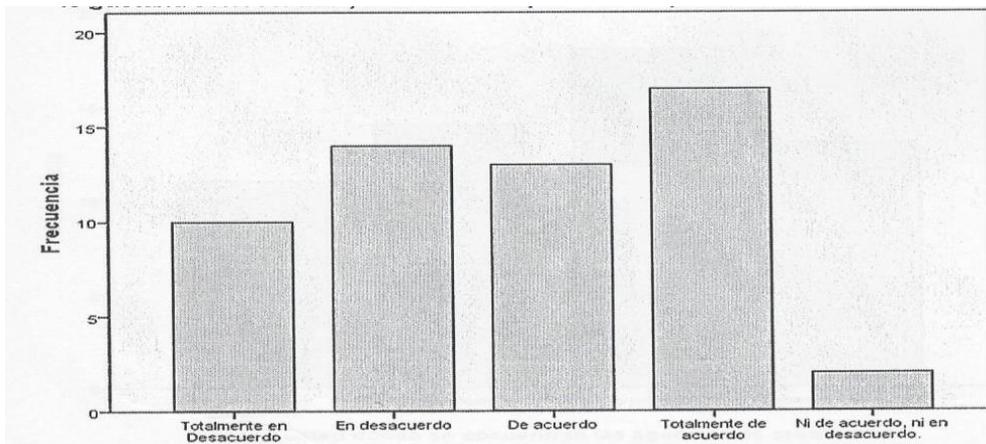
En el gráfico N° 01 de los 56 clientes encuestados sobre si conocen los productos y servicios que ofrece la financiera Crediscotia opinaron lo siguiente; el 17.9% esta totalmente en desacuerdo representa 10 clientes, el 26.8% en desacuerdo representa 15 clientes, el 32.1% de acuerdo representa 18 clientes, el 21.4% totalmente de acuerdo representa 12 cliente, el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo representa 1 cliente. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si conocen los productos que ofrecen la financiera.

Tabla de frecuencia N°2

¿Le gustaría conocer más, acerca de los productos que ofrece la financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	14	25,0	25,0	42,9
De acuerdo	13	23,2	23,2	66,1
Totalmente de acuerdo	17	30,4	30,4	96,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Le gustaría conocer más, acerca de los productos que ofrece la financiera?



¿Le gustaría conocer más, acerca de los productos que ofrece la financiera?

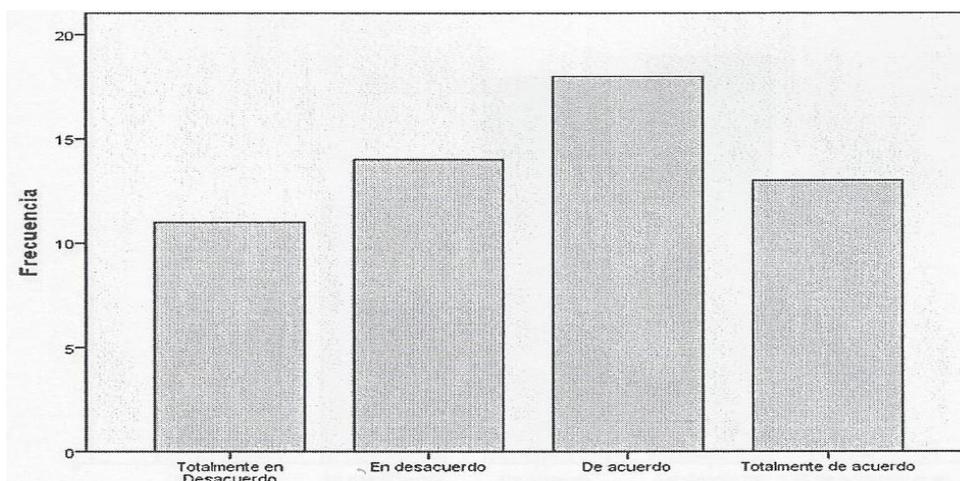
En el gráfico N° 02 de los 56 clientes que se encuestaron sobre si les gustaría conocer más acerca de los productos que ofrece la financiera Crediscotia, el 17.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 10 clientes, el 25% se encuentra en desacuerdo 13 donde representa 14 clientes, el 23.2% está de acuerdo donde representa 13 clientes, el 30.4% está totalmente de acuerdo donde representa 17 clientes, el 3.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 2 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si desean conocer más acerca de los productos que ofrece la financiera.

Tabla de frecuencia N°3

¿Conoce usted donde se encuentran las agencias de Crediscotia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	14	25,0	25,0	42,9
De acuerdo	18	23,2	23,2	66,1
Totalmente de acuerdo	13	30,4	30,4	96,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Conoce usted donde se encuentran las agencias de Crediscotia?



¿Conoce usted donde se encuentran las agencias de Crediscotia?

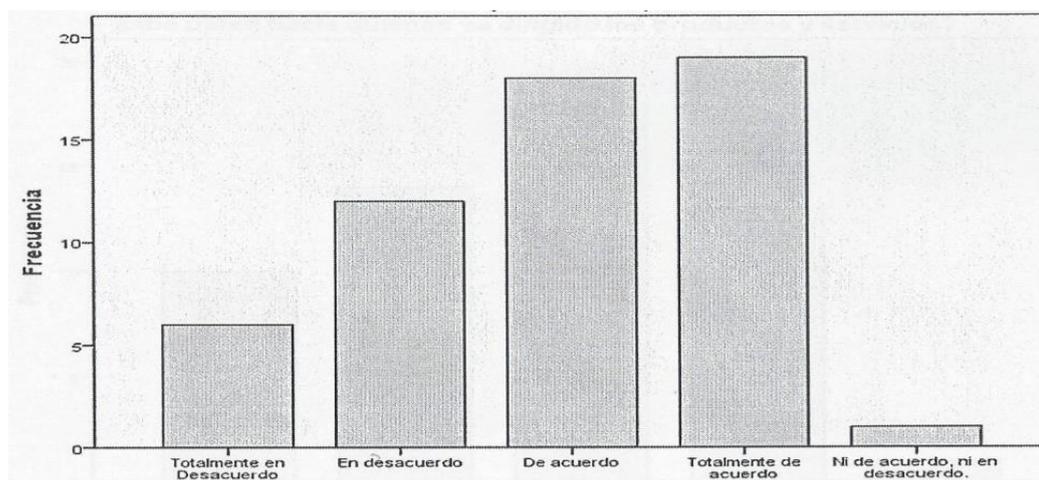
En el gráfico N° 03 de los 56 clientes que se encuestaron sobre si conocen donde se encuentran las agencias de la FINANCIERA CREDISCOTIA, el 19.6% está totalmente en desacuerdo donde representa 11 clientes, el 25% se encuentra en desacuerdo donde representa 14 clientes, el 32.1% está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 23.2% está totalmente de acuerdo donde representa 13 clientes y el 23.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 3 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están de acuerdo de conocer donde se encuentran las agencias de la financiera.

Tabla de frecuencia N°4

¿Conoce usted la variedad de productos que tiene la financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	17,9	10,7	10,7
En desacuerdo	12	25,0	21,4	32,1
De acuerdo	18	23,2	32,1	64,3
Totalmente de acuerdo	19	30,4	33,9	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	3,6	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Conoce usted la variedad de productos que tiene la financiera?



¿Conoce usted la variedad de productos que tiene la financiera?

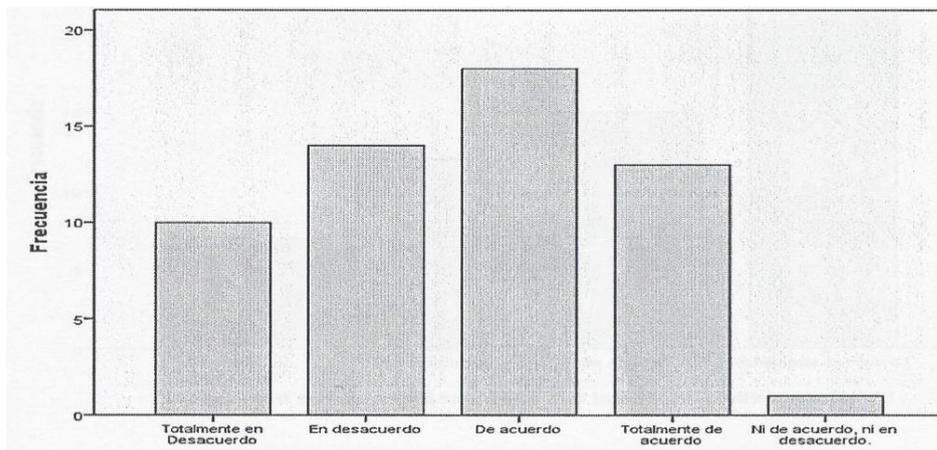
En el gráfico N° 04 de los 56 clientes que se encuestaron sobre si conocen la variedad de productos que tiene FINANCIERA CREDISCOTIA, donde el 10.7% está totalmente en desacuerdo donde representa 6 clientes, el 21.4% se encuentra en desacuerdo donde representa 12 clientes, el 32.1 % está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 33.9% está totalmente de acuerdo donde representa 19 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están totalmente de acuerdo de conocer la variedad de productos que ofrece la financiera.

Tabla de frecuencia N°5

¿Sabe usted hacia quienes va dirigido los productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	14	25,0	25,0	42,9
De acuerdo	18	32,1	32,1	75,0
Totalmente de acuerdo	13	23,2	23,2	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Sabe usted hacia quienes va dirigido los productos y servicios?



¿Sabe usted hacia quienes va dirigido los productos y servicios?

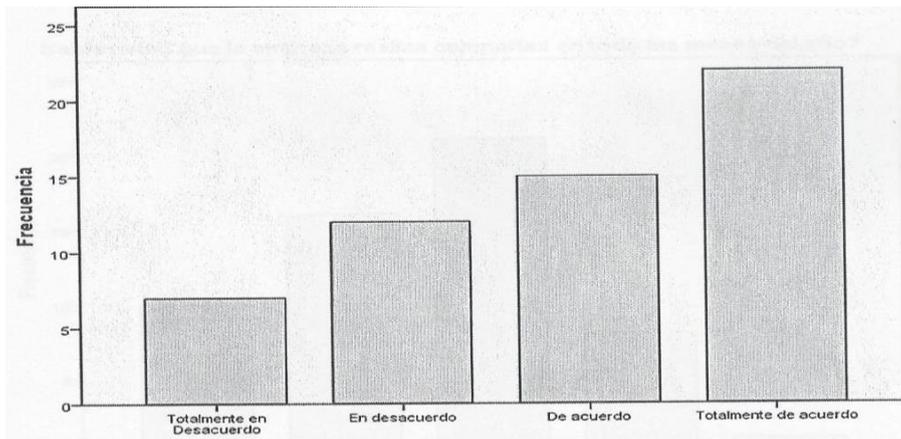
En el gráfico N° 05 de los 56 clientes que se encuestaron si saben hacia quienes va dirigido los productos y servicios que brinda la financiera, donde los resultados el 17.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 10 clientes, el 25.0% se encuentra en desacuerdo donde representa 14 clientes, el 32.1 % está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 23.2% está totalmente de acuerdo donde representa 13 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están de acuerdo y conocen hacia quienes va dirigido los productos de la financiera.

Tabla de frecuencia N°6

¿Sabía usted que la empresa ofrece sus productos a nivel nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	12	21,4	21,4	33,9
De acuerdo	15	26,8	26,8	60,7
Totalmente de acuerdo	22	39,3	39,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Sabía usted que la empresa ofrece sus productos a nivel nacional?



¿Sabía usted que la empresa ofrece sus productos a nivel nacional?

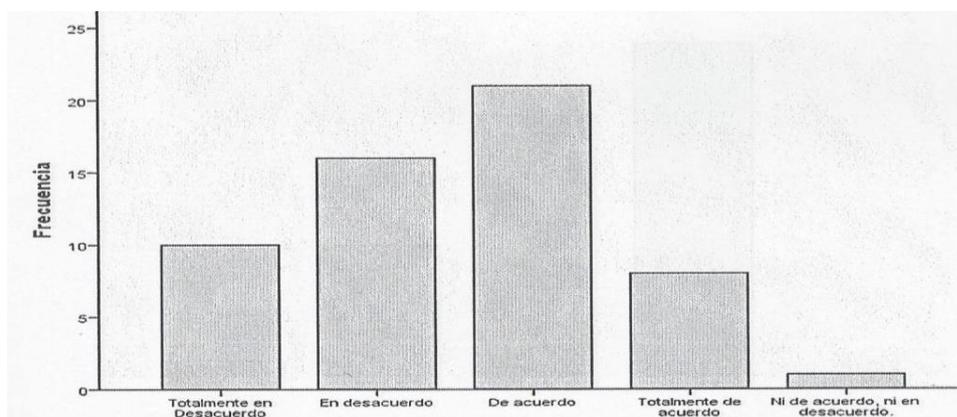
En el gráfico N° 06 de los 56 clientes que se encuestaron si saben hacia quienes va dirigido los productos y servicios que brinda la financiera, donde los resultados el 17.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 10 clientes, el 25.0% se encuentra en desacuerdo donde representa 14 clientes, el 32.1 % está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 23.2% está totalmente de acuerdo donde representa 13 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están de acuerdo y conocen hacia quienes va dirigido los productos de la financiera.

Tabla de frecuencia N°7

¿Sabía usted que la empresa realiza campañas en todo los meses del año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	16	28,6	28,6	46,4
De acuerdo	21	37,5	37,5	83,9
Totalmente de acuerdo	8	14,3	14,3	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Sabía usted que la empresa realiza campañas en todo los meses del año?



¿Sabía usted que la empresa realiza campañas en todo los meses del año?

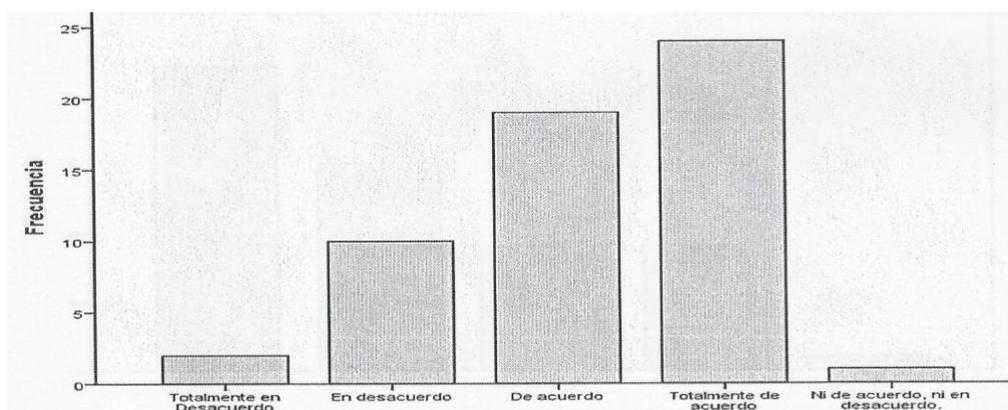
En el gráfico N° 07 de los 56 clientes que se encuestaron saben si la FINANCIERA CREDISCOTIA realiza campañas en todo los meses del año, donde los resultados arrojan que el 17.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 10 clientes, el 28.6% se encuentra en desacuerdo donde representa 16 clientes, el 37.5% está de acuerdo donde representa 21 clientes, el 14.3% está totalmente de acuerdo donde representa 8 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están de acuerdo y conocen hacia quienes va dirigido los productos de la financiera.

Tabla de frecuencia N°8

¿Le parece muy elevada las tasas de interés que le ofrece la financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	12,6	12,6	12,6
En desacuerdo	10	28,6	28,6	46,4
De acuerdo	19	37,5	37,5	83,9
Totalmente de acuerdo	24	14,3	14,3	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Le parece muy elevada las tasas de interés que le ofrece la financiera?



¿Le parece muy elevada las tasas de interés que le ofrece la financiera?

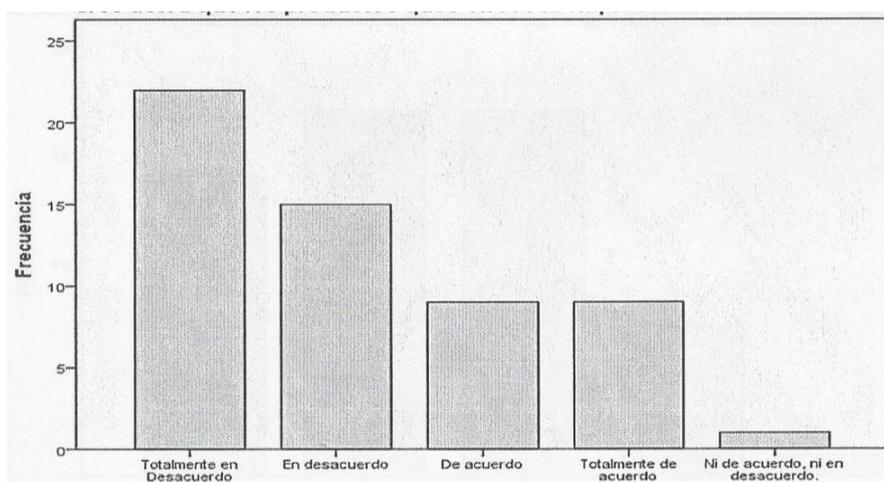
En el gráfico N° 08 de los 56 clientes que se encuestaron saben si la financiera crediscotia realiza campañas en todo los meses del año, donde los resultados arrojan que el 17.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 2 clientes, el 12.6% se encuentra en desacuerdo donde representa 16 clientes, el 37.5% está de acuerdo donde representa 19 clientes, el 20.3% está totalmente de acuerdo donde representa 8 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje si están de acuerdo y conocen hacia quienes va dirigido los productos de la financiera le parece muy elevada las tasas de interés que le ofrece la financiera.

Tabla de frecuencia N°9

¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son buenos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	22	39,3	39,3	39,3
En desacuerdo	15	26,8	26,8	66,1
De acuerdo	9	16,1	16,1	82,1
Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son buenos?



¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son buenos?

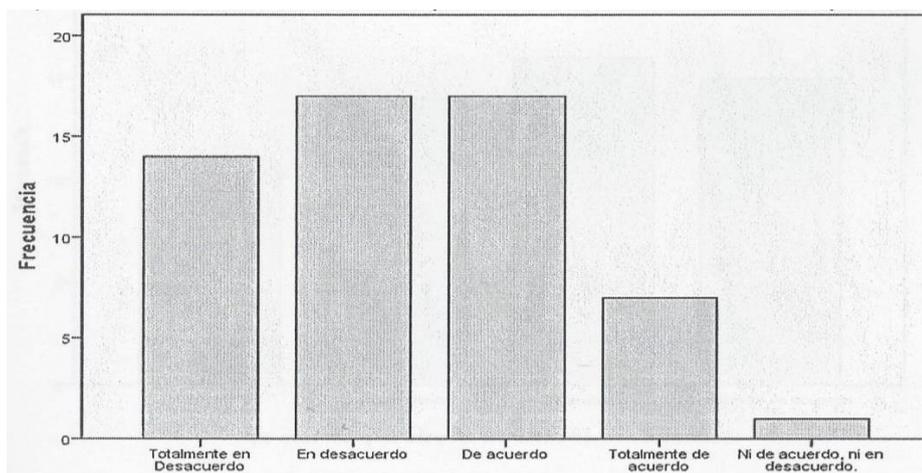
En el gráfico N° 09, de los 56 clientes que se encuestaron donde apreciamos si los clientes saben si los productos de la financiera son buenos, donde los resultados arrojan que el 39.3% está totalmente en desacuerdo donde representa 22 clientes, el 26.8% se encuentra en desacuerdo donde representa 15 clientes, el 16.1% está de acuerdo donde representa 9 clientes, el 16.1 % está totalmente de acuerdo donde representa 9 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están en total desacuerdo de que los productos que se ofrecen sean buenos.

Tabla de frecuencia N°10

¿Le parece atractiva la tasa de interés que ofrece la financiera ante la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	14	25,0	25,0	25,0
En desacuerdo	17	30,4	30,4	55,4
De acuerdo	17	30,4	30,4	85,7
Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Le parece atractiva la tasa de interés que ofrece la financiera ante la competencia?



¿Le parece atractiva la tasa de interés que ofrece la financiera ante la competencia?

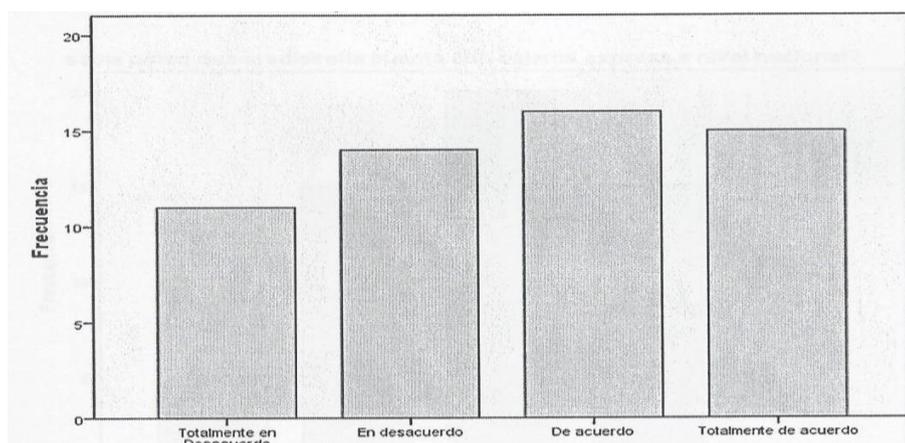
En el gráfico N° 10, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si les parece atractivas la tasa de interés que ofrece la financiera, donde los resultados arrojan que el 25.0% está totalmente en desacuerdo donde representa 14 clientes, el 30.4% se encuentra en desacuerdo donde representa 17 clientes, el 30.4% está de acuerdo donde representa 17 clientes, el 12.5% está totalmente de acuerdo donde representa 7 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están en desacuerdo de que las tasas de la financiera sean atractivas.

Tabla de frecuencia N°11

¿Las ofertas que ofrece Crediscotia son buenas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	19,6	19,6	19,6
En desacuerdo	14	25,0	25,0	44,6
De acuerdo	16	28,6	28,6	73,2
Totalmente de acuerdo	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Las ofertas que ofrece Crediscotia son buenas?



¿Las ofertas que ofrece Crediscotia son buenas?

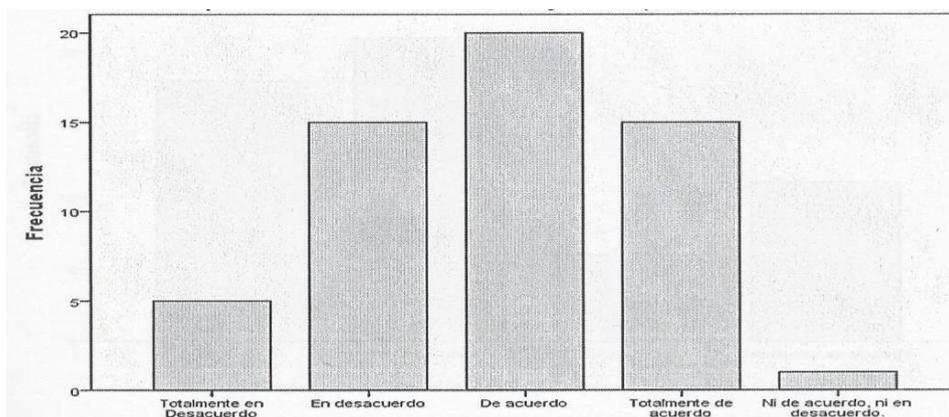
En el gráfico N° 11, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si los clientes les parece buena las ofertas que ofrece financiera, donde los resultados arrojan que el 19.6% está totalmente en desacuerdo donde representa 11 clientes, el 25.0% se encuentra en desacuerdo donde representa 14 clientes, el 28.6% está de acuerdo donde representa 16 clientes, el 26.8% está totalmente de acuerdo donde representa 15 clientes y el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 0 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están de acuerdo de que las ofertas sean buenas.

Tabla de frecuencia N°12

¿Sabía usted que Crediscotia cuenta con cajeros express a nivel nacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	15	26,8	26,8	35,7
De acuerdo	20	35,7	35,7	71,4
Totalmente de acuerdo	15	26,8	26,8	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Sabía usted que Crediscotia cuenta con cajeros express a nivel nacional?



¿Sabía usted que Crediscotia cuenta con cajeros express a nivel nacional?

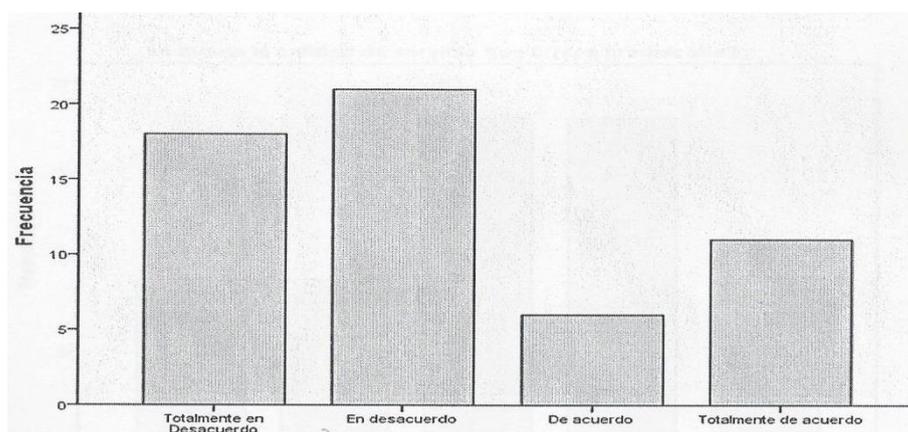
En el gráfico N° 12, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si los saben que crediscotia cuenta con cajeros express a nivel nacional, donde los resultados arrojan que el 8.5% está totalmente en desacuerdo donde representa 5 clientes, el 26.8% se encuentra en desacuerdo donde representa 15 clientes, el 35.7% está de acuerdo donde representa 20 clientes, el 26.8% está totalmente de acuerdo donde representa 15 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están de acuerdo de conocer los cajeros express de la financiera.

Tabla de frecuencia N°13

¿Las tasas de interés de créditos pymes le parece baja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	18	32,1	32,1	32,1
En desacuerdo	21	37,5	37,5	69,6
De acuerdo	6	10,7	10,7	80,4
Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Las tasas de interés de créditos pymes le parece baja?



¿Las tasas de interés de créditos pymes le parece baja?

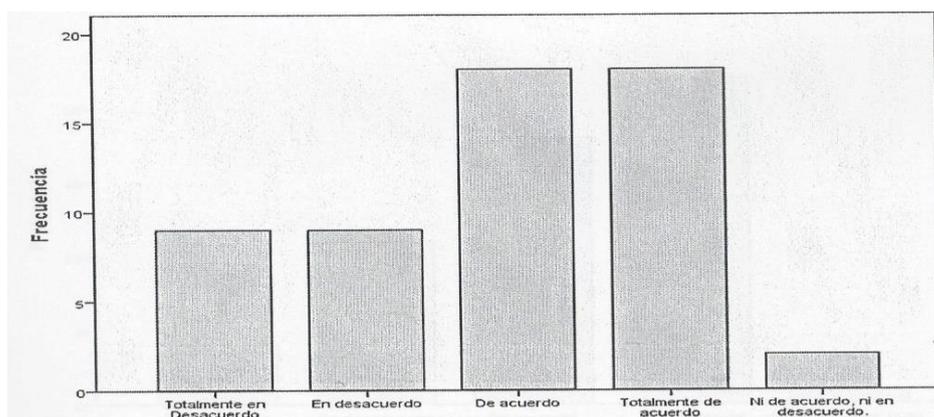
En el gráfico N° 13 de los 56 clientes que se encuestaron podemos ver si las tasas de interés de créditos Mypes les parece bajas, donde los resultados arrojan que el 32.1 % está totalmente en desacuerdo donde representa 18 clientes, el 37.5% se encuentra en desacuerdo donde representa 21 clientes, el 10.7% está de acuerdo donde representa 6 clientes, el 19.6% está totalmente de acuerdo donde representa 11 clientes y el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 0 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje se encuentra en desacuerdo de que las tasas de interés sean bajas de la financiera.

Tabla de frecuencia N°14

¿Es buena la calidad de servicio que ofrece Crediscotia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
En desacuerdo	9	16,1	16,1	32,1
De acuerdo	18	32,1	32,1	64,3
Totalmente de acuerdo	18	32,1	32,1	96,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Es buena la calidad de servicio que ofrece Crediscotia?



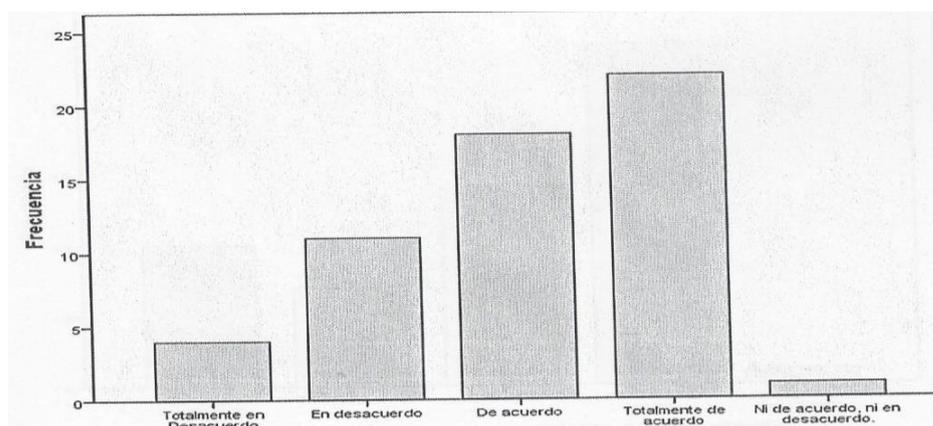
¿Es buena la calidad de servicio que ofrece Crediscotia?

En el gráfico N° 14, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si la calidad de servicio que ofrece crediscotia es buena, donde los resultados arrojan que el 16.1% está totalmente en desacuerdo donde representa 9 clientes, el 16.1% se encuentra en desacuerdo donde representa 9 clientes, el 32.1% está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 32.1% está totalmente de acuerdo donde representa 18 clientes y el 3.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 2 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están de acuerdo de conocer los cajeros express de la financiera.

¿Los trámites para obtener un crédito microempresa son rápidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	15	26,8	26,8	15,7
De acuerdo	20	35,7	35,7	45,4
Totalmente de acuerdo	22	39,3	39,3	49,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Los trámites para obtener un crédito microempresa son rápidos?



¿Los trámites para obtener un crédito microempresa son rápidos?

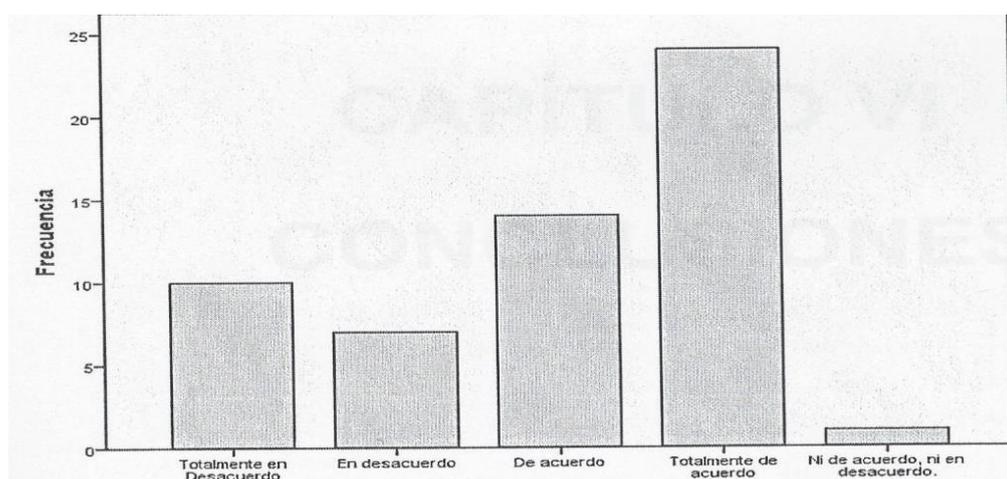
En el gráfico N° 15, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si los trámites para obtener un crédito son rápidos para los clientes, donde los resultados arrojan que el 7.1% está totalmente en desacuerdo donde representa clientes, el 19.6% se encuentra en desacuerdo donde representa 11 clientes, el 32.1 % está de acuerdo donde representa 18 clientes, el 39.3% está totalmente de acuerdo donde representa 22 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están de acuerdo de que los trámites para un crédito son rápidos de la financiera.

Tabla de frecuencia N°16

¿Crediscotia ofrece un asesoramiento de alta calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	7	12,5	12,5	30,4
De acuerdo	14	25,0	25,0	55,4
Totalmente de acuerdo	24	42,9	42,9	98,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

¿Crediscotia ofrece un asesoramiento de alta calidad?



¿Crediscotia ofrece un asesoramiento de alta calidad?

En el gráfico N° 16, de los 56 clientes que se encuestaron se observa si Crediscotia ofrece un asesoramiento de alta calidad para los clientes, donde los resultados arrojan que el 19.9% está totalmente en desacuerdo donde representa 10 clientes, el 12.5% se encuentra en desacuerdo donde representa 7 clientes, el 25.0% está de acuerdo donde representa 14 clientes, el 42.9% está totalmente de acuerdo donde representa 24 clientes y el 1.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo donde representa 1 clientes. Pese a ello se concluye que el mayor porcentaje están de acuerdo de que el asesoramiento es de alta calidad de la financiera.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Primera

Se tuvo como objetivo general determinar de qué manera el costo del crédito influye en la captación de clientes en la financiera crediscotia, distrito de comas, año 2013. La relación entre el costo del crédito y su influencia en la captación de clientes del área de microempresa en la Financiera CREDISCOTIA, comas, 2013. Mediante la Prueba Alfa de Cronbach se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.373; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el costo del crédito y la captación de clientes del área de microempresa en la Financiera CREDISCOTIA, comas, 2013, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Eugene, F, Houston, J (2005), menciona que los mercados son más eficientes, debido a que el precio de dichas acciones muestra toda la información que se requiere, eso refiere a que si cada gestión es realizada de manera correcta todo se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa que viene siendo gestionado, a su vez también habla de las acciones que se realizan a nivel de producción o valor de cuota que tiene y al valorizarse la rentabilidad te das cuenta como se realizó el trabajo

Indica sobre la eficiencia en forma débil; que establece la información contenida en movimientos pasados de precio, se refleja plenamente en los precios actuales del mercado, por ende, se concluyó que los clientes son de suma importancia para obtener mayor rentabilidad, las cuales el costo del crédito (interés) influye en y es la razón de sobrevive la competencia del mercado financiero.

VI. CONCLUSIONES

En función a los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos y desde el punto de vista Administrativo, con el objeto de conocer y mejorar las variables que influyen y señalan las siguientes conclusiones:

a) El objetivo general se logró, ya que se pudo determinar como el costo del crédito influye en la captación de clientes en el área de microempresa, mediante las encuestas se logró saber que si influye el costo en la captación de clientes, ya que en el cuadro N° 08 los resultados arrojan que el 42.9% están en desacuerdo que las tasas de interés sean atractivas ante la competencia. Mediante las gestiones organizadas y estructuradas de la financiera, ayudara a que la cartera de los clientes aumente, juntamente con la calidad hacia los clientes.

b) La mejora de tasa de interés ayudaran a que la financiera incremente su cartera de clientes, por lo cual se obtendrá un resultado positivo y esto ayudara a que el cliente se sienta satisfecho, ya que podemos ver que en el cuadro N°09 EL 39.9% están en totalmente en desacuerdo que la financiera ofrezca buenos productos. Así poder fidelizar a nuestros clientes, no solo brindándoles un buen servicio, sino, buenos productos con tasas especiales.

c) Se concluye que los productos que se les ofrece a nuestros clientes no se encuentran en el promedio del mercado financiero, debido a que sus tasas son elevada y se puede demostrar con la gráfica Nro. 13, donde más del 40% están en desacuerdo con las tasas que ofrecemos.

VII. RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados obtenidos, de la discusión de los casos y la conclusión de los mismos, se recomienda lo siguiente:

a) La financiera Crediscotia para que pueda obtener mayor captación de clientes, claro está que deberá minimizar sus costos, ya que estos se relacionan, sin perder la buena calidad de atención al cliente. Por medio de charlas a sus empleados, debido a que influye mucho las ofertas que ofrecen a sus clientes.

b) Los clientes no están satisfechos con las tasas que ofrecemos; debido a esa problemática Crediscotia debería ser más competitivo con sus precios, brindando así una alta calidad de asesoramiento personalizado. Y para ello sus trabajadores deben de contar con la actitud y el compromiso para asumir este reto de cambiar la imagen de Crediscotia, de ser una financiera con tasas elevadas a pasar a ser una financiera con tasas muy atractivas.

c) La falta de capacitación de sus empleados y dificultan el asesoramiento de calidad que se le debe brindar al cliente, por ello se debe implementar cronogramas de capacitación para que todos tengan una sola idea y que la empresa se desarrolle con un rumbo y así poder desarrollar la mayor productividad en su producción, así generando mayor número de clientes.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eugene, F, Houston. (2005). Administración financiera. (Edición 10)[en línea].

[Fecha de consulta: 15 de setiembre]

Consultada en:

<http://books.google.com. pe/books?id= UGQPhsB DaoC&printsec=frofltCOVER&dcAdministraci%C3%B3n+financiera&hl=es&sa=X&ej=K9umUN4 P28gTxi B3n%20financiera&f4alse>

- Instituto de desarrollo agropecuario. (1997). Gestión para la modernización de la pequeña empresa agropecuaria.[en línea] [Fecha de consulta: 30 de setiembre]

Consultada en:
<http://books.google.com. pe/books?idVEUcIAAAAYAAJ&printsec=frofltcover&dcAdministraci%C3%B3n+financiera&hl=es&sa=X&ej=K9umUN4 P28gTxi B3n%20financiera&f4alse>

- “El Boom de las micro finanzas, el modelo latinoamericano visto desde dentro”. Autor: Marguerite Berger, Lara Goldmark y Tomás Miller-Sanabria. Fuente o referencia: Banco Interamericano de Desarrollo. Año: 2007

- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral.

EDITORIAL ARTGRAPH. Querétaro, México.

- Sainz, J. (2009). El plan de marketing en la pyme.

ESIC EDITORIAL. Madrid, España

- Gregorio Coronel Troncoso, (2003). Gestión y Costos en las empresas prestadoras. Buenos Aires.

- Gonzales, A y Reátegui, W. (2010). “La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de los consumidores en el centro comercial plaza lima norte, en el distrito de Independencia, desde el mes de Enero hasta Julio del 2010”. (Tesis de licenciatura).

- Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio).

- Batres, A, Monroy, C. y Rodríguez, C. (2009). Mecanismos de financiamiento no tradicionales aplicables para las MYPES de El salvador. Tesis para obtener el Grado de Maestro en administración financiera, Universidad Tecnológica de El salvador.
- Marguerite Berger, A. (2007). En el Boom de las micro finanzas. 1 ed. Madrid: BID. “que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”
- Gitman (1986) La gestión empresarial comprende la concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas. Una política no es un documento legal
- Domínguez, P. (2006). “Introducción a la gestión empresarial” (p 15- 150) Recuperadode:http://www.eumed.net/l/librosgratis/ebooks/contemporaneos/01-Introduccion_a%20la_Gestion_Empresarial/Introducción
- Ramírez, C. (2004). Fundamentos de administración. Refiere que la eficiencia administrativa a las técnicas aplicadas en el proceso administrativo.

ANEXO A

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA “FINANCIERA CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013” de la estudiante **NATALI PACHAS MONTES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 16 de mayo de 2019


MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO B

REPORTE DE PROGRAMA TURNITIN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA FINANCIERA 'CREDITO 11', DISTRITO DE COMAS, AÑO 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
SALALI PACHAS MONTES

ASESOR METODOLÓGICO
D. RODRIGUEZ FIGUEROA, JORGE

ASESOR TEMÁTICO
D. RODRIGUEZ FIGUEROA, JORGE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
FINANZAS
LIMA, PERÚ
2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
INVESTIGACIÓN DE LA EP ADMINISTRACIÓN
LIMA

Resumen de coincidencias

28 %

Rank	Source	Percentage
1	Finanzas básicas	10 %
2	Microempresas	4 %
3	Finanzas básicas	2 %
4	Finanzas básicas	1 %
5	Finanzas básicas	1 %
6	Finanzas básicas	1 %
7	Finanzas básicas	1 %
8	Finanzas básicas	1 %
9	Finanzas básicas	1 %
10	Finanzas básicas	1 %
11	Finanzas básicas	1 %
12	Finanzas básicas	<1 %
13	Finanzas básicas	<1 %

ANEXO C

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PACHAS MONTES NATALI
D.N.I. : 46343597
Domicilio : 13 N. lote 1. DSAO LAS AMÉRICAS
Teléfono : Fijo : Móvil : 946691227
E-mail : natali.pachasm227@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera :
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PACHAS MONTES NATALI

Título de la tesis:

EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA
FINANCIERA CREDISCOPIA DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 17/05/19

ANEXO D

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante.

Srta. NATALI PACHAS MONTES

Trabajo de investigación titulado:

“EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA “FINANCIERA CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013”

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 05 - 12 - 2013

NOTA O MENCIÓN : 13

Lima, 29 de mayo del 2019



MSc. MATRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de investigación de la EP de Administración

ANEXO F
CARÁTULA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL COSTO DEL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL ÁREA DE MICROEMPRESA EN LA “FINANCIERA
CREDISCOTIA”, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

NATALI PACHAS MONTES

ASESOR METODÓLOGO

Dr. RODRÍGUEZ FIGUEROA, JORGE

ASESOR TEMÁTICO

Dr. RODRÍGUEZ FIGUEROA, JORGE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

FINANZAS

LIMA- PERÚ

2013