

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“IMPACTO DEL MICROCREDITO PRODUCTO FINANCIERO
(PANDERITO), EN EL BIENESTAR ECONOMICO DE LOS CLIENTES
DE LA CMAC PIURA EN LA CIUDAD DE CUSCO, PERIODO 2015-2017”**

PRESENTADO POR:

Br. KAREN MILAGROS QUESO CCOPA

Br. ROCÍO MAQUERHUA SANCHEZ

PARA OPTAR AL TITULO

PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Dr. VICTOR ANDRES COLQUE CORNEJO

CUSCO – PERU

2022



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Víctor Andres Colque CORNEJO
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: IMPACTO DEL MICROCREDITO PRODUCTO FINANCIERO
(PANDERITO) EN EL BIENESTAR ECONOMICO DE LOS CLIENTES DE LA CHAC
PIURA EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERIODO 2015 - 2017

Presentado por: KAREN MILAGROS QUESO COOPA DNI N° 46556219;
presentado por: Rocio MAQUERNA SANCHEZ DNI N°: 46274684
Para optar el título Profesional/Grado Académico de ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por DOS veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de setiembre de 2025


Firma

Post firma Víctor A. Colque Cornejo

Nro. de DNI 23 886200

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 4132 - 3645

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:499422482

Rocio MAQUERHUA SANCHEZ Karen Milagros QUES...

IMPACTO DEL MICROCRÉDITO PRODUCTO FINANCIERO (PANDERITO) EN EL BIENESTAR ECONÓMICO DE LOS CLIEN...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:499422482

Fecha de entrega

16 sep 2025, 10:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 sep 2025, 11:52 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

IMPACTO DEL MICROCRÉDITO PRODUCTO FINANCIERO (PANDERITO) EN EL BIENESTAR ECONÓ....docx

Tamaño del archivo

1.3 MB

207 páginas

42.165 palabras

233.139 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 44 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DICTAMINANTES:

Dr. Abel González Boza

Dr. Armando Tarco Sánchez

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres Maquerhua Kallo Victor y Sánchez Mantilla Santusa, quienes me enseñaron a creer en los sueños y trabajar incansablemente para conseguirlos.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la escuela profesional de economía por sus sabias enseñanzas y en especial al Dr. Colque Cornejo Víctor, quien me guio incansablemente en el proceso de construcción del plan de tesis y en la realización del borrador de tesis.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pag.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRÁFICAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la Investigación	4
1.3.1. Justificación social.....	4
1.3.2. Justificación práctica	4
1.3.3. Justificación teórica	5
1.4. Objetivo de investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes empíricos de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7

2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Teorías relacionadas con los microcréditos y bienestar económico.....	15
2.2.2. Microcréditos.....	24
2.2.3. Bienestar económico.....	49
2.2.4. Cajas municipales, microcrédito y pobreza en el Perú.....	52
2.3. Marco conceptual.....	54
2.4. Marco institucional.....	57
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	64
3.1. Hipótesis.....	64
3.1.1. Hipótesis general	64
3.1.2. Hipótesis específica	64
3.2. Variables	64
3.2.1. Identificación de variables e indicadores.....	64
3.2.2. Operacionalización de variables	66
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	67
4.1. Ámbito de estudio	67
4.1.1. Delimitación espacial	67
4.1.2. Delimitación temporal	67
4.1.3. Delimitación social	67
4.2. Tipo y nivel de investigación	67
4.2.1. Tipo.....	67
4.2.2. Nivel	68
4.3. Unidad de análisis	68

4.4. Población de estudio	68
4.5. Tamaño de muestra	68
4.6. Técnicas de selección de muestra	68
4.7. Técnicas de recolección de información	69
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	70
4.9. Técnicas para demostrar la veracidad o falsedad de las hipótesis	72
CAPÍTULO V: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CMAC PIURA AGENCIA CUSCO.....	74
5.1. Referencias.....	74
5.2. Estadísticas de clientes de la CMAC Piura	77
5.3. Tipo y utilización del crédito	81
5.4. Monto de créditos.....	84
5.5. Tasa de interés.....	85
CAPÍTULO VI: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
6.1. Resultados	88
6.2. Discusión de resultados.....	129
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES	137
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	139
ANEXOS.....	147
ANEXO 1: ENTREVISTA	148
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	151
ANEXO 3: INSTRUMENTOS	153
MATRIZ DE INSTRUMENTOS.....	156
ANEXO 4: BASE DE DATOS	170

ANEXO 5: RESULTADOS INTEGRADOS	174
--------------------------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de la CMAC Piura.....	59
Tabla 2: Valores de la CMAC Piura.....	60
Tabla 3: Misión y visión de la CMAC Piura	60
Tabla 4: Servicios que ofrece la CMAC Piura	61
Tabla 5: Características del producto Panderito	62
Tabla 6: Operacional de variables de investigación	66
Tabla 7: Técnicas de recolección de datos	70
Tabla 8: Criterio de valoración del coeficiente alfa de Cronbach	72
Tabla 9: Valores de Rho Spearman	73
Tabla 10: Participación (Utilidades) de las Cajas Municipales Enero: 2018 - 2020.....	75
Tabla 11: Cantidad de los clientes de la CMAC Piura	77
Tabla 12: Edad de los clientes por rangos 2015, 2016 y 2017	78
Tabla 13: Género de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco) 79	
Tabla 14: Tipo de crédito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco).....	81
Tabla 15: Tipo de crédito por campaña de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco).....	82
Tabla 16: Distribución del monto de crédito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco).....	84
Tabla 17: Tasas de interés por producto de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura	86
Tabla 18: Confiabilidad del instrumento de investigación con alfa de Cronbach SSPS	88
Tabla 19: Edad de los clientes del producto Panderito de CMAC Piura (Agencia San Sebastián)	88
Tabla 20: Género de los clientes.....	89

Tabla 21: Estado civil de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura	90
Tabla 22: Grado de instrucción del cliente del producto Panderito de la CMAC Piura	90
Tabla 23: Actividad económica del cliente del producto Panderito de la CMAC Piura	91
Tabla 24: Número de miembros de la familia de los clientes del producto Panderito ...	92
Tabla 25: Miembros de familia que colaboran en el negocio de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura	93
Tabla 26: Ingreso promedio mensual del negocio (en soles) del producto Panderito de la CMAC Piura	94
Tabla 27: Adecuación de las modalidades de pago del crédito Panderito.....	96
Tabla 28: Las modalidades de pago del crédito Panderito de la CMAC Piura y expectativas de liquidez.....	97
Tabla 29: Accesibilidad al crédito Panderito de acuerdo a sus modalidades de la de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco).....	98
Tabla 30: Adecuación del crédito Panderito CMAC Piura de acuerdo al destino	99
Tabla 31: Eficiencia en el uso del crédito Panderito de la CMAC Piura	100
Tabla 32: Apreciación de la tasa de interés del crédito Panderito de la CMAC Piura, (Agencia San Sebastián – Cusco).....	101
Tabla 33: Apreciación de la confianza que genera el producto Panderito de la CMAC Piura, (Agencia San Sebastián – Cusco) para un préstamo oportuno.	102
Tabla 34: Apreciación del producto Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a la variación de las ventas (Temporadas: Campañas).....	103
Tabla 35: Confianza en el producto Panderito de la CMAC Piura para renovar el préstamo	104
Tabla 36: Apreciación de los intereses del producto Panderito de la CMAC Piura por las temporadas (variación de las ventas).....	105

Tabla 37: Incremento de ingresos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)	106
Tabla 38: Percepción de la mejora del volumen de sus ventas como consecuencia del trabajo con el producto Panderito	107
Tabla 39: Percepción del incremento de ahorros familiares desde que trabaja con el producto Panderito.....	108
Tabla 40: Incremento de la inversión familiar (activos) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura	109
Tabla 41: Percepción del crecimiento de utilidad del trabajo con el producto Panderito de la CMAC Piura	110
Tabla 42: Confianza en crecimiento de empleo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco).....	111
Tabla 43: Ampliación de mercados (Diversificación de la oferta de mercancías) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)	112
Tabla 44: Valoración del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco).....	113
Tabla 45: Valoración de las modalidades de pago del crédito Panderito	114
Tabla 46: Valoración del destino del crédito Panderito	116
Tabla 47: Valoración del crédito Panderito por la variación de temporadas.....	117
Tabla 48: Mejora del bienestar económico de los clientes del producto Panderito	118
Tabla 49: Mejora del ingreso familiar de los clientes del producto Panderito	119
Tabla 50: Mejora en la acumulación de capital	120
Tabla 51: Empleo y crecimiento micro empresarial.....	121
Tabla 52: Correlación de Rho Spearman entre las variables crédito Panderito y el bienestar económico.	122

Tabla 53: Correlación de Rho Spearman entre la modalidad de pago del Crédito Panderito y el bienestar económico.	124
Tabla 54: Correlación de Rho Spearman entre el destino del crédito Panderito y el bienestar económico.	126
Tabla 55: Correlación de Rho Spearman entre temporada del crédito Panderito y el bienestar económico	128

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Curvas de indiferencia y eficiencia de Pareto en el equilibrio económico	20
Figura 2: Línea de tiempo de la CMAC Piura.....	57
Figura 3: Situación económica – financiera de la CMAC Piura.	74
Figura 4: Participación (Colocaciones y depósitos) de las cajas municipales Enero: 2018 - 2020.....	76
Figura 5: Cantidad de clientes de la CMAC Piura 2015, 2016 y 2017.	77
Figura 6: Distribución de la edad de los clientes de la CMAC Piura.....	78
Figura 7: Genero de los clientes de la CMAC Piura	80
Figura 8: Tipo de crédito solicitado por los clientes de la CMAC Piura.....	81
Figura 9: Tipo de credito por campaña de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco).....	83
Figura 10: Distribución de montos de crédito en miles de soles CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)	84
Figura 11: Tasa de interés (TEA) por producto de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)	87
Figura 12: Incremento del ingreso después de trabajar con el producto Panderito.....	95

RESUMEN

La investigación titulada “Impacto del microcrédito producto financiero (Panderito) en el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura en la ciudad de Cusco, periodo 2015-2017” tuvo como propósito analizar la realidad de los microcréditos y su influencia en el bienestar económico de los clientes. Para ello, se inició describiendo la situación problemática del acceso al crédito y se revisaron las principales teorías del microcrédito, evaluando su consistencia para explicar la relación entre el producto Panderito y el bienestar económico.

El estudio se sustentó teóricamente en los enfoques de la escuela Grameen Bank, liderada por Muhammad Yunus, que sostiene que el acceso a liquidez permite a las personas financiar sus ideas de negocio y salir de la pobreza; y en la escuela de Ohio, que considera al crédito como un factor facilitador, pero no determinante, del desarrollo económico.

El objetivo general fue explicar la relación entre el microcrédito Panderito y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura. El estudio fue de tipo aplicado, correlacional, con diseño no experimental, nivel descriptivo y enfoque mixto.

La población estuvo conformada por 412 clientes del producto Panderito en Cusco; mediante muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 247 clientes. Se aplicó un cuestionario y se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para contrastar la hipótesis.

Los resultados permitieron aceptar que el microcrédito Panderito tiene una relación directa, positiva y significativa con el bienestar económico de los clientes en el periodo 2015-2017.

Palabras clave:

Bienestar, Clientes, Microcrédito y Panderito.

ABSTRACT

The present research work titled “Impact of the Financial Product Microcredit (Panderito) on the Economic Well-being of Clients of CMAC Piura in the City of Cusco. Period 2015-2017” focused on analyzing the reality of microcredits and their influence on the economic well-being of clients. The study began by describing the problem situation, the theories of microcredit, and their relevance in explaining the relationship between the study variables.

To support the research, the theoretical foundation was based on the approaches of the Grameen Bank school and, as a contrast, the Ohio school. The former, led mainly by Muhammad Yunus, argues that most people could escape poverty if they had access to liquidity to finance their business ideas; whereas the latter maintains that credit plays a facilitating but not leading role in the process of economic development.

The general objective of the research was to explain the relationship between the microcredit product Panderito and the economic well-being of CMAC Piura clients during the 2015–2017 period. Based on microcredit theory and the reviewed literature, the central hypothesis was formulated: the Panderito microcredit product has a positive relationship with the economic well-being of CMAC Piura clients in Cusco, 2015–2017.

The type of study was applied with a correlational scope and a non-experimental design, since the units of analysis were not deliberately manipulated. The level of research was descriptive, focusing on studying the characteristics of the Panderito credit and economic well-being as they appeared in the context. Moreover, the study had a mixed-method approach, as qualitative data were collected and then quantified for measurement.

The study population consisted of clients of the Panderito microcredit product from the Municipal Savings and Credit Bank (CMAC) Piura, in the city of Cusco, totaling 412 clients, most of whom are involved in retail and informal commerce. A probabilistic

sampling technique was used, resulting in a sample of 247 clients. The main instrument for data collection was a questionnaire, and Spearman's Rho coefficient was used to test the hypothesis.

Finally, the research result confirmed the proposed hypothesis: the Panderito microcredit product has a direct relationship with the economic well-being of clients. In other words, this microcredit had a positive and significant impact on the economic well-being of CMAC Piura clients during the 2015–2017 period.

Keywords:

Economic well-being, Clients, Impact, Microcredit and Panderito Product.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Impacto del microcrédito producto financiero (Panderito), en el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura en la ciudad de Cusco. Periodo 2015-2017” se realizó siguiendo los lineamientos del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. A continuación, se resume en líneas generales:

CAPÍTULO I: Se presenta el planteamiento del problema junto con las motivaciones de la investigación, siendo el problema central: ¿Cómo se relaciona el crédito Panderito con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura, periodo 2015-2017? Por ello, la investigación tiene como propósito explicar la relación existente entre el crédito Panderito y el bienestar económico de los clientes.

CAPÍTULO II: Se desarrollan las principales bases teóricas sobre microcrédito y su vínculo con el bienestar económico; se continúa con un resumen de los principales antecedentes de la investigación, y se finaliza con la definición conceptual de los términos más utilizados en el estudio.

CAPÍTULO III: Se definen las variables de estudio, crédito y bienestar económico; asimismo, se formulan las hipótesis de la investigación, con una inclinación hacia los resultados tentativos: “El crédito Panderito se relaciona directamente con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura”.

CAPÍTULO IV: Se expone la metodología de la investigación, la cual es de diseño no experimental, de tipo aplicada, con nivel descriptivo y correlacional, y con un enfoque mixto. La población de estudio estuvo conformada por los clientes del producto financiero Panderito de la CMAC Piura en la ciudad del Cusco. La investigación empleó el cuestionario como herramienta principal para recopilar la información necesaria, en concordancia con los objetivos del estudio.

CAPÍTULO V: Se realiza un análisis situacional de la CMAC Piura en la ciudad del Cusco; se trata de un análisis descriptivo basado en referencias estadísticas sobre el crecimiento de la CMAC Piura, el número de clientes, los montos de crédito y las tasas de interés correspondientes al periodo de estudio.

CAPÍTULO VI: Se presentan los resultados y la discusión de los hallazgos de la investigación, de acuerdo con los objetivos generales y específicos. Finalmente, el trabajo concluye con las respectivas conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En la última década, iniciar un negocio se ha convertido en una tarea muy tediosa para los microempresarios, debido a la falta de capital propio y/o prestado. En este contexto, es necesario enfocar la industria de las microfinanzas desde el punto de vista de los clientes, preguntándoles qué buscan al utilizar servicios financieros, y redoblar esfuerzos para asegurar que las herramientas proporcionadas les permitan alcanzar lo que más desean para sí mismos y sus familias.

Por otra parte, en el sector financiero, para atender las crecientes necesidades de los emprendedores, surgieron las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), las cuales enfrentaron esta problemática mediante la activación de un producto financiero acorde a sus necesidades, como una primera acción para facilitar el acceso a microcréditos destinados a financiar el capital de trabajo y generar autoempleo.

La aparición de las CMAC en el Perú se dio en un momento económico propicio, ya que se constituyeron como la primera opción de apoyo a los microempresarios con el propósito de impulsar sus emprendimientos. Su labor no solo se centra en facilitar el acceso a créditos para este sector, sino también en un continuo esfuerzo por asesorar a los usuarios en el uso adecuado de dichos recursos. Asimismo, continuaron con su trabajo de intermediación financiera. Para el caso peruano, las CMAC, al implementar la modalidad de microcréditos, adoptaron el modelo creado por Muhammad Yunus, conocido como el “banquero de los pobres”, el cual se expandió a nivel mundial por estar diseñado para facilitar el acceso a recursos por parte de emprendedores de estratos socioeconómicos bajos.

La Superintendencia de Banca y Seguros establece una nueva clasificación de créditos: corporativos, grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas, microcréditos, de

consumo e hipotecarios. Las CMAC ofrecen estos servicios; sin embargo, en el presente trabajo nos enfocaremos en los microcréditos, debido a su propósito de financiar el capital de trabajo.

En la ciudad del Cusco, los microcréditos son ofrecidos por todas las entidades financieras que operan en el rubro. Sin embargo, la modalidad de crédito con pagos diarios, semanales o quincenales se implementó en el año 2015 por la CMAC Piura. En ese año aún no se contaba con el producto “Panderito”, y el más cercano a este fue el crédito de “Libre Amortización”, que ofrecía la posibilidad de realizar pagos dentro de un plazo máximo de 90 días.

Los emprendedores y microempresarios acogieron con entusiasmo el producto de microcrédito “Panderito” (CMAC Piura) para financiar su capital de trabajo, debido a la facilidad de acceso al crédito. Los planes de pago podían ser diarios, semanales o quincenales, e incluían cobertura de seguro de desgravamen. El monto mínimo era de S/.500.00 y el máximo de hasta S/.5,000.00, con plazos que iban desde 30 hasta 90 días calendario, conforme a la capacidad de pago de los clientes y/o usuarios.

Desde su implementación a mediados del año 2015 en la agencia San Sebastián de la CMAC Piura, la cantidad de personas que optaron por esta modalidad de crédito fue incrementándose año tras año. Asimismo, se convirtió en un instrumento eficaz para educar financieramente a los usuarios, ya que el cobro diario, semanal o quincenal promovía la disciplina en el cumplimiento de pagos. Un incumplimiento conllevaba una mala calificación en el sistema financiero, lo cual perjudicaba a los usuarios en futuras solicitudes de crédito ante otras instituciones financieras. Por otro lado, un buen comportamiento abriría la puerta a personas con dificultades para acceder a créditos mayores, ya que les permitiría construir un historial crediticio favorable para calificar positivamente en dichos créditos.

Sin embargo, los créditos solicitados por los clientes no siempre funcionan adecuadamente debido a shocks externos inesperados, lo cual les impide percibir ingresos

suficientes para devolver el capital prestado junto con los intereses generados, además de limitar la mejora del bienestar propio y familiar.

A pesar de que el microcrédito “Panderito” ofrece muchas facilidades de financiamiento para el capital de trabajo de microempresarios y emprendedores, no se ha logrado el objetivo de impulsar efectivamente el crecimiento microempresarial ni mejorar el bienestar económico de los clientes. Es decir, muchas personas no emplean adecuadamente este producto crediticio, lo cual genera sobreendeudamiento y, como consecuencia, reduce su bienestar económico.

El algoritmo de la formulación del problema general es el siguiente: el bienestar económico del cliente está en función del producto financiero Panderito.

Bienestar económico del cliente	=	f (Producto Financiero Panderito)
---------------------------------	---	-----------------------------------

En esta investigación se pretende analizar el efecto o consecuencia que genera la utilización del crédito Panderito en el bienestar económico del cliente; es decir, se espera que, tras un uso adecuado del crédito, los clientes experimenten una mejora en su bienestar económico. Este bienestar se refleja en mejores condiciones de ingreso, estabilidad en el empleo y crecimiento de su microempresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el microcrédito producto financiero (Panderito) con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura, periodo 2015-2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo se relaciona la modalidad de pago del microcrédito producto financiero (Panderito) con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura 2015-2017?

P.E.2. ¿Cómo se relaciona el destino del microcrédito producto financiero (Panderito) con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura 2015-2017?

P.E.3. ¿Cómo se relaciona la temporada del microcrédito producto financiero (Panderito) con el bienestar económicos de los clientes de la CMAC Piura 2015-2017?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación social

La investigación se justifica socialmente porque aborda una problemática que afecta directamente a los microempresarios y emprendedores de la ciudad del Cusco, en su mayoría pertenecientes a sectores socioeconómicos medios y bajos. Estos grupos recurren con frecuencia a instrumentos de financiamiento como el microcrédito para acceder a capital de trabajo, sostener sus negocios y mejorar su calidad de vida. En este contexto, analizar el impacto del producto financiero “Panderito” de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura (CMAC Piura), permitirá determinar en qué medida esta herramienta ha contribuido al bienestar económico de sus clientes entre los años 2015 y 2017. De esta manera, se genera un impacto social al visibilizar los beneficios económicos y de inclusión financiera que pueden derivarse del acceso oportuno a servicios financieros diseñados para poblaciones tradicionalmente excluidas del sistema bancario formal.

1.3.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la presente investigación llena un vacío existente en la CMAC Piura, dado que no se contaba con estudios específicos que evaluaran el impacto del microcrédito Panderito en el bienestar económico de sus beneficiarios. Al identificar y analizar los efectos concretos de este producto financiero sobre variables como ingresos, capital de trabajo, ventas y percepción de mejora económica, este estudio brinda evidencia empírica útil para la toma de decisiones estratégicas dentro de la institución. Así, se convierte en un insumo relevante para fortalecer, rediseñar o escalar productos crediticios similares, adaptados a las necesidades reales del mercado. Además, puede servir como modelo de referencia para otras

entidades microfinancieras interesadas en medir y optimizar el impacto de sus servicios en poblaciones vulnerables.

1.3.3. Justificación teórica

A nivel teórico, la investigación aporta al campo de estudio de las microfinanzas, en particular al análisis funcional de la relación entre el acceso al microcrédito y el bienestar económico de los clientes. Retomando postulados de la Escuela del Grameen Bank y otras corrientes que entienden el crédito como un instrumento de empoderamiento económico, el estudio demuestra cómo un producto financiero como el Panderito puede actuar como un catalizador de crecimiento económico para pequeños emprendedores. Este aporte teórico permite consolidar un modelo funcional simple, donde el microcrédito facilita el acceso a capital, luego activa el negocio, en consecuencia genera ingresos y finalmente mejora el bienestar. Asimismo, se posiciona como una referencia académica que puede ser utilizada en futuras investigaciones vinculadas al impacto social de productos financieros, la inclusión económica y el desarrollo de políticas públicas orientadas al financiamiento de la microempresa.

1.4. Objetivo de investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

1.4.2. Objetivos específicos

- O.E.1. Establecer una relación entre la modalidad de pago del microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

- O.E.2. Mostrar la relación existente entre el destino del microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.
- O.E.3. Establecer una relación entre la temporada del microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Díaz (2013), en su trabajo de investigación titulado “Microcrédito: pequeño préstamo con gran impacto”, desarrollado en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, tuvo como objetivo evidenciar los estudios que evalúan la incidencia o impacto del microcrédito entre los clientes (prestatarios). La metodología empleada fue de tipo básica y de campo, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo estadístico. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 506 clientes, extraída de un universo de 19,238 atendidos por instituciones de microfinanzas en 11 departamentos del país.

Entre los principales resultados se encontró que el 45% de los clientes que obtuvieron microcréditos para generación de ingresos aumentaron sus ventas o emprendieron en nuevas actividades. La prueba de diferencias de medias, con un nivel de significancia del 5%, mostró una diferencia significativa entre el grupo de control y el grupo de clientes de microcrédito en cuanto al incremento de ingresos, evidenciando que los clientes obtuvieron una mayor ampliación de ventas. Otro dato revelador fue que casi el 40% de las familias mejoraron su dieta alimenticia, tanto en cantidad como en calidad. Respecto al capital de trabajo, los resultados también mostraron diferencias estadísticamente significativas: el 40% de los clientes de instituciones microfinancieras aumentó su capital, frente al 16% de los no clientes. En cuanto a las ganancias, el 42% de los clientes reportó incrementos, en comparación con solo un 16% de los no clientes. Finalmente, el impacto del microcrédito también se reflejó en mejoras en la vivienda: el 50% de los clientes realizó reparaciones, ampliaciones o compras de enseres para su hogar, mientras que entre los no clientes, este porcentaje fue del 35%. En conclusión, el microcrédito tiene un impacto positivo y significativo en quienes acceden a él, mejorando sus

actividades productivas y sus condiciones de vida en comparación con aquellos que no acceden al crédito.

Soto y Villanueva (2013), en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de Impacto del Programa de Microcréditos de la Institución Microfinanciera FONDESOL en Guatemala”, desarrollado en la Universidad Autónoma de Madrid, plantearon como objetivo medir el efecto del microcrédito sobre la participación de la mujer en la economía familiar y el cambio en su rol económico gracias al acceso a este tipo de financiamiento. FONDESOL, en Guatemala, ofrece créditos principalmente a mujeres indígenas en situación de vulnerabilidad social y económica, utilizando la metodología de banca comunal para llegar a mujeres de zonas rurales. La investigación tuvo un enfoque mixto y un nivel descriptivo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 278 mujeres beneficiarias del programa, lo cual permitió obtener los siguientes resultados: En cuanto al aporte a los ingresos totales del hogar, las mujeres que recibieron microcréditos de FONDESOL aportaban, en promedio, el 32% de los ingresos semanales totales del hogar, en comparación con el 24% aportado por mujeres que no recibieron microcrédito. La prueba t aplicada para evaluar la significancia de esta diferencia confirmó que la misma es estadísticamente significativa. Esta diferencia del 7,6% representa un aumento importante, tanto cuantitativa como cualitativamente, en el poder de decisión de la mujer dentro del núcleo familiar. Al desglosar los indicadores, con un valor $p < 0,05$ (estadísticamente significativo al 95% de confianza), se identificó una asociación entre la participación de las mujeres en el programa de microcréditos y un mayor nivel de ingresos familiares (con una diferencia del 5% respecto a las familias de mujeres no beneficiarias). También se encontró una asociación entre la participación en el programa y un mayor nivel de autoconsumo en el hogar, así como con el porcentaje que las mujeres beneficiarias aportan a los ingresos semanales de la familia. En conclusión, los microcréditos otorgados por FONDESOL están generando un impacto positivo en la economía familiar, especialmente en la capacidad de generación de

ingresos de las mujeres. No obstante, se recomienda garantizar que los créditos sean destinados exclusivamente a atender las necesidades del negocio que las beneficiarias decidan emprender, siendo conscientes de su capacidad para cumplir con los compromisos financieros adquiridos.

Orozco (2016), en su trabajo de investigación titulado “Impacto del microcrédito en las condiciones de vida de las mujeres que habitan en San Antonio Ilotenango, Quiché”, presentado para optar al título profesional de Economista Empresarial en la Universidad Rafael Landívar, planteó como problema de investigación: ¿Cómo impacta el microcrédito en las condiciones de vida de las mujeres que habitan en San Antonio Ilotenango, Quiché? Como objetivo principal, se propuso describir dicho impacto en la vida de estas mujeres. El estudio utilizó un enfoque cualitativo y fue de nivel descriptivo. Su propósito fue comprender las situaciones que experimentan las beneficiarias de microcréditos en un contexto real. Se aplicó una encuesta como instrumento principal, dirigida a una muestra no probabilística de 10 mujeres, entre 30 y 50 años, residentes del distrito mencionado. La selección de la muestra se realizó en función de los objetivos de la investigación. Los resultados evidenciaron que el microcrédito tiene un efecto positivo tanto a nivel individual como en el entorno social inmediato. Las mujeres entrevistadas manifestaron haber adquirido más bienes materiales y activos gracias al capital recibido, lo que les permitió mejorar su calidad de vida. Además, señalaron que el microcrédito les proporcionó un impulso para concretar sus proyectos personales y familiares, generando mayor seguridad y autonomía económica. En conclusión, el estudio demuestra que el microcrédito constituye una herramienta clave para el empoderamiento económico de las mujeres en contextos rurales, y tiene un impacto directo en la mejora de sus condiciones de vida.

Hernani (2015), en su trabajo de investigación titulado “Evaluando el impacto de microcréditos en Bolivia: Evidencia del Crédito Productivo Individual – Banco de Desarrollo Productivo”, tuvo como objetivo analizar si los productos crediticios han alcanzado sus

principales metas, tales como promover y mejorar las condiciones de acceso al financiamiento de los productores individuales, tanto rurales como urbanos. Asimismo, se propuso evaluar el impacto social, económico y financiero en los beneficiarios, especialmente en lo relacionado con la generación y el mantenimiento de empleos, así como el incremento de los niveles de ingresos en las micro y pequeñas unidades productivas. En este microanálisis, el investigador llegó a los siguientes resultados: conforme aumenta la antigüedad en el acceso a créditos, el impacto en los beneficios de las micro y pequeñas unidades productivas tiende a disminuir. En los hogares con mayor tiempo accediendo al crédito, no se evidencian indicadores significativos de impacto sobre los ingresos. No obstante, sí se observa un efecto importante en el gasto de los hogares, especialmente en la mejora del consumo de alimentos. Este resultado, llama poderosamente la atención, puesto que el acceso al crédito tendría un efecto significativo sobre el consumo de los hogares, aunque no necesariamente en la capitalización de las unidades productoras. En términos relativos, para los nuevos prestatarios, el impacto se traduce en un incremento del 30% al 50% en el gasto anual destinado al equipamiento del hogar.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cabezas (2019), en su trabajo de investigación titulado “Los microcréditos y el bienestar económico de las familias atendidas por la Caja Huancayo en el distrito de Comas”, presentado para optar al título profesional de Economista en la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima, planteó como problema de investigación: ¿De qué manera el microcrédito se relaciona con el bienestar económico de las familias atendidas por la Caja Huancayo? En ese marco, formuló como objetivo general determinar cómo se relaciona el microcrédito con el bienestar económico de dichas familias. Asimismo, la hipótesis central fue: Existe una relación entre el microcrédito y el bienestar económico de las familias. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, ya que los datos fueron recolectados mediante encuestas aplicadas a familias beneficiarias de microcréditos durante un

periodo determinado, con el fin de estudiar la relación entre la variable independiente (microcrédito) y la dependiente (bienestar económico). También se consideró una investigación de tipo descriptivo, dado que se presentó un panorama del estado actual de las variables. La población estuvo compuesta por 670 clientes de créditos de la Caja Huancayo, y se utilizó como herramienta principal la encuesta. Los resultados obtenidos mostraron que, según la teoría económica, es razonable esperar que los microcréditos tengan un efecto directo y positivo sobre las condiciones económicas de las familias, siempre que los recursos sean utilizados de forma eficiente. Sin embargo, los hallazgos indicaron que no existe una relación significativa entre el microcrédito y la variación de los ingresos familiares ni con la acumulación de crédito, es decir, no se evidenció un vínculo entre el nivel crediticio y el aumento de los ingresos. No obstante, se observó un incremento en los gastos dirigidos a la construcción o mejora de viviendas, atención en salud, e incluso en préstamos a terceros. En conclusión, los microcréditos no demostraron un impacto significativo en la mejora de los activos de las unidades productivas, pero sí contribuyeron a reducir la vulnerabilidad de las familias en situaciones donde los ingresos cayeron por debajo de lo habitual, funcionando como una herramienta de estabilización económica.

Díaz (2015), en su trabajo de investigación titulado “Impacto de la política microfinanciera en la ejecución de las inversiones y en el nivel de bienestar de las pequeñas y microempresas textiles atendidas por Caja Arequipa. Arequipa – 2014”, presentado para optar al grado académico de Maestro en Ciencias Económicas, con mención en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión, planteó como problema principal: ¿Cuál es el impacto de la política microfinanciera en la ejecución de las inversiones y en el nivel de bienestar de las pequeñas y microempresas textiles? Como objetivo general, se propuso analizar el impacto de la política microfinanciera en la ejecución de las inversiones y en el nivel de bienestar de las pequeñas y microempresas textiles que operan en la ciudad de Arequipa y que

son atendidas por la Caja Arequipa. Asimismo, formuló la siguiente hipótesis: La mejora del acceso a los servicios financieros influye en el nivel de bienestar de las pequeñas y microempresas textiles. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo básica y de campo, con un diseño no experimental. En cuanto a su naturaleza, fue una investigación relacional; y por el periodo de estudio, se consideró de corte transversal. Esta metodología permitió alcanzar los siguientes resultados: Las colocaciones y los microcréditos fueron destinados a micro y pequeños empresarios en un 67,89% y 68%, respectivamente. Además, el 89% de los microempresarios estableció una relación crediticia y personal a largo plazo con los analistas de créditos. En conclusión, identificó un impacto directo del crédito sobre la ejecución de las inversiones programadas por las MYPES textiles, reflejado en la mejora de los volúmenes de venta y el incremento de ingresos de hasta un 50%.

Huaquisaca (2018), en su trabajo de investigación titulado “La evaluación crediticia y su incidencia en la calidad de créditos microempresa en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes, oficina Desaguadero, 2014 - 2015”, presentado para optar al título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano, planteó como problema de investigación: ¿Cómo influye la evaluación crediticia en la calidad de los créditos dirigidos a microempresas? Como objetivo principal, se formuló analizar de qué manera la evaluación crediticia incide en la calidad de los créditos otorgados a microempresas. Asimismo, la hipótesis propuesta fue: La inadecuada evaluación crediticia tiene un efecto alto y directo en la calidad de los créditos a microempresas en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes. La investigación tuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), fue de tipo descriptiva, transversal y analítica, con un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por todos los trabajadores de la oficina Desaguadero de dicha entidad financiera. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: desde el enfoque cualitativo, el análisis de los factores evidenció que el 57% de las visitas a negocios y domicilios de los clientes se realiza de manera

regular, debido a la desconfianza en el cumplimiento de los pagos, especialmente tratándose de montos pequeños. El 43% restante indicó que estas visitas se realizan de forma escasa. Entre las principales debilidades para el incumplimiento de los contratos de deuda se identificó la falta de análisis adecuado del destino del crédito y de la capacidad de pago de los futuros clientes que solicitan montos menores a 5 mil soles. El 57% de los asesores no realiza un filtro adecuado, justificando su omisión por tratarse de montos pequeños. Por otro lado, el 86% de los asesores manifestó conocer el proceso de evaluación crediticia y afirmaron que dicha información se encuentra disponible en el manual institucional.

2.1.3. Antecedentes locales

Lopinta y Huamán (2019), en su trabajo de investigación titulado “Impacto de los microcréditos en la calidad de vida de los grupos solidarios de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes de la ciudad del Cusco, 2015 – 2017”, presentado para optar al título profesional de Economista en la Universidad Andina del Cusco, plantearon como problema de investigación: ¿En qué medida los microcréditos influyen en el desarrollo económico de los microempresarios usuarios? Como objetivo general, se propusieron determinar el grado de influencia de los microcréditos en el desarrollo económico de los microempresarios usuarios. Asimismo, la hipótesis formulada fue: Los microcréditos impactan significativamente en la calidad de vida de los grupos solidarios. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño no experimental y un nivel longitudinal. La población estuvo conformada por 50 grupos solidarios y la muestra fue de 112 personas. Los resultados permitieron concluir que existe una influencia significativa de los microcréditos en la calidad de vida de los grupos solidarios atendidos por la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes. Mediante la prueba de asociación de variables se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.718, lo que confirma una relación positiva entre el acceso a microcréditos y la mejora en la calidad de vida. En

conclusión, las familias pertenecientes a los grupos solidarios experimentaron mejoras en sus condiciones gracias a los créditos recibidos por parte de las entidades financieras.

Pilares (2016), en su trabajo de investigación titulado “Los microcréditos y el desarrollo económico de los microempresarios usuarios de Mibanco en la Asociación Pro Vivienda Los Próceres del distrito de San Sebastián, Cusco – 2015”, presentado para optar al título profesional de Economista en la Universidad Andina del Cusco, planteó como problema de investigación: ¿En qué medida los microcréditos influyen en el desarrollo económico de los microempresarios? Como objetivo general, se formuló determinar el grado de influencia de los microcréditos en el desarrollo económico de los microempresarios. Asimismo, la hipótesis fue: Los microcréditos influyen significativamente en el desarrollo económico de los microempresarios usuarios. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental y fue de tipo descriptivo-correlacional. Se utilizaron como instrumentos principales la encuesta y la entrevista, aplicadas a una población de 76 microempresarios usuarios de la entidad microfinanciera Mibanco, pertenecientes a la Asociación Pro Vivienda Los Próceres. Los resultados indicaron que los microcréditos influyen significativamente en el desarrollo económico de los microempresarios de la asociación. Según la prueba de correlación de Pearson, con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo una significancia de 0.05. En el análisis realizado, se evidenció una mejora considerable en aspectos relacionados con la situación de la empresa, el posicionamiento, el emprendimiento, el empoderamiento y la gestión personal. En el ámbito familiar, también se observó una mejora en la calidad de vida. La mayoría de los microempresarios encuestados eran mujeres con experiencia en el uso eficiente e íntegro del dinero en sus negocios. Partiendo de esta racionalidad económica, se concluyó que las inversiones realizadas gracias al microcrédito han tenido un impacto positivo, financiando la mejora del proceso productivo y contribuyendo al desarrollo económico de los beneficiarios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. *Teorías relacionadas con los microcréditos y bienestar económico*

2.2.1.1. *Teoría del bienestar*

El tema del bienestar ha sido ampliamente discutido por diversos autores e investigadores, debido a la multiplicidad de aspectos subjetivos que intervienen al momento de definir este concepto. Cada individuo, incluso sin ser economista o investigador, posee una percepción particular respecto a lo que representa el bienestar. Ya sea en su dimensión individual o colectiva, el bienestar está compuesto por múltiples factores subjetivos y objetivos que permiten situar a una persona en una condición de satisfacción o carencia.

En cuanto al concepto de bienestar, Oslund (2014, p. 2020) lo define como el sentir de una persona al ver satisfechas todas sus necesidades fisiológicas y psicológicas en el presente, así como al contar con expectativas alentadoras que respalden su proyecto de vida en la sociedad. Este bienestar es experimentado por los individuos que conforman una comunidad, abarcando desde sus necesidades más vitales hasta las más superfluas, en función de su proyección aspiracional y la factibilidad de realización en un periodo aceptable de tiempo.

Por tanto, en términos generales, el bienestar se encuentra en función de las necesidades humanas, más allá de si estas son fisiológicas o psicológicas. No obstante, en muchos debates prevalece la carencia de bienes materiales como eje central del análisis. Para precisar aún más el concepto, resulta necesario definir el bienestar social.

El bienestar social parte del bienestar económico, el cual se relaciona con la forma en que se distribuyen los recursos dentro de una comunidad y con la retribución al trabajo realizado, así como con los riesgos que implica toda actividad económica. En este sentido, el bienestar económico permite cubrir las necesidades patrimoniales de los individuos y garantiza

la continuidad del confort, tanto en términos de herencia como en las mejoras asociadas a los anhelos personales.

En términos teóricos, la teoría del bienestar constituye el campo de estudio que ordena, en una escala de preferencias colectivas, diferentes situaciones económicas alternativas pertinentes para la sociedad. Considerando el mapa de indiferencia de un individuo como una representación de sus preferencias respecto a diversas combinaciones de bienes y servicios, el traslado hacia una curva de indiferencia superior implica un incremento en su bienestar. (Oslund, 2014, p. 2020)

El bienestar social se define como el conjunto de factores que influyen en la calidad de vida de una persona y que permiten una existencia basada en la tranquilidad y satisfacción humana. Esta condición no es directamente observable; se comprende y compara a partir de juicios subjetivos entre distintos contextos temporales o espaciales. Aunque se trata de un concepto abstracto con una alta carga de subjetividad, también presenta correlaciones con variables económicas objetivas. Algunas corrientes del pensamiento económico han mostrado preocupación por la necesidad de consolidar una visión más amplia e integral del bienestar. (Oslund, 2014, p. 2020)

Existe una distinción importante entre bienestar económico y bienestar social. El primero está relacionado con las necesidades vinculadas a recursos y bienes materiales, mientras que el segundo se centra en la calidad de vida y, particularmente, en la posibilidad de llevar una vida digna. En consecuencia, el bienestar social es una extensión más completa del bienestar económico, ya que abarca todos los aspectos de las necesidades humanas.

Amartya Sen y Martha Nussbaum, compiladores de la obra *La calidad de vida* (1996), sostienen que el término “bienestar” debe entenderse en un sentido amplio. Este no solo debe incluir los elementos de las teorías que lo vinculan con la satisfacción de necesidades o el placer (teoría utilitarista), ni limitarse a aquellas que valoran los bienes materiales controlados por una

persona (teorías objetivas del bienestar). El bienestar debe estar relacionado con aspectos como las capacidades, oportunidades, ventajas y otros elementos no cuantificables que conforman la calidad de vida de los individuos (Oslund, 2014).

Sidgwick también realizó aportes relevantes a la teoría del bienestar. En primer lugar, consideró la riqueza como la suma de las utilidades individuales —es decir, del bienestar— y no como la simple agregación de bienes valorados a precios de mercado. Además, propuso principios para la política económica que buscaban justificar la intervención del Estado en la búsqueda del bienestar colectivo (Oslund, 2014).

Por su parte, Pigou (1920) es reconocido como el fundador de la teoría del bienestar económico. En su obra *Riqueza y bienestar*, argumentó que el bienestar mejoraría si el Estado instruyera a las personas sobre cómo gastar su dinero de forma eficiente. Sostenía que el arte de gastar dinero estaba más desarrollado que el de ganarlo. Pigou enfatizó la necesidad de corregir externalidades, así como de establecer un Estado de bienestar que ofreciera seguridad social y promoviera un consumo más equitativo en áreas clave como la educación, la vivienda y la salud. Por ello, propuso la transferencia de recursos desde los sectores más ricos hacia los más pobres, basándose en el principio de la utilidad marginal decreciente del dinero: una persona pobre obtiene mayor beneficio del dinero recibido que el perjuicio que le causa a una persona rica perderlo (Oslund, 2014).

2.2.1.2. Teoría de los fundamentos de Léon Walras y el equilibrio general

La teoría del bienestar económico se fundamenta, en gran medida, en el modelo de equilibrio general propuesto por Léon Walras (1874), citado por Fouad (2024). Esta teoría sostiene que, en una economía donde los mercados son competitivos y los agentes actúan de manera racional, es posible alcanzar un equilibrio en el cual la oferta y la demanda se igualan simultáneamente en todos los mercados. Este modelo permite comprender cómo los recursos se asignan de manera eficiente a través del sistema de precios, sin requerir intervención externa.

Dentro de este enfoque, el equilibrio del intercambio se refiere a una situación en la que los individuos realizan intercambios voluntarios de bienes hasta alcanzar una asignación que no desean modificar, ya que se ajusta a sus preferencias y a los recursos disponibles. No obstante, cuando se trata de bienes públicos, como la seguridad o el alumbrado, los cuales no son excluibles ni rivales en el consumo, el mercado no logra asignarlos eficientemente, debido a la ausencia de un precio que exprese su valor real para cada individuo.

Por esta razón, el análisis del equilibrio se amplía, reconociendo que la provisión eficiente de estos bienes requiere la intervención del Estado, con el fin de asegurar que el costo de producción esté justificado por el valor total que la sociedad les atribuye. En consecuencia, la teoría del bienestar económico integra el análisis del mercado con el rol del sector público, con el propósito de explicar cómo es posible alcanzar un mayor nivel de bienestar social.

2.2.1.3. Teoría de Pareto

La teoría de Vilfredo Pareto (1890), citada por Tóbon (2023), realizó importantes contribuciones al desarrollo de la teoría del bienestar económico, particularmente en lo referido al equilibrio general, tanto en el intercambio como en la producción. En relación con el equilibrio del intercambio, Pareto introdujo el concepto de eficiencia paretiana, el cual se refiere a una situación en la que no es posible mejorar el bienestar de un individuo sin empeorar el de otro. Esta noción se aplica en mercados competitivos, donde la asignación de recursos resulta eficiente y refleja las preferencias y restricciones de los agentes económicos.

En cuanto al equilibrio en la producción, Pareto destacó que los recursos productivos deben asignarse de tal manera que no sea posible aumentar la producción de un bien sin reducir la de otro. Este principio asegura la eficiencia en la asignación de recursos y contribuye a maximizar el bienestar social. Asimismo, Pareto formuló la conocida ley del 80/20 o ley de Pareto, según la cual, en muchos sistemas, una pequeña proporción de causas (aproximadamente el 20%) es responsable de una gran parte de los efectos (alrededor del 80%).

En el ámbito económico, esta ley ilustra cómo una pequeña fracción de la población puede concentrar la mayor parte de los recursos o de la riqueza, lo cual genera desigualdades. No obstante, Pareto sostuvo que, desde el punto de vista de la eficiencia económica, un sistema puede seguir siendo eficiente a pesar de las desigualdades, siempre y cuando no sea posible mejorar el bienestar de una persona sin afectar negativamente a otra.

En su teoría, Pareto sostuvo que una situación es óptima cuando ninguna de las partes en una economía resulta perjudicada por la implementación de una política económica. El economista italiano formuló lo que se conoce como el Óptimo de Pareto. Según Millar y Meiners (1989), citados por Oslund (2014, p. 2023), Pareto afirmaba que “cualquier cambio de situación que beneficie a alguien sin perjudicar a otro representa una mejora del bienestar”. Es decir, una asignación de recursos es eficiente si, al ser comparada con otra, ninguna de las partes se encuentra en peor situación y al menos una de ellas mejora. Bajo esta lógica, si se incrementa la utilidad de un individuo sin disminuir la de otro, el bienestar social aumenta (*ceteris paribus*).

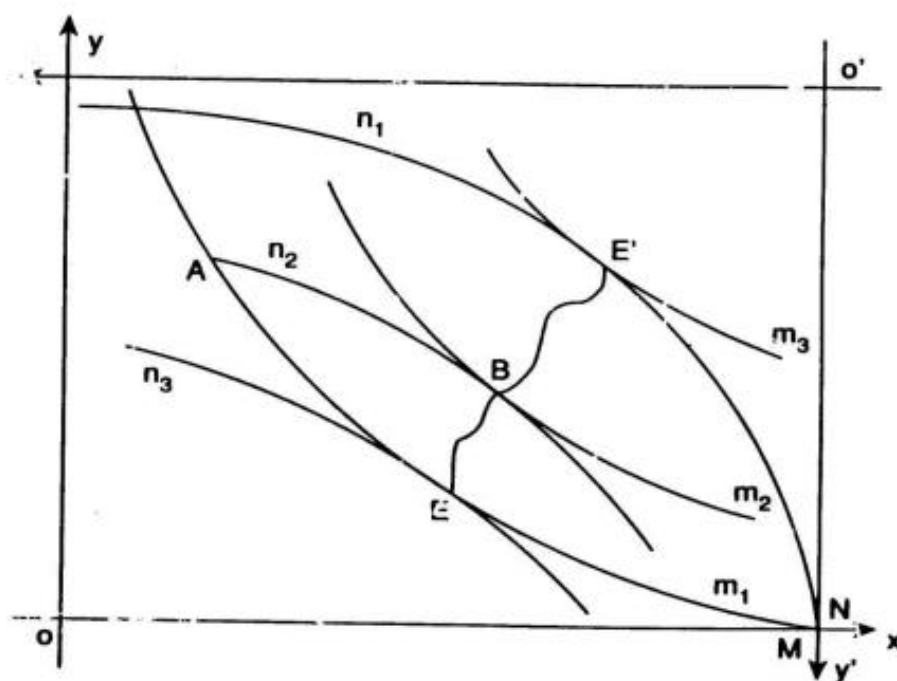
En una situación óptima, resulta imposible mejorar el bienestar de alguien sin afectar negativamente a otra persona. En cambio, en una situación subóptima, tales mejoras sí son posibles. Sin embargo, Pareto rechazó como ilegítima cualquier comparación entre situaciones en las que el bienestar evoluciona de forma divergente entre los distintos individuos. A partir de ello, estableció una demostración importante: en una economía en la que los individuos disponen de un stock de bienes, la racionalidad en sus decisiones los conducirá inevitablemente hacia posiciones de equilibrio en los intercambios, las cuales representan estados óptimos (Oslund Rain, 2014).

Para ilustrar esta idea, se puede imaginar a dos individuos, m y n. El individuo m posee inicialmente una cantidad OM del bien x, y el individuo n posee la cantidad O'N del bien y. Ambos cuentan con un conjunto de curvas de indiferencia que representan sus preferencias. Estas curvas, junto con las dotaciones iniciales, pueden representarse en la conocida “caja de

Edgeworth”, aunque, como aclara Oslund (2014), dicha representación tiene origen en las ideas de Pareto y no exclusivamente de Edgeworth. En este modelo, la situación inicial se representa por el punto MN. A medida que los individuos realizan intercambios, sus posiciones pueden mejorar).

Figura 1

Curvas de indiferencia y eficiencia de Pareto en el equilibrio económico



Si los intercambios se realizan a lo largo de una curva como m_1 , la situación del individuo m se mantiene constante, mientras que la del individuo n mejora. Según Pareto, todos los puntos sobre dicha curva representan mejoras en el bienestar global respecto a las dotaciones iniciales.

Finalmente, se establece el vínculo entre el conjunto de óptimos de Pareto y el conjunto de equilibrios competitivos. En todo equilibrio general, con un sistema de precios relativos impuesto a los agentes, cada uno maximiza su utilidad dentro de las restricciones de sus recursos, y todos los mercados se encuentran en equilibrio. Estas condiciones son las mismas que definen un óptimo de Pareto, con la salvedad de que los precios relativos se entienden como

la tasa común a la que los agentes desean sustituir unos bienes por otros, es decir, la pendiente compartida de sus curvas de indiferencia. Por tanto, equilibrio general y óptimo de Pareto resultan equivalentes (Oslund, 2014).

2.2.1.4. Teoría del máximo relativo de Knut Wicksell

La teoría del máximo relativo de Knut Wicksell (1896), citado por Warsh (2022). Esta teoría indica que, en una sociedad con múltiples intereses y preferencias individuales, no es posible alcanzar un máximo absoluto de bienestar que beneficie a todos por igual sin generar perjuicios a algunos. Por ello, Wicksell propone el concepto de máximo relativo, el cual busca identificar decisiones colectivas que mejoren el bienestar de la mayoría sin causar pérdidas excesivas a los demás. Esta idea se refleja especialmente en su enfoque sobre las políticas fiscales, donde sugiere que las decisiones sobre impuestos y gasto público deberían tomarse bajo el principio de unanimidad, es decir, con el consentimiento de todos los ciudadanos afectados. Aunque esta exigencia puede parecer estricta, el objetivo de Wicksell era garantizar que las medidas económicas fueran equitativas y reflejaran de forma justa las preferencias colectivas. Su teoría introduce así una visión participativa del bienestar económico, donde el equilibrio no se basa solo en la eficiencia del mercado, sino también en la aceptación social de las decisiones públicas.

2.2.1.5. Teoría del equilibrio parcial de Alfred Marshall

Alfred Marshall (1890), citado por Fouad (2024), desarrolló la teoría del equilibrio parcial como una herramienta analítica para estudiar cómo se determina el precio de un bien en un mercado individual, considerado de manera aislada respecto a los demás. Esta teoría sostiene que el precio de equilibrio se alcanza cuando la cantidad demandada por los consumidores se iguala con la cantidad ofrecida por los productores. La demanda refleja la disposición de los consumidores a pagar por distintas cantidades de un bien, mientras que la oferta está determinada por los costos de producción.

Marshall explica que, si el precio se encuentra por encima del nivel de equilibrio, se genera un exceso de oferta que provoca una disminución del precio; por el contrario, si el precio está por debajo del equilibrio, se produce un exceso de demanda que genera un aumento del precio. De este modo, el mercado tiende a autorregularse hasta alcanzar el punto de equilibrio.

La teoría del equilibrio parcial permite analizar de manera específica el comportamiento de un solo mercado, sin considerar los efectos que podrían derivarse de cambios en otros mercados. Esto la convierte en una herramienta útil para evaluar políticas o intervenciones puntuales, como impuestos o subsidios, dentro de un marco analítico simplificado pero eficaz para comprender el funcionamiento básico del mercado.

2.2.1.6. La teoría del desenvolvimiento económico y el microcrédito

De acuerdo con Schumpeter, citado en Roberts (2003), el desenvolvimiento se define como “un cambio espontáneo y discontinuo en los cauces de la corriente, alteraciones del equilibrio, que desplazan siempre el estado de equilibrio existente con anterioridad”. El desenvolvimiento implica los cambios necesarios para incluir a los agentes desempleados, lo cual requiere una nueva forma de combinación de los factores productivos, capaz de utilizar los recursos ociosos disponibles. Estos cambios deben realizarse utilizando los recursos existentes dentro de una economía.

En la teoría del desenvolvimiento, Schumpeter identifica dos factores fundamentales: El crédito y el empresario.

De acuerdo con la teoría del desenvolvimiento, los emprendedores son quienes impulsan la realización de nuevas combinaciones productivas para generar actividad económica. En este contexto, se sitúa al microemprendedor, una persona de bajos ingresos que busca acceder a un microcrédito. Si consideramos al microemprendedor como un agente que utiliza el crédito para combinar los factores productivos de manera innovadora, con el objetivo de salir de su situación

de pobreza, es posible establecer una relación directa entre el microcrédito y la teoría del desenvolvimiento.

En otras palabras, el microemprendedor que accede a un microcrédito introduce una nueva dinámica en el uso de los recursos y en el mercado donde participa, desplazando el equilibrio económico anterior hacia uno nuevo. Este cambio refleja precisamente lo que Schumpeter, citado en Roberts (2003), denomina desenvolvimiento: un proceso de transformación que altera el estado económico existente mediante la innovación.

El microemprendedor —una persona en situación de pobreza— necesita del crédito como una transferencia temporal de poder adquisitivo, es decir, como una expansión de su capacidad económica para llevar a cabo nuevas combinaciones de factores productivos. Al no contar con ingresos provenientes de ventas anteriores ni con capital propio ahorrado, su única alternativa para acceder a los insumos necesarios es el préstamo. Así, para transformarse en empresario, debe primero adquirir el carácter de deudor. A través del crédito, puede contribuir a la economía generando bienes o servicios y aumentando el consumo.

Sin embargo, para que este proceso de crecimiento sea sostenible, es fundamental que la riqueza generada a partir de la innovación sea reinvertida en nuevas ideas y proyectos. Solo así se puede sostener el dinamismo económico que promueve la inclusión y el desarrollo.

Esta perspectiva contrasta con la teoría del “efecto derrame”, “teoría del goteo” o *trickle-down effect*, que sostiene que el crecimiento económico, al extenderse, beneficiará gradualmente a los sectores más pobres mediante mayores ingresos, consumo y empleo. En cambio, el enfoque microfinanciero propone una herramienta que actúa directamente, sin intermediarios, sobre los sectores más marginados. Al inyectar capital en estos grupos, se estimula la iniciativa personal, se incrementan los ingresos y el consumo, y se generan efectos psicosociales y culturales que provocan una transformación integral de la sociedad. Este cambio empieza, precisamente, por aquellos que hoy más lo necesitan (Roberts, 2003).

2.2.2. Microcréditos

2.2.2.1. Microcréditos y microfinanzas

Dentro del ámbito de las microfinanzas se encuentra el microcrédito, el cual se caracteriza por ofrecer servicios financieros variados, incluyendo cuentas de ahorro adaptadas a las necesidades de las personas de bajos ingresos. Su origen se remonta a la fundación del Banco Grameen en Bangladesh en 1983 (Bateman, M., 2010).

Posteriormente, varios bancos tradicionales incorporaron el microcrédito en sus operaciones, a pesar de las incertidumbres iniciales que implicaba incursionar en un modelo financiero novedoso. Los microcréditos comenzaron a considerarse herramientas potencialmente eficaces para la reducción de la pobreza y fueron implementados en gran parte de los países en vías de desarrollo (Cons y Paprocki, 2012).

La historia de las microfinanzas está estrechamente ligada al profesor Muhammad Yunus, quien, tras obtener su doctorado en Estados Unidos, regresó a Bangladesh y fue nombrado profesor de Economía en la Universidad de Chittagong. A raíz de la hambruna de 1974, decidió iniciar una labor social orientada a apoyar a los sectores más pobres de su país (Alvarez, 2020).

Las microfinanzas ofrecen una amplia gama de servicios financieros dirigidos a poblaciones que enfrentan condiciones sociales y económicas adversas. Este grupo vulnerable incluye personas en riesgo de volver a caer en la pobreza, trabajadores independientes y microemprendedores. En este contexto, los microcréditos surgen como una respuesta de las entidades financieras para atender a estos sectores, quienes generalmente carecen de garantías o colateral (Galan, 2020).

El enfoque de las microfinanzas se centra en el otorgamiento de préstamos de pequeñas cantidades de dinero, ajustadas a las necesidades específicas de los clientes. Para ello, es común que las entidades financieras realicen evaluaciones de viabilidad que permitan impulsar el

desarrollo económico de las familias. En consecuencia, los productos financieros evolucionan de acuerdo con las transformaciones sociales, adaptándose a los requerimientos de sus usuarios (Galan, 2020).

Armendáriz y Morduch (2005) afirman que, desde la teoría económica, es necesario justificar la existencia de las microfinanzas y su función como intermediarias financieras. Para ello, se debe comprender por qué ciertos grupos permanecen excluidos del sistema bancario tradicional, y por qué ha sido necesario desarrollar estrategias viables y deseables que les brinden acceso a servicios financieros. Sin embargo, para que estas intervenciones sean exitosas, deben basarse en estudios previos sobre fallas de mercado, eficiencia e igualdad. La creación del sistema microfinanciero responde, precisamente, a la ausencia de mecanismos adecuados en la banca tradicional para ofrecer, otorgar y recuperar créditos en los sectores más pobres, a pesar de la existencia de recursos suficientes para ello.

Según Acosta (2003), el microcrédito permite conciliar la sostenibilidad social con la viabilidad económica. En este sentido, las microempresas deben ser comprendidas como pequeños emprendimientos individuales —en ocasiones familiares— desarrollados por personas de escasos recursos, que, en caso de éxito, generan empleo dentro del círculo familiar. Estas microempresas suelen surgir en contextos de exclusión financiera, sin acceso a mercados de capital.

La falta de recursos financieros en quienes desean emprender ocasiona, en muchos casos, que el capital se convierta en el principal insumo limitante, restringiendo el acceso a la liquidez. Las actividades crediticias de las Instituciones Microfinancieras (IMF) se concentran principalmente en actividades comerciales, de servicios y de producción a pequeña escala. El acceso al microcrédito, en estos casos, genera múltiples efectos positivos sobre los negocios y las microempresas, tales como el incremento en la producción, el crecimiento del inventario, el aumento de ingresos y utilidades para el micro emprendedor, entre otros (Acosta, 2003).

Las poblaciones más pobres enfrentan frecuentes variaciones en sus ingresos, generalmente provocadas por shocks externos, tales como enfermedades, desastres naturales, pérdida de empleo, muerte de familiares o inflación. Estos eventos generan impactos económicos y sociales significativos, como la pérdida del hogar o del empleo. En este contexto, el acceso a servicios financieros —como seguros, préstamos o cuentas de ahorro— permite afrontar de forma más eficiente estos desafíos, reasignando los recursos disponibles.

En síntesis, el microcrédito genera una serie de beneficios económicos y sociales relevantes, lo que lo convierte en una herramienta clave para incrementar la eficiencia productiva de los micro emprendedores y contribuir a la reducción de la pobreza (Acosta, 2003).

A. Servicios de las microfinanzas

En el ámbito económico, los servicios de microcrédito constituyen instrumentos clave dentro de las microfinanzas, a través de los cuales se promueve una amplia gama de productos financieros. De acuerdo con Galán (2020), los principales servicios que ofrece este sector son los siguientes:

- Microcréditos.
- Cuentas de ahorro.
- Cuentas de débito.
- Diversos tipos de seguros adaptados a las necesidades del entorno, tales como seguros por pérdida de propiedad, fallecimiento, enfermedad y accidentes.
- Servicios de ahorro.
- Servicios de inversión.

2.2.2.2. Concepto de microcrédito

Estos créditos se caracterizan por ser préstamos de montos reducidos, constituyendo servicios financieros dirigidos a la población de bajos ingresos económicos. Es decir, son préstamos con cuotas pequeñas, accesibles para los clientes, quienes pueden cumplir con los

pagos sin mayores dificultades. Según Muhammad Yunus, el microcrédito, en el ámbito de la economía y las finanzas, consiste en la extensión de préstamos muy pequeños a prestatarios en situación de pobreza, quienes, por lo general, carecen de garantías, empleo fijo o historial crediticio verificable (Ayunque, 2014).

De acuerdo con la definición propuesta por la Cumbre del Microcrédito, para comprender el verdadero significado del microcrédito, es necesario enfocarse en los préstamos dirigidos a personas que carecen de recursos económicos, siendo esta la razón principal que justifica su existencia: ayudar a los más pobres. Por lo tanto, los proyectos orientados al autoempleo deben estar orientados a la generación de ingresos. No obstante, según las políticas del sistema financiero, las entidades bancarias tradicionales solo ofrecen financiamiento respaldado por garantías, lo cual representa una barrera para las personas que no poseen patrimonio. En este contexto, el microcrédito sustituye dichas garantías por mecanismos como la capacitación, el acompañamiento técnico y el respaldo de entidades sociales, destacando modalidades como los préstamos grupales (Gutiérrez, 2020).

Desde una perspectiva actualizada, el microcrédito busca ofrecer oportunidades a las personas excluidas del sistema financiero convencional, brindándoles herramientas que les permitan construir un camino para salir de la pobreza. Sin embargo, resulta imprescindible que los beneficiarios estén dispuestos a comprometerse con el uso responsable de estas herramientas. La continuidad y sostenibilidad del sistema dependen, en gran medida, de que los fondos prestados sean reintegrados de forma responsable, permitiendo así su reutilización en nuevos beneficiarios que los necesiten. En este sentido, el concepto de microcrédito ha evolucionado a lo largo del tiempo, dejando de ser un mecanismo de donación o autoayuda para convertirse en un verdadero producto del sistema financiero solidario.

En el año 2005, la Organización de las Naciones Unidas reconoció oficialmente al microcrédito como una herramienta de desarrollo, declarando dicho año como el Año Internacional del Microcrédito (Gutiérrez, 2006).

En las últimas décadas del siglo XX, el microcrédito se ha desarrollado con notable fuerza, especialmente en los países en desarrollo, consolidándose como una herramienta innovadora para combatir la pobreza. Con el paso del tiempo, incluso los países considerados no pobres han adoptado este mecanismo en sus zonas más vulnerables, donde persisten condiciones de pobreza derivadas de la exclusión financiera. En estos casos, el microcrédito se ha implementado como una estrategia clave para fomentar la autoocupación y generar ingresos sostenibles (Gutiérrez, 2006).

2.2.2.3. Orígenes del microcrédito

En Europa, durante la segunda mitad del siglo XIX, se iniciaron las primeras experiencias de cooperativas de ahorro y préstamo en Alemania, siendo Friedrich Wilhelm Raiffeisen su principal impulsor. A partir de esta iniciativa, se dio origen a un gran número de bancos mutualistas. Estos bancos tenían como objetivo principal promover el ahorro popular y facilitar pequeños créditos destinados a artesanos, comerciantes y campesinos, protegiendo sus recursos del accionar de los usureros (Nowak, 2005).

Hablar sobre los orígenes del microcrédito implica, inevitablemente, hacer referencia a una persona y a un país en particular. El economista Muhammad Yunus, con el propósito de apoyar a quienes no podían acceder a servicios financieros tradicionales, fundó el denominado “Banco de los Pobres” en Bangladesh. La propuesta de Yunus se difundió rápidamente en América Latina y en otras regiones del mundo que compartían contextos de pobreza similares. Su iniciativa se propagó como una solución financiera durante épocas de crisis, especialmente en aquellos países donde una gran parte de la población se encontraba en situación de pobreza. Este enfoque permitió que personas con pequeños negocios o actividades económicas, pero sin

capital inicial, accedieran al crédito, impulsaran sus emprendimientos y, en muchos casos, iniciaran nuevos negocios (Espinosa, 2005).

La propuesta de Yunus desafió las creencias tradicionales de los bancos, según las cuales las personas pobres no podían acceder al crédito por tres razones principales: en primer lugar, los montos solicitados eran demasiado pequeños y no cubrían siquiera los costos administrativos; en segundo lugar, el analfabetismo era común en este grupo poblacional; y en tercer lugar, carecían de bienes que pudieran ser utilizados como garantía. Al observar estas condiciones, Yunus diseñó un sistema adaptado a las características de la población pobre, introduciendo pagos periódicos y constantes, accesibles para los prestatarios y sostenibles en el tiempo. Así, los reembolsos se convirtieron en una forma manejable de afrontar las deudas, permitiendo a los beneficiarios integrarse al sistema financiero de manera progresiva (Espinosa, 2005).

2.2.2.4. El microcrédito: dos escuelas teóricas y su influencia en las estrategias de lucha contra la pobreza

Según Gutiérrez (2006), existen dos enfoques teóricos principales que explican el funcionamiento del microcrédito: la Escuela de Ohio y la Escuela del Grameen Bank. A continuación, se presenta el enfoque de la Escuela de Ohio:

A. La escuela de Ohio

Las instituciones financieras de desarrollo surgieron a partir de la década de 1930, marcando el inicio de las entidades actuales dedicadas al microcrédito, tales como los bancos rurales, las cooperativas y los bancos especializados en el desarrollo local. Estas instituciones nacieron con la finalidad de cubrir la demanda de servicios financieros generada por las crisis, especialmente en los países en vías de desarrollo. Después de la Segunda Guerra Mundial, en las antiguas colonias, los gobiernos y los donantes impulsaron proyectos de crédito agrícola y

otras iniciativas que ofrecían pequeñas sumas de dinero destinadas a ayudar a sectores rurales empobrecidos y superar la crisis económica (Gutiérrez, 2006).

Principales aportes de la escuela de Ohio:

- En el proceso de desarrollo económico, el crédito cumple una función de facilitador, pero no debe considerarse como el motor principal del desarrollo. Su propósito es atender las necesidades de personas con capacidad emprendedora. El crédito es visto como la “quinta rueda” en el bienestar de la población (Gutiérrez, 2006).
- Sostiene que los microcréditos informales son más eficaces en países con menor grado de desarrollo, ya que presentan menores costos y condiciones más flexibles, lo que facilita su acceso (Gutiérrez, 2006).
- Enfatiza la importancia de la movilización del ahorro por parte de las instituciones financieras que otorgan préstamos, destacando su relevancia para conocer mejor el mercado y fortalecer su sostenibilidad (Gutiérrez, 2006).
- Rechaza los préstamos dirigidos exclusivamente a sectores específicos o que impliquen la discriminación de determinados grupos socioeconómicos (Gutiérrez, 2006).
- Se opone a los subsidios provenientes de entidades gubernamentales o no gubernamentales, argumentando que las tasas de interés subsidiadas distorsionan el funcionamiento del mercado financiero. Estas distorsiones ocurren de dos maneras: primero, una reducción en la tasa de interés disminuye los incentivos para prestar dinero; segundo, una baja en las tasas también reduce los intereses ofrecidos al ahorro, lo que desincentiva esta práctica, generando dependencia de fondos externos o donaciones (Gutiérrez, 2006).
- Reitera su rechazo a cualquier forma de subsidio aplicado al microcrédito. No acepta estrategias que involucren tasas de interés subsidiadas, ya que estas impiden

que las instituciones financieras tomen decisiones correctas. Ofrecer tasas bajas reduce la oferta de pequeños préstamos y desactiva el comportamiento de los ahorristas (Gutiérrez, 2006).

- Considera que las entidades de microcrédito no desempeñan un papel determinante en la reducción de la pobreza. Además, sostiene que los subsidios en tasas de interés, lejos de beneficiar a los pobres, tienden a ser captados por personas de mayores ingresos (Gutiérrez, 2006).
- Finalmente, esta escuela otorga gran relevancia al comportamiento estable de los mercados financieros, priorizando el equilibrio general como condición necesaria para un sistema financiero saludable (Gutiérrez, 2006).

B. La escuela del Grameen Bank

Otra corriente de pensamiento, aunque menos estructurada en términos teóricos, es la escuela del Grameen Bank, liderada principalmente por Muhammad Yunus, considerado el pionero de los microcréditos. Yunus fue el fundador del Grameen Bank, institución que dio origen a una propuesta alternativa centrada en la inclusión financiera de los sectores más pobres.

Esta escuela sostiene que la pobreza persiste en muchos países porque un gran número de personas no puede acceder al crédito bancario necesario para iniciar sus propios negocios. Los sectores más vulnerables de la población no cumplen con los requisitos exigidos por las instituciones financieras tradicionales, lo que los excluye del sistema formal de crédito. El microcrédito, en este contexto, representa una alternativa viable al poner a disposición de estas personas fondos prestables a un costo significativamente menor que el que impondría el sistema formal de préstamos (Remenyi y Quiñones, 2000).

Según esta postura, la pobreza no se debe a la falta de formación o al analfabetismo, sino a la imposibilidad de conservar los beneficios del trabajo debido a la ausencia de acceso al capital. La Escuela del Grameen Bank afirma que “la pobreza persiste en parte porque las

personas no cumplen los requisitos para obtener préstamos de las instituciones financieras del sector formal y, en consecuencia, pierden oportunidades de negocio” (Remenyi y Quiñones, 2000, p. 38). En palabras de Yunus (1998), “los pobres no lo son por falta de conocimientos, sino porque carecen de acceso al capital necesario para transformar su esfuerzo en bienestar” (Gutiérrez, 2006).

Principales aportes de la Escuela Grameen Bank

- El crédito es un derecho humano, es decir las personas deberían obtener o acceder al crédito, por el simple hecho de ser personas.
- El sistema financiero formal, no tiene la capacidad para dar soluciones a los diferentes problemas que enfrenta la sociedad, dado que el planteamiento del mercado actual es incongruente con las necesidades de la persona.
- La economía capitalista, solo permite la prosperidad de las personas acomodadas, por lo que la economía solo busca su afán de generar más riqueza, pero deja de lado el bienestar social. Pero los objetivos sociales podrían ir de la mano con los objetivos de ganancia, para construir una mejor sociedad; pero para que esto funcione es necesario incluir supuestos a la teoría económica para crear nuevos modelos; donde pueda tener cabida las donaciones, para conseguir resultados concordantes con la realidad.
- En el desarrollo de las teorías económicas, la reducción de la pobreza debe ocupar un lugar primordial.
- Las ONGs se convierten en transmisores de crédito para los pobres; porque están más cerca de la realidad de los pobres y ofrecen menor riesgo, asimismo, estas organizaciones consideran que los pobres son merecedores de crédito.

C. Análisis comparativo de las dos escuelas

Después de describir los principales postulados de estas dos importantes escuelas, tenemos las siguientes ideas congruentes para ambas.

1º Las dos escuelas en su planteamiento no se oponen a la movilización del ahorro. La escuela de Ohio cuestionaba a la conducta de las instituciones financieras de desarrollo, solo en provisión de crédito y dejaba de lado el papel de la movilización del ahorro, con el pretexto de que los pobres no tienen capacidad para ahorrar (Bouman, 2000). Mientras que, la escuela Grameen Bank exige a sus clientes a mantener tres cuentas de ahorro diferentes (Yunus, 2002: 4).

2º Para ambas escuelas es necesario, que el Estado deba reducir su intervención y los subsidios, dado que esto distorsiona el normal funcionamiento de la oferta y demanda. Para Yunus (1998:47) el deber del estado se debe limitar a la defensa nacional y la política exterior, y dejar a manos de organizaciones como Grameen Bank los asuntos sociales (Gutiérrez N., 2006).

3º Sin embargo, para la Escuela de Ohio es más importante el crédito de consumo, la mayor proporción del crédito sería utilizado para el consumo y algo o nada a la inversión. Mientras que para el Grameen Bank, las actividades rurales de este grupo de personas pobres es tan pequeña que nos es posible separar las actividades de consumo de las actividades productivas. Pero esta última escuela, también ofrece créditos de vivienda y de estudio (Gutiérrez N., 2006)

Las dos escuelas coinciden en tres ideas principales descritas, pero también tienen importantes diferencias que se van a describir a continuación:

Los postulados de la primera escuela es una importante referencia en la teoría económica para la no intervención del estado, el mismo que utiliza el Banco Mundial para sus intervenciones; mientras que para el fundador del Grameen Bank, las actuaciones de este banco

siguen un principio de suma importancia: el prestatario sabe más, por lo que esta corriente defiende la independencia de los bancos internacionales. Las políticas del Banco Mundial en muchos casos han creado más pobreza que bienestar, dado que las recetas dadas minan las instituciones de microcrédito y estas a su vez atrapan pobres con escasa capacidad para pagar su deuda y así se crea un espiral de dependencia (Gutiérrez N., 2006).

Para Hulme y Mosley (1996: 78) mencionado por Blair (1984), es muy importante la intervención del estado, por lo que, para reconstruir un sistema financiero defectuoso, es necesario comprender de forma específica y detallada las economías políticas, y los tipos de apoyo estatal, para poder poner en marcha una verdadera reforma. Asimismo, en un mercado de capital imperfecto, una intervención del estado es bastante justificado si los beneficios que genera esta intervención son superiores a los costes, dado que esta desplaza hacia abajo la curva de costes en una institución naciente o para ofrecer beneficios externos. Las externalidades de esta índole pueden ser de dos tipos:

1. Los prestamistas experimentales harán disminuir los costes a sus sucesores, dado que ya se habrán generado información sobre la bancabilidad de los prestatarios y técnicas para minimizar las posibilidades de impago.
2. Los prestamistas experimentales reducen la inestabilidad de la rentabilidad de sus sucesores, por medio de los estudios de mercado para conocer las características del entorno, dado que en los mercados de microcrédito no es fácil determinar los métodos de reducción de riesgo.

En síntesis, como señalan Hulme y Mosley (1996: 202), el crédito, en contraposición del postulado de la primera escuela, es de las armas más importante que cualquier otra estrategia de lucha contra la pobreza, como los programas sociales, sin embargo, tampoco se puede considerar un derecho como señala la escuela Grameen Bank. Los créditos es la única estrategia que realmente pone dinero en la mano de los pobres y posibilita la inversión ya se en países

pobres o ricos. Los créditos para que puedo tener éxito deben ser correctamente administrados y deben asegurar su rentabilidad. (Gutiérrez N., 2006).

2.2.2.5. *El crédito como derecho*

Gracias al desarrollo de los microcréditos y al compromiso de los promotores que colaboran en su expansión, actualmente los sectores más pobres de muchos países están liderando procesos de conocimiento y experiencia orientados a gestionar y enfrentar las formas más adversas de la realidad social, contribuyendo al bienestar común. Desde la perspectiva de la nueva economía social, las microfinanzas representan un claro ejemplo de trabajo basado en la humildad y la solidaridad, permitiendo dinamizar las economías locales y sirviendo de referencia incluso para las sociedades más desarrolladas (Funcas, 2005).

Desde sus inicios, las cajas de ahorro han sido garantes y pilares de la estabilidad económica y social dentro del sistema financiero. La consolidación de estas instituciones de microcrédito contribuye de manera significativa al equilibrio de la actividad financiera. En la visión moderna de la economía, la simple existencia de las cajas y cooperativas de ahorro y crédito representa una garantía para el desarrollo de los sectores excluidos del sistema financiero formal. Asimismo, para muchas personas, sin el acceso que ofrecen las microfinanzas, no sería posible obtener capital financiero (Funcas, 2005)

En esta línea, el acceso al crédito debe ser considerado un derecho fundamental de todo individuo, independientemente de su nivel de ingresos o situación patrimonial. De ahí la importancia de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COOPAC), y los bancos especializados en microcrédito, los cuales cumplen un papel fundamental al poner estos productos financieros al alcance de toda la población, especialmente en contextos económicos desfavorables.

Las cajas de ahorro siempre han operado con el objetivo de financiar a personas y familias que, por diversas razones, se encuentran excluidas del sistema crediticio formal. Esta

misión, que ha guiado su accionar desde su creación, constituye la razón de su existencia dentro del sistema económico. En este contexto, los microcréditos tienen hoy la oportunidad de reencontrarse con los propósitos que motivaron su creación. En efecto, los microcréditos han contribuido, de una u otra forma, a la microfinanciación de múltiples necesidades de la población, consolidándose como una presencia constante dentro del sistema financiero (Funcas, 2005).

La diferencia fundamental entre las entidades de microcrédito y otras instituciones del mercado financiero radica en el origen de los fondos destinados a este fin. Es decir, las cajas de ahorro y crédito operan gracias al dividendo social generado por la comunidad, producto de determinadas intervenciones bancarias significativas. Detrás de cada microcrédito concedido a los clientes, se encuentra el ahorro de otros usuarios de la misma entidad y, además, la vocación institucional de convertir ese capital en un motor de transformación social (Funcas, 2005).

2.2.2.6. Tipos de microcréditos

Los microcréditos, de acuerdo con Viviana y Loor (2007), pueden clasificarse de la siguiente manera:

- ***Microcréditos de subsistencia:***

Este tipo de microcrédito tiene como finalidad mantener el funcionamiento estable de una microempresa, mediante la entrega de montos relativamente bajos. Su otorgamiento depende del ritmo o las características de la actividad económica desarrollada por la empresa. Su principal característica es la ausencia de retribución por concepto de intereses (Viviana y Loor, 2007).

- ***Microcréditos de desarrollo:***

En esta categoría se incluyen todos los préstamos destinados a asegurar el crecimiento y desarrollo de las actividades económicas de las microempresas. Estos créditos se orientan a la inversión en activos fijos, como maquinaria, equipos, suministros, locales, entre otros. Los

plazos son establecidos por la entidad financiera, y suelen ser más largos que los de los microcréditos de subsistencia, por lo que implican el pago de intereses (Viviana y Loor, 2007).

- ***Microcréditos usureros:***

Este tipo de microcrédito, por sus características particulares, ha perdurado en el tiempo. Las tasas de interés son elevadas y se cobran mensualmente, establecidas de manera unilateral por el prestamista. Debido al alto riesgo de impago, generalmente se exige una garantía prendaria. Su principal ventaja radica en la rapidez con la que se otorga el crédito (Viviana y Loor, 2007).

- ***Microcrédito informal o familiar:***

Este microcrédito se otorga entre familiares o amistades, y se ha caracterizado históricamente por prácticas de compadrazgo. Su ventaja principal es la ausencia de intereses sobre el dinero prestado, ya que se basa en principios de solidaridad y ayuda mutua. No obstante, el sistema financiero lo clasifica como informal, y ha sido poco estudiado en el ámbito académico (Viviana y Loor, 2007).

2.2.2.7. Objetivos de los microcréditos

El objetivo inicial de los microcréditos fue apoyar a las iniciativas comerciales de personas o familias con poca capacidad económica y recursos, comúnmente denominados “emprendedores pobres” y así perseguir un objetivo más grande que es reducir la pobreza en que se encuentran este importante sector de la población. También pretende, en general, empoderar a la mujer y estimular las comunidades ya que, en muchos grupos sociales-comunidades, el sexo femenino carecen de un historial laboral que constituye un requisito importante que los prestamistas tradicionales suelen exigir. En muchos casos son analfabetas, y por ende incapaces de completar los trámites necesarios para adquirir los préstamos tradicionales. (Microfinance Information Exchange, 2009).

2.2.2.8. Beneficios del microcrédito en las familias

Los beneficios que el microcrédito puede ofrecer a las familias, según Siccha (2015), son los siguientes:

- Promueve el dinamismo de las actividades comerciales, lo que genera una mejora en el nivel de ingresos tanto de las empresas como de las personas. En términos de desarrollo, esto se traduce en una mayor inversión en nutrición y salud, ya que el microcrédito puede incrementar los ingresos familiares.
- Facilita la adquisición de bienes de producción, permitiendo así la acumulación de activos productivos. La participación activa en las microfinanzas posibilita este tipo de inversión.
- Contribuye a superar situaciones de pobreza, generando un círculo virtuoso a partir de la mejora de los ingresos, lo que permite transitar hacia condiciones de mayor bienestar económico y social.
- Brinda protección frente a situaciones de emergencia o crisis, dado que los activos acumulados pueden ser vendidos para afrontar periodos adversos, reduciendo la vulnerabilidad de las familias.
- Fomenta el empoderamiento personal, especialmente en la dimensión económica, lo que fortalece la autoestima y reivindica la posición del individuo como ciudadano respetado dentro de su entorno social.

2.2.2.9. Impacto del microcrédito en el Perú

Según (Aguilar A., 2011), el impacto del microcrédito en el crecimiento regional en el Perú es positivo y significativo en términos estadísticos. Por tanto, existe referencia de que el crecimiento del micro crédito permite dinamizar la actividad económica regional, por medio de la movilización de recursos financieros en mercados locales, permitiendo mejorar la producción de los negocios pequeños, PYMES y aumento en el consumo de las familias de ingresos pobres.

Sin embargo, además de la consecuencia directa de la mayor intermediación financiera de las Instituciones Micro Financieras se debe describir el efecto indirecto obtenido a través los efectos multiplicadores que conllevan las actividades productivas y de consumo en las regiones. Asimismo, es importante mencionar que cuantificablemente este efecto resulta muy pequeño, esto es una consecuencia del indicador de PIB per cápita a nivel regional (actividad regional), sin embargo, al capturar sólo actividades formales, no se miden las verdaderas magnitudes del impacto del microcrédito, ya que éste va destinado a negocios y pequeñas unidades productivas en el ámbito de las actividades informales, las mismas que no se registran en la contabilidad local y mucho menos en la nacional.

Asimismo, los resultados del estudio demuestran que el micro-crédito ofrecido por las Instituciones Micro Financieras tiene un impacto más relevante en el crecimiento que la banca comercial por lo que el canal microcrediticio se vuelve así en una vía para dinamizar las actividades económicas en el ámbito local. Seguidamente, al analizarse la importancia de las actividades crediticias de los distintos tipos de Instituciones Micro Financieras se halló que la aplicación de colocaciones de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito CRAC y bancos especializados puede influir significativamente en la tasa de crecimiento del PBI per cápita (Aguilar A., 2011).

Las colocaciones de las Entidad de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYME) no reflejan resultados estadísticamente suficientes. Este resultado podría explicarse a que la gran parte de las actividades financiadas por los operadores crediticios son informales por lo que no son contabilizadas por el PBI. Sería muy importante analizar algún indicador más eficiente del crecimiento económico, que sea capaz de contabilizar mejor las transacciones de la actividad informal como, por mencionar el IGV, sería de esperar, en tal caso, que las colocaciones de las EDPYME si resulten con un coeficiente estadísticamente significativo (Aguilar A., 2011).

Los resultados obtenidos muestran la importancia que las actividades de intermediación desarrollada por las Instituciones Micro Financieras están llegando a niveles regionales. Razón por lo cual, las políticas públicas de intermediaciones micro financieras, se han convertido en un canal muy significativo para alcanzar este objetivo. Las políticas económicas que tengan como objetivos: el desarrollo, fortalecimiento y la competencia de las instituciones micro financieras en el país van a aportar al crecimiento regional impulsando con ello, el desarrollo de los mercados financieros regionales (Aguilar A., 2011).

En base a los resultados encontrados en dos ejercicios de estática comparativa se puede concluir que la contribución de una expansión de los microcréditos de las CMAC, CRAC y los bancos especializados hasta alcanzar el 10% del PBI en cada región, podría incrementar en por lo menos 4 puntos porcentuales, la tasa de crecimiento del PBI per cápita, sobre todo en aquellas regiones más pobres del país. En consecuencia, sería muy recomendable el desarrollo de políticas públicas que impulsen el crecimiento del microcrédito, porque éste constituye un mecanismo a través del cual se incrementa el crecimiento regional con la consecuente mejora en el bienestar económico (Aguilar A., 2011).

Esquivel (2017), señala que una característica que tiene el modelo micro financiero es el aprovechamiento de la vulnerabilidad de los más desfavorecidos. Mediante el otorgamiento de recursos, que la mayoría de las veces solo sirven para otorgar liquidez inmediata para solventar alguna contingencia, los cuales son con altas tasas de interés, es como se lucra con las personas.

A la par de lo anterior, tenemos un Estado que se aleja de sus funciones primordiales, como son el otorgar las condiciones necesarias para poder salir del atraso y es precisamente mediante el crédito, accesible y suficiente, en cómo se puede llegar a esta situación dirigidas a impulsar el crecimiento de las regiones, sobre todo en un contexto de descentralización, deben considerar el factor financiero, asociado con el desarrollo de la intermediación micro financiera,

como un canal muy significativo para alcanzar este objetivo. Políticas económicas que promuevan la competencia, el desarrollo y fortalecimiento de las instituciones micro financieras en el país van a contribuir al crecimiento regional promoviendo con ello, el desarrollo de los mercados financieros regionales (Esquivel, 2017).

En base a los resultados encontrados en dos ejercicios de estática comparativa se puede concluir que la contribución de una expansión de los microcréditos de las CMAC, CRAC y los bancos especializados hasta alcanzar el 10% del PBI en cada región, podría incrementar por lo menos 4 puntos porcentuales, la tasa de crecimiento del PBI per cápita, sobre todo en aquellas regiones más pobres del país. En consecuencia, debemos pasar de lo comercial a lo solidario que estimule el establecimiento de empresas formales y productivas, en particular las PYMES sería muy recomendable el desarrollo de políticas públicas que impulsen el crecimiento del microcrédito porque éste constituye un mecanismo a través del cual se incrementa el crecimiento regional con la consecuente mejora en el bienestar económico. Una característica que tiene el modelo micro financiero es el aprovechamiento de la vulnerabilidad de los más desfavorecidos (Esquivel, 2017).

Mediante el otorgamiento de recursos, que la mayoría de las veces solo sirven para otorgar liquidez inmediata para solventar alguna contingencia, los cuales son con altas tasas de interés, es como se lucra con las personas. Sin embargo, tenemos un Estado que se aleja de sus funciones primordiales, como son el otorgar las condiciones necesarias para poder salir del atraso y es precisamente mediante el crédito, accesible y suficiente, en cómo se puede llegar a esta situación (Esquivel, 2017).

La simulación en el uso de microcréditos ha llegado hasta los gobiernos locales, quienes otorgan programas de crédito para poder emprender algún negocio, sin embargo, estos son transferencias monetarias que solo sirven como uso político de los programas sociales (Esquivel, 2017)..

Esto no quiere decir que se esté contra de las micro finanzas, ya que son importantes en el proceso de financiamiento, y en particular si son impulsadas por el Estado, acompañadas por programas de cultura financiera y empresarial que evite sobreendeudamiento y saturación de mercados; así como de otras políticas públicas que sean complementarias con la financiera.

Es decir, los escasos recursos financieros se canalizan para el auto-empleo y empresas informales (la mayoría tienen como impulsoras a las mujeres), dejando de lado a las PYMES formales y más productivas.

Para poder avanzar hacia una etapa superior en el desarrollo latinoamericano, los gobiernos deben asumir su responsabilidad en áreas como educación, salud, vivienda y financiamiento; creando programas que combatan la pobreza y el atraso en las áreas mencionadas, entre otras, y no sólo administrando esos problemas (Esquivel, 2017).

Jaramillo y Vega (2018), según los autores indican que los estudios que miden el impacto del microcrédito permiten evidenciar los cambios producidos tanto en los beneficiarios y las instituciones que conceden este tipo de productos financieros.

Los microcréditos son pequeños créditos otorgados a las personas más necesitadas de los sectores rurales y urbanos marginales, y a aquellas personas que han sido excluidos del sistema financiero, con el propósito de emprender nuevos negocios o inversiones que les permita generar ingresos con los que de forma consecuente puedan mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias (Jaramillo Lagia & Vega Rodriguez, 2018).

El microcrédito impulsa a los beneficiarios a tomar el rol de emprendedores, es la herramienta que les permite generar innovación, transfiere temporalmente poder adquisitivo a un beneficiario por lo tanto no crea riqueza. Posibilita la unión entre el capital y las buenas ideas, se crean microempresas en el largo plazo con créditos de corto plazo (Jaramillo Lagia & Vega Rodriguez, 2018).

El impacto de los microcréditos en la economía de las familias de la Parroquia de Machachi produjo resultados positivos a nivel individual y de hogar, ya que podemos evidenciar que con la concesión de un microcrédito, la probabilidad de aumentar los ingresos de las familias es de 3,32% la producción y comercio son las actividades económicas más significativas que generan un impacto sobre el ingreso de las familias de la Parroquia de Machachi, ya que al dedicarse a la estas actividades la probabilidad del aumento del ingreso es de 31, 88% (Jaramillo Lagia & Vega Rodriguez, 2018)..

Según la investigación el haber recibido un microcrédito no tiene ninguna influencia en la alimentación individual ni familiar, debido a que, la Parroquia de Machachi se dedica a la producción pecuaria, transformación de lácteos y a la agricultura en su mayoría para el auto consumo, es por esta razón que las familias encuestadas no invertirían mucho en su alimentación ya que consideran que es buena (Jaramillo Lagia & Vega Rodriguez, 2018).

En el caso de la vivienda el microcrédito, ayuda a realizar ampliaciones, readecuaciones, así como reparaciones, que mejoran las condiciones de vida de los miembros de la familia.

El microcrédito no genera ahorro dentro de las familias de la Parroquia de Machachi, ya que el excedente que genera su actividad económica, lo destinan al pago de deudas o lo reinvierten.

Los microcréditos no facilitan la contratación de nueva mano de obra y dificultan generar nuevas fuentes de empleo debido a todos los obstáculos que se presentan en especial los permisos y cierto tipo de requerimientos, que hacen que el emprendedor no concluya con la realización de su idea, lo que se logra es crear fuente de empleo solo para el emprendedor, ya que se constituyen empresas unipersonales (Jaramillo Lagia & Vega Rodriguez, 2018).

Según Muñoz G. (2005), en el trabajo de investigación realizado muestra de forma clara como las mujeres en el municipio de Turbaco en los últimos cinco años, han dejado de ser una mujer mucho más sumisa, proteccionista, conservadora que solía ser la que se encargaba de los

quehaceres de la casa, a ser una mujer con mayor independencia ayudando con los gastos de la casa y contribuyendo al desarrollo sostenibles de sus hogares y de su familia en general.

En este análisis; las entidades de financiamiento mediante la otorgación de créditos, ha permitido acelerar el crecimiento de los negocios, dando lugar a un ingreso sostenido. Por consiguiente, las mujeres se independizan (potenciación y empoderamiento) de forma paralela con la estabilidad de sus ingresos; lo cual le permitió tener mayor presencia en toma de decisiones de las familias

Las entidades de financiamientos a través de microcréditos han contribuido de manera directa en la consecución crecimiento y sostenibilidad de los negocios del microcrédito, lo cual le genera una fuente de ingreso más grande no solo para las mujeres sino para su familia en los últimos cinco años, le permite llegar a tener otras cosas que siempre ha querido para la consecución de un bienestar y un mejoramiento en la calidad de vida, como también tener una voz de mayor peso en la toma de decisiones en el interior de sus hogares (Muñoz G., 2005).

2.2.2.10. Impacto del microcrédito en la pobreza

Los microcréditos tienen como finalidad financiar pequeños negocios de familias en situación de pobreza, ya sea para crear o ampliar actividades microempresariales. Los beneficiarios del microcrédito suelen presentar características particulares: son trabajadores independientes, no poseen un empleo fijo y cuentan con flujos de ingreso inestables, por lo que no reúnen los requisitos exigidos por las instituciones financieras formales (Roberts, 2003).

Una de las estrategias utilizadas para garantizar el cumplimiento de los microcréditos es la formación de pequeños grupos solidarios, generalmente compuestos por al menos tres personas. En estos grupos, si uno de los integrantes no puede cubrir su cuota, el resto asume la responsabilidad. El principal incentivo para el cumplimiento del pago es el acceso a un nuevo préstamo, lo que genera una presión positiva entre los miembros. Esta modalidad ha demostrado reducir los niveles de morosidad, incobrabilidad y retraso en los pagos. Además, estos grupos

suelen reunirse periódicamente para revisar sus planes de negocio y cumplir con sus obligaciones financieras. Cabe destacar que existe una mayor participación femenina en estos grupos, debido a que las mujeres son más propensas a encontrarse en situación de pobreza (Roberts, 2003).

El Grameen Bank, liderado por Muhammad Yunus, fue el primer programa que implementó esta modalidad de préstamo, proporcionando créditos a pequeños grupos de trabajadores pobres para adquirir materiales de producción. Al finalizar su jornada laboral, estos trabajadores comercializaban sus productos y pagaban sus respectivas cuotas.

El microcrédito tiene un impacto significativo en la reducción de la pobreza. Primero, proporciona el financiamiento necesario para ejecutar una idea o proyecto de negocio; segundo, contribuye a la estabilización del ingreso familiar; y tercero, permite enfrentar con mayor resiliencia los efectos de los shocks externos. Asimismo, se considera más eficiente que los programas de asistencia social por varias razones: en primer lugar, fomenta la iniciativa emprendedora y la generación de empleo autónomo; en segundo lugar, si los recursos son utilizados adecuadamente, el programa puede volverse autosostenible. Con el tiempo, la promoción del microcrédito impulsa la generación de empleo, eleva los ingresos y fortalece la autonomía y la confianza de las mujeres (Roberts, 2003).

El sistema financiero formal no solía prestar a las personas pobres debido a los altos costos de transacción. Para mantener estos costos bajos, los préstamos de montos pequeños debían ir acompañados de tasas de interés relativamente altas. A pesar de ello, muchas personas estaban dispuestas a pagar dichos intereses, ya que los ingresos generados por sus negocios superaban las expectativas iniciales.

Los estudios empíricos indican que los microcréditos tienen un impacto directo en los ingresos de los micro emprendedores, lo que contribuye a la mejora de sus condiciones de vida. Aunque no siempre se dispone de datos cuantificables, se reconoce que estos créditos son de

las pocas herramientas que efectivamente colocan dinero en manos de personas pobres, posibilitando su desarrollo económico (Roberts, 2003). No obstante, también se han identificado limitaciones importantes:

- El microcrédito no es adecuado para todas las personas; no todos poseen la capacidad ni las habilidades para asumir una deuda y gestionar un emprendimiento exitoso.
- Las personas con discapacidad mental no califican para acceder a estos créditos, a pesar de su situación de pobreza.
- Este instrumento está diseñado para personas sin propiedad, con acceso limitado a servicios básicos, pero que generan ingresos suficientes como para asumir la deuda.

Los programas de microcrédito logran sus objetivos de reducción de la pobreza si se integran a una cultura organizacional comprometida. Sin embargo, en muchos casos, estas iniciativas no lograron incluir plenamente a los sectores más necesitados. En lugar de priorizar el objetivo social de inclusión financiera, muchas instituciones se centraron en la rentabilidad, sin adaptar sus servicios a las necesidades reales de la población vulnerable. A corto plazo, intentaron minimizar costos con fines lucrativos, pero a largo plazo no cumplieron con los objetivos sociales previstos. La rentabilidad económica debe estar alineada con las metas sociales del programa, ya que estos fueron concebidos con un enfoque de desarrollo humano (Roberts, 2003).

Las microfinanzas tienen una importante sinergia con la provisión de servicios sociales básicos, como la educación y la salud. La lucha contra la pobreza se fortalece cuando estos servicios se integran. Aunque no es posible determinar con certeza cuál tiene mayor impacto, ambos componentes se complementan y se potencian mutuamente.

El microcrédito es una de las herramientas de desarrollo más eficientes, especialmente por su capacidad de auto sustentabilidad. A diferencia de otros programas sociales que

dependen permanentemente de donaciones, las inversiones iniciales en microcréditos pueden reutilizarse, permitiendo la atención continua a nuevos beneficiarios. Además, los costos de administración tienden a disminuir conforme se incrementa el volumen de clientes, lo que aumenta la eficiencia del sistema (Roberts, 2003).

La experiencia demuestra que los programas de microcrédito generan impacto tanto en el bienestar económico como en el social. No existe una contradicción entre buscar rentabilidad y atender a la población pobre. Sin embargo, para que estos programas tengan un impacto real en la pobreza, deben diseñar productos financieros ajustados a las necesidades de quienes tienen menores ingresos.

Adicionalmente, las microfinanzas ofrecen otros servicios orientados al ahorro, los cuales constituyen herramientas esenciales para mitigar los efectos de los shocks externos y permiten una mejor planificación de los flujos de ingresos y gastos a largo plazo (Roberts, 2003).

Existe el mito de que las personas pobres no ahorran porque no disponen de dinero en efectivo. Sin embargo, estas suelen ahorrar en forma de activos. Por ello, es fundamental ofrecerles la oportunidad de ahorrar en una entidad microfinanciera, lo que les permitiría enfrentar mejor las demandas financieras imprevistas. Los pobres no priorizan la rentabilidad de sus ahorros, sino la disponibilidad inmediata de efectivo para hacer frente a emergencias. Por tanto, los servicios de ahorro deben diseñarse con flexibilidad en cuanto a montos y plazos, considerando la inestabilidad de sus ingresos (Roberts, 2003).

Finalmente, los depósitos fomentan la cultura financiera y pueden servir como garantía para futuros préstamos. El ahorro, además, acompaña al crédito y no persigue necesariamente la acumulación de riqueza, sino la estabilidad económica y la seguridad ante posibles contingencias.

2.2.2.11. Impacto del microcrédito (Panderito) en el bienestar económico del cliente

El microcrédito es considerado una herramienta financiera clave dentro de las microfinanzas, que permite a personas con limitaciones de acceso al sistema bancario tradicional obtener liquidez para financiar sus actividades productivas, especialmente en sectores como el comercio minorista, los servicios y los microemprendimientos familiares. En este sentido, el microcrédito no solo cumple una función económica, sino también social, al fomentar la inclusión financiera de los sectores más vulnerables de la población.

Desde una perspectiva funcional, la relación entre el microcrédito Panderito y el bienestar económico puede representarse mediante un esquema lógico secuencial, que explica cómo la inyección de capital, aunque modesta, tiene el potencial de desencadenar una cadena de efectos positivos en la economía familiar del prestatario.

1. **Microcrédito (Panderito):** Este producto financiero se caracteriza por montos pequeños, frecuencia de pagos flexible (diarios, semanales o quincenales) y requisitos accesibles, permitiendo que microempresarios informales accedan rápidamente a financiamiento.
2. **Acceso a capital de trabajo:** Una vez recibido el crédito, el cliente puede adquirir insumos, mercadería o herramientas necesarias para el funcionamiento del negocio, evitando la paralización de actividades por falta de liquidez.
3. **Activación o expansión del negocio:** El capital recibido permite reabastecer inventarios, ampliar la variedad de productos, mejorar la calidad de la oferta o incluso incrementar el volumen de producción, lo que a su vez fortalece la competitividad del negocio en su mercado local.
4. **Incremento de ingresos:** El mejor desempeño del negocio, en términos de ventas o eficiencia operativa, genera mayores ingresos netos para el microempresario.

5. **Mejora del bienestar económico:** El aumento del ingreso tiene repercusiones directas en la calidad de vida del cliente, permitiéndole cubrir necesidades básicas (alimentación, salud, educación), invertir en activos productivos, estabilizar su flujo de caja, afrontar contingencias y, en muchos casos, fomentar el ahorro.

Este proceso, que responde al principio de empoderamiento económico progresivo, demuestra que el crédito no es únicamente un mecanismo financiero, sino un instrumento de desarrollo económico que incide directamente en la mejora del bienestar del prestatario y su entorno familiar. Como sostienen autores como Muhammad Yunus (1999) y Gutiérrez Nieto (2006), el microcrédito, bien orientado y adecuadamente gestionado, actúa como un catalizador para transformar la realidad económica de los sectores más excluidos.

Finalmente, esta relación funcional también puede retroalimentarse positivamente: a medida que el bienestar económico mejora, el prestatario incrementa su capacidad de pago, consolida su historial crediticio, accede a mejores condiciones financieras y eleva sus posibilidades de crecimiento económico sostenible. Por tanto, la interacción entre el crédito Panderito y el bienestar económico se configura como una relación cíclica virtuosa que, bien monitoreada, contribuye al desarrollo económico local y a la reducción de la pobreza.

2.2.3. Bienestar económico

“Desde su aparición sobre la tierra, el hombre se ve abocado a la búsqueda de bienes con los que satisfacer sus necesidades; de hecho, este proceso es inherente a la condición humana, así como a la de otras especies” (CIRIEC, 2000).

2.2.3.1. El bienestar económico de acuerdo a Pigou.

De acuerdo con Pigou, “es muy posible que un factor que ocasione un efecto positivo en el bienestar económico también mejore el bienestar total”. El autor sostiene que cualquier incidencia de carácter económico que aumente la proporción del ingreso nacional percibida por los sectores más desfavorecidos repercutirá positivamente en el bienestar económico de la

población, siempre y cuando dicho efecto no genere una disminución del ingreso nacional. Asimismo, señala que la transferencia de renta desde los sectores más acomodados hacia los menos favorecidos, mediante diversas medidas, incrementará el bienestar económico del conjunto de la sociedad, dado que estos ingresos serán destinados al consumo de bienes y servicios prioritarios.

Por otra parte, el bienestar económico de las personas o familias está determinado por las decisiones que toman al momento de asignar sus recursos con el propósito de obtener bienes y servicios capaces de satisfacer sus necesidades.

2.2.3.2. El bienestar desde el punto de vista de Pareto

Desde una perspectiva general, Pareto señala que un cambio en cualquiera de las condiciones que conforman la estructura económica de un país puede conducir a un incremento del bienestar, siempre y cuando, en términos cuantitativos, la ganancia de ciertos participantes sea superior a la pérdida de otros. En este caso, la sociedad en su conjunto estaría en una mejor situación. Además, Pareto sostiene que “es más fácil alcanzar el máximo bienestar en un estado colectivista” (Pardo y Prada, 1979).

2.2.3.3. El bienestar económico desde el punto de vista de Hicks

Para Hicks, citado por Pardo y Prada (1979), un punto de equilibrio que puede generar mayor satisfacción a los individuos es aquel en el cual el tipo de cambio entre dos o más bienes se iguala con sus precios expresados en términos de un único bien de referencia, que en la economía moderna corresponde al dinero como patrón universal de intercambio. Este planteamiento sigue los lineamientos de Pareto, pero introduce un supuesto adicional: el valor del producto debe medirse en términos de mercado, es decir, considerando el precio real al que el consumidor adquiere el bien, conocido como precio minorista, el cual suele ser superior al precio mayorista.

2.2.3.4. La medición del bienestar económico a través de las macromagnitudes de la contabilidad nacional

El bienestar se concibe, alejándose de la visión meramente utilitarista, como un concepto que, según Burgos (2015), “engloba una realidad multidimensional extensa, incluyendo variables que, lógicamente, escapan del mero ingreso económico; así las cosas, la libertad, las posibilidades de desarrollo social e individual, la salud, la felicidad, la educación y el entorno” son algunos de los aspectos —aunque podrían mencionarse muchos más— que inciden directamente en el nivel de bienestar, entendido en un sentido amplio.

El análisis del bienestar se sitúa dentro del ámbito de las ciencias sociales. Si se pretende estudiar específicamente el bienestar económico, dicho análisis debe basarse en indicadores objetivos y cuantificables. En ese contexto, el “bienestar” puede definirse como “bienestar económico”, entendido como “un contexto en el cual el individuo y su hogar no padecen privación de las necesidades elementales, existe una coherente igualdad de oportunidades y las inequidades son pequeñas, considerando además que dicha situación sea sostenible y sustentable” (Burgos, 2015).

Es importante considerar que la idea de una situación mínima y coherente en términos de equidad se formula bajo la premisa de que una equidad total resulta utópica en economías de mercado. Esta idea cobra mayor relevancia cuando algunos indicadores de bienestar, como la pobreza relativa, se basan en medidas promedio que suponen la existencia de desigualdades estructurales.

Por lo tanto, partiendo de estas ideas, la mejora del bienestar económico puede aproximarse mediante la reducción efectiva de la falta de oportunidades, la mejora de la equidad en la distribución de los ingresos, la incorporación de criterios de sostenibilidad y el énfasis en factores financieros (Burgos, 2015).

Desde un enfoque más moderno, Del Bosque (2019) expresa que el bienestar también se interpreta como la capacidad de administrar los recursos con inteligencia, lo cual implica saber gastar. En esencia, se refiere a invertir, a movilizar el dinero de forma que genere prosperidad. Esto incluye invertir en experiencias, en conocimientos, en ayudar a otras personas y, sobre todo, en contribuir al desarrollo personal.

2.2.4. Cajas municipales, microcrédito y pobreza en el Perú

2.2.4.1. Bases Legales

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) son entidades financieras con personería jurídica propia de derecho público, que cuentan con autonomía económica, financiera y administrativa (Ley N.º 30607, 2020). Estas instituciones se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), y sujetas a la regulación monetaria y crediticia del Banco Central de Reserva del Perú.

El directorio de cada CMAC está compuesto por siete miembros: tres representantes de la Municipalidad Provincial correspondiente y cuatro representantes de la sociedad civil, quienes provienen del clero, la Cámara de Comercio, la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) y los gremios de pequeños comerciantes o productores (FEPCMAC, 2018)

Según la nueva legislación, las CMAC están obligadas a capitalizar el 50 % de las utilidades obtenidas en cada ejercicio, a fin de fortalecer su patrimonio. El 50 % restante puede ser distribuido como dividendos a la Municipalidad Provincial para ser destinados a obras sociales en beneficio de la comunidad, capitalizado nuevamente o utilizado para la constitución de reservas facultativas. Esta distribución de utilidades presenta una particularidad relevante: además de los beneficios generados por los productos y servicios financieros ofrecidos, las CMAC contribuyen al desarrollo social mediante el uso de sus excedentes (Ley N.º 30607, 2020).

El artículo 282° de la Ley General del Sistema Financiero N.º 26702, en su numeral 4, define a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito como entidades que captan recursos del público y cuya especialidad radica en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente dirigidas a las micro y pequeñas empresas (Ley N.º 26702, 2011). Asimismo, la Décima Cuarta Disposición Transitoria de dicha norma establece que las CMAC deberán transformarse en sociedades anónimas, exoneradas del requisito de pluralidad de accionistas.

2.2.4.2. El Sistema CMAC

El sistema está conformado por los siguientes Cajas Municipales, los cuales se señalan a continuación:

- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Del Santa
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Paita
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sullana Tacna
- La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo

En los últimos años, y tal como lo indica la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la presencia de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) se ha incrementado y consolidado, convirtiéndose en un sistema que contribuye de manera significativa a la prestación de servicios financieros descentralizados en el país. En ese contexto, su participación en los activos del sistema financiero peruano pasó del 1.3 % en el año 2000 al 5.3 % en 2016. A nivel del sector microfinanciero, las CMAC concentran una participación del 52 % (FEPCMAC, 2018).

2.3. Marco conceptual

Acumulación de capital:

Es un aumento de capital que se basa en el ahorro y la inversión, que debidamente empleados (empresarialmente bien invertidos) produce un aumento de las riquezas de las personas o de la sociedad.

Autorrealización:

La autorrealización es la motivación verdadera para la realización de potencial del individuo, tanto como sea posible. Es la búsqueda incasable y deseo de superación, con el fin de dar un aporte a la sociedad, y alcanzar el reconocimiento (Modell, 1993).

Bienestar:

Es el estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad, dé sentirse realizado por haber podido alcanzar ciertas metas. Según la ciencia económica el bienestar de las familias depende del ingreso y es algo relativamente falso, el bienestar depende de la riqueza total, y esta riqueza total no es sólo material sino espiritual también y comprende las experiencias familiares y el deseo de salir adelante y seguir existiendo (SACBERIS).

Bienestar económico:

El bienestar económico es aquel en el que se maximiza el bienestar social, y para alcanzar este fin es necesario el crecimiento económico. Cuando existe bienestar económico la mayoría de las personas del país cuentan con un empleo, hay una distribución de la renta efectiva, y se desarrolla la igualdad de oportunidades de ahí que el bienestar económico esté íntimamente relacionado con el bienestar social. Asimismo, es el indicador que recoge en qué medida un país o territorio marcha bien y la capacidad económica para desarrollar a las personas (Pedrosa, 2020).

Bienestar económico de los clientes:

El bienestar económico de los clientes es aquel que maximiza sus necesidades y utilidades, beneficios de las personas cuando adquieren un producto financiero de una entidad bancaria, donde se siente satisfecho o le conviene utilizar cierto producto crediticio ya que genera mayores ingresos y tiene capacidad de ahorro (Pedrosa, 2020).

Clientes:

Cliente bancario es aquella persona que contrata un producto o servicio con una entidad financiera. Donde existen una gran complejidad y diversidad de las operaciones bancarias, donde no resulta sencillo para todos los clientes bancarios conocer completamente todas las responsabilidades que asume tanto él como la entidad financiera (ASBA, 2020).

Desarrollo personal:

El desarrollo personal es el proceso de mejora de las habilidades y potencialidades a nivel individual; mediante la mejoran de la conciencia e identidad; lo que permite construir un capital humano, siendo importante para alcanzar la autorrealización (Aubrey, 2010).

Económico:

Deriva del término economía que es la ciencia que estudia la administración, producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Eficiencia:

Es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado (RAE, 2020). Es la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros alcanzados con el mismo, se da cuando se utiliza menos recursos para lograr un mismo objetivo con los mismos o menores recursos (Fernández R. & Sánchez, 1997).

Empleo:

Se denomina empleo; a la ocupación y/o oficio capaz generar un valor a partir de la actividad productivo. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo físico o intelectual a favor de la empresa, y a cambio recibe un salario justo (Gil, 2020).

Eficacia:

Es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE, 2001). Es decir, la eficacia es el nivel de obtención de objetivos y metas; es la capacidad para lograr los objetivos propuestos (Fernández y Sánchez, 1997).

Inclusión financiera:

Es una situación en la que la que todas las personas de la sociedad peruana tienen el derecho a acceder y usar todos los servicios financieros de calidad; que son ofrecidos por el sistema financieros (SBS, 2021).

Microcréditos:

Microcrédito, en economía y finanzas, es la extensión de préstamos muy pequeños a prestatarios pobres que típicamente carecen de un colateral, un empleo fijo o un historial de crédito verificable (Perez, 2016).

Microfinanzas:

Las micro finanzas son préstamos que se dirigen a personas o a grupos con pocos medios económicos y que normalmente están excluidos del sistema financiero tradicional, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades (Arteaga, 2012).

El Experian:

El Experian Bureau de Crédito se encarga de la recopilación y gestión de la información de crédito de personas jurídicas y naturales, dando información más precisa a terceros. Se utiliza como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones en la evaluación, prevención del riesgo crediticio y gestión de clientes (EmpresaActual.com, 2020).

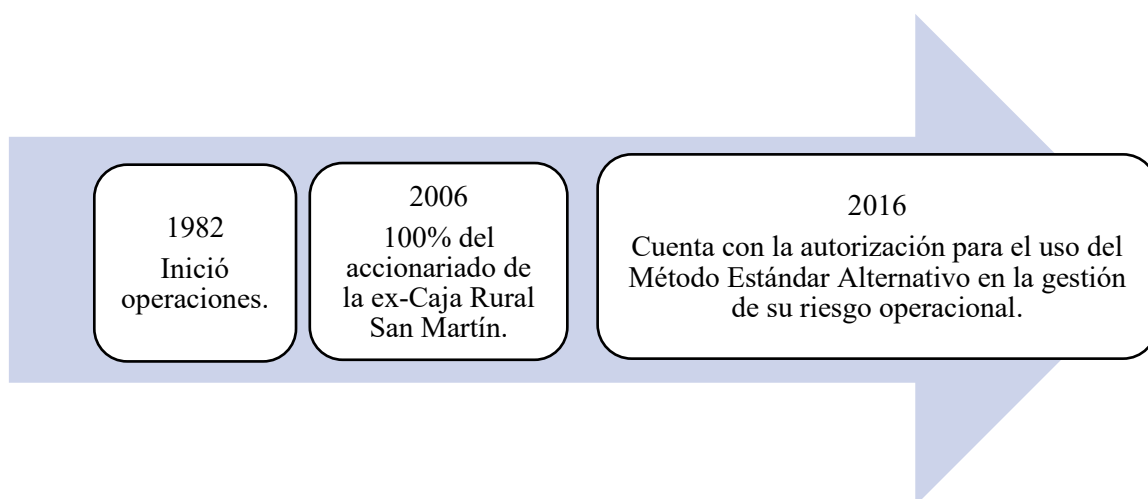
2.4. Marco institucional

2.4.1. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura

La CMAC Piura, es una empresa municipal de derecho privado, constituida como entidad financiera de propiedad de la Municipalidad Provincial de Piura. Para el desarrollo de sus operaciones, cuenta con autonomía administrativa, económica y financiera, conforme a las disposiciones legales vigentes. Fue constituida el 7 de noviembre de 1981, al amparo del Decreto Ley N.º 23039 (derogado por el Decreto Legislativo N.º 770) y del Decreto Supremo N.º 248-81-EF, que autorizó su funcionamiento. Inició oficialmente sus operaciones el 4 de enero de 1982, bajo la denominación de CMAC Piura.

Figura 2

Línea de tiempo de la CMAC Piura



Nota: Elaboración propia

a) Propiedad

La Municipalidad Provincial de Piura es propietaria del íntegro de las acciones comunes representativas del capital social de la Caja Piura.

b) Finalidad

La Caja Piura es descentralizar el sistema financiero mediante la promoción del ahorro y la entrega de créditos tanto a empresarios de pequeñas y micro empresas (PYMES) como a personas naturales para fomentar sus niveles de empleo y el auge de su economía.

c) Inclusión financiera

Gran parte de los clientes normalmente no tenían acceso al sistema financiero formal antes de que Caja Piura inicie sus operaciones el 04.01.1982, tal cual hoy en día no tienen dicho acceso aquellos clientes ubicados en las zonas de expansión de nuestras operaciones donde persigue la inclusión financiera (CMAC PIURA, 2017).

d) Características de la CMAC Piura

Tabla 1

Características de la CMAC Piura

Características					
R. Social	R. Social	Número de RUC:	Inicio de Operaciones	Giro del Negocio	Pe J
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada.	CMAC PIURA S.A.C.	20113604248	04 de enero de 1982	Intermediación Financiera.	De púl au adm eco fin

Nota: CMAC PIURA (2017)

e) Valores de la CMAC Piura

Tabla 2

Valores de la CMAC Piura

Los valores que guían la conducta ética del personal			
Desarrollo Humano	Innovación	Transparencia	Orientación al Cliente
Se preocupa por el bienestar y crecimiento personal, ético y moral	La responsabilidad continua sobre sus funciones de forma proactiva	Se trabaja con honestidad y en concordancia con las políticas y normas de la institución y las demás normas	se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes externos e internos, mediante un trato cordial y muy personal que supera sus expectativas

Nota: CMAC PIURA (2017)

f) Misión y visión de la CMAC Piura

Tabla 3

Misión y visión de la CMAC Piura

Misión	Visión
Ser líder en soluciones financieras innovadoras, accesibles y de calidad	Impulsar la inclusión financiera innovadora para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes”

Nota: CMAC PIURA (2017)

La CMAC Piura pone a disposición de sus clientes una amplia red de más de 112 agencias a nivel nacional, distribuidas en la costa, sierra y selva del país. En estas agencias se realizan operaciones financieras con total seguridad, tales como la apertura de cuentas de ahorro, así como la obtención de créditos empresariales, hipotecarios y de consumo (CMAC Piura, 2017).

g) Servicios que ofrece la CMAC Piura

Tabla 4

Servicios que ofrece la CMAC Piura

Categoría de crédito	Nombre del producto
Empresariales	PYME
	Agropecuario
	Pesquero
	Panderito
	Microcredito
	Campaña
	Al Toque
	Ritmo Automático
	Carta Fianza
Créditos de Consumo	Crédito crece Mujer
	Prendario
	Descuento por planilla
	Credi-persona
	Garantía plazo fijo
	Crédito adelanto sueldo
	Credifamillia
Créditos Hipotecarios	El auto de tus sueños
	Crédito tu casa
Simulador de Crédito	
Promo Emprendedor	
Crédito personal para clientes con cuentas CTS Y Plazo fijo	

Nota: CMAC PIURA (2017)

h) Características del producto Panderito de la CMAC Piura

Tabla 5

Características del producto Panderito

Beneficios	Características	Requisitos
• Sin comisiones ni aportes. • Puedes hacer pagos o cancelar anticipadamente tu crédito en el momento que desees. • Planes de pago flexibles, en función al flujo de ingresos del negocio. • Disponibilidad del dinero de acuerdo a tu solicitud. • Atención rápida y personalizada. • Asesoramiento permanente. • Cobertura de seguro de desgravamen. • Pagos diarios, cuotas pequeñas y tasas acorde al mercado en similares productos. • Puedes realizar tus pagos en nuestra red de agencias a nivel nacional.	• Financiamos tu capital de trabajo. • Sin garantía. (garantías blandas). • Planes de pago diario, semanales o quincenales de acuerdo a tu preferencia. • Cobertura de seguro de desgravamen. • Monto mínimo S/ 500.00 y monto máximo: S/ 5,000.00	• Tener mínimo 3 meses de experiencia en el negocio (negocio propio). • Ser mayor de edad • Máximo endeudamiento con 3 IFIS • Calificación normal en Central de Riesgos. • Documentación sustentatoria del negocio.

Nota: CMAC PIURA (2017)

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura (CMAC Piura) ingresó a la ciudad del Cusco en el año 2012, y abrió su agencia en el distrito de San Sebastián en el año 2014. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento estable tanto en depósitos como en colocaciones, tal como se puede observar en las gráficas correspondientes:

¿Qué tan estrictas son las estrategias del proceso de evaluación para el producto Panderito?

Como en todo proceso de otorgamiento de crédito, deben cumplirse requisitos específicos para acceder al producto Panderito. Entre ellos, se exige una calificación

“Normal” en la Central de Riesgos (RCC), así como en los filtros de consulta externa como Experian y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Además, el solicitante debe demostrar un mínimo de tres meses de funcionamiento del negocio, presentar una referencia de un establecimiento fijo y contar con documentación que acredite residencia permanente.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

El microcrédito producto financiero (Panderito) tiene una relación positiva con el bienestar de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

3.1.2. *Hipótesis específica*

- La modalidad de pago del microcrédito producto financiero (Panderito) tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.
- El destino del microcrédito producto financiero (Panderito) tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.
- La temporada del microcrédito producto financiero (Panderito) tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

3.2. Variables

3.2.1. *Identificación de variables e indicadores*

Variable independiente: Crédito Panderito

Dimensiones:

- Modalidad de pago
- Destino de crédito
- Temporada del microcrédito

Variable dependiente: Bienestar económico del cliente

Dimensiones:

- Ingreso

- Acumulación de capital
- Empleo y crecimiento micro empresarial

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacional de variables de investigación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	
Independiente: Microcrédito Panderito	Es un microcrédito, siendo un tipo de préstamo de pequeña cuantía y corta duración que se concede habitualmente a personas con un bajo nivel de recursos, no tienen avales y, por tanto, son excluidas de la banca tradicional.	Es un microcrédito, siendo un tipo de préstamo de pequeña cuantía y corta duración que se concede a las personas con negocio de bajo nivel de recursos, no tienen avales y, por tanto, son excluidas de la banca tradicional.	Modalidad de pago del microcrédito	- Adeco - Expe - Acce - Adeco
			Destino del microcrédito	- Uso - Perc - Gene
			Temporada del microcrédito	- Adeco - Inter
Dependiente: Bienestar económico del cliente	(i) conjunto de las cosas necesarias para vivir bien, (ii) vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad y (iii) estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica. (RAE)	Aquella situación de riqueza o condiciones favorables de un cliente y su familia, derivada de una relación directa de un crédito, expresado principalmente en cambios en el ingreso, acumulación de capital, empleo y crecimiento microempresarial.	Ingreso	- Incre - Mejo
			Acumulación de capital	- Incre - Incre
			Empleo y crecimiento microempresarial	- Crec - Crec - Amp

Nota: Elaboración propia

CAPITULO IV:

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Ámbito de estudio

4.1.1. *Delimitación espacial*

Para la presente investigación, la delimitación espacial se ubicó en la ciudad del Cusco.

4.1.2. *Delimitación temporal*

La delimitación temporal de la investigación estuvo comprendida en el periodo 2015-2017.

4.1.3. *Delimitación social*

La delimitación social estuvo constituida por los clientes del microcrédito producto financiero “Panderito” de la CMAC Piura – Sede Cusco.

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. *Tipo*

Fue una investigación de tipo básico, ya que se procedió únicamente a analizar el panorama del desarrollo normal de las variables. Este tipo de investigación no tuvo como propósito la aplicación inmediata del conocimiento, sino su ampliación y análisis en un aspecto teórico.

De acuerdo con sus características metodológicas, la investigación básica permitió conocer la realidad a través del trabajo de campo, con lo cual se construyó una base de datos sobre las características del producto financiero Panderito y el bienestar económico, con la finalidad de identificar si existía una relación entre ambas variables (Hernández, 2014).

En cuanto al tiempo, fue una investigación de tipo transversal, ya que la información se recopiló en un único momento (Hernández, 2014).

4.2.2. Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, con el objetivo de describir las características de la población según variables sociales y económicas, así como las características del producto financiero Panderito (Hernández, 2014).

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del producto Panderito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Piura, en la ciudad del Cusco.

4.4. Población de estudio

Hernández (2014) indica que “una población para una investigación es un conjunto o grupo de elementos que comparten un conjunto definido de características, que para nuestro caso está compuesto por personas (clientes de la CMAC Piura), el cual está relacionado a nuestras variables de investigación” (p. 174).

La población estuvo compuesta por 412 clientes del microcrédito producto financiero Panderito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Piura, agencia San Sebastián, Cusco.

4.5. Tamaño de muestra

Al tratarse de una población finita, se aplicó la fórmula correspondiente, determinándose así una muestra de 247 clientes del producto Panderito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Piura, agencia San Sebastián, Cusco.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Asimismo, la técnica de muestreo utilizada en la investigación fue probabilística aleatoria simple, ya que todos los clientes conformaron la población mediante inclusión total; es decir, cada elemento de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado como parte del estudio, garantizando la igualdad de condiciones en el proceso de selección.

Para este caso, se empleó la fórmula correspondiente al muestreo probabilístico para población finita, con el fin de establecer el tamaño muestral, siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * Np(1-p)}{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * p(1-p) + (N-1)(\varepsilon)^2}$$

Donde:

N: es la población total

n: será la muestra resultante.

Z: es la desviación estándar

p. es la probabilidad de éxito

e: es el margen de un posible error

N	412	Clientes del microcrédito producto financiero (Panderito) del periodo 2015 a 2016.
n		Muestra de investigación
Z	1.96	Alfa: 0.05;
p	0.5	Es la probabilidad de éxito.
1-p	0.5	Probabilidad de fracaso
e	0.05	El error que es establecido por el investigador de acuerdo a su experiencia, y los antecedentes de investigación.

Numerador = (1.96) *(412) *(0.5) *(0.5) = 395,6848

Denominador = ((1.96) *(0.5) (0.5) +(412-1) (0.05^2) = 1,5988

n=247,488616.

4.7. Técnicas de recolección de información

Para el proceso de recolección de los datos de la investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Tabla 7*Técnicas de recolección de datos*

Variables	Técnicas	Instrumentos
Micro crédito (Panderito)	Encuesta	Cuestionario Datos estadísticos
Bienestar Económico de los clientes	Encuesta	Cuestionario Datos estadísticos

Nota: Elaboración propia.

El uso de la encuesta se justificó como un conjunto de preguntas diseñadas con el propósito de obtener información objetiva de los clientes del microcrédito, producto financiero Panderito, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Piura, en la ciudad del Cusco. El cuestionario empleado constituyó un instrumento compuesto por una serie de preguntas orientadas a recolectar los datos necesarios para dar respuesta al objetivo general de la investigación (Bernal, 2010). Asimismo, los cuestionarios de investigación fueron concebidos como instrumentos que reúnen un conjunto de preguntas e indicaciones, cuya finalidad es recopilar la información requerida a partir de una muestra representativa (Ballén y Polido, 2007).

Además, se emplearon herramientas teóricas que permitieron construir una base conceptual para explicar el comportamiento y la situación actual de las variables, tales como:

- Ficheros bibliográficos.
- Análisis bibliográfico.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez desarrollado el proceso de recolección de datos, se procedió a transformar los datos en bruto en datos agrupados, de modo que pudieran responder concretamente a

los objetivos de la investigación, presentándose de forma legible y comprensible para su posterior análisis. Este procedimiento se llevó a cabo conforme a los siguientes pasos:

1. Procesamiento de los datos:

Los datos fueron procesados para su análisis mediante el uso de software estadístico adecuado al tipo de datos, ya sean paramétricos o no paramétricos. Se utilizó Microsoft Excel y, especialmente, el paquete estadístico SPSS, por ser herramientas de uso habitual y manejables para el análisis estadístico requerido en esta investigación.

2. Análisis de la confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad tuvo como finalidad evaluar la consistencia interna del instrumento, es decir, el grado en que los ítems se relacionaron entre sí para explicar la variable objeto de estudio. Para ello, se consideró que el valor del coeficiente alfa de Cronbach debía acercarse a 1, lo que indicaría una mayor consistencia interna de los ítems analizados.

En esta investigación se aplicó el criterio general propuesto por George y Mallery (2003), quienes presentan los siguientes parámetros para la interpretación de la confiabilidad:

Tabla 8*Criterio de valoración del coeficiente alfa de Cronbach*

Coeficiente Alfa	Significado
> 0.9	Es excelente
> 0.8	Es bueno
>0.7	Es aceptable
>0.6	Es cuestionable
> 0.5	Es pobre
< 0.5	Es in aceptable

Nota: Elaboración propia.

4.9. Técnicas para demostrar la veracidad o falsedad de las hipótesis

Se realizó el contraste y análisis de las principales hipótesis planteadas mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman, el cual permitió determinar el grado de asociación entre las variables de análisis. Este coeficiente, al ser elevado al cuadrado, ofreció una medida significativa de dicha asociación. Además, resultó especialmente eficiente en el tratamiento de indicadores cualitativos y reactivos multivariados.

Para la prueba de hipótesis, se tomaron en consideración las pautas establecidas por Fisher (1949), siguiendo los siguientes pasos:

1. Formulación de la hipótesis:

H_0 (Hipótesis nula): No existió una relación directa entre la variable independiente y la variable dependiente.

H_a (Hipótesis alternativa): Existió una relación directa entre la variable independiente y la variable dependiente.

2. Nivel de significancia:

Se empleó un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.

3. Regla de decisión:

Si $p \leq 0,05$ se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a); en caso contrario, se aceptó la hipótesis nula.

4. Tipo de relación entre las variables:

Tabla 9

Valores de Rho Spearman

	Valor de Rho	Significado del valor
Coeficiente Rho	Rho=1	Perfecta
	Entre 0.8 y 1	Muy alta
	Entre 0.6 y 0.8	Alta
	Entre 0.4 y 0.6	Moderada
	Entre 0.2 y 0.4	Baja
	Entre 0.0 y 0.2	Muy baja
	Rho=0	Ninguna

Nota: Interpretación de los valores de Rho Spearman¹

¹ Los valores positivos de Rho Spearman indican que existe una relación directa, es decir una asociación positiva (si mejora una variable entonces el otro también lo hace); los valores negativos de Rho indican una relación indirecta, es decir existe una relación negativa (cuando una variable mejora el otro empeora).

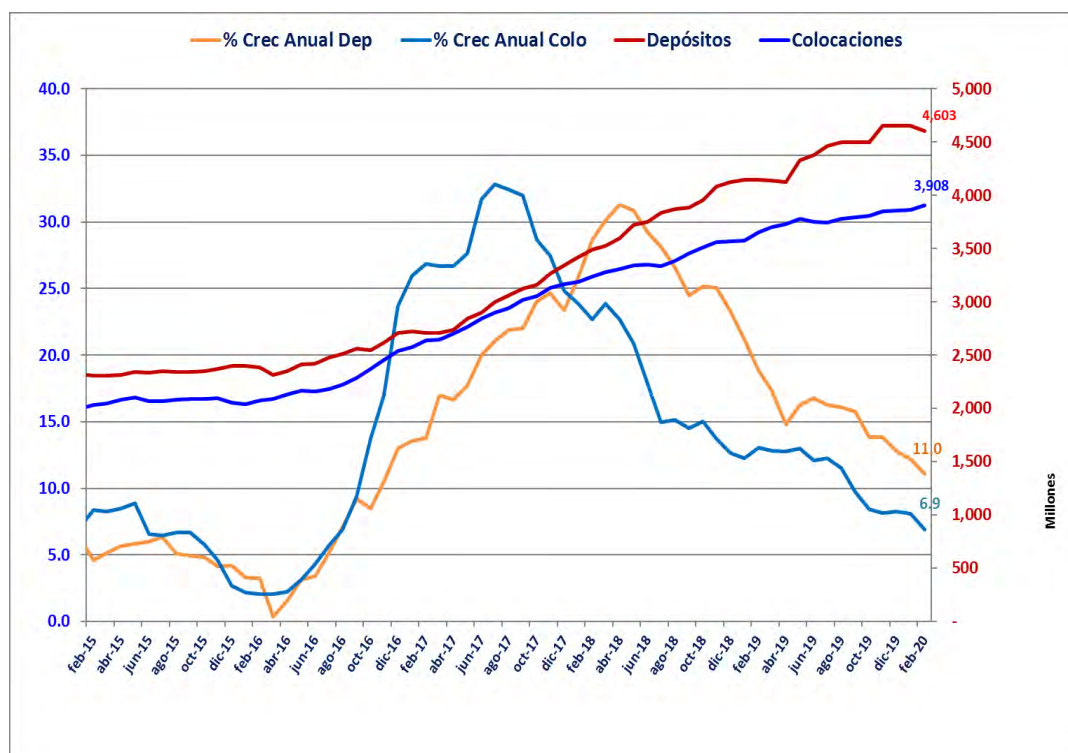
CAPÍTULO V:

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CMAC PIURA AGENCIA CUSCO.

5.1. Referencias

Figura 3

Situación económica – financiera de la CMAC Piura.



Nota: CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

Interpretación:

En relación con la Gráfica 3, correspondiente a la situación económica-financiera de la CMAC Piura, se observó el comportamiento de las colocaciones y los depósitos expresados en millones de soles, junto con sus respectivas tasas de crecimiento anual. Durante el periodo 2015-2020, se evidenció un crecimiento estable, destacándose una tasa de crecimiento más significativa entre los años 2016 y 2018. Esta situación pudo deberse a un entorno económico más favorable en ese periodo, impulsado por el mayor dinamismo de sectores clave como la minería y el turismo.

Tabla 10*Participación (Utilidades) de las Cajas Municipales Enero: 2018 - 2020*

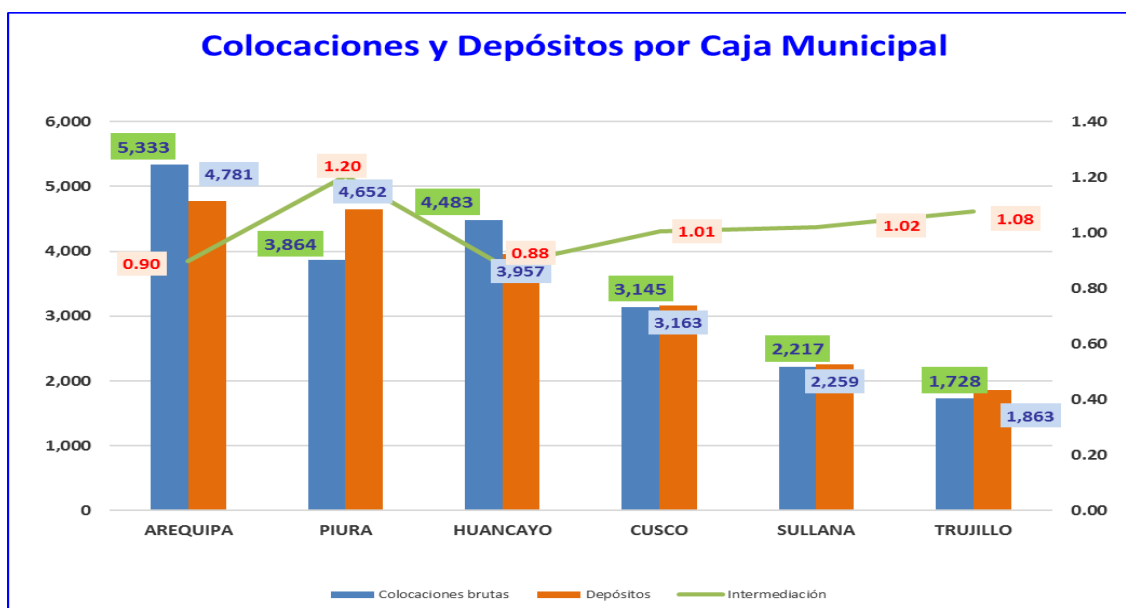
Entidad	Ene-18	Ene-19	Ene-20	Ranking	Variación	
	Miles de s/.	Miles de s/.	Miles de s/.		Ene 19 - ene 20	Ene 18 - ene 19
Arequipa	10,071	11,604	12,116	1	512	1,533
Cusco	6,185	6,717	6,001	2	(717)	533
Huancayo	4,161	4,353	5,099	3	746	192
Piura	7,466	4,597	2,776	4	(1,821)	(2,869)
Ica	2,004	2,157	2,562	5	405	153
Trujillo	1,267	2,979	2,518	6	(461)	1,711
Sullana	982	(4,408)	575	7	4,983	(5,389)
Maynas	257	334	188	8	(145)	76
Lima	(553)	544	102	9	(441)	1,096
Paita	22	11	(13)	10	(24)	(11)
Tacna	242	33	(410)	11	(443)	(209)
Santa	(208)	(204)	(510)	12	(306)	4
Total	31,896	28,716	31,004		2,288	(3,180)

Interpretación:

Con respecto a la Tablas 10, correspondiente a la participación en utilidades de las Cajas Municipales durante el periodo enero 2018 - 2020, se observó la participación de dichas entidades mediante la generación de utilidades expresadas en miles de soles. La CMAC Piura ocupó el cuarto lugar en el ranking de utilidades, mientras que las primeras posiciones fueron lideradas por las Cajas Municipales de Arequipa y Cusco.

Figura 4

Participación (Colocaciones y depósitos) de las cajas municipales Enero: 2018 - 2020



Nota: CMAC Piura (agencia San Sebastián – Cusco)

Interpretación:

Con respecto al Gráfico 4, correspondiente a la participación en colocaciones y depósitos de las Cajas Municipales durante el periodo enero 2018 - 2020, se observó la participación de dichas entidades a través del monto total de colocaciones y depósitos, expresado en millones de soles. La CMAC Piura ocupó el segundo lugar en el ranking, mientras que dicho ranking fue liderado por la CMAC Arequipa. Esta situación podría explicarse por el hecho de que estas cajas ofrecen tasas de interés más bajas en sus créditos y brindan mayores rendimientos por los ahorros de sus clientes.

5.2. Estadísticas de clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián 2015 - 2017)

Tabla 11

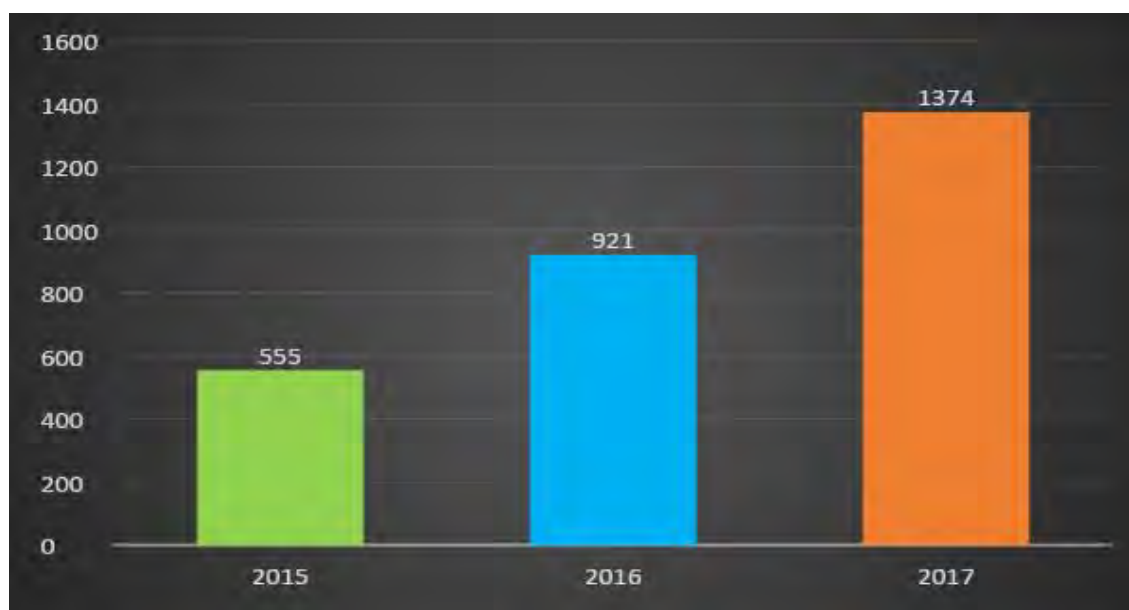
Cantidad de los clientes de la CMAC Piura

Año (diciembre)	Cantidad de clientes
2015	555
2016	921
2017	1374

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Cantidad de clientes de la CMAC Piura 2015, 2016 y 2017.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Según el Gráfico 5, la cantidad de clientes de la CMAC Piura fue de 555 en el año 2015, aumentó a 921 en 2016 y alcanzó los 1,374 en 2017. A partir de esta información, se deduce que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura experimentó un crecimiento significativo en cuanto a la captación de clientes durante el periodo analizado.

Análisis:

La preferencia de los clientes por este producto financiero estuvo estrechamente relacionada con las características atractivas del microcrédito Panderito, ofrecido por la CMAC Piura. Además, este importante crecimiento se vio favorecido por las condiciones económicas positivas en la ciudad del Cusco, las cuales incentivaron el emprendimiento y la apertura de nuevas empresas en la región.

Tabla 12

Edad de los clientes por rangos 2015, 2016 y 2017

Edad por rangos						
AÑO	<29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	>60	TOTAL
2015	12%	37%	27%	17%	8%	100%
2016	16%	34%	25%	17%	8%	100%
2017	19%	34%	23%	17%	8%	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Distribución de la edad de los clientes de la CMAC Piura.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

La visualización del Gráfico 6, correspondiente a la distribución por edad de los clientes de la CMAC Piura, muestra que en el año 2015 el 12 % de los clientes tenía menos de 29 años; el 37 % se encontraba entre los 30 y 39 años; el 27 % entre los 40 y 49 años; el 17 % entre los 50 y 59 años, y el 8 % eran mayores de 60 años. En 2016, el 16 % de los clientes tenía menos de 29 años; el 34 % entre 30 y 39 años; el 25 % entre 40 y 49 años; el 17 % entre 50 y 59 años, y el 8 % eran mayores de 60 años. Finalmente, en 2017, el 19 % de los clientes tenía menos de 29 años; el 34 % entre 30 y 39 años; el 23 % entre 40 y 49 años; el 17 % entre 50 y 59 años, y el 8 % eran mayores de 60 años.

Análisis:

Respecto a los clientes de la CMAC Piura, se observó que la mayor proporción se concentró en el grupo etario de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 40 a 49 años. Esta tendencia se explicaría porque, en general, las personas dentro de estos rangos de edad suelen tomar la decisión de iniciar una empresa o consolidar un negocio propio, con el objetivo de alcanzar su autonomía económica.

Tabla 13

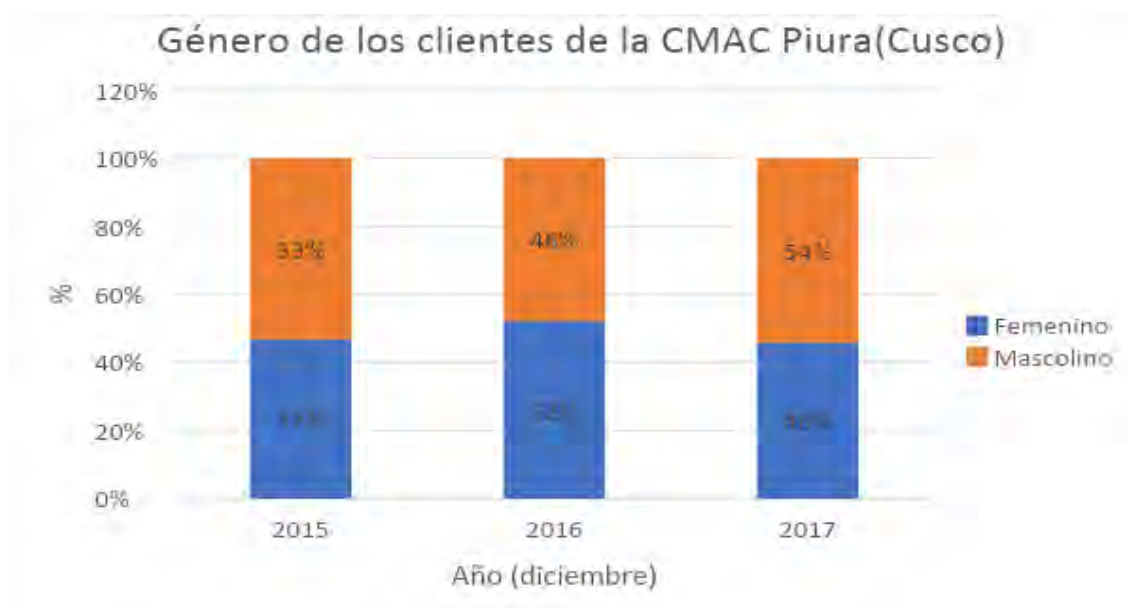
Género de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)

Genero	Año (diciembre)		
	2015	2016	2017
Femenino	47%	52%	46%
Masculino	53%	48%	54%
Total	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Género de los clientes de la CMAC Piura



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Según el Gráfico 7, correspondiente a la distribución por género de los clientes de la CMAC Piura durante los años 2015, 2016 y 2017, se observó que en el año 2015 el 53 % de los clientes eran varones y el 47 % mujeres. En 2016, el 48 % eran varones y el 52 % mujeres. Mientras que en 2017, el 54 % correspondía a varones y el 46 % a mujeres.

Análisis:

La distribución por género de los clientes se mantuvo relativamente equilibrada a lo largo de los tres años analizados. Esta situación podría explicarse, por un lado, por la creciente participación de las mujeres en la actividad económica; y por otro, porque en muchos casos ellas asumen la responsabilidad de generar ingresos para el hogar. En la ciudad del Cusco, las mujeres participan activamente en diversas actividades económicas, con el objetivo de contribuir al sostenimiento familiar y aliviar los gastos del hogar.

5.3. Tipo y utilización del crédito

Tabla 14

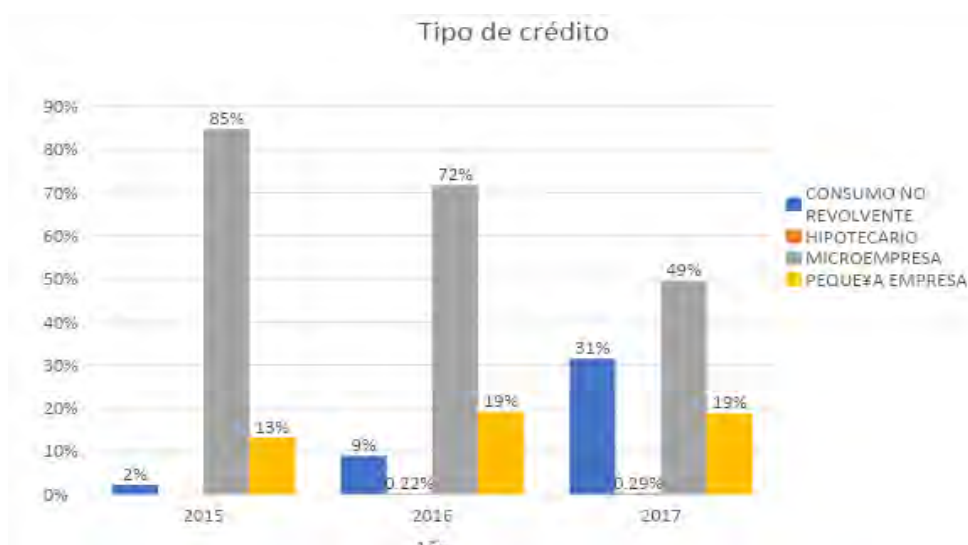
Tipo de crédito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)

Tipo crédito										
Año	Consumo no Revolvente		Hipotecario		Microempresa		Pequeña Empresa		Total	
2015	12	2%	0	0%	470	85%	73	13%	555	100%
2016	82	9%	2	0%	661	72%	176	19%	921	100%
2017	432	31%	4	0%	680	49%	258	19%	1374	100%

Nota: Elaboración propio

Figura 8

Tipo de crédito solicitado por los clientes de la CMAC Piura



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Según el Gráfico 8, correspondiente al tipo de crédito solicitado y otorgado a los clientes por la CMAC Piura, se observó que en el año 2015 el 85 % de los créditos correspondió al tipo microempresario, el 13 % al tipo pequeña empresa y el 2 % al tipo

consumo no revolvente. En 2016, el 72 % fue del tipo microempresario, el 19 % del tipo pequeña empresa y el 9 % del tipo consumo no revolvente. Finalmente, en 2017, el 49 % de los créditos fue del tipo microempresario, el 31 % de consumo no revolvente y el 19 % del tipo pequeña empresa.

Análisis:

La distribución del tipo de crédito durante el periodo 2015-2017 estuvo dominada por los microcréditos. Esta situación podría deberse a que los créditos otorgados por la CMAC Piura estuvieron principalmente orientados al segmento microempresarial, conformado en su mayoría por personas con negocios propios y emprendedores. Asimismo, los prestatarios presentaron necesidades específicas de financiamiento para el desarrollo de sus actividades económicas, y las Cajas Municipales ofrecieron condiciones más accesibles en comparación con otras entidades del sistema financiero.

Tabla 15

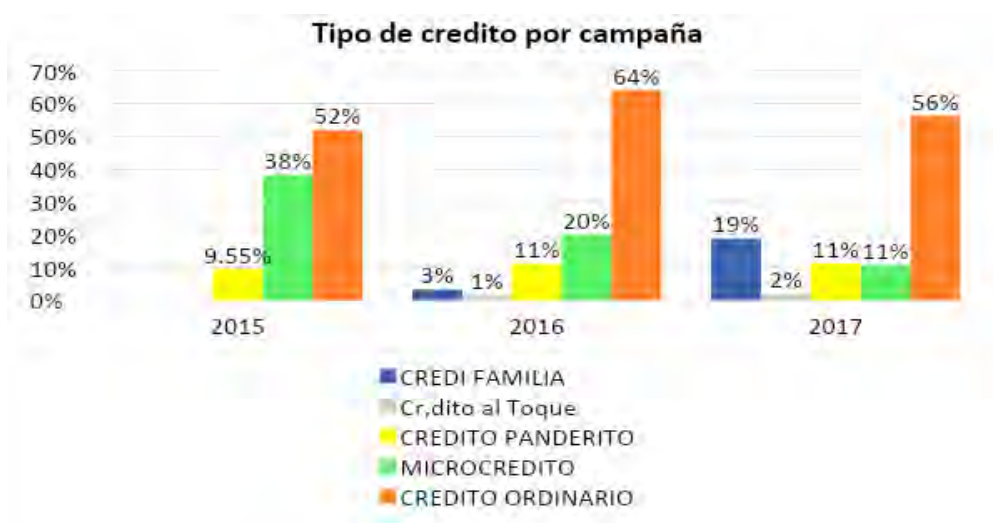
Tipo de crédito por campaña de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)

Año	Credi-familia	Crédi al toque	Crédito panaderito	Microcrédito	Crédito ordinario	Total
2015	0%	0%	10%	38%	51,45%	100%
2016	3%	1%	11%	20%	64%	100%
2017	19%	2%	10%	11%	57%	100%

Nota: Elaboración propia CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco).

Figura 9

Tipo de crédito por campaña de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el Gráfico 9, correspondiente al tipo de crédito por campaña solicitado y otorgado a los clientes por la CMAC Piura, se observó que en el año 2015 el 52 % de los créditos correspondió a crédito ordinario, el 38 % a microcrédito y el 9.55 % al producto Panderito. En 2016, el 64 % fue crédito ordinario, el 20 % microcrédito, el 11 % Panderito y el 3 % Credi-familia. Para el año 2017, el 56 % correspondió a crédito ordinario, el 19 % a Credi-familia, y tanto Panderito como el microcrédito representaron cada uno el 11 % del total.

Análisis:

La distribución del tipo de crédito por campaña en la CMAC Piura durante el periodo 2015–2017 evidenció un crecimiento progresivo del producto financiero Panderito. Esta tendencia podría atribuirse a las características del producto, las cuales incentivaron su aceptación al presentarse como una alternativa más accesible y flexible para los clientes. Asimismo, se observó un crecimiento significativo en la colocación del

producto Credi-familia, lo que refleja una diversificación en la oferta de créditos adaptada a las necesidades de los distintos segmentos de clientes.

5.4. Monto de créditos

Tabla 16

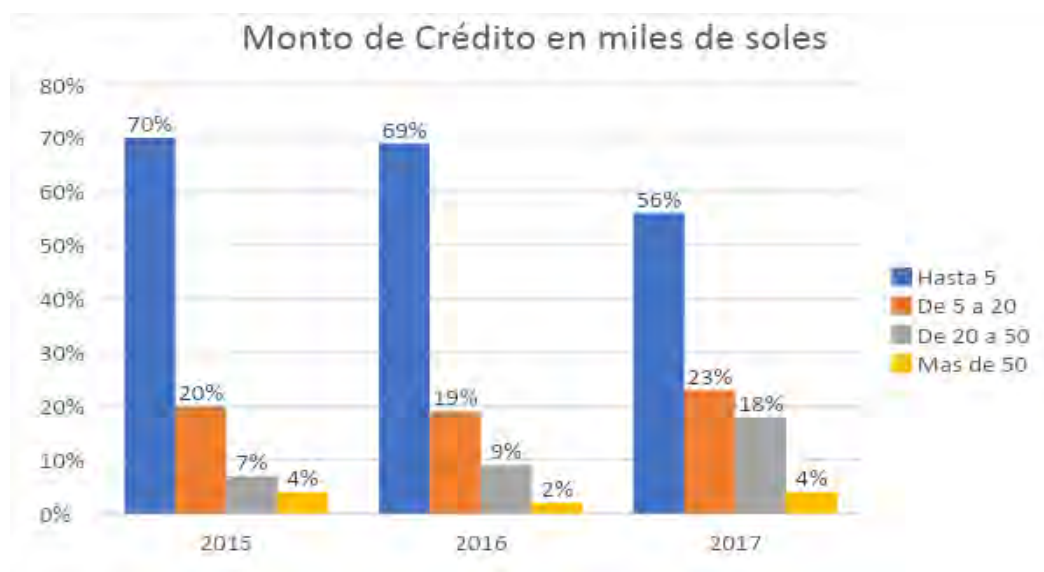
Distribución del monto de crédito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)

Monto de crédito en miles de soles										
Año	Hasta 5		5 a 20		20 a 50		Más de 50		Total	
	Ni	fi	Ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
2015	389	70%	112	20%	40	7%	14	4%	555	100%
2016	565	69%	195	19%	136	9%	25	2%	921	100%
2017	767	56%	315	23%	246	18%	46	4%	1374	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Distribución de montos de crédito en miles de soles CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto al Gráfico 10, correspondiente a la distribución de montos de crédito en miles de soles otorgados por la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) durante los años 2015, 2016 y 2017, se observó que, en 2015, el 70 % de los créditos otorgados correspondió a montos de hasta 5 mil soles; el 20 % se ubicó entre 5 y 20 mil soles; el 7 % entre 20 y 50 mil soles; y el 4 % superó los 50 mil soles. En el año 2016, el 69 % de los créditos fue de hasta 5 mil soles, el 19 % entre 5 y 20 mil soles, el 9 % entre 20 y 50 mil soles y el 2 % superó los 50 mil soles. Finalmente, en 2017, el 56 % de los créditos otorgados correspondió a montos de hasta 5 mil soles; el 23 % se situó entre 5 y 20 mil soles; el 18 % entre 20 y 50 mil soles; y el 4 % superó los 50 mil soles.

Análisis:

La distribución de los montos de crédito evidenció que los más solicitados y otorgados fueron aquellos comprendidos entre 500 y 5,000 soles. Esta situación podría explicarse por el perfil de los clientes de la CMAC Piura, en su mayoría microempresarios y personas con pequeños negocios, caracterizados por generar ingresos reducidos. Cabe señalar que el crédito Panderito se encuentra incluido dentro de este rango, lo cual refuerza su accesibilidad para este segmento de la población.

5.5. Tasa de interés

Las tasas de interés del producto Panderito se establecieron tomando como referencia las tasas del mercado, es decir, se fijaron bajo condiciones de libre competencia. No obstante, dichas tasas debieron mantener coherencia con la tasa de interés de referencia establecida por el Banco Central de Reserva (BCR). La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, al igual que cualquier otra entidad financiera, tuvo la facultad de fijar tasas de interés mediante acuerdo directo con el cliente solicitante.

Las tasas de interés aplicadas al producto financiero Panderito variaron en función del monto del crédito, el plazo de pago, el nivel de riesgo y la antigüedad del cliente. A mayor monto solicitado, la tasa de interés tendió a ser relativamente más baja; de igual manera, a mayor plazo de pago, la tasa de interés fue relativamente menor.

Tabla 17

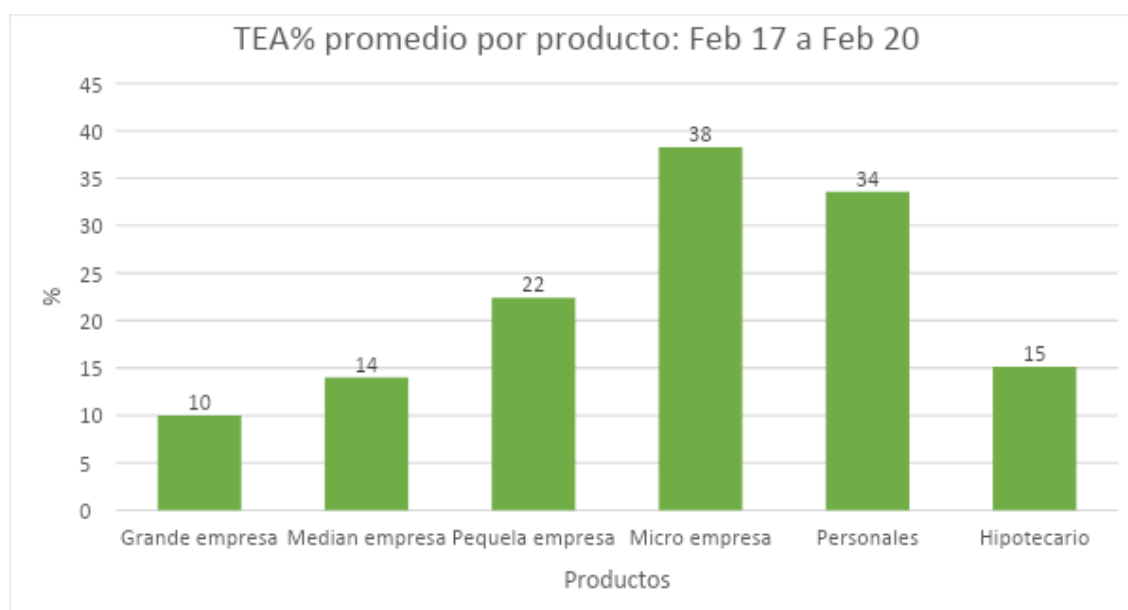
Tasas de interés por producto de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura

Tasas por producto	TEA%				TEA% promedio
	Feb-17	Feb-18	Feb-19	Feb-20	Feb 17 a Feb 20
Grande empresa	10,38	9,96	10,03	9,61	10
Mediana empresa	14,29	14,02	13,94	13,67	14
Pequeña empresa	23,11	22,04	22,76	21,69	22
Micro empresa	39,28	37,6	38,93	37,25	38
Personales	34,76	32,77	34,41	32,42	34
Hipotecario	15,59	15,05	15,24	14,7	15
Colocaciones	20,54	23,21	24,95	24,38	23

Nota: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura 2020

Figura 11

Tasa de interés (TEA) por producto de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián - Cusco)



Nota: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura 2020

Interpretación:

De acuerdo con el Gráfico 11, referente a la Tasa Efectiva Anual (TEA) por producto de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que la tasa de interés para créditos dirigidos a grandes empresas fue del 10 %; para medianas empresas, del 14 %; para pequeñas empresas, del 22 %; y para microempresas, del 38 %, en este último grupo se incluyó el producto financiero Panderito. Asimismo, la tasa de interés para préstamos personales fue del 34 % y para créditos hipotecarios, del 15 %.

Análisis:

En cuanto a las tasas de interés, se evidenció que los préstamos de microcrédito presentaron una tasa significativamente más alta, debido al mayor nivel de riesgo asociado. Esta situación se explicó por el hecho de que, en la mayoría de los casos, las microempresas se sustentaron en el patrimonio personal de sus propietarios, lo que implicó que cualquier problema de índole familiar o de liquidez afectara directamente el funcionamiento del negocio, incrementando así el riesgo para la entidad financiera.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Resultados

6.1.1. Confiabilidad del instrumento de investigación.

Tabla 18

Confiabilidad del instrumento de investigación con alfa de Cronbach SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,900	,886	27

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 18, correspondiente al análisis de confiabilidad del instrumento de investigación mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.886. Por lo tanto, se concluyó que el instrumento fue altamente confiable, ya que, según la escala de valoración del alfa de Cronbach, dicho valor se encuentra en el rango considerado como “muy alto”, tal como se aprecia en la Tabla 9.

6.1.2. Características de los clientes que trabajan con el microcrédito producto financiero (Panderito)

Tabla 19

Edad de los clientes del producto Panderito de CMAC Piura (Agencia San Sebastián)

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23	14	5,67
23 a 30	39	15,8
Válido 30 a 50	143	57,89
Mas de 50	51	20,65
Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 19, correspondiente a la edad de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de encuestados, el 57.89 % tenía entre 30 y 50 años de edad, el 20.65 % tenía más de 50 años, el 15.8 % entre 23 y 30 años, y el 5.67 % entre 18 y 23 años de edad.

Análisis:

La distribución por edad de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura se concentró mayoritariamente en el rango de 30 a 50 años. Esta situación podría explicarse porque, en dicha etapa de la vida, las personas suelen asumir mayores responsabilidades y obligaciones familiares. Además, la mayoría de los encuestados presentaba un nivel de instrucción no superior, lo cual podría motivarles a emprender actividades económicas propias como medio principal para generar ingresos.

Tabla 20

Género de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	24	9,7
	Femenino	223	90,3
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 19, correspondiente al género de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de encuestados, el 90.28 % eran mujeres y el 9.72 % varones.

Análisis:

De la distribución por género de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se dedujo que la mayoría de los beneficiarios fueron mujeres. Esta situación podría

deberse a que muchas de ellas se dedicaron a actividades comerciales ante la imposibilidad de acceder a una formación superior, lo cual limitó sus oportunidades para obtener un empleo formal y estable. En consecuencia, el microcrédito representó una alternativa viable para generar ingresos a través de pequeños negocios.

Tabla 21

Estado civil de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero(a)	133	53,8
	Casado(a)	56	22,7
	Divorciado(a)	9	3,6
	Viudo(a)	1	,4
	Conviviente	48	19,4
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Gráfica N.º 14, correspondiente al estado civil de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de encuestados, el 53.85 % eran solteros(as), el 22.67 % casados(as), el 19.43 % convivientes y el 3.64 % divorciados(as).

Tabla 22

Grado de instrucción del cliente del producto Panderito de la CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin instrucción	15	6,1
	Primaria	83	33,6
	Secundaria	116	47,0
	Superior	32	13,0
	Blanco	1	,4
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 22, correspondiente al grado de instrucción de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de encuestados, el 47 % contaba con educación secundaria, el 33.6 % con educación primaria, el 13 % con educación superior y el 6.1 % no tenía ningún tipo de instrucción educativa.

Análisis:

A partir de la distribución del grado de instrucción de los clientes del producto Panderito, se dedujo que la mayoría de los encuestados no contaba con una profesión. Esta condición pudo motivarlos a dedicarse a diversas actividades comerciales o emprendimientos propios, con el objetivo de generar ocupación e ingresos para su sostenimiento económico.

Tabla 23

Actividad económica del cliente del producto Panderito de la CMAC Piura

	Frecuencia	Porcentaje
Actividades comerciales	232	93,9
Prestación de servicios	5	2,0
Otras actividades	9	3,6
Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS).

Interpretación:

Según la Tabla 23, correspondiente a la actividad económica desarrollada por los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de encuestados, el 93.9 % se dedicaba al comercio, el 2 % a la prestación de servicios y el 3.6 % a otras actividades.

Análisis:

En relación con la actividad económica de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se evidenció que la mayoría se dedicaba al comercio. Esta situación podría explicarse porque dicho producto financiero está orientado principalmente a financiar el capital de trabajo, siendo el comercio un sector que permite generar ingresos de forma diaria, lo cual facilita el cumplimiento de las cuotas establecidas en este tipo de microcrédito.

Tabla 24

Número de miembros de la familia de los clientes del producto Panderito

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	0 a 2 hijos	112
	3 a 4 hijos	56
	Más de 4 hijos	79
	Total	247
		100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 24, correspondiente al número de miembros en la familia de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de los encuestados, el 45.3 % tenía de 0 a 2 hijos, el 32.2 % más de 4 hijos, y el 22.7 % entre 3 y 4 hijos.

Análisis:

En relación con el número de miembros familiares, se evidenció que la mayor proporción de clientes del producto Panderito tenía entre cero y dos hijos. Esta situación podría explicarse por el hecho de que la mayoría de los clientes se encontraba en el rango de edad de 30 a 40 años y, en su mayoría, ya había recibido talleres de planificación familiar. Asimismo, el contexto económico actual incentivó una mayor conciencia respecto

a la distribución del ingreso y al número de dependientes que se puede sostener adecuadamente.

Tabla 25

Miembros de familia que colaboran en el negocio de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 0 a 2 miembros	182	73,7
3 a 4 miembros	23	9,3
Todos	42	17,0
Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 25, correspondiente al número de miembros de la familia de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) que colaboraban en sus negocios, se observó que, del total de los encuestados, el 73.7 % indicó que entre 0 y 2 miembros de su familia colaboraban en el negocio, el 17 % señaló que todos los miembros colaboraban, y el 9.3 % respondió que entre 3 y 4 miembros participaban en las actividades del negocio.

Análisis:

En relación con la participación familiar en los negocios de los clientes del producto Panderito, se evidenció que la mayor parte de ellos contaba con el apoyo de entre 0 y 2 miembros de su familia. Esta situación podría explicarse por el tamaño reducido de los negocios, lo cual hace que resulte suficiente el apoyo ocasional de uno o dos integrantes, o incluso que el negocio funcione sin necesidad de colaboración adicional.

Tabla 26

Ingreso promedio mensual del negocio (en soles) del producto Panderito de la CMAC Piura

	Frecuencia	Porcentaje
500 a 1000	42	17,0
1000 a 1500	56	22,7
1500 a 2000	59	23,9
2000 a 2500	37	15,0
Mas de 2500	53	21,5
Total	247	100,0

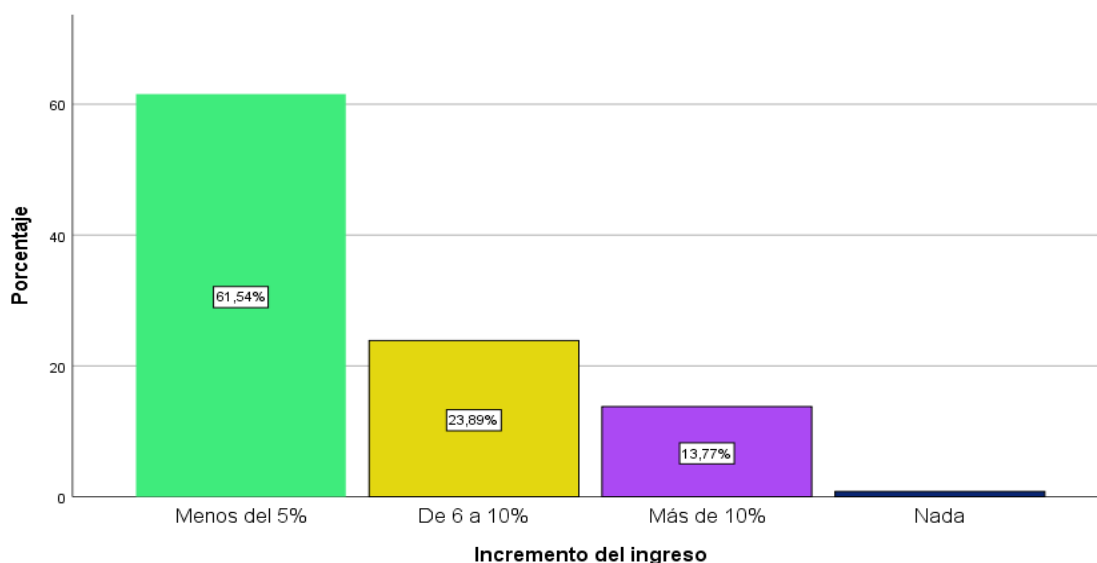
Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Con respecto a la Tabla 26, correspondiente al ingreso promedio mensual del negocio de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que, del total de los encuestados, el 23.9 % indicó que generaba un ingreso mensual entre 1,500 y 2,000 soles; el 22.7 % reportó ingresos entre 1,000 y 1,500 soles; el 21.5 % señaló ingresos superiores a 2,500 soles; el 17 % declaró ingresos entre 500 y 1,000 soles; y el 15 % manifestó percibir entre 2,000 y 2,500 soles mensuales.

Figura 12

Incremento del ingreso después de trabajar con el producto Panderito



Interpretación:

Con respecto al Gráfico 12, correspondiente al incremento del ingreso (en %) de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), en respuesta a la pregunta: “¿En cuánto por ciento se incrementó su ingreso comparando la situación después y antes de acceder al producto Panderito?”, se observó que, del total de encuestados, el 61.5 % indicó un incremento menor al 5 %; el 23.9 % señaló un incremento entre el 6 % y el 10 %; el 13.8 % reportó un incremento mayor al 10 %; y el 0.8 % respondió con la opción NA.

Análisis:

En relación con el incremento del ingreso de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se evidenció que la mayor proporción manifestó haber experimentado un aumento de aproximadamente 5 % en sus ingresos. Esta situación podría explicarse por el hecho de que muchos de los negocios financiados con este microcrédito apenas lograban cubrir sus costos, gastos operativos y pagos financieros, quedando un margen de ganancia reducido para los emprendedores.

6.1.3. Indicadores de la variable microcrédito producto financiero (Panderito)

a. Indicadores de Modalidad de pago de crédito

Tabla 27

Adecuación de las modalidades de pago del crédito Panderito.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	140	56.91
	Regular	87	35,37
	Poco	17	6,91
	Muy poco	2	,8
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Con respecto a la Tabla 27, correspondiente a la valoración de los clientes sobre las modalidades de pago del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), en respuesta a la pregunta sobre cuán adecuadas les parecían dichas modalidades, se observó que, del total de encuestados, el 56.9 % consideró que eran bastante adecuadas, el 35.37 % opinó que eran regularmente adecuadas, el 6.9 % indicó que eran poco adecuadas y el 0.8 % señaló que eran muy poco adecuadas.

Análisis:

En relación con la valoración de las modalidades de pago del crédito Panderito, se asumió que una gran parte de los clientes se encontraba satisfecha con el esquema de pagos ofrecido. Esta percepción positiva podría atribuirse a la flexibilidad del producto, que permite a los usuarios acceder al crédito mediante diversas opciones de pago, adaptadas a sus capacidades y condiciones económicas. Además, esta característica facilitó el acceso

rápido y seguro al financiamiento, lo cual fortaleció la confianza de los clientes en el producto.

Tabla 28

Las modalidades de pago del crédito Panderito de la CMAC Piura y expectativas de liquidez

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	185	74,9
	Regular	50	20,2
	Poco	8	3,2
	Ninguno o Nada	4	1,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 28, correspondiente a la valoración de los clientes sobre las modalidades de pago del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) en función de sus expectativas de liquidez, se observó que el 74.9 % de los encuestados indicó que dichas modalidades satisfacían bastante sus expectativas, el 20.2 % señaló que las satisfacían de forma regular, el 3.2 % expresó que les satisfacían poco y el 1.6 % manifestó que no les satisfacían en absoluto.

Análisis:

Con respecto a la valoración de las modalidades de pago del crédito Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a las expectativas de liquidez, se puede asumir que una gran parte de los clientes están satisfechos con la modalidad de pago, esta situación se podría deber, a que los clientes se sienten muchas veces animados para poder cumplir sus objetivos, puesto que el monto otorgado es de acuerdo a la necesidad liquidez. Es decir que el dinero

que se recibe alcanza para poder cubrir sus expectativas. Asimismo, las modalidades son flexibles de acuerdo a la naturaleza de actividad económica que se realiza en el negocio.

Tabla 29

Accesibilidad al crédito Panderito de acuerdo a sus modalidades de la de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	137	55,5
	Regular	106	42,9
	Poco	4	1,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores

Interpretación:

Según la Tabla 29, correspondiente a la valoración de la accesibilidad del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), en función de sus modalidades de pago (diarios, semanales y quincenales), se observó que el 55.5 % de los encuestados consideró que el producto es bastante accesible, el 42.9 % lo calificó como regularmente accesible, y el 1.6 % manifestó que le parecía poco accesible.

Análisis:

En cuanto a la valoración de la accesibilidad del crédito Panderito según sus modalidades de pago, se concluyó que la mayoría de los clientes se encontraba conforme. Esta percepción positiva podría deberse a la flexibilidad del producto, que ofreció diversas opciones de pago, montos ajustados a la capacidad del solicitante y condiciones acordes con la realidad económica de los micro emprendedores. Dichas características facilitaron el acceso al financiamiento y promovieron una mayor inclusión financiera.

b. Indicadores de Destino del crédito

Tabla 30

Adecuación del crédito Panderito CMAC Piura de acuerdo al destino

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	117	47,4
	Regular	75	30,36
	Poco	50	20,2
	Muy poco	5	2,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 30, correspondiente a la valoración de la modalidad del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) en función de su adecuación, se observó que el 47.4 % de los encuestados consideró que el destino del crédito fue bastante adecuado, el 30.4 % lo calificó como regularmente adecuado, el 20.2 % como poco adecuado y el 2 % como muy poco adecuado.

Análisis:

Respecto a la valoración del destino del crédito Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a su adecuación (Agencia San Sebastián – Cusco); se puede deducir que la mayor parte de los clientes lo valoran positivamente, es decir que el destino del crédito es utilizado adecuadamente (capital de trabajo), esta situación se podría deber a que los asesores de la CMAC Piura realizan seguimiento permanente ya que las cuotas se pagan diario, semanal y quincenal.

Tabla 31*Eficiencia en el uso del crédito Panderito de la CMAC Piura*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	126	51,0
	Regular	59	23,9
	Poco	59	23,9
	Muy poco	3	1,2
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)**Interpretación:**

Según la Tabla 31, correspondiente a la valoración de la eficiencia en el destino y uso del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que el 51 % de los encuestados consideró que el uso del crédito fue bastante eficiente, el 23.9 % lo calificó como regularmente eficiente, otro 23.9 % lo consideró poco eficiente y el 1.2 % indicó que fue muy poco eficiente.

Análisis:

En relación con la percepción de eficiencia en el destino y uso del crédito Panderito, se concluyó que la mayoría de los clientes valoró positivamente la manera en que emplearon los recursos financieros. El 51 % manifestó que hizo un uso bastante eficiente del crédito, lo cual podría explicarse por la orientación brindada por los asesores de la CMAC Piura, quienes promueven prácticas de educación financiera. Esta orientación habría contribuido a una mayor conciencia sobre la importancia de invertir adecuadamente para garantizar la estabilidad y el crecimiento del negocio.

Tabla 32

Apreciación de la tasa de interés del crédito Panderito de la CMAC Piura, (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	42	17,0
	Regular	144	58,3
	Poco	47	19,0
	Muy poco	9	3,6
	Ninguno	5	2,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 32, correspondiente a la apreciación de la tasa de interés del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que el 58.3 % de los encuestados percibió la tasa de interés como regularmente alta, el 19 % como poco alta, el 17 % como bastante alta, el 3.6 % como muy poco alta y el 2 % indicó que no la percibía alta en absoluto.

Análisis:

En relación con la percepción de la tasa de interés del microcrédito Panderito, se concluyó que la mayoría de los clientes consideró que la tasa era relativamente alta. Esta percepción podría estar relacionada con diversos factores, entre ellos, que la tasa ofrecida por la CMAC Piura se encuentra alineada con las condiciones del mercado, el nivel de riesgo asociado al crédito (al tratarse de garantías blandas), y la naturaleza de los créditos a corto plazo y de fácil acceso, los cuales tienden a presentar un costo financiero mayor. No obstante, es importante señalar que, en términos reales, los intereses resultan relativamente bajos debido a la frecuencia de pago, ya que cuanto más frecuente es el pago (diario, semanal o quincenal), menores son los intereses acumulados.

c. Indicadores de Frecuencia de ventas (temporada)

Tabla 33

Apreciación de la confianza que genera el producto Panderito de la CMAC Piura, (Agencia San Sebastián – Cusco) para un préstamo oportuno.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	136	55,1
	Regular	78	31,6
	Poco	26	10,5
	Muy poco	7	2,8
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Según la Tabla 33, correspondiente a la apreciación de la confianza que genera el producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) para un préstamo oportuno, se observó que el 55.1 % de los encuestados manifestó sentir bastante confianza, el 31.6 % indicó tener una confianza regular, el 10.5 % expresó poca confianza y el 2.8 % señaló tener muy poca confianza.

Análisis:

En relación con la confianza generada por el producto Panderito para acceder a un préstamo oportuno, se concluyó que la mayoría de los clientes expresó un nivel de confianza considerable. Esta percepción favorable podría atribuirse a diversos factores, entre ellos, la eficiencia del servicio, la atención eficaz brindada por los asesores y la facilidad de acceso al producto financiero. En ese sentido, los clientes considerarían recurrir nuevamente al crédito Panderito en caso de necesitar una nueva financiación, lo que refleja una valoración positiva sostenida del producto.

Tabla 34

Apreciación del producto Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a la variación de las ventas (Temporadas: Campañas)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	126	51,0
	Regular	61	24,7
	Poco	47	19,0
	Muy poco	12	4,9
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

De la Tabla 34, que corresponde a la apreciación del producto Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a la variación de las ventas: Temporadas campañas (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le parece adecuado para la variación de las ventas, del total de los encuestados, el 51, % respondieron bastante adecuado, el 24,7% respondieron Regular, el 19,0% respondieron poco y el 4.9% respondieron muy poco adecuado.

Análisis:

De la apreciación del producto Panderito de la CMAC Piura de acuerdo a la variación de las ventas: temporadas - campañas (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que la mayor proporción de los clientes aceptan el producto Panderito como adecuado para las temporadas (campañas); esta situación se puede deber a que, en las épocas de alta demanda, los clientes requieren de más dinero para financiar el capital de trabajo; por lo que la CMAC Piura brinda ciertas facilidades por temporadas.

Tabla 35*Confianza en el producto Panderito de la CMAC Piura para renovar el préstamo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	147	59,5
	Regular	37	15,0
	Poco	31	12,6
	Muy Poco	32	13,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)**Interpretación:**

En la Tabla 35, que corresponde a la confianza en el producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) para renovar el préstamo, el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le genera confianza para renovar el préstamo, del total de los encuestados, el 59,5% bastante, el 15,0% regular, el 13,0% muy poco y el 12.6% respondieron poca confianza.

Análisis:

Respecto al nivel de confianza que genera el producto Panderito para la renovación del préstamo, se concluyó que una mayoría significativa de clientes se mostró dispuesta a renovar el crédito en el futuro, aunque se evidenciaron variaciones en la intensidad de dicha confianza. Esta disposición podría explicarse por la estructura accesible del producto, caracterizada por cuotas de pago reducidas y una periodicidad flexible (diaria, semanal o quincenal), lo que permite adaptar el servicio a la capacidad de pago de los micro emprendedores. La percepción de confianza también estaría vinculada a la experiencia previa satisfactoria y al cumplimiento oportuno en los desembolsos por parte de la CMAC Piura.

Tabla 36

Apreciación de los intereses del producto Panderito de la CMAC Piura por las temporadas (variación de las ventas)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	88	35,6
	Regular	85	34,4
	Poco	46	18,6
	Muy Poco	28	11,3
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 36, correspondiente a la apreciación de la tasa de interés del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco) en función de las campañas estacionales (variaciones en el nivel de ventas), se observó que el 35.6 % de los encuestados consideró que la tasa era bastante adecuada, el 34.4 % la calificó como regularmente adecuada, el 18.6 % como poco adecuada y el 11.3 % como muy poco adecuada.

Análisis:

En relación con la percepción de la tasa de interés del producto Panderito durante las temporadas de alta demanda comercial, se dedujo que una proporción significativa de los clientes consideró aceptable el costo financiero del crédito. Esta valoración podría estar relacionada con políticas tarifarias diferenciadas aplicadas por la entidad durante períodos de mayor dinamismo económico, donde las tasas efectivas anuales tienden a ajustarse para fomentar el acceso al capital de trabajo. Asimismo, el buen comportamiento crediticio previo de los solicitantes podría haber incidido en la concesión de condiciones financieras más favorables, como montos mayores o tasas preferenciales, incentivando la continuidad del vínculo crediticio.

6.1.4. Indicadores de la Variable Bienestar Económico

a. Indicadores de Ingreso

Tabla 37

*Incremento de ingresos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura
(Agencia San Sebastián – Cusco)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguno	1	,4
	Muy poco	55	22,3
	poco	75	30,4
	Regular	81	32,8
	Bastante	35	14,2
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Referente a la Tabla 36, correspondiente a la percepción de mejora en los ingresos mensuales desde que se accede al producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que el 32.8 % de los encuestados indicó una mejora regular, el 30.4 % señaló una mejora leve, el 22.3 % manifestó que la mejora fue muy baja y solo el 14.2 % indicó que sus ingresos mejoraron considerablemente. En términos generales, se evidencia una tendencia positiva, ya que aproximadamente el 77 % de los encuestados reconoció algún nivel de incremento en sus ingresos mensuales.

Análisis:

La mejora de ingresos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco); se deduce que casi todos los clientes del producto Panderito; perciben una mejora en sus ingresos, aunque a diferentes niveles, como

consecuencia de acceder al crédito, es decir que la liquidez que les otorga el producto Panderito hace que sus actividades no se paralicen, por lo que tiene un ingreso estable.

Tabla 38

Percepción de la mejora del volumen de sus ventas como consecuencia del trabajo con el producto Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
	Blanco	1	,4
	Bastante	81	32,8
	Regular	76	30,8
Válido	Poco	56	22,7
	Muy poco	32	13,0
	Ninguno	1	,4
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 38, correspondiente a la mejora del volumen de las ventas de los clientes como consecuencia del trabajo con el producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observó que el 32.8 % de los encuestados reportó una mejora considerable, el 30.8 % indicó una mejora regular, el 22.7 % señaló una mejora leve, el 13 % manifestó una mejora muy baja y solo el 0.4 % indicó no haber cambios.

Análisis:

Referente a la mejora del volumen de ventas de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes sienten la mejora en el volumen de sus ventas, aunque a diferentes grados, es decir la disponibilidad del dinero asegura el stock y diversificación de mercaderías, esta situación se podría deber a que los clientes cuentan con financiamiento oportuno por la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

b. Indicadores de Acumulación de capital

Tabla 39

Percepción del incremento de ahorros familiares desde que trabaja con el producto

Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	44	17,8
	Regular	66	26,7
	Poco	61	24,7
	Muy poco	52	21,1
	Ninguno	23	9,3
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Respecto a la Tabla 39, que corresponde al incremento del ahorro familiar de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: Percibe el incremento de sus ahorros familiares desde que trabaja con el producto Panderito, del total de los encuestados respondieron, el 26,7% regular, el 24,7% respondieron poco, el 21,1% muy poco, el 17,8% respondieron bastante y el 9,3% ninguna mejora. En general existe incremento de ahorro que aglomerando las escalas bastante, regular y poco, de aproximado de 70%.

Análisis:

Referente al incremento del ahorro familiar de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que casi todos los clientes sienten el incremento de ahorro familiar, aunque a diferentes grados, esta situación se podría deber a que la disponibilidad del dinero asegura el funcionamiento normal del negocio e ingreso permanente, es decir si existe incremento de ingreso es posible el ahorro.

c. Indicadores de Empleo y crecimiento micro empresarial

Tabla 40

Incremento de la inversión familiar (activos) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	68	27,5
	Regular	55	22,3
	Poco	45	18,2
	Muy poco	73	29,6
	Ninguno	5	2,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 40, que corresponde al incremento de la inversión familiar (activos) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le ha ayudado a incrementar su inversión familiar (activos), del total de los encuestados respondieron, el 29,6% muy poco, el 27,5% bastante, el 22,3% regular, el 18,2% poco y el 2,0% ninguno. En general existe; aglomerando bastante, regular y poco, una mejora de un aproximado de 70%.

Análisis:

Referente al incremento de la inversión familiar (activos) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que casi todos los clientes sienten el incremento de la inversión familiar (activos), aunque a diferentes grados, esta situación se podría deber a que los clientes tienen suficientes ingresos para ahorrar, es decir si existe ahorro es posible invertir en activos.

Tabla 41

Percepción del crecimiento de utilidad del trabajo con el producto Panderito de la CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	74	30,0
	Regular	56	22,7
	Poco	58	23,5
	Muy poco	56	22,7
	Ninguno	2	,8
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 41, que corresponde al crecimiento de la utilidad de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: Usted percibe la mejora de sus utilidades trabajando con el producto Panderito, del total de los encuestados respondieron, el 30,0% bastante, el 23,5% poco, el 22,7% respondieron regular, el 22,7% muy poco y el 0.8% ninguno.

Análisis:

Referente mejora de las utilidades de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes sienten que ha mejorado sus utilidades como consecuencia de trabajar con el crédito Panderito, aunque a diferentes grados, esta situación se podría deber a que los clientes generan un ingreso constante que les permite generar una ganancia luego de solventar los costes del negocio, es decir el producto Panderito les ha facilitado mejorar sus utilidades.

Tabla 42

Confianza en crecimiento de empleo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	191	77,3
	Regular	51	20,6
	Poco	4	1,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Con respecto a la Tabla 42, correspondiente a la confianza en crecimiento de empleo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: Disponer del producto Panderito le da confianza en la estabilidad de su negocio, del total de los encuestados respondieron, el 77,3% bastante, el 20,6% regular y el 6,1% que les da poca confianza en la estabilidad de su negocio.

Análisis:

Respecto confianza en crecimiento de empleo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura - Cusco, se puede deducir que la mayoría de los clientes sienten bastante confianza en la estabilidad de su negocio, esta situación se podría deber a que la mayoría de las microempresas y personas con negocio dependen mucho de la disponibilidad de liquidez para financiar el capital de trabajo. Asimismo, el producto Panderito permite la reprogramación y la renovación del préstamo de forma sencilla y con ciertas ventajas.

Tabla 43

Ampliación de mercados (Diversificación de la oferta de mercancías) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	142	57,5
	Regular	90	36,4
	Poco	10	4,0
	Muy poco	4	1,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Referente a la Tabla 43, referente a la Ampliación de mercados (Diversificación de la oferta de mercancías) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le ha permitido diversificar la oferta de sus mercancías, del total de los encuestados, el 57,5% respondieron bastante, el 36,4% regular, el 4,0% poco y el 1,6% muy poco.

Análisis:

Con referencia a la Ampliación de mercados (Diversificación de la oferta de mercancías) de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que a la mayoría de los clientes les permitió ampliar la gama de sus productos, esta situación se podría deber a que disponer de recursos económico les permite ampliar el capital de trabajo. Asimismo, el producto Panderito dispone el monto de acuerdo a su solicitud del cliente.

6.1.5. Análisis inferencial

a. Variable Independiente Crédito Panderito

Tabla 44

Valoración del crédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante adecuado	91	36,8
	Regularmente adecuado	134	54,3
	Poco adecuado	22	8,9
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 44, correspondiente a la valoración del producto financiero Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede observar que, del total de los encuestados, el 54,3% dan una valoración regular, 36,8% dan una valoración bastante adecuada y el 8,9% dan poca valoración.

Análisis:

La valoración del producto Panderito revela una percepción mayoritariamente favorable por parte de los usuarios. Esta apreciación positiva puede atribuirse a las características diferenciadoras del producto, tales como los montos accesibles, esquemas de pago flexibles (diarios, semanales o quincenales), plazos cortos, requisitos simplificados, disponibilidad inmediata del capital y un servicio eficiente. Estos elementos han convertido al microcrédito Panderito en una alternativa viable y funcional para financiar capital de trabajo en sectores de microemprendimiento.

De acuerdo con declaraciones del administrador de la agencia San Sebastián de la CMAC Piura, el producto Panderito nació como una propuesta innovadora e inclusiva en 2015, con el objetivo de captar un segmento de mercado desatendido y ampliar el alcance

del microcrédito. Su diseño respondió a las condiciones reales de la demanda: un entorno económico en expansión y una creciente necesidad de capital circulante para impulsar pequeños negocios y emprendimientos emergentes.

En la ciudad del Cusco, el dinamismo económico favoreció la proliferación de microempresas, especialmente en comercio y servicios, lo que generó una demanda significativa de financiamiento ágil y adaptado a las capacidades de pago de los emprendedores. El producto Panderito respondió estratégicamente a esta necesidad, facilitando el acceso al crédito a personas previamente excluidas del sistema financiero formal.

Este crecimiento del producto guarda coherencia con su doble propósito: por un lado, fomentar la inclusión financiera de sectores vulnerables; y por otro, optimizar la rentabilidad institucional mediante el otorgamiento de microcréditos de bajo riesgo y alta rotación. Así, el producto Panderito se consolidó como una herramienta eficaz tanto para el desarrollo económico de los beneficiarios como para la expansión del portafolio de la CMAC Piura.

b. Modalidades de pago del crédito Panderito

Tabla 45

Valoración de las modalidades de pago del microcrédito Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante adecuado	150	60,7
	Regularmente adecuado	92	37,2
	Poco adecuado	5	2,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 45, que corresponde a la valoración de las modalidades del producto financiero Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 60,7% dan una valoración bastante adecuada, el 37,2% dan valoración regularmente adecuada y el 2,0% dan poca valoración.

Análisis:

La valoración de las modalidades del producto financiero Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), respecto se puede deducir que en general el crédito por su modalidad recibe una valoración positiva; es decir, las modalidades del producto como, pagos diarios, semanales y quincenales, hacen que el crédito Panderito sea una buena alternativa para disponer financiamiento para el capital de trabajo.

Como señala el administrador de la agencia de San Sebastián CMAC PIURA, el producto Panderito de acuerdo a su población de clientes; busca promover la rapidez en la otorgación de crédito, ya que los clientes lo requieren al momento para comprar sus mercaderías; requisitos mínimos, que no sean nada burocráticos y sin garantías reales. Dirigido al comercio, servicios y transporte, que se caracterizan por generar ingresos diarios.

Asimismo, el producto Panderito, se diferencia en cuanto al monto mínimo y máximo, que es de s/500 a 5000 de acuerdo a su capacidad de pago de los clientes. En cuanto a la atención de los pagos diarios se realiza en los agentes. Asimismo, en cuanto a la frecuencia de pago es opcional: Entre diario, semanal, quincenal y libre amortización, dado que los ingresos de los clientes son diarios y variantes (administrador de la agencia de San Sebastián CMAC PIURA).

c. Destino del crédito Panderito

Tabla 46

Valoración del destino del crédito Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	86	34,8
	Regular	103	41,7
	Poco	57	23,1
	Muy Poco	1	,4
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 46, que corresponde a la valoración del destino del microcrédito Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 41,7% dan una valoración regular, el 34,8% dan una buena valoración, 23,1% dan poca valoración y el 0,4% dan muy poca valoración.

Análisis:

De la valoración del destino del producto financiero Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que en general el crédito por su destino recibe una buena valoración; es decir, el crédito cumple su finalidad de financiar el capital de trabajo, asimismo los clientes aceptan la condición de préstamo.

d. Variación de temporadas

Tabla 47

Valoración del crédito Panderito por la variación de temporadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	98	39,7
	Regular	93	37,7
	Poco	47	19,0
	Muy Poco	9	3,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores

Interpretación:

En la Tabla 47, que corresponde a la valoración del crédito Panderito por la variación de temporadas de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que del total de los encuestados, el 39,7% dan una buena valoración, el 37,7% dan una valoración regular, 19,0% dan poca valoración y el 3,6% dan muy poca valoración.

Análisis:

Referente a la valoración de crédito Panderito por la variación de temporadas de la CMAC Piura, se puede deducir que en general el crédito por las temporadas recibe una buena valoración, esta situación se podría deber a que el crédito Panderito por temporadas ofrece mejores condiciones como: una tasa de interés relativamente baja, un relativo incremento en el monto, y la facilidad para las renovaciones.

e. Variable Dependiente: Bienestar económico

Tabla 48

Mejora del bienestar económico de los clientes del producto Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	62	25,1
	Regular	107	43,3
	Poco	77	31,2
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 48, que corresponde a la mejora del bienestar económico de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 43,3% refieren que han mejorado regularmente, el 31,2% refieren que han mejorado poco, el 25,1% refieren que han mejorado bastante.

Análisis:

Referente a la valoración de mejora del bienestar económico de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura - Cusco, se puede deducir que en general los clientes perciben la mejora en su bienestar económico, es decir que todos han mejorado, pero a diferentes grados; esta situación se podría deber a que realmente el crédito Panderito tiene un impacto positivo en el ingreso familiar, por tanto, permite la acumulación de capital y asegura el puesto de trabajo.

Asimismo; en cuanto al bienestar económico de los clientes; el producto Panderito; ofrece TEAS competitivos con otros productos similares del mercado financiero, capaces de asegurar la rentabilidad de los negocios de los clientes. Asimismo, mejora la economía de los clientes de CMAC PIURA SAC, puesto que los clientes vienen trabajando desde su primer préstamo (Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA).

Y en caso de que los clientes caigan en morosidad; el producto Panderito les ofrece diversos mecanismos de reprogramación. Sin embargo, la morosidad del producto Panderito es manejable (3%), al ser un crédito con una tea mínima de 42.58% y una tea máxima de 89.00%, los créditos que caigan en mora serán de fácil recuperación, porque existen mecanismos de negociación, específicamente para los clientes de este producto; y no influirá en la rentabilidad negativa a la CMAC PIURA SAC.

f. Ingreso familiar

Tabla 49

Mejora del ingreso familiar de los clientes del producto Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	80	32,4
	Regular	86	34,8
	Poco	71	28,7
	Muy Poco	9	3,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 49, que corresponde a la mejora del ingreso familiar de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 34,8% refieren que han mejorado regularmente, el 32,4% refieren que han mejorado bastante, el 28,7% refieren que han mejorado poco y el 3,6% refieren que han mejorado muy poco.

Análisis:

Según la valoración de la mejora del ingreso familiar de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que en general los clientes perciben la

mejora en su ingreso familiar, es decir que todos han mejorado, pero a diferentes niveles; Esta situación se podría deber a que realmente el crédito Panderito tiene un impacto positivo en el ingreso familiar, ya que el crédito permite la mejora de la distribución de sus ingresos.

g. Acumulación de capital

Tabla 50

Mejora en la acumulación de capital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	88	35,6
	Regular	142	57,5
	Poco	16	6,5
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 50, que corresponde a la mejora en la acumulación de capital de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 29,6% refieren que han mejorado muy poco, el 25,9% refieren que han mejorado poco, el 23,1% refieren que han mejorado regularmente y el 21,1% refieren que han mejora bastante.

Análisis:

Referente a la mejora en la acumulación de capital de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que en general los clientes perciben la mejora en la acumulación de su capital, es decir que todos han mejorado, pero a diferentes niveles; esta situación se podría deber a que realmente el crédito Panderito tiene un efecto positivo en la generación de utilidades, por lo que existe excedentes para acumular.

h. Crecimiento micro empresarial

Tabla 51

Empleo y crecimiento micro empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	88	35,6
	Regular	142	57,5
	Poco	16	6,5
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 51, que corresponde a la mejora en el empleo y crecimiento micro empresarial de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se observa que, del total de los encuestados, el 57,5% refieren que han mejorado regular, el 35,5% refieren que han mejorado bastante y el 6.5% refieren que han mejora poco en su autoempleo y crecimiento microempresarial.

Análisis:

De la mejora en el empleo y crecimiento micro empresarial de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que en general los clientes perciben la mejora en el empleo y el crecimiento micro empresarial, pero a diferentes niveles; Esta situación se podría deber a que los clientes del producto Panderito han sabido utilizar el dinero adecuadamente, lo cual influyo en la seguridad de la ocupación y la ampliación del negocio.

6.1.6. Contrastación de hipótesis

Para el objetivo general, que fue analizar la relación entre el microcrédito como producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco, durante el período 2015-2017, se logró contrastar la hipótesis general.

Hipótesis general

Formulación de las hipótesis estadísticas

H0: El crédito Panderito no tiene una relación positiva con el bienestar de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

H1: El crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar de los clientes de la CMAC Piura- Cusco 2015-2017.

Tabla 52

Correlación de Rho Spearman entre las variables crédito Panderito y el bienestar económico.

Correlaciones			
		Crédito Panderito	Bienestar Económico
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
	Crédito Panderito		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	247	247
	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
	Bienestar económico		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	247	247

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

La Tabla 52, que corresponde a la correlación de rho Spearman entre las variables crédito Panderito y el bienestar económico. Muestra que el nivel de significancia es del

0.001 (menor que α 0.05, punto crítico); y el valor de Rho Spearman es de 0,627. Es decir que el valor de Rho es significativo, y existe una asociación positiva entre las variables

Análisis:

Con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.627 y un nivel de significancia menor que α (0,05); se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una alta asociación positiva entre las variables. Luego se concluye que “El crédito Panderito se relaciona positivamente con el bienestar de los clientes de la CMAC Piura - Cusco”.

Como se puede observar en la parte descriptiva, de la valoración del crédito Panderito (Tabla 52), la mayor proporción de las clientes dan una valoración regular y muy adecuado; puesto que el producto Panderito, presenta características -montos pequeños, planes de pago flexible, plazos relativamente cortos, disponibilidad del dinero acorde a la necesidad, garantías blandas que facilitan el acceso al crédito y eficiencia en el servicio- que son muy valorados por los clientes porque les permite la oportunidad de crecer empresarialmente y generar mayores niveles de ingreso. Asimismo, estas características del producto Panderito, tiene un impacto positivo en el bienestar económico, ya que podrán acceder al dinero de acuerdo a sus posibilidades de ingreso, y ya no incurrirá en los préstamos informales, que lejos de ayudarlos les absorbe el ingreso. Y de acuerdo a la teoría de los microcréditos, esta nace con esa capacidad de adaptarse a las necesidades de las personas que no cuentan con garantías, pero tienen capacidad para gestionar exitosamente sus negocios. Asimismo, señala que estos pequeños emprendedores generan suficientes ingresos como para cubrir el capital prestado y su interés, y generar ganancias.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Para el objetivo específico de establecer una relación entre la modalidad de pago del microcrédito (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco durante el período 2015-2017, se logró identificar cómo las diferentes opciones de pago influyen el bienestar económico de los beneficiarios, permitiendo contrastar la hipótesis sobre la efectividad de estas modalidades.

Formulación de las hipótesis estadísticas:

H0: La modalidad de pago del crédito Panderito no tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

H1: La modalidad de pago del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

Tabla 53

Correlación de Rho Spearman entre la modalidad de pago del Crédito Panderito y el bienestar económico.

		Correlaciones		
			Modalidad de pago del microcrédito Panderito	Bienestar económico
Rho de Spearman	Modalidad de pago del microcrédito Panderito	Coefficiente de correlación	1,000	,238**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	247	247
	Bienestar económico	Coefficiente de correlación	,238**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	247	247

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la Tabla 53, que corresponde a la correlación de Rho Spearman entre la modalidad de pago del crédito Panderito y el bienestar económico. Muestra que el nivel de significancia es del 0.001 (menor que a α 0.05, punto crítico); y el valor de Rho Spearman es de 0,238. Es decir, el valor de Rho es significativo, y existe una asociación positiva entre las variables.

Análisis:

Con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,238 y un nivel de significancia menor que α (0,05); se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe una asociación positiva entre las variables, sin embargo, es baja. Luego se concluye que “La modalidad de pago del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017”.

Como se puede observar en la parte descriptiva, de la modalidad del crédito (Tabla 26), la mayor proporción de las clientes están bastante conformes y les parece muy adecuado las modalidades de pago que ofrece el producto financiero Panderito; puesto que los clientes al momento de acceder al crédito tienen a su disposición diversas formas de pago y plazo, y podrán escoger de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, esta característica del producto, tiene un impacto positivo en el bienestar económico, ya que podrán escoger la opción de pago y plazo que mejor se adecue a sus ingresos. Y de acuerdo a la teoría de los microcréditos, esta nace con esa capacidad de adaptarse a las necesidades de un grupo socioeconómico que se encuentra marginada, por presentar ciertas características que las entidades financieras clásicas no los consideran idóneas para el préstamo.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Para el objetivo específico de mostrar la relación existente entre el destino del microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco durante el período 2015-2017, se logró contrastar la hipótesis sobre cómo el uso del crédito, ya sea para actividades productivas o de consumo, influye en el bienestar económico de los beneficiarios.

Formulación de la hipótesis estadística:

H0: El destino del crédito Panderito no tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

H1: El destino del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

Tabla 54

Correlación de Rho Spearman entre el destino del crédito Panderito y el bienestar económico.

Correlaciones			
		Destino del microcrédito Panderito	Bienestar económico
Rho de Spearman	Destino del microcrédito Panderito	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral) P	,436**
		N	,001
	Bienestar económico	N	247
		Coefficiente de correlación	247
		Sig. (bilateral)	,436**
		N	1,000
			,000
		N	247

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

La Tabla 54, que corresponde a la Correlación de Rho Spearman entre las variables destino del crédito Panderito y el bienestar económico. Muestra que el nivel de significancia es menor que a alfa 0.05 (punto crítico). el valor de Rho Spearman es de 0,436. Es decir que el valor de Rho es significativo, y existe una asociación positiva moderada entre las variables

Análisis

Con un coeficiente Rho Spearman de 0,436. y un nivel de significancia menor que alfa (0,05); se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe una asociación moderada positiva entre las variables. Luego se concluye que “el destino del Crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura”.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Para el objetivo específico de establecer una relación entre la temporada del microcrédito producto financiero (Panderito) y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco durante el período 2015-2017, se logró contrastar la hipótesis sobre cómo la temporalidad en la entrega del crédito afecta el bienestar económico de los beneficiarios.

Formulación de las hipótesis estadísticas

H0: La temporada del crédito Panderito no tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

H1: La temporada del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

Tabla 55

Correlación de Rho Spearman entre temporada del crédito Panderito y el bienestar económico

Correlaciones			Temporada del microcrédito Panderito	Bienestar económico
Rho de Spearman	Temporada del microcrédito Panderito	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	247	247
	Bienestar económico	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	247	247

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

La Tabla 55, presenta la correlación de Rho Spearman entre las variables la temporada del crédito Panderito y el bienestar económico. Muestra que el nivel de significancia es del 0.001 (menor que alfa 0.05, punto crítico); y el valor de Rho Spearman es de 0,702. Es decir que el valor de Rho es significativo, y existe una asociación positiva alta entre las variables.

Análisis:

Con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,702 y un nivel de significancia menor que alfa (0,05, punto crítico); se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una asociación alta positiva entre las variables. Luego se concluye que la temporada del microcrédito producto financiero (Panderito) tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017”.

Como se puede observar en la parte descriptiva, de las modalidades de pago del crédito (tabla 53), la mayor proporción de las clientes están bastante conformes y les parece bastante adecuado el microcrédito producto financiero (Panderito) por temporadas (campañas); puesto que el crédito Panderito por temporadas ofrece mejores condiciones como: una tasa de interés relativamente baja, un relativo incremento en el monto, y facilidad para renovaciones. Asimismo, esta característica del producto, tiene un impacto positivo en el bienestar económico, ya que les permite enfrentar de forma más eficiente las demandas crecientes por temporadas, permitiéndoles generar mayores niveles de ingresos. Y de acuerdo a la teoría de los microcréditos, esta nace con esa capacidad de adaptarse a las necesidades de un grupo socioeconómico -marginados- que muchas veces enfrenta, momentos de mayor oportunidad, pero muchas veces no cuenta con suficiente liquidez para aprovechar la coyuntura.

6.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró determinar que los clientes del producto Panderito, principalmente lo constituyen personas que tienen edades entre 30 a 50 años, con un total de 57.89%, este porcentaje sugiere que dicho producto financiero (Panderito) es mayormente utilizado por personas que se encuentran en una etapa de su vida donde disponer de capital de trabajo es sustancial, dado que, por el rango de edad es altamente probable que tengan a su cargo ya sea, una familia, hijos o familiares a quienes deben atender y cubrir económicamente. En este sentido, también se observó que el 90.3% de los clientes de Panderito son mujeres y solo el 9.7% varones. Este escenario, sumado con las edades habla de familias donde probablemente las mujeres sean el soporte económico, tanto para gastos en educación, salud y alimentación. Sin embargo, es necesario mencionar que el 53.8% de los clientes son personas solteras, y el 42.1% tienen pareja (casados o convivientes) datos que se confirman con el 45.3% de clientes que tienen

de 0 a 2 hijos y el 54.7% que tienen de 3 a más hijos. Esto concuerda con los rangos de edad predominantes y con la posible responsabilidad económica que tienen frente a sus familiares. De momento, podemos afirmar que el cliente de Panderito es una persona que tiene a su cargo el sustento familiar a nivel económico, principalmente de sus padres (por la cantidad de solteros) y de sus hijos, las personas que tienen pareja. Otro aspecto importante, para conocer a los clientes de Panderito y como es que este producto se relaciona con el bienestar económico de las familias, es el grado de instrucción, en este sentido se observo que el 33.6% tiene primaria y el 47% secundaria. Son muy pocas personas que usan Panderito y tienen estudios superiores (13%). Este panorama, afirma que el producto es fuertemente acogido por los negocios, dado que muchos de ellos nacen de la necesidad por trabajar, luego de la educación básica regular. Lo anterior, se verifica con el 93.9% de clientes que se dedican a las actividades comerciales, frente al 2% que hace prestaciones de servicios.

Otro aspecto sumamente importante, es que el 73.7% de los clientes del producto Panderito indicaron que los miembros de sus familias que colaboran con sus negocios son de 0 a 2 miembros del hogar, y el 17% de los clientes mencionan que todos los miembros de sus hogares están involucrados en sus negocios. Estos datos, sugieren que los clientes del producto financiero, son negocios familiares con una alta participación de sus hijos, padres, esposos, y otros miembros del hogar. Este panorama se complementa con el 63.6% que registró ingresos de hasta S/.2000.00 indicando que son negocios altamente vinculados a los vaivenes de las familias que los sustentan.

Dado que el objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre el microcrédito Panderito y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura-Cusco, se implemento una prueba de hipótesis para verificar la existencia de niveles de correlación entre ambas variables, existiendo un Rho de Spearman del 0.627 que brinda evidencia de

una asociación positiva entre los microcréditos Panderito y el bienestar económico de los clientes. En este sentido, Lopinta y Huamán (2019) calculan un coeficiente de correlación de 0.718 que es ligeramente mayor a la cifra que calculamos también para la ciudad de Cusco. Esto valida que los resultados que obtuvimos coinciden con los hallazgos de otros estudios, donde se encuentra una relación positiva entre los microcréditos y el bienestar.

Para entender mejor dicho comportamiento, se observa que el 99.20% mencionaron incrementos positivos en el ingreso luego de trabajar con los microcréditos Panderito, cifra que se presenta en la figura 12. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Díaz (2013) donde el 45% de los clientes de microcréditos confirmaron que sus ingresos aumentaron, Soto y Villanueva (2013) también mencionan un comportamiento similar, pero más enfocado a la participación de las mujeres en los ingresos semanales totales del hogar, siendo responsables del 32%, que es mayor al 24% de las mujeres que no trabajan con los microcréditos. Por otra parte, según Orozco (2006) concluyen que los microcréditos contribuyen en el empoderamiento económico de las mujeres, dado que esta fuente de liquidez ayuda a concretar proyectos personales y familiares que devienen en mayor seguridad en la familia. Para Perú Cabezas (2019) encuentra que este tipo de productos financieros ayudan a reducir los niveles de vulnerabilidad de las familias fungiendo como una herramienta de estabilización económica. Díaz (2015) encuentra que el impacto del crédito directo en la MYPES textiles es incrementos de la venta e ingresos de hasta un 50%. Por lo tanto, se observa que los microcréditos influyen en el bienestar económico de los clientes del producto Panderito, por la vía de los ingresos y el empoderamiento de las mujeres en el hogar. Esta dinámica, está fuertemente vinculado al comportamiento del bienestar económico que tiene íntima relación con las necesidades patrimoniales de los hogares. Asimismo, según planteamientos de Pigou (1920) el bienestar incrementaría si se promueve el uso del dinero de forma eficiente, lo que podría estar sucediendo para los

clientes del crédito Panderito, porque en su gran mayoría son mujeres (90.3%). Por lo tanto, se esperaría que los recursos provenientes del microcrédito sean usados de manera eficiente, sin embargo, también se debe mencionar que los analistas de crédito de la CMAC Piura realizan actividades de orientación al cliente para que eviten malas practicas en su uso y que este microcrédito se convierta en un problema a largo plazo.

Asimismo, Orozco A. (2016) confirma que una buena administración de los microcréditos genera efectos positivos en los ingresos familiares. Que se refleja en los montos mayores de los microcréditos, poniendo como ejemplo el programa que investigo donde se les proporcionó un monto inicial de S/ 2,000 a cada mujer para poner en marcha su negocio; con el tiempo y conforme a los buenos resultados, dicho monto fue incrementado, alcanzando montos entre S/ 2,500 y S/ 7,000, dependiendo de los años de participación en el programa.

La mayoría de las mujeres reportó mejoras significativas en sus negocios, como la adquisición de mobiliario y el incremento del inventario. Además, recibieron capacitaciones para mejorar la gestión y administración de sus negocios, incluyendo formación en ahorro. Esto se confirma con la confianza que genera el crédito Panderito (figura 33), llegando a ser el 55.1% que es un porcentaje alto, asimismo, la confianza que tienen los clientes para renovar el préstamo, siendo un total de 59.5% (figura 35).

Así, en armonía al marco teórico, incrementos en el bienestar económico generan mejoras considerables en aspectos como la educación, la salud y la alimentación, los cuales inciden directamente en el bienestar general de los hogares de los clientes del crédito Panderito.

Con relación al objetivo específico I, sobre la relación que existe entre la modalidad de pago del microcrédito Panderito y el bienestar económico, se encontró un rho de Spearman del 0.238 altamente significativo. Este efecto positivo que tiene sugiere la

conformidad de los clientes sobre las modalidades de pago de los microcréditos Panderito, porque existen varias modalidades de pago y plazos que se adaptan a las necesidades de los clientes del producto financiero, simultáneamente, esta mayor adaptabilidad contribuye al incremento de los niveles de bienestar porque permite un mejor manejo de las fuentes de ingresos y los pagos que se deben realizar, sin mermar el pago de otros servicios de primera necesidad. Este comportamiento se confirma con los resultados de la tabla 45, donde el 60.7% de los clientes del microcrédito Panderito consideran que las modalidades de pago son bastantes adecuadas. En base al comportamiento que encuentra Huaquisaca (2018) podría ser una debilidad para el incumplimiento de los pagos el uso inadecuado de estos productos financieros, algo que se evita en la CMAC Piura por medio de asesorías y orientación que realiza el analista que coloca este microcrédito.

Con respecto al objetivo específico II, donde se evalúa el destino del microcrédito Panderito y el bienestar económico se estimo un rho de Spearman del 0.436, confirmando así, que el uso adecuado de los microcréditos en los negocios de los clientes de este producto tiene un efecto positivo y altamente significativo en su bienestar. Esto se explica, por la forma de uso de los microcréditos, en mucho de los casos se usados para incrementar la cantidad de stock de los negocios en temporadas donde las mercaderías tienen un menor costo, por otra parte, para diversificar su mercancía, y/o para eventualidades. Sin embargo, se debe volver a recalcar, que los beneficios de este tipo de créditos se pueden visibilizar, siempre y cuando sean adecuadamente administrados. Caso contrario, un uso inadecuado se convierte en un factor de riesgo para el incumplimiento de los pagos y la posterior merma de los niveles de bienestar económico iniciales.

Sobre el objetivo específico III que relaciona la temporada del microcrédito Panderito con el bienestar económico, se calculo un Rho de Spearman del 0.702 altamente significativo. Que indica la importancia para los clientes del crédito Panderito, dado que la

capacidad de adecuación a los vaivenes del mercado es un factor vital para mantener la estabilidad económica y por tanto, no mermar el bienestar económico que poseen. En este sentido, adecuarse a las variaciones de las ventas es sustancial y el microcrédito Panderito constituye una herramienta vital para esta dinámica. Por la disponibilidad del mismo, guardando relación íntima con los planteamientos realizados por Acosta (2003) que nos recuerda el origen de las microempresas asumidas como emprendimientos individuales que surgen en un contexto de exclusión financiera, y es en esta población donde los microcréditos son imprescindibles, para colaborar con el desarrollo de dichos emprendimientos que al alcanzar éxito generan empleo dentro del círculo familiar. Esto también menciona Lopinta y Huamán (2019) confirmando que el progreso empresarial de los grupos solidarios posterior al otorgamiento del crédito fue gradual, reflejándose en la implementación de nueva mercadería, diversificación de productos, así como en la adquisición de equipos y maquinaria que permitieron mejorar la calidad de sus bienes y servicios. Dichas mejoras se atribuyeron a una administración eficiente de los recursos crediticios en la mayoría de los casos.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Sobre la hipótesis general, mediante la prueba de correlación con un coeficiente Rho de Spearman de 0.627 y un nivel de significancia menor a 0.05, se concluyó que el microcrédito Panderito se relacionó directamente con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura – Cusco en el periodo 2015-2017. Este resultado evidenció que dicho producto financiero, por sus características particulares como facilidad de acceso, modalidades de pago y plazos flexibles, tuvo un impacto positivo y significativo en el ingreso familiar, la acumulación de capital, la seguridad ocupacional y el desarrollo de la microempresa. Esta relación se explicó por el uso del crédito, orientado principalmente al financiamiento del capital de trabajo o adquisición de activos fijos, lo cual permitió a los clientes mejorar y expandir sus negocios; en ese sentido, al convertirse el crédito en poder de compra efectivo de insumos o factores de producción, se facilitó no solo el incremento de ingresos, sino también una mayor capacidad para enfrentar las fluctuaciones del mercado y fortalecer la competitividad, logrando en conjunto el bienestar del cliente.

SEGUNDO: En cuanto a la hipótesis específica 1, mediante la prueba de correlación, con un coeficiente Rho de Spearman (0.238) y un nivel de significancia menor que 0.05, se concluye que “la modalidad del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017”. Es decir, el microcrédito producto financiero “Panderito”; por su característica: modalidad de pago, tiene un impacto significativo en el bienestar económico de los clientes, ya que los pagos diarios semanales y quincenales, y los montos de acuerdo a la solicitud, hacen que el producto Panderito sea más accesible para los clientes. Como explica la teoría del microcrédito, los créditos son herramientas poderosas para sacar a las personas de una condición de pobreza a una condición de bienestar económico; sin embargo, es necesario

que las instituciones de microcrédito de ciertas facilidades y flexibilidades para que el crédito sea objetivo con su función social.

TERCERO: En cuanto a la hipótesis específica 2, mediante la prueba de correlación, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.436 y un nivel de significancia menor que 0.05, se concluye que “El destino del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017”. El microcrédito producto financiero “Panderito”; por su característica: de financiar el capital de trabajo, tiene un impacto significativo en el bienestar económico de los clientes. Es decir, la mayoría de los clientes del producto Panderito han empleado correctamente el dinero en su destino, asimismo la mayoría son mujeres, que son más recelosas en la utilización del dinero. El resultado es coherente con la afirmación de la escuela Gramin Bank; las personas que tienen iniciativas e ideas de negocios, son capaces de gestionar adecuadamente los resultados de su actividad empresarial, por lo que son capaces de pagar sus deudas y generar ganancias.

CUARTO: En cuanto a la hipótesis específica 3, mediante la prueba de correlación, con un coeficiente Rho de Spearman es 0.702 y un nivel de significancia menor que 0.05, se concluye que “la temporada del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017”. Es decir, el microcrédito producto financiero “Panderito” por su característica: promoción de crédito por temporada (variación de demanda), tiene buena aceptación por los clientes. Esta situación se debe a que: el crédito por temporadas se promociona relativamente a bajos interés, ampliación de montos, renovación de crédito; que mejoran la rentabilidad de los clientes. Estas políticas promocionadas por parte de la institución financiera, es muy valorada por las personas y las microempresas, ya que se les da la oportunidad de expandir sus negocios y aprovechar las demandas crecientes coyunturales o temporales.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda intensificar la promoción del producto financiero microcrédito Panderito de la CMAC Piura en la región del Cusco, con un enfoque en aquellos microempresarios y emprendedores que necesitan acceso a liquidez. Para ello, es fundamental utilizar canales de comunicación locales y digitales para aumentar el conocimiento sobre este producto, destacando sus características adaptadas a las necesidades de los pequeños negocios. Además, es esencial realizar campañas educativas sobre los beneficios y requisitos del microcrédito, considerando que muchas personas en el Cusco desconocen su existencia. Igualmente, se debe fomentar una mayor competencia entre las instituciones microfinancieras de la región, con el fin de ofrecer tasas de interés competitivas, especialmente dirigidas a aquellos que inician un negocio o desean expandirlo, asegurando así un acceso más accesible al financiamiento.

SEGUNDO: Se recomienda que la CMAC Piura ajuste y fortalezca la modalidad de pago del crédito Panderito, orientándolo específicamente hacia los microempresarios con ingresos regulares y predecibles, como aquellos que generan ingresos diarios, semanales o quincenales. Esta modificación permitiría una mayor accesibilidad para los microempresarios que enfrentan fluctuaciones en sus flujos de caja, asegurando que puedan cumplir con sus obligaciones sin comprometer sus operaciones diarias.

TERCERO: Se recomienda que la CMAC Piura implemente un programa continuo de formación y capacitación para los asesores de Panderito, con el fin de garantizar que estos cuenten con un conocimiento profundo y actualizado sobre el producto. Los asesores deben ser capaces de proporcionar información clara, precisa y transparente a los clientes, asegurando que comprendan plenamente las condiciones del crédito y sus responsabilidades. Esto es crucial para evitar el sobreendeudamiento y promover un uso eficiente de los recursos. Además, las capacitaciones deben incluir

estrategias para detectar posibles riesgos financieros y ayudar a los clientes a desarrollar planes de pago adecuados. El objetivo es garantizar que los microempresarios utilicen el crédito de manera responsable y provechosa para sus negocios.

CUARTO: Se recomienda que la CMAC Piura diseñe una estrategia de promoción para el producto Panderito que incluya incentivos específicos como una reducción temporal en las tasas de interés para nuevos clientes y ex-clientes, con el fin de atraerlos y fidelizarlos. Para los clientes recurrentes, se sugiere ofrecer aumentos en los montos de crédito disponibles y la reducción progresiva de las tasas de interés como una forma de premiar su lealtad. Además, la promoción debe estar alineada con los ciclos de demanda del mercado, como las temporadas de alta actividad comercial, de modo que los emprendedores puedan aprovechar mejor los recursos en momentos clave para sus negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta. (2003). Microcrédito: sostenibilidad económica financiera versus impacto social.
- Aguilar A., G. (junio de 2011). *Microcrédito y Crecimiento Regional en el Perú*. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe>
- Álvarez P., J. (2013). “EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MICROCRÉDITO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COLANTA”. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Álvarez Paniagua. (2013). “EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MICROCRÉDITO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COLANTA”. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Alvarez, O. (06 de 01 de 2020). “¿Qué son las microfinanzas?”. pág. 1 3. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-microfinanzas>
- Andrés, R. (2003). “*EL MICROCRÉDITO Y SU APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO*”. Buenos Aires: Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Antón S., J. (2014). “EL IMPACTO DE LAS MICROFINANZAS SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO”. Valladolid (España): Universidad de Valladolid.
- Armendariz, B., & Morduch, J. (2005). *la economía de las microfinanzas*.
- Arteaga Valencia, L. (2012). Las microfinanzas: beneficios, deficiencias y proyecciones en el Perú. Revista Focus.
- ASBA, E. (2020). *¿Quién es el Cliente Bancario?* ONIN. Obtenido de <https://www.asba-supervision.org/PEF/el-cliente-bancario/quien-es-el-cliente-bancario.shtml>
- Aubrey, B. (2010). “*Managing Your Aspirations: Developing Personal Enterprise in the Global Workplace*”. McGraw-Hill - Professional Publishing, Obtenido de https://books.google.com.uy/books/about/Managing_Your_Aspirations.html?id=LsLwtgAACAAJ&redir_esc=y

Ayunque H., L. (2014). *“LOS MICROCRÉDITOS EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2012”*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/321/TP%20-%20UNH.%20CONT.%200036.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballén A., M., & Polido R, R. (2007). *“Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa”*. Bogotá: “Editorial Universidad Cooperativa De Colombia”. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B2L6wakmpIwC&pg=PA90&dq=cuestionario+d e+investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj04aPYkZfmAhWiq 1kKHf9vCdMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Bateman, M. (2010). *Why Doesn't Microfinance Work? Zed Books*.

Begoña G., N. (2003). *“EL IMPACTO DE LAS MICROFINANZAS SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO”*. Zaragoza: UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.

Bernal, C. A. (2010). *“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”*. Colombia: PEARSON. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Burgos, M. (2015). *“LA MEDICIÓN DEL BIENESTAR ECONÓMICO A TRAVÉS DE LAS MACROMAGNITUDES DE LA CONTABILIDAD NACIONAL”*. Valencia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17443378002.pdf>

Cabezas Marcos, D. (2019). *Los microcréditos y el bienestar económico de las familias atendidas por la caja Huancayo en el distrito de comas*. Lima: Universidad Nacional Federico Villa Real.

Caja Piura. (05 de Marzo de 2020). *“CAJA PIURA INTERNET. OBTENIDO DE CREDITO PANDERITO”*. Obtenido de Crédito Panderito: <https://www.cajapiura.pe/creditos/credito-empresariales/panderito/>

CIRIEC, R. (2000). *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. España: ISSN: 0213-8093.

CMAC PIURA, C. (2017). "MEMORIA ANUAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO PIURA". Piura: CMAC.

Conger, L., Inga, P., & Webb, R. (2015). "EL ARBOL DE LA MOZTAZA HISTORIA DE LA MICROFINANZAS EN EL PERU". Chiclayo: Universidad San Martín de Porres.

Cons, J., & Paprocki, K. (16 de enero de 2012). "The Limits of Microcredit—A Bangladeshi Case". *Wayback Machine*.

Del Bosque, D. (Octubre de 2019). Bienestar Económico. *Parentepsis*. Obtenido de <https://www.parentepsis.com/bienestar-economico/>

Díaz Viteri, J. E. (2015). impacto de la política microfinanciera en la ejecución de las inversiones y en el nivel de bienestar de la pequeñas y microempresas textiles atendidas por la caja Arequipa 2014. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.

EmpresaActual.com. (2020). "Experian Bureau de Crédito y Badexcug, qué son y para qué sirven". EmpresaActual.com. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/experian-bureau-de-credito-badexcug/#:~:text=El%20Experian%20Bureau%20de%20Cr%C3%A9dito,credicio%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20clientes>.

Erazo V., G. (2011). EL MICROCRÉDITO Y SU APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO DESDE LA BANCA PÚBLICA. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Espinosa de los Monteros, J. L. (2005). "LIBRO BLANCO DEL MICROCRÉDITO" "La historia del microcrédito". SPAIN: FUNCAS. Obtenido de http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/libro_blanco_microcredito.pdf

Esquivel, R. S. (2017). Microfinanzas. Resultados financieros y sociales: México y Perú. *Ola Financiera*.

Fagioli, F. (2011). "TEORÍA Y APLICACIÓN DE MICROCRÉDITOS: UNA APROXIMACIÓN SISTÉMICA". Buenos Aires: Instituto Tecnológico Buenos Aires.

FEPCMAC. (2018). *Las Cajas Municipales de Ahorro y Cridito*. Lima. Obtenido de <https://www.fpcmac.org.pe/resena-historica/>

Fernández R., M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia Organizacional*. Madrid: Madrid. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Funcas, F. (2005). *Libro Blanco del Microcrédito*. Madrid: FUNCAS.

Galan S., J. (06 de 01 de 2020). Microfinanzas. *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microfinanzas.html>

Gil, S. (2020). Empleo. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>

Gutiérrez N., B. (2006). “EL MICROCRÉDITO: DOS ESCUELAS TEÓRICAS Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE LUCHA CONTRA LA POBREZA”. España: CIRIEC. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/7071479.pdf>

Gutierrez Nieto, B. (2006). El microcrédito: dos escuelas teóricas y su influencia en las estrategias de lucha contra la pobreza. *CIRIEC_España, revista de economía publica, social y cooperativa*, 167-186.

Gutiérrez Nieto, B. (2020). El microcrédito: dos escuelas teóricas y su influencia en las estrategias de lucha contra la pobreza. *CIRIEC (España, Revista de Economía)*, 167-186.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hernani-L., W. (2015). “Evaluando el Impacto de Microcréditos en Bolivia-Evidencia del Crédito Productivo Individual – Banco de Desarrollo Productivo”. *Working Paper Series*, 211-251. Obtenido de https://www.aru.org.bo/REPEC/pdf/evaluando_el_impacto_de_microcreditos_en_bolivia.pdf

Huaquisaca U., G. (2018). “LA EVALUACIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE CRÉDITOS MICRO EMPRESA EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES, OFICINA DESAGUADERO, 2014 - 2015”. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11757/Huaquisaca_Ucharico_Guillermo_Eloy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo Lagia, A. M., & Vega Rodriguez, J. d. (2018). ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MICROCRÉDITOS EN LA ECONOMÍA DE LAS FAMILIAS, DE LA PARROQUIA MA-CHACHI, DEL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, EN EL AÑO 2016.

LEY N° 30607. (2020). *LEY QUE MODIFICA Y FORTALECE EL FUNCIONAMIENTO DE LAS*. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-y-fortalece-el-funcionamiento-de-las-cajas-ley-n-30607-1543520-1/>

LEY N° 26702. (2011). *Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros*. Lima: El Peruano. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/\\$FILE/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf)

Linares Cabanillas, L. (2016). “• *INCIDENCIA DEL MICROCRÉDITO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA, PERÍODO 2010*”. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5157>

Lopinta Mendoza, S. V., & Huamán Benavente, S. F. (2019). Impacto de los microcréditos en la calidad de vida de los grupos solidarios de la caja rural de ahorro y crédito los andes de la ciudad del cusco 2015-2017. cusco: universidad andina del cusco.

Microfinance Information Exchange. (1 de diciembre de 2009). *MicroBanking Bulletin Issue #19*, pág. 49.

Modell, A. (1993). *The Private Self*. Harvard: Universidad Harvard.

Muñoz G., J. (2005). Análisis del Microcrédito como Motor de Desarrollo Microempresarial, a través de un Estudio de las micro en mujeres en Turbaco en los últimos 5 años. Obtenido de Juan Gabriel Muñoz Gutiérrez: <http://repositorio.unicartagena.edu.com>

Nowak, M. (2005). “*Los Orígenes del Microcrédito en Europa*” en “*Libro Blanco del Microcrédito*”. España: FUNCA (Fundación de las Cajas de Ahorro”. Obtenido de http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/libro_blanco_microcredito.pdf

Orozco Aguilar, M. A. (2016). Impacto del Microcredito en las condiciones de vida de las mujeres que habitan en San Antonio Ilotenango, Quiche. Guatemala a la Asunción: Universidad Rafael Landivar.

Oslund Rains (2014), Teoría del bienestar y el óptimo de Pareto como problemas microeconómicos. Otilio Reyes Blanco Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN). REICE Vol. 2, No. 3, enero-junio 2014. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento

Pardo O., M., & Prada S., E. (1979). *La teoría del bienestar*. Bucaramanga: Universidad de Santo Tomas.

Pedrosa, S. (2020). *Bienestar Económico*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bienestar-economico.html>

Perez, B. (2016). “Les marchands de Séville: une société inquiète (XVe-XVIe siècles)”. Paris: PUPS.

Pilares A., Y. (2016). “Los Microcréditos Y El Desarrollo Económico De Los Microempresarios Usuarios De Mibanco En La Asociación Pro Vivienda Los Próceres Del Distrito De San Sebastián, Cusco – 2015”. Cusco: Universidad Andina Del Cusco.

RAE, R. (2020). *Eficiencia*. Obtenido de <https://dle.rae.es/eficiencia>

Remenyi, J., & Quiñones, J. (2000). “MICROFINANCE AND POVERTY ALLEVIATION. CASE STUDIES FROM ASIA AND THE PACIFIC”.

Roberts, A. (2003). “*El Microcrédito y su aporte al Desarrollo Económico*”. Buenos Aires: UCA (Pontificia Universidad Católica Argentina).

SBS, S. (2021). *Inclusión Financiera*. Portal de Transparencia. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20la%20Inclusi%C3%B3n,los%20segmentos%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%E2%80%9D>.

Shumpeter, J. (s.f.). La teoría del desenvolvimiento económico y el microcrédito. Fondo de Cultura Económico.

Siccha C., L. (2015). “ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE MICROEMPRESAS QUE ACCEDIERON AL MICROCRÉDITO CON LA ASOCIACIÓN MUJERES EN ACCIÓN-AMA, SUCURSAL TRUJILLO, DURANTE EL PERÍODO 2010-2013”. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1000/sicchacustodio_loyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sicha C., L. (2015). “ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE MICROEMPRESARIAS QUE ACCEDIERON AL MICROCRÉDITO CON LA ASOCIACIÓN MUJERES EN ACCIÓN-AMA, SUCURSAL TRUJILLO, DURANTE EL PERÍODO 2010-2013”. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Soto E., R. (2017). “*MICROFINANZAS. RESULTADOS FINANCIEROS Y SOCIALES: MÉXICO Y PERÚ*”. Zacatecas: OLA FINANCIERA - RIVISTA UNAM.MX. Obtenido de http://www.olafinanciera.unam.mx/new_web/27/pdfs/PDF27/SotoOlaFinanciera27.pdf

Soto, V., & Villanueva, K. (2013). Evaluación de Impacto del Programa de Microcréditos de la Institución Microfinanciera FONDESOL en Guatemala. Madrid Obtenido de <https://docplayer.es/10359297-Evaluacion-de-impacto-del-programa-de-microcreditos-de-la-institucion-microfinanciera-fondesol-en-guatemala.html>.

Toscano Ruíz, D., & Romero Ramírez, H. (2011). “*GESTIÓN MICROCRÉDITO Y DESARROLLO EMPRESARIAL, NECESIDAD EDUCATIVA PARA UNA LÓGICA DE LA SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL*”. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Universidad+T%C3%A9cnica+de+Babahoyo&oq=Universidad+T%C3%A9cnica+de+Babahoyo&aqs=chrome..69i57j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Villafuerte S., S. (2017). “La cultura organizacional en los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Domingo de Guzmán en la agencia Quillabamba– Cusco 2017”. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1823>

Viviana, D. & Loor, R. (2007). “Análisis del impacto de los microcréditos y su contribución hacia el sector de la Economía Popular y Solidaria en Portoviejo 2012-2013”.

Portoviejo: Universidad de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16957/1/Tesis%20Viviana%20R.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando en el producto Panderito?

El Producto Panderito, nació como un proyecto innovador e inclusivo, con el fin de capturar el nicho mercado existente y expandir el mercado de microcrédito, dando su inicio a mediados del 2015, asimismo tuvo una aceptación inmediata.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

2. ¿Qué es lo que busca con el producto Panderito?

El Producto Panderito de acuerdo a su población de clientes; busca promover la rapidez en la otorgación de crédito, ya que los clientes lo requieren al momento para comprar sus mercaderías diarias; Requisitos mínimos, que no sean nada burocráticos y sin garantías reales. Dirigido a comercio, producción, servicios o transporte, que se caracterizan por generar ingresos diarios.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

3. ¿Cuáles son las principales diferencias que presenta el producto Panderito frente a los otros productos que ofrecen la CMACs?

El Producto Panderito, se diferencia en cuanto al monto mínimo y máximo, que es de s/5000 a 5000.00 de acuerdo a su capacidad de pago. En cuanto a la atención de los pagos diarios en cualquiera de nuestros agentes. Asimismo, en cuanto frecuencia de pago opcional: Entre diario, semanal, quincenal y libre amortización, dado que los ingresos de los clientes son diarios.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

4. ¿Cómo observa el crecimiento del producto Panderito?

El crecimiento está ligado al objetivo del crédito Panderito, es decir por un lado se promueve la inclusión financiera, y por otro lado busca mejorar sus ganancias mediante la facilitación del dinero; para aquellas personas que antes no tenían acceso al sistema financiero, ahora con el mínimo de requisitos podrán acceder a un crédito Panderito.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

5. ¿Cuál es su opinión sobre la tasa de morosidad del producto Panderito?

La morosidad del producto Panderito es manejable (3%), al ser un crédito con una tea mínima de 42.58% y una tea máxima de 89.00%, los créditos que caigan en mora serán de fácil recuperación, porque existen mecanismos de negociación, específicamente para los clientes de este producto; y no influirá en la rentabilidad negativa a la CMAC PIURA SAC

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

6. ¿Cuán estricto son las estrategias de proceso de filtro para el producto Panderito?

Como todo proceso al otorgar el crédito, se tiene que cumplir con los requisitos específicos para poder acceder al producto. Una calificación “NORMAL” en el Central de Riesgos, la central de riesgos RCC, Filtro de consulta externa EXPERIAN, RENIEC. Asimismo, se debe presentar mínimamente 3 meses de funcionamiento del negocio, referencia del establecimiento fijo, y que tenga documentación de residencia fija.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

7. Indique los principales impactos del microcrédito producto financiero Panderito en el bienestar económico de los clientes

El Producto Panderito; ofrece TEAS competitivos con otros productos similares del mercado financiero, capaces de asegurar la rentabilidad de los negocios de los clientes. Asimismo, mejora la economía de los clientes de CMAC PIURA SAC, puesto que los clientes vienen trabajando desde su primer préstamo.

(Pacheco Chuquimago Juan Carlos,2020).

Administrador de la Agencia de San Sebastián CMAC PIURA

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		X1=Modalidad de crédito
PG: ¿Cómo se relaciona el crédito Panderito con el bienestar de los clientes de la CMAC Piura, periodo 2015-2017?	OG: Analizar la relación existente entre el crédito Panderito con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura, 2015- 2017	HG: El crédito Panderito se relaciona directamente con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura, 2015- 2017.	VI: CREDITO PANDERITO: X	X2=Destino del crédito X3=frecuencia de ventas(temporada)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Y1= Ingreso
PE1: ¿Cómo se relaciona la modalidad del crédito Panderito con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura?	OE1: Establecer una relación entre la modalidad de crédito Panderito y el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura	HE1: La modalidad del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura.	VD: BIENESTAR ECONOMICO DEL CLIENTE : Y	Y2= Acumulación de capital
PE2: ¿Cómo se relaciona el destino del crédito con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura?	OE2: Mostrar la relación existente entre el destino del crédito con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura	HE2: El destino del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura		Y3= Empleo y crecimiento micro empresarial

PE3: ¿Cómo se relaciona la temporada del crédito con el bienestar económicos de los clientes de la CMAC Piura?	OE3: Establecer una relación entre la temporada de crédito y el bienestar económicos de los clientes de la CMAC Piura	HE3: La temporada del crédito Panderito tiene una relación positiva con el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura.
--	---	--

Nota: De los investigadores

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

TITULO DE TESIS: “IMPACTO DEL MICROCRÉDITO PRODUCTO FINANCIERO (PANDERITO), EN EL BIENESTAR ECONÓMICO DE LOS CLIENTES DE LA CMAC PIURA EN LA CIUDAD DE CUSCO. PERIODO 2015-2017”.

GENERALIDADES DEL PRODUCTO PANDERITO

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN (ENTREVISTA)

CARGO: ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA DE SAN SEBASTIAN CMAC PIURA

8. ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando en el producto Panderito?
9. ¿Qué es lo que busca con el producto Panderito?
10. ¿Cuáles son las principales diferencias que presenta el producto Panderito frente a los otros productos que ofrece la CMAC?
11. ¿cómo observa el crecimiento del producto Panderito?
12. ¿cómo observa la tasa de morosidad del producto Panderito?
13. ¿cuán estricto son las estrategias de proceso de filtro para el producto Panderito?

14. ¿Cuáles son las estrategias de filtro para otorgar el producto Panderito?

PERFIL DE LOS CLIENTES DEL PRODUCTO PANADERITO

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN (ENCUESTAS)

07/03/2020

1. Edad:

a) 18-23

b) 23-30

c) 30-50

d) 50-mas

2. Genero:

a) M

b) F

3. Estado civil

a) Soltero(a)

b) Casado(a)

c) Divorciado(a)

d) Viudo(a)

e) Conviviente

4. ¿Qué grado de instrucción tiene Ud.?

a) Sin instrucción

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior

5. ¿A qué actividad se dedica Ud.?

a) Comercio

b) Servicio

c) Otros

6. ¿Cuántos miembros tiene su familia?

a) 0-2

b) 3-4

c) Más de 4

7. ¿Cuántos miembros de su familia son partícipes de su negocio?

a) 0-2

b) 2-4

c) 4-6

d) Todos

8. ¿Cuántos miembros de su familia colaboran en su negocio?

a) 0-2

b) 2-4

c) Todos

9. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual de su negocio?

a) 500-1000

b) 1000-1500

c) 1500-2000

d) 2000-2500

e) 2500-mas

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CREDITO PANDERITO: X	X1=Modalidad de crédito	Adecuación de la modalidad	¿Cuán adecuado le parecen las modalidades de crédito Panderito que le ofrece la CMAC?
		Expectativas de Liquidez	¿Las modalidades de crédito Panderito que le ofrece la CMAC cumplen sus expectativas de liquidez?
		Accesibilidad del Producto	¿Cuán accesible le parece el producto Panderito de acuerdo a sus modalidades (Pagos diarios, Pagos semanales y Pagos quincenales)?
	X2=Destino del crédito	Adecuación del crédito otorgado	¿Cuán adecuado le parece el destino por el que el crédito Panderito le es otorgado?

		Uso eficiente del crédito otorgado	¿En cuanto al uso, usted es eficiente en el destino del crédito Panderito?
		Percepción de la tasa de interés	¿Cómo percibe la tasa de interés que le ofrecen al acceder al producto Panderito?
	X3=frecuencia de ventas(temporada)	Generación de confianza	¿El producto Panderito le genera confianza para un préstamo oportuno cuando usted desea un préstamo en momentos de falta de liquidez de su negocio? (falta de liquidez, sucede cuando el negocio no cuenta con dinero o capital financiero)
			¿El producto Panderito le genera confianza para poder acceder a renovar los préstamos?
		Adecuación a la variación de las ventas	¿El producto Panderito le parece adecuado para la variación de las ventas (temporadas de alta demanda de mercancías)?

		Intereses adecuados a temporadas	¿Los intereses del producto Panderito que le otorgan es adecuado para la variación de las temporadas?
BIENESTAR ECONÓMICO: Y	Y1= Ingreso	Percepción de la mejora de ingresos	¿Percibe la mejor de sus ingresos (mensuales) desde que trabaja con el producto Panderito?
		Solventan sus costos de mercadería	¿El producto Panderito le ayudado para solventar sus costos de su mercadería?
		Mejora del volumen de ventas	Percibe la mejora del volumen de sus ventas como consecuencia del trabajo con el producto Panderito de la CMAC?
	Y2= Acumulación de capital	Incremento de sus ahorros familiares	¿El contar con el producto Panderito le permite estabilizar el stock de su mercadería?

		Incremento de su inversión familiar	¿El producto Panderito le ha ayudado para incrementar su inversión familiar (activos)?
		Percepción de la mejora de sus utilidades	Usted percibe la mejora de su utilidad con el producto Panderito de la CMAC Piura?
	Y3= Empleo y crecimiento micro empresarial	Seguridad en su autonomía de ocupación	¿el producto Panderito le proporciona seguridad en su autoempleo?
		Oportunidad de desarrollo personal	¿el producto Panderito le proporciona Oportunidad de desarrolla personal?
		Oportunidad de autorrealización	¿el producto Panderito le proporciona Oportunidad de autorrealización?

		Mejora de la administración de ingresos	¿La responsabilidad con la deuda le ha permitido mejorar la administración de su ingresos?
		Mejora de la eficiencia en sus gastos	¿La responsabilidad que tiene con la entidad financiera le ha permitido a mejorar la eficiencia en sus gastos?
		Confianza en la estabilidad de su negocio	¿disponer del producto Panderito le da confianza en la estabilidad de su negocio?
		Diversificación de oferta de productos	¿Ud. Percibe que se ha permitido diversificar la oferta de sus productos?

		Mejor rotación de mercaderías	¿Ud. Percibe que hay una mejor rotación de las mercaderías?
		Incremento de capital de trabajo	¿El producto Panderito ha posibilitado el incremento de capital de trabajo?

ANEXO 4: ENCUESTA Y ENTREVISTA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL PRODUCTO PANDERITO DE LA CMAC PIURA AGENCIA SAN SEBASTIAN

ENCUESTA

Apreciado Sr(ra) cliente: Se solicita su colaboración con las respuestas a la presente encuesta en el marco de la tesis “Impacto del microcrédito producto financiero (Panderito), en el bienestar económico de los clientes de la CMAC Piura en la ciudad de Cusco. Periodo 2015-2017”

10. Edad:

- ☐ a) 18-23 ☐ b) 23-30 ☐ c) 30-50 ☐ d) 50-
mas

11. Genero:

- ☐ Masculino ☐ Femenino

12. Estado civil

- a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Divorciado(a) d) Viudo(a) e) Conviviente

13. ¿Qué grado de instrucción tiene Ud.?

- a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior

14. ¿A qué actividad económica se dedica Ud.?

- a) Actividades b) Prestación de c) Otras
comerciales servicios actividades

15. ¿Cuántos miembros tiene su familia?

d) 0 - 2

e) 3 - 4

f) Más de 4

16. ¿Cuántos miembros de su familia participan directamente de su negocio?

a) 0-2

b) 2-4

c) 4-6

d) Todos

17. ¿Cuántos miembros de su familia colaboran en su negocio?

d) 0-2

e) 2-4

f) Todos

18. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual de su negocio en soles?

a) 500-1000

b) 1000-1500

c) 1500-2000

d) 2000-2500

e) 2500-mas

19. ¿En cuánto por ciento, se incrementó su ingreso comparando la situación después y antes del producto Panderito?

a) Menos de 5%

b) Entre 6 y 10%

c) Mas de 10%

d) N. A

Si es N.A menciones que porcentaje.....

Modalidades de crédito

20. ¿Cuán adecuado le parecen las modalidades de crédito Panderito que le ofrece la CMAC Piura?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno ☐

21. ¿Las modalidades de crédito Panderito que le ofrece la CMAC Piura cumplen sus expectativas de liquidez?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

22. ¿Cuán accesible le parece el producto Panderito de acuerdo a sus modalidades (Pagos diarios, Pagos semanales y Pagos quincenales)?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

Destinos del crédito

23. ¿Cuán adecuado le parece el destino por el que el crédito Panderito le es otorgado?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

24. ¿En cuanto al uso, usted es eficiente en el destino del crédito Panderito?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

25. ¿Cómo percibe la tasa de interés que le ofrecen al acceder al producto Panderito?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

Variabilidad de las ventas

26. ¿El producto Panderito le genera confianza para un préstamo oportuno?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

27. ¿El producto Panderito le parece adecuado para la variación de las ventas (temporadas de alta demanda de mercancías)?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

28. ¿El producto Panderito le genera confianza para poder acceder a renovar los prestamos?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

29. ¿Los intereses del producto Panderito que le otorgan es adecuado para la variación de las temporadas?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

Ingreso familiar

30. ¿Percibe la mejora de sus ingresos mensuales desde que trabaja con el producto Panderito?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

31. ¿El producto Panderito le ayudado para solventar sus costos de su mercadería?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ningun

32. ¿Percibe la mejora del volumen de sus ventas como consecuencia del trabajo con el producto Panderito de la CMAC?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

Acumulación de capital

33. ¿Percibe el incremento de sus ahorros familiares desde que trabaja con el producto Panderito?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

34. ¿El producto Panderito le ayudado para incrementar su inversión familiar (activos)?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

35. ¿Usted percibe la mejora de su utilidad con el producto Panderito de la CMAC Piura?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

Empleo y crecimiento micro empresarial

36. ¿El producto Panderito le proporciona seguridad en su autonomía de su ocupación?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

37. ¿El producto Panderito le proporciona oportunidad de desarrollo personal?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

38. ¿El producto Panderito le proporciona oportunidad de autorrealización?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

39. ¿La responsabilidad con la deuda le ha permitido mejorar la administración de sus ingresos?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

40. ¿La responsabilidad que tiene con la entidad financiera le ha permitido a mejorar la eficiencia en sus gastos?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

41. ¿Disponer del producto Panderito le da confianza en la estabilidad de su negocio?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

42. ¿Ud. percibe que se ha permitido diversificar la oferta de sus productos?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

43. ¿Ud. percibe que hay una mejor rotación de las mercaderías?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

44. ¿El producto panaderito ha posibilitado el incremento de capital de trabajo?

a) Bastante b) Regular c) Poco d) Muy poco e) Ninguno

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA CMAC PIURA AGENCIA SAN SEBASTIAN

CARGO: ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA DE SAN SEBASTIAN CMAC PIURA

15. ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando en el producto panderito?
16. ¿Qué es lo que busca con el producto panderito?
17. ¿Cuáles son las principales diferencias que presenta el producto panderito frente a los otros productos que ofrecen la CMACs?
18. ¿Cuánto representa el producto panderito del total de colocaciones?
19. ¿Cómo observa el crecimiento del producto panderito?
20. ¿Cuál es su opinión sobre la tasa de morosidad del producto panderito?
21. ¿Cuán estricto son las estrategias de proceso de filtro para el producto panderito?
22. ¿Cuáles son las estrategias de filtro para otorgar el producto panderito?
23. Indique los principales impactos del microcrédito producto financiero panderito en el bienestar económico de los clientes

ANEXO 4: BASE DE DATOS

VISTA DE VARIABLES

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdido
edad1	Numérico	8	0	Edad del cliente	{1, 18 a 23} ...	Ninguna
genero2	Cadena	8	0	Genero del cliente	{1, Masculino} ...	Ninguna
estado3civil	Cadena	8	0	Estado civil del cliente	{1, Soltero(a)} ...	Ninguna
instruccion4	Cadena	8	0	Grado de instrucción del cliente	{1, Sin instrucción} ...	Ninguna
actividad5	Cadena	8	0	Actividad económica del cliente	{1, Actividades comerciales} ...	Ninguna
N. miembrosf6	Numérico	8	0	Número de miembros de la familia	{1, 0 a 2 hijos} ...	Ninguna
participan7Neg	Numérico	8	0	Número de miembros de la familia que participan de su negocio	{1, 0 a 2 miembros} ...	Ninguna
Colabor8negoc	Numérico	8	0	Número de miembros de la familia que colaboran en su negocio	{1, 0 a 2 miembros} ...	Ninguna
Ingres9mensual	Numérico	8	0	Ingreso promedio mensual del negocio	{1, 5000 a 10000} ...	Ninguna
Incremento10ingreso	Numérico	8	0	Incremento del ingreso después de trabajar con el producto Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Adecuado11modalida	Numérico	8	0	Cuan adecuado le parecen las modalidades del crédito Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Modalid12liquidez	Numérico	8	0	las modalidades del crédito Panderito cumplen con su expectativa de liquidez	{1, Bastante} ...	Ninguna

Accesibilidad3modalidad	Numérico	8	0	Cuan accesible le parece el producto Panderito de acuerdo a sus modalidades	{1, Bastante} ...	Ninguna
Adecuado14Destino	Numérico	8	0	Cuan adecuado le parece el destino por el que se le otorgo el crédito Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Eficiente15Destino	Numérico	8	0	En cuanto al uso, usted es eficiente en el destino del crédito Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Percepcion16Tasainteres	Numérico	8	0	Como percibe la tasa de interés que le ofrecen al acceder al crédito Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Confianza17prestamopotuno	Numérico	8	0	el producto Panderito le genera confianza para un préstamo oportuno	{1, Bastante} ...	Ninguna
Adecuado18variacion	Numérico	8	0	el producto Panderito le parece adecuado para la variación de las ventas	{1, Bastante} ...	Ninguna
Confianza19renovacion	Numérico	8	0	el producto Panderito le genera confianza para renovar el préstamo	{1, Bastante} ...	Ninguna
Interes20varaventa	Numérico	8	0	Los intereses del producto Panderito que le otorgan es adecuado para la variación de las ventas	{1, Bastante} ...	Ninguna
Mejora21ingresos	Numérico	8	0	Percibe la mejora de sus ingresos mensuales desde que trabaja con el producto Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Solventar22costosmercancia	Numérico	8	0	el producto Panderito le ha ayudado a solventar los costos de su mercadería	{1, Bastante} ...	Ninguna
Mejora23volumenventas	Numérico	8	0	Percibe la mejora del volumen de sus ventas como	{1, Bastante} ...	Ninguna

				consecuencia del trabajo con el producto Panderito		
Incremento24ahorro	Numérico	8	0	Percibe el incremento de sus ahorros familiares desde que trabaja con el producto Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Incremento25inversion	Numérico	8	0	el producto Panderito le ha ayudado a incrementar su inversión familiar(activos)	{1, Bastante} ...	Ninguna
Mejora.Utilidad26	Numérico	8	0	Usted percibe la mejora de su utilidad trabajando con el producto Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
Seguridad27Ocupacion	Numérico	8	0	el producto Panderito le proporciona seguridad en su autonomía de su ocupación	{1, Bastante} ...	Ninguna
Desarrollo28Personal	Numérico	8	0	el producto Panderito le proporciona oportunidad de desarrollo personal	{1, Bastante} ...	Ninguna
Autorealizacion29	Numérico	8	0	el producto Panderito le proporciona oportunidad de autorrealización	{1, Bastante} ...	Ninguna
Administracion30dinero	Numérico	8	0	la responsabilidad con la deuda le ha permitido mejorar la administración de sus ingresos	{1, Bastante} ...	Ninguna
Eficiencia31gastos	Numérico	8	0	la responsabilidad que tiene con la entidad financiera le ha permitido mejorar la eficiencia de sus gastos	{1, Bastante} ...	Ninguna
Estabilidad32negocio	Numérico	8	0	Disponer de producto Panderito le da confianza en la estabilidad de su negocio	{1, Bastante} ...	Ninguna
Diversificacion33oferta	Numérico	8	0	El producto Panderito le ha permitido diversificar la oferta de sus mercancías	{1, Bastante} ...	Ninguna

Rotacion34mercaderia	Numérico	8	0	Percibe la mejora en la autorrotación de sus mercaderías	{1, Bastante} ...	Ninguna
Incrmeto35Capitaltrabajo	Numérico	8	0	El producto Panderito le ha posibilitado el incremento de capital de trabajo	{1, Bastante} ...	Ninguna
D1MC	Numérico	8	0	Dimensión Modalidad Crédito	{1, Bastante} ...	Ninguna
D1DC	Numérico	8	0	Dimensión Destino Crédito	{1, Bastante} ...	Ninguna
D1VV	Numérico	8	0	Dimensión Variabilidad Ventas	{1, Bastante} ...	Ninguna
D1AC	Numérico	8	0	Dimensión Acumulación de Capital	{1, Bastante} ...	Ninguna
D1ECE	Numérico	8	0	Dimensión Empleo Crecimiento Microempresarial	{1, Bastante} ...	Ninguna
VARPP	Numérico	8	0	Variable Producto Panderito	{1, Bastante} ...	Ninguna
DIF	Numérico	8	0	Dimensión Ingreso Familiar	{1, Bastante} ...	Ninguna
VARBE	Numérico	8	0	Variable Bienestar Económico	{1, Bastante} ...	Ninguna

ANEXO 5: RESULTADOS INTEGRADOS

El producto Panderito una ayudado para solventar los costos de su mercadería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	149	60,3
	Regular	45	18,2
	Poco	43	17,4
	Muy Poco	9	3,6
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la tabla 37 referente al producto Panderito como una ayuda para solventar los costos de la mercadería de los clientes de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le ha ayudado a solventar los costos de su mercadería, del total de los encuestados, el 60,3% respondieron bastante, el 18,2% respondieron regularmente, el 17,4% respondieron poco y el 3.6% respondieron que mejoraron muy poco.

Análisis:

La apreciación del producto Panderito para solventar los costos de la mercadería de los clientes de la CMAC Piura, se puede deducir que todos los clientes sienten que el crédito Panderito les ayuda para cubrir los costos de mercadería, es decir la disponibilidad del dinero asegura la compra de mercaderías, esta situación se podría deber a que, la CMAC Piura les otorga dinero suficiente para asegurar el flujo de las mercaderías.

Incremento de capital de trabajo de los clientes del producto Panderito CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	143	61,54
	Regular	88	23,89
	Poco	7	13,77
	Muy poco	0	0
	Ninguno	5	0,81
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

De la tabla 42, que corresponde al incremento de capital de trabajo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le ha posibilitado el incremento de capital de trabajo, del total de los encuestados respondieron, el 61,54% bastante, el 23,89% regularmente, el 13,77% poco y 0,81% nada o ninguno.

Análisis:

Del Incremento de capital de trabajo de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que casi todos los clientes sienten que el producto Panderito les ha posibilitado el incremento de capital de trabajo, esta situación se podría deber a que los clientes siempre tienen recursos suficientes para hacer funcionar permanente el negocio, es decir la disposición del dinero cubre y permite incrementar la compra de mercaderías y de activos.

Autonomía en la ocupación de los clientes del producto Panderito CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	112	45,3
	Regular	53	21,5
	Poco	39	15,8
	Muy poco	42	17,0
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la tabla 43 correspondiente a la seguridad y autonomía en la ocupación de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le proporciona seguridad en su autonomía de su ocupación, del total de los encuestados respondieron, el 45,3% bastante, el 21,5% regular, el 17,0% muy poco, el 15,8% poco.

Análisis:

En cuanto seguridad y autonomía en la ocupación de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes sienten que el producto Panderito les da seguridad y autonomía en la ocupación, aunque en diferentes grados, esta situación se podría deber a que los clientes confían en la disponibilidad de financiamiento para la funcionamiento y permanencia del negocio, es decir, los clientes sienten seguridad en su ocupación ya siempre contarán con la financiación para capital de trabajo.

El desarrollo personal de los clientes del producto Panderito CMAC Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	68	27,5
	Regular	87	35,2
	Poco	55	22,3
	Muy poco	35	14,2
	Ninguno	1	, 14,2
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

De la tabla 44, que corresponde a la oportunidad de desarrollo personal de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le proporciona oportunidad de desarrollo personal, del total de los encuestados respondieron, el 35,2% regular, el 27,5% bastante, el 22,3% respondieron poco, el 14,2% muy poco y 0,4% ninguna oportunidad de desarrollo personal.

Análisis:

De la oportunidad de desarrollo personal de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes sienten que el producto Panderito les genera oportunidad de desarrollo personal, aunque en diferentes grados, esta situación se podría deber a que el normal funcionamiento del negocio les permite mejorar sus habilidades y potencialidades para construirse como capital humano, lo cual le permitirá lograr sus objetivos.

Oportunidad de autorrealización de los clientes del producto Panderito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	73	29,6
	Regular	86	34,8
	Poco	65	26,3
	Muy poco	22	8,9
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la tabla 45, que corresponde a la oportunidad de autorrealización de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: El producto Panderito le proporciona oportunidad de autorrealización, del total de los encuestados respondieron, el 34,8% regular, el 29,6% bastante, el 26,3% poco y el 8,9% respondieron muy poco.

Análisis:

Referente a la oportunidad de autorrealización de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes sienten que el producto Panderito les genera oportunidad de autorrealización, aunque en diferentes grados, esta situación se podría deber a que gracias a su negocio las personas pueden alcanzar sus metas y sentirse satisfechos.

Mejora en la administración del ingreso de los clientes del producto Panderito CMAC
Piura - Cusco 2015-2017

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	118	47,8
	Regular	57	23,1
	Poco	53	21,5
	Muy poco	18	7,3
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la tabla 46, que corresponde a la mejora de la administración de sus ingresos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: La responsabilidad con la deuda le ha permitido mejorar la administración de sus ingresos, del total de los encuestados respondieron, el 47,8% bastante, el 23,1% regular, el 21,5% poco y el 7,3% que han mejoraron muy poco.

Análisis:

Respecto a la mejora de la administración de sus ingresos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que casi todos los clientes han mejorado en la administración de sus ingresos, aunque en diferentes grados, esta situación se podría deber a la responsabilidad con el producto Panderito, lo cual les ha condicionado a ser más eficientes en la distribución de los ingresos. Asimismo, recibe un asesoramiento permanente de la CMAC Piura.

Mejora en la eficiencia de gastos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura
(Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanco	1	,4
	Bastante	202	81,8
	Regular	29	11,7
	Poco	15	6,1
	Total	247	100,0

Nota: Elaboración de investigadores (SPSS)

Interpretación:

En la tabla 47 correspondiente a la mejora en la eficiencia de gastos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: La responsabilidad que tiene con la entidad financiera le ha permitido mejorar la eficiencia de sus gastos, del total de los encuestados respondieron, el 81,8% bastante, el 11,7% regular y el 6,1% que han mejoraron poco.

Análisis:

Referente a la mejora en la eficiencia de gastos de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura, se puede deducir que casi todos los clientes han mejorado en la eficiencia de sus gastos, esta situación se podría deber a la responsabilidad con la deuda, lo cual les ha condicionado a ser más cuidadosos en la distribución y ejecución de sus gastos y adquirir una cultura financiera. Asimismo, los clientes reciben un seguimiento permanente de la CMAC Piura - Cusco 2015-2017.

Mejora en la rotación de mercaderías de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Blanco	1	,4	,4	,4
	Bastante	166	67,2	67,2	67,6
Válido	Regular	68	27,5	27,5	95,1
	Poco	12	4,9	4,9	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

Nota: Elaboración de los investigadores (SPSS)

Interpretación:

Con respecto a la tabla 50 correspondiente a la mejora en la rotación de mercaderías de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), el mismo que respondieron a la pregunta: Percibe la mejora en la rotación de sus mercaderías desde que trabaja con el producto Panderito, del total de los encuestados respondieron, el 67,2% bastante, el 27,5% regular, y el 4,9% poca mejora.

Análisis:

La mejora en la rotación de mercaderías de los clientes del producto Panderito de la CMAC Piura (Agencia San Sebastián – Cusco), se puede deducir que la mayoría de los clientes perciben bastante mejora en la rotación de sus mercaderías, esta situación se podría deber a que los clientes son eficientes en la compra y venta de sus productos, y en la reinversión de su capital de trabajo. Asimismo, el producto Panderito hace un seguimiento a la actividad del negocio.