

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE OTORGAMIENTO DE
CREDITOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DEL
BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DEL DISTRITO DE
PLATERIA PERIODO - 2015”**

TESIS

PRESENTADA POR:

LEYLA CHIPANA FLORES

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE OTORGAMIENTO DE CREDITOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DEL DISTRITO DE PLATERIA PERIODO - 2015”

PRESENTADA POR:

LEYLA CHIPANA FLORES

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:



PRESIDENTE

:

.....
Dr. RAUL ANCHAPURI CANAZA

PRIMER MIEMBRO

:

.....
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....
M.Sc. ROMULO HUACASI GONZALES

DIRECTOR DE TESIS

:

.....
M.Sc. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

LINEA DE INVESTIGACION : Administración de finanzas
TEMA DE INVESTIGACION : Otorgamiento de crédito
2017

PUNO, 20 DE NOVIEMBRE DEL

DEDICATORIA

A Dios y san Martín de Porres por darme fuerzas en los momentos más difíciles y darme la calma necesaria, para cumplir mis objetivos. Con mucho cariño y afecto A mis padres y hermanos, por su

Comprensión y apoyo

A mi principal inspiración, El Rey de mi corazón mi hijito hermoso CARLO, el tesoro más grande que Dios me concedió. Y mi esposo DENNIS que estuvo en cada momento a mi lado gracias amor.

A mis docentes, que son parte de todo este proceso ya que han dado de todo por brindarnos sus conocimientos, comprensión y ayuda en los momentos académicos.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento A la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Administración, a toda la plana de docentes y administrativos, por impartirme conocimientos durante mi formación académica.

Un agradecimiento a los miembros del jurado, por todo el apoyo brindado en la elaboración y aprobación de este trabajo de investigación.

A todos los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano por sus enseñanzas y orientaciones que contribuyeron en mi formación profesional y como persona.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	11
ABSTRACT	13
CAPITULO I	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPITULO II	21
REVISIÓN DE LITERATURA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	21
2.2 MARCO TEORICO	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	60
CAPITULO III	69
MATERIALES Y METODOS	69
3.1.1 METODOS DE INVESTIGACION	69
3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	70
3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACION	70
3.1.4. TIPO DE INVESTIGACION	71
3.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	71
3.2.1. Observación.....	71
3.2.2. Encuesta	72
3.2.3. Análisis Documental	73
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	74
3.3.1. POBLACION.....	74
3.3.2. MUESTRA.....	74
3.4. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	75
CAPITULO IV	76
RESULTADOS Y DISCUSION	76
CONCLUSIONES	132



RECOMENDACIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Clasificación de sistemas financieros.....	29
Cuadro 2	Cuadro Comparativo de modelos.....	57
Cuadro 3	Procedimiento: Promoción	84
Cuadro 4	Procedimiento: Evaluación	86
Cuadro 5	Procedimiento: Aprobación	88
Cuadro 6	Procedimiento: Desembolso.....	90
Cuadro 7	Procedimiento: Control y seguimiento	92
Cuadro 8	Equipamiento (Muebles)	93
Cuadro 9	Instalaciones y distribucion.....	94
Cuadro 10	Vestimenta de las promotoras.....	95
Cuadro 11	Material de informacion	96
Cuadro 12	Cumplimiento de promesas	97
Cuadro 13	Espectativa de servicio.....	98
Cuadro 14	Oportunidad equitativa entre socios	99
Cuadro 15	Continuidad en la calidad del servicio	100
Cuadro 16	Tipografía de documentos	101
Cuadro 17	Acceso a la informacion	102
Cuadro 18	Prontitud en la atencion.....	103
Cuadro 19	Disposicion de atencion	104
Cuadro 20	Responsabilidad de la atencion.....	105
Cuadro 21	Solucion de dudas post – reunion	106
Cuadro 22	Confianza en las promotoras.....	107
Cuadro 23	Buen trato por parte de las promotoras.....	108
Cuadro 24	Capacidad de las promotoras.....	109
Cuadro 25	Seguridad de las socias con su banco	110
Cuadro 26	Conformidad con el horario de reunion	111
Cuadro 27	Desarrollo economico y personal de las socias.....	112
Cuadro 28	Empatia de desarrollo objetivo de acuerdo al tipo de socio	113

Cuadro 29	Conformidad con el tiempo de la reunion	114
Cuadro 30	Resumen de Tangibilidad.....	116
Cuadro 31	Resumen de Fiabilidad.....	117
Cuadro 32	Resumen de Sensibilidad	119
Cuadro 33	Resumen de Garantia.....	120
Cuadro 34	Resumen de Empatia	121
Cuadro 35	Consolidado del nivel de satisfacción de los clientes	123

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Procedimiento: promoción.....	85
Figura 2	Procedimiento: Evaluación	87
Figura 3	Procedimiento: Aprobación	89
Figura 4	Procedimiento: Desembolso.....	91
Figura 5	Procedimiento: Control y seguimiento	92
Figura 6	Equipamiento (Muebles)	94
Figura 7	Instalaciones y distribución.....	95
Figura 8	Vestimenta de las promotoras.....	96
Figura 9	Material de información	97
Figura 10	Cumplimiento de promesas.....	98
Figura 11	Expectativa de servicio.....	99
Figura 12	Oportunidad equitativa entre socios	100
Figura 13	Continuidad en la calidad del servicio	101
Figura 14	Tipografía de documentos.....	102
Figura 15	Acceso a la información	103
Figura 16	Prontitud en la atención.....	104
Figura 17	Disposición de atención	105
Figura 18	Responsabilidad de la atención.....	106
Figura 19	solución de dudas post - reunión.....	107
Figura 20	Confianza en las promotoras.....	108
Figura 21	Buen trato por parte de las promotoras.....	109
Figura 22	Capacidad de las promotoras.....	110
Figura 23	Seguridad de las socias con su banco	111
Figura 24	Conformidad con el horario de reunión	112
Figura 25	Desarrollo económico y personal de las socias.....	113
Figura 26	Empatía de desarrollo objetivo de acuerdo al tipo de socio	114
Figura 27	Conformidad con el tiempo de la reunión.....	115
Figura 28	Resumen de tangibilidad.....	116

Figura 29	Resumen de fiabilidad.....	118
Figura 30	Resumen de sensibilidad	119
Figura 31	Resumen de garantía.....	121
Figura 32	Resumen de empatía.....	122

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado **“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE OTORGAMIENTO DE CREDITOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DEL DISTRITO DE PLATERIA PERIODO – 2015”**, La investigación aborda un tema muy importante en relación a los procesos de otorgamiento de crédito ofrecido a las mujeres del Distrito de Platería, cuyo objetivo principal es analizar los procesos de otorgamiento de créditos y el nivel de satisfacción de los socios del Banco Comunal Manuela Ramos Distrito de Platería Periodo 2015, la metodología aplicada es con un enfoque de investigación mixta, (cualitativa y cuantitativa) con un diseño transversal no experimental, de tipo descriptivo puesto que describe las características y rasgos importantes del proceso de otorgamiento de crédito de la entidad y el nivel de satisfacción de los socios; empleando las técnicas (encuesta y observación), optando la utilización de instrumentos de recolección de datos que consta de un cuestionario está aplicando una valoración de las escalas de Likert y una ficha de observación; la aplicación se realiza a una población de 90 socias que pertenecen al Banco Comunal Manuela Ramos, tipo de muestro no probabilístico con representación de 36 personas; obteniendo como resultados se logró determinar y evidenciar que el proceso de otorgamiento de créditos presenta deficiencias y por ende que los clientes están insatisfechos con relación al servicio prestado por la entidad. Concluyendo que los socios del Banco Comunal requieren que el proceso de otorgamiento de crédito sea más eficiente y rápida, que el personal que los atiende estén capacitados para poder absolver sus consultas de

forma inmediata y los montos solicitados sean aprobados para poder satisfacer sus necesidades y de esta manera fortalecer y mejorar la satisfacción de los socios.

Palabras claves: *Proceso, Satisfacción, Crédito, otorgamiento, necesidades*

ABSTRACT

The research work entitled "ANALYSIS OF CREDIT GRANTING PROCESSES AND LEVEL OF SATISFACTION OF THE MEMBERS OF THE COMMUNAL BANK MANUELA RAMOS OF THE DISTRICT OF PLATERIA PERIOD - 2015", The research addresses a very important issue in relation to the processes of granting credit offered to the women of the District of Platería, whose main objective is to analyze the processes of granting loans and the level of satisfaction of the members of the Manuela Ramos Communal Bank District of Platería Period 2015, the methodology applied is with a mixed research approach , (qualitative and quantitative) with a cross-sectional non-experimental design, of a descriptive type since it describes the characteristics and important features of the credit granting process of the entity and the level of satisfaction of the partners; using the techniques (survey and observation), opting for the use of data collection instruments that consists of a questionnaire is applying an assessment of Likert scales and an observation form; the application is made to a population of 90 members belonging to the Manuela Ramos Communal Bank, a type of non-probabilistic sample with representation of 36 people; obtaining as results it was possible to determine and show that the process of granting credits has deficiencies and therefore that the clients are dissatisfied with the service provided by the entity. Concluding that the members of the Communal Bank require that the process of granting credit be more efficient and faster, that the staff that attends them be trained to be able to answer their inquiries immediately and the amounts

requested be approved in order to satisfy their needs and This way strengthen and improve the satisfaction of the partners.

Keywords: Process, Satisfaction, Credit, bestowal, needs

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El financiamiento de las microempresas, asume una gran importancia en un país como el Perú caracterizado por la heterogeneidad estructural de su aparato productivo la importancia de las actividades empresariales de pequeña escala. De esta manera, el micro crédito a las mujeres constituye una de las herramientas más significativas para asignar capital y supervisar su utilización, en esos negocios de reducida envergadura, reformando su productividad y eficiencia, así como contribuyendo a la elevación de los niveles de ingreso y empleo en los sectores de menos recursos.

Dentro de este contexto, la ONG manuela ramos se desarrolla como una institución de intermediación financiera, creada con el objeto de convertirse en un elemento fundamental para lograr la valoración /estima social efectiva de las mujeres y en las relaciones de género a partir del éxito económico permitido (habilitado) por el acceso al financiamiento a través del modelo de bancos comunales, aplicado con un enfoque de género en la experiencia del MMR.

A pesar del rápido desarrollo del micro crédito en el Perú en los últimos años, se registra aun una amplia demanda insatisfecha en este segmento de mercado menos atendido, con altos costos del financiamiento ofertado. De ahí que se precisa la democratización del crédito orientado a facilita el acceso al crédito a mujeres emprendedoras, utilizando la metodología de Bancos Comunales, en los

que la garantía solidaria y el control social son las bases de su funcionamiento. En este proceso, se adapta a las necesidades de las mujeres y a cada realidad. Actualmente, los préstamos bajo un mismo banco comunal pueden diferenciarse por montos, plazos y tasa de interés según la gradualidad de créditos y el historial de las socias.

El segmento de mercado al que atiende principalmente es para mujeres. Donde se realizan trabajos de asesoría, capacitación, investigación, difusión y defensa de los derechos am una vida libre de violencia, derechos económicos, sociales, políticos, sexuales y reproductivos de las mujeres de las diversas culturas que habitan en el Perú.

En este contexto a través de la observación directa práctica al mercado financiero del banco comunal, además tomando en cuenta las referencias de clientes y personal de créditos, se tienen los siguientes problemas:

Existen retrasos en el otorgamiento de créditos, clientes que incumplen con el pago de sus cuotas, clientes que no llegan a las reuniones, clientes insatisfechos con los proceso del otorgamiento de crédito e insatisfacción de los clientes con la atención brindada por parte de las promotoras.

Estos problemas identificados pueden ser ocasionados por la dilatación de tiempo en las diferentes etapas del procedimiento de otorgamiento de créditos, falta de capacitación de las promotoras del banco comunal, falta de experiencia y también se da por problemas en la coordinación de los diferentes niveles de aprobación.

De continuar con esta conducta el banco comunal manuela ramos de platería se verá afectada por la reducción del número de clientes.

A partir de los enunciados anteriores se formula las siguientes Interrogantes para el trabajo de investigación.

1.1.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera los procesos de otorgamiento de créditos se relacionan con la satisfacción de los socios en el banco comunal manuela ramos del distrito de Platería periodo 2015?

1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo son los procesos de otorgamiento de crédito en el banco comunal Manuela Ramos del distrito de Platería periodo 2015?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios con respecto a las condiciones de crédito durante el proceso de otorgamiento de crédito del banco comunal Manuela Ramos del distrito de Platería periodo 2015?
- ¿Es posible proponer lineamientos que permitan mejorar los procesos de otorgamiento de crédito que permita incrementar el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal Manuela Ramos de del distrito de Platería periodo 2015?

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación aporta a la línea de investigación de desarrollo local y emprendimiento socio – económico sostenible de investigación de tendencias económicas, sociales y financieras del distrito de Platería de la provincia de Puno, los Bancos Comunales son una herramienta por excelencia para el empoderamiento de las mujeres, ya que fue diseñada especialmente para la atención de las mujeres con menores niveles de ingresos, en poblaciones rurales y urbanas, las cuales no tienen acceso a créditos de parte de ninguna institución bancaria convencional o no convencional.

Esta metodología es la más propicia e indicada para ser usada por las Instituciones que otorgan financiamiento aquellos sectores más pobres, ya que además de posibilitar el empoderamiento económico de las mujeres, su naturaleza de generar relaciones de largo plazo presenta el espacio ideal para la implementación de los procesos de capacitación y acompañamiento en temas de género y desarrollo empresarial, como elementos claves para el desarrollo integral de las mujeres

Desde un punto de vista teórico, es necesario que la presente investigación esté plenamente sustentada por los conceptos y teorías que sirven de fundamento. Estos fundamentos teóricos, se refieren básicamente a: proceso de otorgamiento

de crédito, satisfacción de los socios, banca comunal, crédito debidamente garantizado y micro finanzas.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo será de mucha utilidad a las entidades de micro finanzas; porque le permitirá ordenar la gestión financiera mediante la toma de decisiones sobre proceso de otorgamiento de crédito, financiamiento, créditos grupales, y satisfacción de los socios

También será de utilidad para otras entidades del mismo sector u otros sectores; porque todas requieren una gestión financiera necesaria que sea eficiente.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Para cumplir con los objetivos del presente estudio, se adoptan métodos; deductivo- inductivo y analítico – sintético, tipo de investigación descriptiva para la recolección de datos se aplicaron las técnicas de observación, análisis de documentos, encuesta, para la aplicación de estas técnicas se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos como la ficha de observación para analizar el procedimiento de otorgamiento de créditos, el análisis documental permitió el análisis de los documentos existentes relacionados al otorgamiento de créditos

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos de otorgamiento de créditos y su relación en la satisfacción de los socios del banco comunal Manuela Ramos del distrito de Platería periodo 2015?

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los procesos de otorgamiento de crédito en el Banco Comunal Manuela Ramos Del Distrito De Platería Periodo 2015.
- Determinar el nivel de satisfacción de los socios con respecto a las condiciones de crédito durante el proceso de otorgamiento de crédito del Banco Comunal Manuela Ramos del distrito de Platería periodo 2015.
- Proponer lineamiento que permitan mejorar los procesos de otorgamiento de crédito que permita incrementar los niveles de satisfacción de los socios del Banco Comunal Manuela Ramos del distrito de Platería periodo 2015.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Como antecedentes documentales se ha efectuado una revisión en la biblioteca especializada de la facultad de ciencias contables y administrativas de la universidad nacional del altiplano.

Son antecedentes del presente trabajo de investigación los siguientes

CAYETANO D. (2010) “LA GESTIÓN FINANCIERA EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS Y EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ARTESANO CIAP – PUNO, PERIODO 2007 – 2008” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad nacional del altiplano, puno; concluye en:

El incumplimiento de las políticas establecidas por la cooperativa: nivel de aprobación de créditos en un 100% función del comité de crédito en un 75% requisitos por cada tipo de producto en un 47.44% requisitos de ampliación, reestructuración y refinanciamiento de los créditos en un 76.68% sanción de los socios en retrasos en un 80.39% y las cobranzas de los créditos de mora en un 70.40% nos indica una deficiente gestión financiera de la cooperativa de ahorro y crédito del artesano CIAP.

Debido a que la gestión financiera no es eficiente, ha generado que la colocación de créditos, número de socios disminuya en 3.25% y 44.92% una alta

tasa de morosidad de 9.19% por la lenta y pasiva recuperación de los créditos es retraso, disminución de las aportaciones de los socios. Que ha influido en la capacidad de colocación de créditos de nuevos socios.

Al generarse la disminución de colocación de créditos de la cooperativa de ahorro y créditos de la cooperativa de ahorro y crédito del artesano CIAP puno, ha originado la insatisfacción de la demanda de créditos de los socios, quienes consideran que el proceso de evaluación, obtención de los créditos es muy lento y deficiente. Y los montos de los créditos otorgados son bajos a comparación del mercado financiero.

Los socios de la cooperativa requieren que el proceso de otorgamiento de crédito sea más eficiente y rápida y que los montos aprobados seas más altos para poder satisfacer sus necesidades financieras. Y que el personal que les brinda la atención sean capacitados para poderlos absolver sus consultas de una manera rápida y eficaz.

ALZAMIRA D. (2013) “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE CRÉDITOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN SALVADOR DE AYAPANA PERIODO 2012”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad nacional del altiplano, puno; concluye en:

El nivel de satisfacción de los socios respecto a la tasa de interés que es una de las condiciones de crédito, muestra que el 48% de la población se siente insatisfecho y el 38% muy satisfecho con la tasa de interés, respecto a los requisitos el 40% de la población se siente insatisfecho y otros 40% se siente muy

insatisfecho con los requisitos de crédito, comprobando así que efectivamente las condiciones y requisitos han contribuido a la insatisfacción de los socios porque no es adecuado.

Referente al servicio, donde se analizó el proceso de gestión de crédito que en ella interviene el tiempo de evaluación, aprobación del crédito y la atención por parte del personal, muestra: el 99% de la población que interactúa de la actividad crediticia dice que si debe mejorar la atención el socio con respecto a la atención y aprobación de crédito, esta determinación porcentual nos indica que prácticamente el total de los socios encuestados dan signos de insatisfacción total y respecto a las recomendaciones de terceros el 45% de la población piensa como un poco probable, el 17% de la población como ligeramente probable y el 14% de la población piensa como nada probable.

Respecto a recomendaciones de otras personas sobre el servicio; población de estado de ánimo confuso y en duda respecto a la recomendación de terceros, sin embargo una cantidad considerable a pesar de sentirse insatisfecho respecto al servicio en general y el 9% de la población que interactúa en la actividad crediticia se siente muy insatisfecho respecto al servicio en general definitivamente el servicio es malo.

Finalmente se propone lineamientos de mejora en las áreas que se detectaron deficiencias. Todo ello en conjunto e interactuando sinérgicamente debe brindar a la institución la disminución y pronta eliminación de socios insatisfechos con el servicio, logrando así un alto grado de eficiencia que le permita afrontar y adaptarse a los cambios del mundo actual inmerso en la globalización muy competitiva.

MAYTA QUISPE, Elizabeth Martha (2013), “LAS POLÍTICAS DE GESTIÓN FINANCIERA EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS Y LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN MANUELA RAMOS- PUNO periodo 2008-2009 “

Tesis para optar el título de contador público universidad nacional del altiplano, puno: llega a las siguientes conclusiones:

El incumplimiento de las políticas establecidas por la asociación, nivel de aprobación de créditos, requisitos por cada tipo de producto, sanción a los socios en retraso y las cobranzas de los clientes en mora, nos indica una deficiente gestión financiera de la asociación manuela ramos puno.

Debido a que la gestión no es eficiente, ha generado que la colocación de créditos, número de socios disminuya en 3.25% y 44.92% una alta tasa de morosidad de 9.19% por la lenta y pasiva recuperación de los créditos en retraso, que ha influido en la capacidad de colocación de créditos a nuevos socios.

Al generar la disminución de colocación de créditos de la asociación Manuela Ramos Puno, por la insatisfacción de la demanda de créditos de los socios, quienes consideran que el proceso de evaluación, obtención de los créditos es muy lento y deficiente. Y los montos de los créditos otorgados son bajos a comparación del mercado financiero, ha originado que la rentabilidad no sea la esperada.

GUILLEN VALDES, Noemí (2005) “PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN DE CRÉDITOS GRUPALES OTORGADOS POR PROMUJER

PERU – AÑO 2003” Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye:

Los procedimientos de evaluación aplicados por la entidad Promujer Perú son insuficientes e inadecuados principalmente en los siguientes aspectos. la promoción de créditos que realiza la institución es de manera no personalizada lo cual implica en captar grupos solidarios incompletos y con diferentes actividades económicas, por otro lado en el otorgamiento de créditos existe mayor delegación de autoridad hacia los comités grupales de Las Asociaciones y promotores los cuales no contribuyen a una evaluación y aprobación efectiva de los créditos, ya que se basan en la garantía solidaria ,lo cual constituye un elemento de juicio decisivo en la operación crediticia.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 CONTEXTO GENERAL DE LOS MERCADOS FINANCIEROS

Los mercados financieros son aquellos donde se intercambian activos financieros: los activos comprenden obligaciones y derechos de naturaleza financiera (instrumentos financieros). Aunque para el intercambio de un activo financiero no es una condición la existencia del mercado, en la mayoría de las economías los activos financieros se crean y posteriormente se comercian en algún tipo de mercado financiero.

Cuando un activo financiero se comercia para su entrega inmediata se le llama mercado spot o de efectivo. Adicionalmente estos mercados proporcionan tres funciones económicas:

La interacción de compradores y vendedores en un mercado financiero, determina el precio del activo comercializado, ellos determinan el rendimiento requerido de un activo. A esto se llama proceso de fijación de precio.

Proporcionan un mecanismo para que el inversionista venda un activo financiero, es por ello que se dice que este mercado proporciona liquidez.

Reduce el costo de las transacciones. Estos podrían resumirse en dos: los costos de búsqueda que son explícitos (gastos de dinero, como el valor del tiempo gastado en encontrar una contraparte) y los costos de información, estos son asociados con la apreciación de los méritos de invertir en un mercado financiero.

Los mercados financieros se clasifican en:

El mercado de dinero

- Aquel donde se oferta y demandan instrumentos sustitutos cercanos al dinero.
- Usualmente se negocian instrumentos financieros de realización en el corto plazo.
- Certificados de depósito, pagares, papeles comerciales, certificados del banco central, etc.

El mercado de capitales

- En este se negocian instrumentos de mayor madurez y riesgo (bolsa).

- Usualmente alberga a instrumentos de mayor plazo que el mercado de dinero.
- Bonos de arrendamiento financiero, bonos subordinados, bonos corporativos, obligaciones resultantes de los procesos de titulación, etc.

El mercado de futuros y derivados

Es aquel mercado donde se negocian contratos de naturaleza financiera, que indica la ejecución futura con condiciones fijadas al inicio (Wong, 1998, pág. 225)

2.2.2 INTERMEDIACION FINANCIERA

Es el proceso o mecanismo por el cual se trasladan los recursos de los agentes superavitarios hacia los agentes deficitarios.

En la economía capitalista existen algunos agentes económicos que les sobra el dinero, mientras que también existen a quienes les falta. Estos últimos estarían dispuestos a pagar un precio con tal de conseguir el dinero que necesitan, mientras que los primeros estarían dispuestos a proporcionar dichos recursos siempre que otorgan un beneficio. En esta situación aparecen los intermediarios financieros cuyo objetivo es captar los recursos de quienes tienen en exceso y colocarlos entre quienes la necesitan es decir son quienes realizan la intermediación financiera. (Aduni, 2005)

2.2.3 SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero es el canalizador del excedente de ahorro de las unidades excedentarias de liquidez monetarias hacia las unidades deficitarias de liquidez monetaria a través de los intermediarios financieros y los mediadores financieros. Para canalizar el ahorro de las unidades excedentarias de liquidez (dinero) hacia las deficitarias hace falta un mercado organizado donde por medio de los intermediarios financieros se consiga poner el contacto a dichos colectivos. La ventaja de dirigirse a un mercado organizado por ambas partes es la maximización del tiempo, donde además encontraremos transparencia y operatividad al mismo, y como coste se tendrá que soportar por ambas partes la comisión que cobren los intermediarios por la gestión

Las unidades deficitarias emiten en los mercados unos títulos dirigidos a las unidades excedentarias que desean prestar su liquidez a cambio de un rendimiento (interés) a través de las emisiones en el mercado primario. Una vez que se empiezan a negociar los títulos emitidos hablaremos de mercados secundarios. (Barquero Cabrero, 2001)

El sistema financiero peruano está regulado por una serie de normas legales que buscan asegurar el buen desempeño de este importante sector para las economías capitalistas de estos tiempos. Desde el punto de vista legal está constituido por el sistema bancario, el no bancario y la bolsa de valores. (Aduni, 2005).

2.2.3.1 CLASIFICACION DE SISTEMAS FINANCIEROS

CUADRO 1
CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS FINANCIEROS

CLASIFICACION DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
FORMAL		Bancos	Bancos comerciales, de consumo
		Entidades no bancarias	CRAC, CMA, EDPYME cooperativa de ahorro y ONG, Camara de comercio
NO FORMAL	semiformal	Privado	Casa comercial, Camal, Agroindustria, Empresa Comercializadora
		Publico	Ministerio de agricultura (MINAG) Banco de materiales (BANMAT)
	Informal	Transportista mayorista, Proveedor, Otro Comerciante, Habilitador Informal, Tienda o bodega, Familiar, Amigo o Vecino, Prestamista individual, Otros. Junta o Panderero	

Fuente: Alvarado, J., Portocarrero, F., Trivelli, C., Gonzáles, E., Galarza, F. y Venero, H.(2001).

A) Fuentes de financiamiento formal

En base a las investigaciones de Alvarado, J; Portocarrero, F; Trivelli, C; y otros. (2001), las fuentes de financiamiento formal son aquellas entidades especializadas en el otorgamiento de créditos y supervisadas directamente o indirectamente por la SBS. Tales como:

Bancos

En el Perú, los Bancos son las instituciones reguladas que ofrecen servicios financieros múltiples, además de ofrecer servicios de depósitos, estas instituciones

a partir de los años 80 empezaron a prestar a la pequeña y microempresa, actualmente algunos de los más importantes bancos participan en ese sector. (Conger & P Y Webb, 2009)

Cabe recalcar que ahora los Bancos son la fuente más común de financiamiento, y en la actualidad han desarrollado diversos productos dirigidos a la MYPE cuyo acceso no resulta difícil.

Se puede indicar entonces que los bancos son aquellos cuyo negocio principal consiste en captar dinero del público en depósito o bajo cualquier modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiamiento en conceder créditos en las diversas modalidades, o aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado. (Kong y Moreno , 2013)

Cajas municipales de ahorro y crédito

Una caja es una institución regulada de propiedad del gobierno municipal, pero no controlada mayoritariamente por dicha institución, recibe depósitos y se especializa en los préstamos para la pequeña y microempresa. En el año 1982 empezaron como casas de empeño y a partir del año 2002 fueron autorizadas a operar en cualquier lugar del país ofreciendo muchos de los servicios bancarios (Conger & P Y Webb, 2009).

Portocarrero, F. (2000) coincide con lo anteriormente mencionado, pero recalca que existen problemas institucionales que las CMAC enfrentan, derivados de su estructura de propiedad, que dificulta la ampliación de su base patrimonial, de la

rigidez de su gestión como empresas públicas y de sus problemas de gobernabilidad.

A todo ello, el estudio realizado por Pro Inversión (2007) y los autores ya mencionados destacan que estas instituciones captan recursos del público con el fin de realizar operaciones de financiamiento, dando preferencia a las pequeñas y microempresas. Solicitando usualmente garantías prendarias que deben representar por lo menos tres veces el importe del préstamo.

Cajas rurales de ahorro y crédito

Las CMAC fueron creadas en 1992 como instituciones especializadas dirigidas a servir a la agricultura. Desde sus inicios, ya en la práctica han ofrecido servicios financieros al sector agrícola, al sector comercio, y a los servicios en áreas urbanas. Desde este siglo las cajas rurales diversificaron sus operaciones e incluyeron a las pequeñas y microempresas. Cabe mencionar que son instituciones reguladas que están autorizadas a recibir depósitos y ofrecer todo tipo de préstamos, pero no están autorizadas para manejar cuentas corrientes. (Conger & P Y Webb, 2009).

Pro Inversión. (2007) menciona que estas instituciones captan recursos del público y su especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a la mediana, pequeña y microempresa del ámbito rural. Las que para otorgar financiamiento, solicitan entro otros documentos, licencia municipal, título de propiedad y estados financieros.

Empresa De Desarrollo De La Pequeña Y Micro Empresa

Las EDPYME son instituciones reguladas no bancarias, especializadas en otorgar préstamos a la pequeña y microempresa y que no reciben depósitos. Estas instituciones nacieron como ONG Micro financieras y a fines de los años 90 se convirtieron en instituciones reguladas. Su especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y microempresa, solicitando usualmente el autoevaluó de propiedades (Conger & P Y Webb, 2009).

Cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito son asociaciones supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP). Las mismas que están autorizadas a recibir depósitos y hacer todo tipo de préstamos a sus miembros (Conger & P Y Webb, 2009).

B) Fuentes de financiamiento semiformal

De acuerdo al estudio que realizaron mencionan, que éstas son entidades que estando registradas en la SUNAT, o siendo parte del Estado, efectúan operaciones de crédito sin supervisión de la SBS. Estas instituciones tienen grados diversos de especialización en el manejo de los créditos y una estructura organizativa que les permite cierta escala en el manejo de los créditos; entre ellas están las ONG y las instituciones públicas (Banco de Materiales -BANMAT- y Ministerio de Agricultura – MINAG) (Javier alvarado & Otros, 2001)

ONG

En el Perú las ONG más importantes son como programas de micro finanzas miembros de Copeme, asociación gremial que promueve la pequeña y microempresa. Siendo muchas de estas organizaciones no gubernamentales las que operan programadas de micro finanzas como su programa central o como uno más de sus programas de servicios. Estas ONG se autorregulan con la asistencia de Copeme, que les presta asesoría sobre estándares internacionales en buenas prácticas y buen gobierno para el sector de las microfinanzas (Conger & P Y Webb, 2009).

C) Fuentes De Financiamiento Informal

El crédito no formal es el resultado de la interacción de una vasta demanda por servicios financieros que no puede ser satisfecha por prestamistas formales, por lo que a su vez cuentan con mayor presencia en escenarios donde logran mitigar las imperfecciones de los mercados financieros y/o cuando existen fallas en otros mercados.

Es allí donde surgen las fuentes de financiamiento informal, que vienen a ser todos los individuos (personas naturales) que por diversas razones efectúan préstamos, así como a entidades que no cuentan con estructura organizativa para el manejo de los créditos. En este grupo tenemos a los prestamistas informales (individuos), a las juntas, comerciantes, entre otros. (Javier alvarado & Otros, 2001).

Agiotistas O Prestamistas Profesionales

Son el grupo generalmente asociado con los préstamos informales, aun cuando su cobertura por lo general es muy reducida. Este tipo de créditos se caracteriza por una alta tasa de interés y muchas veces es otorgado contra la prenda de algún bien (Javier alvarado & Otros, 2001).

Juntas

Son mecanismos que incluyen la movilización de ahorros y el otorgamiento de créditos. En esta modalidad, existe un grupo en el cual el nivel de conocimiento y/o las relaciones sociales suelen ser muy fuertes, se acuerda ahorrar una cierta cantidad de dinero en un plazo dado, luego del cual el dinero es prestado a uno de los integrantes. El crédito termina cuando todos los miembros reciben el crédito (Von Pische, 1992) citado por ((Javier alvarado & Otros, 2001).

Comerciantes

Son quizá la fuente más extendida de créditos informales. Entre ellos destacan las tiendas o bodegas locales, los compradores de productos finales y los proveedores de insumos. Muchas veces estos préstamos se dan bajo la modalidad de contratos interrelacionados. (Javier alvarado & Otros, 2001).

D) Ahorros Personales

Los ahorros personales son, la primera fuente de financiamiento con capital que se usa cuando se inicia un nuevo negocio. Con pocas excepciones el empresario debe aportar una base de capital, por lo que un nuevo negocio necesita de un capital que le permita cierto margen de error. En los primeros años un negocio no

puede darse el lujo de desembolsar grandes cantidades para pagos fijos de la deuda. También es poco probable que un banquero, o cualquier persona en este caso, preste dinero para un nuevo negocio si el empresario no arriesga capital propio. (Javier alvarado & Otros, 2001)

2.2.4 OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS

2.2.4.1 EL CREDITO

Préstamo concedido por una persona física o jurídica a otra, para que disponga, a su conveniencia hasta un cierto límite, o bien con fijación de los plazos para la devolución del principal y de los intereses. El que concede el crédito es el prestamista o acreedor; y el que lo obtiene, el prestatario o deudor.

Quienes extienden un crédito a un determinado cliente se dice que es porque le tiene confianza del pago de su dinero en el futuro; por medio de esto hacen posible que el comprador satisfaga sus necesidades de inventario aun careciendo de dinero para pagar en efectivo en el momento de realizar la compra.

Considerando el crédito como la confianza dada o recibida a cambio de un bien o servicio; ese mismo coloca a la persona en una obligación por parte del adeudo contraído a pagar y también da el derecho de pago al vendedor del valor.

El crédito es la obtención de capital adquisitiva ajena, para ser utilizado como propio a cambio de la promesa de futuras contraprestaciones.

“debe ir acompañado del programa de asistencia técnica, capacitación, sistema de riego.”

2.2.4.2 EL ROL DEL CREDITO

“El crédito es como el fuego muy útil pero peligroso; si se utiliza bien sirve como una herramienta y si no, sé que no solamente uno mismo, sino también a los amigos. Es necesario saber cuándo y cómo se debe usar; crédito es dinero prestado, es capital y un pasivo exigible. El crédito aumenta las oportunidades y los riesgos por ser un instrumento que sirve de palanca para lograr mejores resultados al producir y ganar más o perder más rápido. El propósito de un programa de crédito es proveer servicios de análisis y supervisión por parte de las personas capacitadas, para asegurar la buena marcha de la misma”. (flores, 2009).

2.2.4.3 CLASIFICACION DE CREDITOS

El rubro créditos se puede clasificar en:

Por su exigibilidad:

- Hasta seis meses de plazo por campaña.

Por su origen:

- Créditos por ventas
- Otros créditos

Por su naturaleza:

- Con garantía
- Sin garantía

2.2.5 CREDITOS EN BANCOS COMUNALES

2.2.5.1 ¿QUÉ SON LOS BC?

Existe consenso entre los especialistas y ejecutores de los BC acerca del ingrediente social que tienen los bancos. Los BC tendrían una doble función, por un lado son un instrumento social y por otro son un instrumento financiero. (Medina, 2005).

BANCO COMUNAL – ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El banco comunal está conformado principalmente por mujeres emprendedoras donde se organizan en grupos solidarios teniendo en cuenta que cada grupo elige a un jefe de grupo, y dentro de los representantes de cada grupo solidario, las socias democráticamente designan a las responsables en los diferentes cargos. En las reuniones de capacitación de formación de bancos comunales se redacta el acta de constitución y los reglamentos internos. El banco comunal hace la solicitud por el monto total del crédito a la institución financiera, adjuntando todos los documentos y una planilla con monto de crédito solicitado por cada socia previo antes de haber depositado un ahorro inicial del 10% con relación al préstamo inicial y por ello el grupo realice tipos de actividades que son muy motivadoras y fortalecen la solidaridad, unidad y pertenencia al banco comunal”.

BANCO COMUNAL – FUNCIONAMIENTO

El banco comunal es un grupo de apoyo mutuo, compuesto por un mínimo de 15 a 35 mujeres preferentemente que viven en condiciones de pobreza. Además cuenta con su reglamento interno que norma su funcionamiento. Para ello su

metodología empleada tiene por objetivo: Facilitar a sus miembros los recursos básicos para asegurar la subsistencia familiar a través de los componentes:

2.2.5.2 CONDICIONES DE CREDITO EN EL BANCO COMUNAL

- formar un grupo mínimo de 10 integrantes
- tener un negocio
- el negocio no debe estar formado por más de 2 familiares, cada uno debe dirigir su propio negocio.
- demostrar una actividad económica
- todos los integrantes deben conocer y vivir en la misma zona.

REQUISITOS

- Presentar el DNI del titular
- Tener un negocio
- no tener deudas morosas en el sistema financiero, comercial y de servicio
- tener un negocio con antigüedad de 6 meses
- recibo de luz, agua o autovaluo de la propiedad
- croquis del lugar donde vive

GRUPOS SOLIDARIOS

Es el conjunto de personas, de escasos recursos que se dedican a actividades económicas en la misma localidad, las cuales se juntan para evaluarse mutuamente, siendo el uso del crédito independiente para cada miembro del grupo.

CONDICIONES

- formarse en grupo de 3 a 7 integrantes
- demostrar que tienen un negocio en funcionamiento
- no tener deudas morosas en el sistema financiero, comercial y de servicio.

2.2.6 PROCESO DE OTORGAMIENTO DE CREDITO DEL BANCO COMUNAL

Existen una serie de etapas o procesos que se siguen en la colocación de créditos que a continuación se detallan:

PROCESO DE PROMOCIÓN

PROMOCION DEL PROGRAMA DE CREDITO FORMANDO ASOCIACIONES

COMUNALES

Esta actividad consiste en realizar actividades promocionales y motivacionales que a continuación se describe:

PROMOCIONALES

Esta etapa consiste en captar más prestatarias, es decir el objetivo primordial es integrar más mujeres a este programa, logrando crear interés en las socias potenciales para constituir asociaciones comunales, diferenciando el servicio de la institución de la oferta de la competencia, ya que es un programa integral al servicio de la mujer, todo esto se logra mediante las siguiente estrategia:

Se realiza en contacto con los dirigentes de barrios, mercados, asociaciones de comerciantes, barriales y de comunidades en el ámbito de (puno -platería).

MOTIVACIONAL

Esta fase consiste en reunir los grupos de socias y juntas vecinales e informarles sobre lo que ofrecemos, las diversas ventajas, cuan beneficiosa es para ellas trabajar bajo este programa, cuales son las facilidades de crédito, sus políticas, los requisitos para integrar la asociación y el grupo solidario, cuales son las actividades a financiar y la diferencia del porcentaje de interés en comparación con otras instituciones financieras.

todo esto se da a conocer mediante las exposiciones, ejemplos y una breve charla informativa que se les brinda en el momento, creando en ellas el interés por querer saber más y participar en Manuela Ramos, invitándolas a que ellas puedan acercarse a nuestro centro focal, indicándoles la hora y lugar.

CHARLAS INFORMATIVAS Y CAPACITACION PRE-REQUISITO DE LAS ASOCIACIONES COMUNALES NUEVAS

En esta etapa se informa de manera detallada a las señoras que conforman los grupos solidarios como es que se realiza el proceso de obtención de un crédito.

CHARLAS INFORMATIVAS

En esta etapa en la que se detalla a las socias nuevas o interesadas todo lo que respecta a la obtención del crédito, la forma de trabajo, los requisitos, el porcentaje de interés, en que consiste el ahorro obligatorio, frecuencia de pago y montos a los cuales pueden acceder, servicios que brinda MANUELA RAMOS a comparación de otras.

CONDICIONES DE CREDITO DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS

Las asociaciones comunales deben de tener las siguientes condiciones:

- Deben de tener 15 integrantes como mínimo.
- El grupo solidario debe de estar conformado por socias que estén domiciliadas en la misma zona o barrió, caso contrario tener un puesto de venta en la misma zona.
- Deben tener sus propios negocios no menos de un año.
- Las socias del grupo deben de conocerse muy bien y estar dispuestas a garantizarse entre si
- Cumplir con los requisitos para adquirir un crédito.

PROCESO DE EVALUACION

EMPADRONAMIENTO Y VERIFICACION DE LA SITUACION CREDITICIA DE CADA SOCIA

Una vez terminada la capacitación se procede a pedir por grupos solidarios los datos de cada señora como su nombre y el respectivo número de su DNI.

Esta etapa es muy importante porque a través de sus datos podremos si existe o no riesgo de otorgarle crédito, ya que estos son verificados en la central de riesgo de MANUELA RAMOS y también por el sistema de INFOCORD.

En caso que la señora fuera morosa en alguna otra institución ya no se le otorgara el crédito y se le comunicara de inmediato dicha decisión, evitando asi futuros problemas de morosidad en la asociación comunal.

VERIFICACION DE DOMICILIO Y NEGOCIO

Es la constatación grupal que se efectúa a los domicilios y negocios de todas las clientas integrantes de la asociación, es efectuado por las jefas de grupo en compañía de la promotora de crédito, si es en los primeros ciclos.

La verificación es la evaluación socio- económica de la cliente, este refleja la verdadera capacidad de pago para asumir su obligación entre nuestra institución.

EL DOMICILIO.- La dirección del inmueble, si realmente coincide con el recibo de los servicios que entrega la clienta; la tenencia de domicilio, si este es propio, alquilado o familiar, cuanto tiempo habita en el lugar; bienes personales.

EL NEGOCIO.- Tipo de negocio, valor económico de la mercadería, tenencia de puesto (fijo o ambulante), capital, ganancia, gastos.

EVALUACION Y ANALISIS DE LA CAPACIDAD DE PAGO

Esta etapa consiste en el análisis y evaluación por parte de la promotora de crédito encargada de la asociación comunal, la cual debe de tomar en cuenta los siguientes puntos de vista:

- La capacidad y tamaño del negocio
- capital invertido, gastos y ganancias

La promotora está encargada de comprar y analizar lo que la socia manifestó en la capacitación del momento de hallar sus gastos y ganancias con lo que realmente se verificó de su negocio (mercadería), evaluando en el momento si la socia requiere y tiene la capacidad de poder adquirir el monto de crédito solicitado, para así poder evitar problemas posteriores.

PROCESO DE APROBACION

DESARROLLO DEL COMITÉ DE CREDITO

El comité de crédito es el proceso en el cual se evalúa y aprueba los créditos de la asociación comunal para otorgar el crédito, se desarrolla en el centro focal mediante la garantía solidaria el último día de pago.

El comité de crédito lo desarrolla la promotora encargada de la asociación comunal, se lleva a cabo el mismo día de la verificación y se tiene que tener los siguientes expedientes:

- Solicitud de crédito de la asociación comunal (esta es llenada por la promotora de crédito).
- Solicitud del crédito por grupo solidario (esta es llenada por la jefa de cada grupo)
- hoja de verificación de cada grupo solidario.
- file de cada socia (DNI, recibo de luz o agua, croquis de domicilio, croquis de negocio).
- control de consultas a la central de riesgo.

Se inicia con el llenado de la solicitud de crédito por grupo solidario, donde se inicia el nombre y apellido exacto, el monto que solicitara y el uso del crédito, este es llenado por la jefa de grupo de acuerdo a la garantía y verificación de cada grupo. Posteriormente la promotora se reunirá con las jefas de grupo y la junta directiva en donde se evaluara el monto solicitado por cada socia de acuerdo a la

garantía del grupo y la verificación realizada, debiendo tener la aceptación y garantía de todo el comité de crédito.

Luego se procede a la firma de la solicitud de crédito de la asociación comunal, indicándoseles el día y la hora del desembolso.

PROCESO DE DESEMBOLSO

DESEMBOLSO DE DINERO DE LA ASOCIACION COMUNAL

El desembolso es un proceso formal, en el cual la junta directiva desempeña un rol importante, ya que el monto total del crédito se otorga a nombre de la presidenta del banco comunal, luego el personal de crédito asignado del centro focal en representación de MANUELA RAMOS hace la entrega de cheques en una sesión de desembolso a cada socia del banco comunal. En el desarrollo del desembolso se expresa y efectiviza el compromiso mutuo, ya que MANUELA RAMOS, entrega el crédito en base a la garantía y responsabilidad expresada por la asociación comunal, en tanto la asociación comunal se compromete a devolver en forma puntual y oportuna el crédito otorgado cumpliendo los reglamento internos del banco comunal.

PROCESO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

RECUPERACION DEL CREDITO – REALIZACION DE PAGOS

Consiste en la cobranza del préstamo fijado a través de un cronograma de pagos emitido por MANUELA RAMOS a cada socia mediante una agenda de pagos donde están identificados las fechas de pago de la cuenta interna y externa, esta actividad se lleva a cabo en el centro focal en donde cada asociación comunal tiene un horario y fecha establecida,

CIERRE O CONCILIACION DE CICLO

La conciliación consiste en cotejar, verificar que todos los movimientos estén debidamente registrados y el saldo del reporte de sistemas “control interno” coincida con el saldo que figura en el extracto bancario.

La conciliación es la tarea que efectúa el personal de crédito asignado al centro focal, que se caracteriza por cotejar los documentos como las planillas, control interno, vouchers, y extracto bancario; a efectos de identificar y determinar origen de diferencias y efectuar la corrección necesaria con documentos sustentatorios en el control interno proporcionado por sistemas.

PRODUCTOS CREDITICIOS DE MANUELA RAMOS.

CrediMUJER facilita el acceso al crédito a mujeres emprendedoras, utilizando la metodología de Bancos Comunales, en los que la garantía solidaria y el control social son las bases de su funcionamiento. En este proceso, se adapta a las necesidades de las mujeres y a cada realidad. Actualmente, los préstamos bajo un mismo banco comunal pueden diferenciarse por montos, plazos y tasa de interés según la gradualidad de créditos y el historial de las socias. CrediMUJER también apoya la formación de los denominados Grupos Mientras Tanto, conformado cada uno por un grupo de 6 a 10 socias, que se fortalecen conjuntamente hasta que puedan crecer y conformar un banco comunal.

- Bancos Comunales.
- Grupo Mientras Tanto.
- Crédito Paralelo: Complementario a la Cuenta Externa.
- Crédito de Cuenta Externa “Promocional”.

- Créditos Paralelos: Credi-Campaña, Credi-Escolar, Manuela piensa en ti y Manuela paga por ti.

2.2.7 SERVICIO

El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (Álvarez Castro, 2012)

Propiedades de los Servicios

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) citado por (Álvarez Castro, 2012)

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
 - Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
 - Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
 - La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
 - En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.

- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

2.2.8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Definición

Según la norma ISO 9000; La satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”, citado por (Álvarez Castro, 2012)

Según el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora”. Citado por (Tapia Espinoza, 2010).

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

2.2.8.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCION DEL CLIENTE:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

A) **El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio adquirido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista de cliente, no de la empresa.
- Se basa en el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de otras opiniones de otras personas que influye en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada la complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

B) **Expectativas:** las son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los cliente se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Expectativas de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerá suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante de este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de

mercadotecnia (en especial, la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si estas dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

C) **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad

condicional). En cambio, el cliente complacido sea leal a una marca o proveedor porque siente la afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueda entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.8.2 COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

- La calidad objetiva del servicio prestado.
- La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
- El proceso de prestación del servicio.

La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

- El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)
- El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)
- Las políticas de la empresa (horarios, etc.) (Devone, 2006)

Los diferentes autores coinciden en la determinación de diferentes requerimientos, factores, características de un servicio que los clientes pueden evaluar y a partir de ello medir el grado de satisfacción:

Existen atributos del servicio que pueden ser enfocados en relación al aseguramiento de la satisfacción del cliente. Los siguientes son atributos del servicio (Pancorbo Corcuera)

- Fiabilidad de la prestación

- Elementos tangibles visibles para el cliente.
- Capacidad de respuesta y adecuación de la organización.
- El personal que presta el servicio:
 - Competencia (saber hacer)
 - Trato (Relación interpersonal)
 - Credibilidad (transmitir sinceridad y conocimiento)
- Empatía ante el cliente:
 - Accesibilidad (facilitar el acercamiento)
 - Compresión (comprender al otro)
 - Saber escuchar (oír al otro)
- Atributos específicos/particulares de importancia para la empresa.

Otro autor propone las cinco dimensiones, identificadas por Parasuraman, Berry y Zeithaml, citado por (Jimenez Gonzales, 2008) en las que se basa el modelo **SERVQUAL** para la medición de la satisfacción del cliente:

- Tangibles: Se incluyen en esta dimensión todos los atributos que se aprecian a través de los sentidos, sean relativos a las instalaciones, a los equipos, al personal o a los materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar en que así sea.
- Sensibilidad: Es la disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.

- **Garantía:** Se asignan a esta dimensión los atributos que se refieren a la preparación, cortesía y profesionalidad del personal, y a su capacidad para inspirar la confianza del cliente.
- **Empatía:** Corresponde a la atención individualizada a los clientes.
Las Dimensiones de Calidad del Servicio para Empresas de Supermercados (**CALSUPER**) propuesto por Vásquez Rodolfo, Rodríguez Ignacio y Díaz Ana (2001) identifica los siguientes factores a evaluar Citado por (Álvarez Castro, 2012)
- **Evidencias Físicas:** Capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
- **Interacción Personal:** Capacidad de respuesta a los clientes / usuarios con una buena actitud a la hora de ayudarlos.
- **Políticas:** Captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciado por los productos vendidos y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas

2.2.8.3 FORMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Para darle una amplia practica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente formula:

Rendimiento percibido – expectativas = **nivel de satisfacción**

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos.

2.2.8.4 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) (Thompson, 2013)

Vínculos entre Lealtad y Satisfacción

Existen grandes vínculos entre Lealtad y Satisfacción puesto que a mayor satisfacción, mayor lealtad existirá. Los Clientes completamente satisfechos son 42% más leales a la organización, que aquellos sencillamente satisfechos. Citado por (Jimenez Gonzales, 2008)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a un proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Thompson, 2013).

2.2.8.5 BRECHA EN LA PRESTACION DE SERVICIOS

La escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithami y Berry Ésta escala intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. (Álvarez Castro, 2012)

El modelo identifica cinco brechas:

- **La Primera Brecha:** evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el gerente tiene de éstas. Las causas de esta brecha son la falta de estudios formales de mercado y malas comunicaciones entre la unidad de marketing y la dirección de la empresa. La mejora (el cierre de la brecha) se logra mediante la aplicación de herramientas clásicas de marketing: estrategias de gestión de quejas y conocimiento profundo del

cliente (análisis de industrias similares, reuniones con clientes claves, focus groups).

- **La Segunda Brecha:** ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos. Frecuentemente, estas normas son ambiguas, están mal redactadas y alejadas de la percepción del cliente. La mejora de la brecha se logra mediante compromisos con la calidad y la elaboración de objetivos realistas centrados en el cliente y aceptados por empleados.
- **La Tercera Brecha:** se produce entre lo especificado en las normas de servicio y el servicio prestado. Una causa frecuente de la “pobreza” en el servicio es la falta de identificación de prestadores con la organización, debido a mala selección, malos sistemas de supervisión y a ambigüedades producidas por un discurso contradictorio por parte de los directivos de las empresas, que exigen sacrificios a sus empleados sin ofrecerles lealtad o respeto. La mejora se logra mediante cambios en los procesos de recursos humanos y la delegación de los empleados.
- **La Cuarta Brecha:** se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Generalmente, esto es resultado de las 66 malas prácticas de promoción y publicidad que tienden a prometer más de lo que se puede cumplir.
- **La Quinta Brecha:** es la más importante: la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente y su percepción del servicio recibido.

2.2.8.6 PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS IDENTIFICADOS PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Del análisis realizado a los modelos de medición de la satisfacción de clientes, se identificó los principales atributos del servicio a evaluar.

CUADRO 2
CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS

SERVQUAL	CALSUPER	PANCORVO	DEVON Y POWER
TANGIBLES	EVIDENCIAS FISICAS	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES
FIABILIDAD	FIABILIDAD	FIABILIDAD	PROCESOS DE LA PRESTACION
SENSIBILIDAD	INTERACCION PERSONAL	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TRATO DEL PERSONAL
GARANTIA	POLITICAS	CAPACIDAD PERSONAL	POLITICAS DE LA EMPRESA
EMPATIA		EMPATIA ATRIBUTOS ESPECIFICOS	

FUENTE: teorías de medición de la satisfacción del cliente
ELABORACION: tesis

De la tabla comparativa se sintetiza que los atributos básicos para una medición del nivel de satisfacción son:

- instalaciones

- Fiabilidad
- Trato del personal
- capacidad personal
- empatía

2.2.8.7 CUESTIONARIOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En un cuestionario de satisfacción del cliente se recogen informaciones de distinta naturaleza. Lo esencial es la información sobre la satisfacción del cliente, respecto al producto, proceso o servicio considerado globalmente, y respecto a los distintos aspectos de su relación con el proveedor. Sin embargo, pueden recogerse otras informaciones 68 complementarias. En un cuestionario de satisfacción del cliente podemos hallar:

Satisfacción General: En la mayoría de los casos se incluye una cuestión relativa a la satisfacción general, o a la percepción global sobre la calidad del producto o del servicio prestado. Es una cuestión de actitud, cerrada, que puede colocarse al principio o al final, y que no siempre tiene el mismo formato de respuesta que las cuestiones relativas a aspectos particulares. A veces se acompaña de una cuestión relativa a la intención del encuestado de continuar siendo cliente.

Satisfacción Sobre los Atributos más Relevantes: Estas cuestiones constituyen el núcleo del cuestionario. Son cuestiones de actitud, cerradas, que normalmente tienen el mismo formato de respuesta, con opciones que pueden traducirse a una escala ordinal. La escala más típica es la escala impar de 1 a 5, que a veces se llama escala de Likert.

Sugerencias: Se puede incluir una o varias cuestiones de actitud, abiertas, en las que se piden ideas al encuestado sobre la mejora de los productos existentes, o para la creación de otros nuevos. También se le puede pedir que exponga las razones para estar insatisfecho, si lo está. (Canela, (2012).)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Asociación comunal.

Asociación comunal es un medio eficiente para operar masivamente, llegando en un mismo tiempo a un número mayor de clientes. Además son estas unidades las que realizan gran parte del trabajo de análisis, aprobación, prestación y recuperación de los créditos.

Aprobación.

Es cuando el crédito cumple con las condiciones y requisitos establecidos en el reglamento de créditos y ha sido aprobado en comité de créditos.

Análisis.

Es la separación en elementos o partes que integran un todo a fin de evaluarlos.

Bancos Comunales

“Un banco comunal es una metodología crediticia que consiste en que una organización sin ánimo de lucro otorgue préstamos a un grupo de personas que se encarga del manejo y los recursos entregados”.

Ahorro

Parte del ingreso (nacional, familiar o personal) que no se destina a la compra de bienes de consumo.

Crédito.

Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas.

El crédito, es un contrato por el cual la entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y sumándole una comisión según los plazos pactados.

Capacidad de crédito

Grado de endeudamiento que puede alcanzar una persona física o jurídica y que es función de su solvencia, ingresos y porcentajes de recursos ajenos respecto a los propios.

Central de Riesgo.

Institución a través del cual los acreedores intercambian información acerca de los historiales crediticios y perfiles de deuda de sus clientes. Mantiene una base de datos de los títulos valores protestados por falta de pago.

Centro focal.

Es una oficina de atención descentralizada de MANUELA RAMOS que se encuentran ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, en las cuales se desarrollan actividades crediticias como: desembolso de crédito y actividades inherentes al crédito.

Cliente.

Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que este ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Clientes satisfechos

La finalidad última de la ingeniería de servicios es llegar a crear clientes satisfechos es decir llegar a satisfacer sus necesidades. Ya que ello significa una fuente constante de ingresos rentables, así como promotores del propio negocio.

Colocaciones.

El término de colocación se aplica por convención a ciertas categorías de operaciones financieras, se distinguen en efecto, los préstamos otorgados principalmente en función de la personalidad del agente beneficiario, que abarca categorías diversas a corto, mediano y largo plazo; es una operación mediante el cual el poseedor de los capitales los afecta al ámbito de su competencia, con la esperanza de lograr una ganancia.

Deuda.

La obligación contraída por una persona natural o jurídica, organización o país, para con otra similar y que normalmente se estimula en términos de algún medio de pago o activo.

Eficacia.

La medida de la producción en relación a los recursos humanos y otro tipo de recursos. Capacidad de producir el efecto esperado.

Eficiencia.

Relación entre el producto actual y el producto potencial.

Gestión de Riesgo de Crédito.

Es el proceso que permite mantener el riesgo de crédito dentro de parámetros aceptable, establecidos en las políticas y procedimientos internos.

Empresa de servicios

Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

Financiamiento

Viene hacer la aportación de los recursos necesarios para la creación o ampliación de empresas

Garantía Solidaria

Compromiso de los miembros dentro de un grupo a asumir juntos la responsabilidad unos por otros de los préstamos.

Morosidad.

Es el tiempo (Días) que una persona se ha retrasado en cumplir con sus pagos.

Préstamo.

Es la persona natural y/o jurídica que ha adquirido una obligación o deuda, por efecto de un mutuo acuerdo.

Satisfacción del Cliente.

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos

Servicio al Cliente.

Se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con los cuales trata directamente, son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad.

Socio (a).

Persona que es miembro de una sociedad. En forma genérica, persona que participa en el resultado de un negocio o inversión realizado juntamente con otra u otras personas.

Tasa de interés fija.

Tasa de interés que se aplica durante el periodo de repago de un préstamo, cuyo valor se fija al momento de la concertación del crédito”.

1.4 HIPÓTESIS GENERAL

Los procesos de otorgamiento de créditos inciden de manera negativa en el nivel de satisfacción de los socios en el banco comunal Manuela Ramos del distrito de Platería, periodo 2015.

1.4.1 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- Los procesos de otorgamiento de crédito presentan deficiencias debido a la mala atención de las promotoras del banco comunal Manuela Ramos del distrito de platería periodo 2015.”
- “Las condiciones de servicio prestado durante el proceso de otorgamiento de crédito influyen de forma directa en el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal manuela ramos del distrito de platería periodo 2015.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

PARA LA HIPÓTESIS GENERAL

Variable Independiente: Procedimiento de otorgamiento de créditos.

Indicadores:

- Promoción
- Evaluación
- Aprobación
- Desembolso
- Control y seguimiento

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

Indicadores:

- Equipamiento (Muebles)
- Material de información
- Instalaciones y distribuciones
- Vestuario
- Cumplimiento de promesa
- Expectativas de servicio
- Oportunidad equitativa
- Continuidad en la calidad del servicio
- Tipografía de documentos
- Acceso a la información

- Prontitud en la atención
- Disposición de atención
- Responsabilidad
- dudas
- confianza
- Buen trato
- capacidad
- seguridad
- horario
- desarrollo económico y personal
- Empatía
- tiempo
- N° de clientes insatisfechos
- N° de clientes satisfechos
- N° de clientes complacidos

PARA LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Hipótesis Específicas N° 1

Variable independiente: Procedimiento de otorgamiento de créditos.

Indicadores

- Promoción
- Evaluación
- Aprobación

- Desembolso
- Control y seguimiento

Variable dependiente: promotoras del BC MR Platería

Indicadores

- Profesionalismo
- Experiencia

Hipótesis Específicas Nº 2

Variable Independiente: condiciones de servicio prestado

Indicadores:

- Equipamiento (Muebles)
- Material de información
- Instalaciones y distribuciones
- Vestuario
- Cumplimiento de promesa
- Expectativas de servicio
- Oportunidad equitativa
- Continuidad en la calidad del servicio
- Tipografía de documentos
- Acceso a la información
- Prontitud en la atención

- Disposición de atención
- Responsabilidad
- Dudas
- Confianza
- Buen trato
- Capacidad
- Seguridad
- Conformidad con el horario
- Desarrollo económico y personal
- Empatía
- Tiempo

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

Indicadores:

- N° de clientes insatisfechos
- N° de clientes satisfechos
- N° de clientes complacidos

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1.1 METODOS DE INVESTIGACION

La Metodología orienta el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado.

Tomando como referencia (Sampieri, 2006), el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es mixta, cuantitativa, debido a que “se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” y cualitativo porque se recolectaron datos sin medición numérica al describir los procedimientos de créditos y al afinar las preguntas de investigación con escalas cualitativas de carácter emocional de las personas(subjetivo) y en el proceso de interpretación de los resultados. Los métodos correspondientes a los enfoques cuantitativo y cualitativo utilizados son el **método deductivo e inductivo respectivamente**.

Tomando como referencia (Charaja Cutipa, 2011) también se utilizó métodos específicos como son el análisis y síntesis, que consiste en la separación física o mental del objeto de estudio con el propósito de conocer sus elementos esenciales y en tanto que la síntesis consiste en la integración de los elementos del objeto de estudio con el fin de conocer sus cualidades y rasgos principales.

3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El enfoque, son las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista, para sustentar o explicar el problema planteado. (arias, 2012)

Considerando como referencia la tipología, se determinó el enfoque mixto, debido a que se usa una mezcla del **enfoque cualitativo y cuantitativo** puesto que los datos a emplear son combinados. La recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Así también se aplica un conjunto de proceso secuencial y riguroso. Parte de una idea que una vez delimitada. Se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye el marco teórico, así mismo se observa y califica datos cualitativos dentro de una investigación, de estas establecerán una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. (Sampieri, 2006)

3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de investigación que se utilizó fue **transversal no experimental** ya que indica que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; El diseño transaccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Con la presente investigación no se influyó solo se observó y se analizó, además se consideró el lapso de un año como un solo periodo en relación a todo el tiempo de existencia

de la empresa, describiendo en qué medida existe el problema para luego proponer lineamientos en el proceso de otorgamiento de créditos en el banco comunal Manuela Ramos, transversal porque se dio en un solo momento. (Sampieri, 2010)

3.1.4. TIPO DE INVESTIGACION

DESCRIPTIVO

En el cual indica que la investigación **descriptiva** busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; en nuestra investigación nos permitió describir hechos, fenómenos de forma sistemática, permitiendo interpretar dichos fenómenos, en el presente caso relacionados al proceso de otorgamiento de crédito del banco comunal Manuela Ramos de platería. (Sampieri, 2010)

3.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.2.1. Observación

Técnica.

Señala que la observación es un procedimiento empírico básico cuyo objetivo es determinar las propiedades o manifestaciones de un hecho; La observación es un procedimiento primordial de la investigación que se convierte en técnica científica. Citado por (Cutipa, 2011)

“la técnica de la observación propiamente dicha es aquella que se da cuando el investigador está en contacto con el fenómeno o hecho” (Charaja., 2009)

Como parte de esta técnica, se hizo uso de los instrumentos: Fichas de observación y cuaderno de apuntes.

De acuerdo a la experiencia como cliente se pudo observar de manera directa las actividades que se realizan; con esta técnica se verifica el cumplimiento del procedimiento de otorgamiento de créditos.

Instrumento.

La Ficha De Observación: El desarrollo de los aspectos observados está en base a la revisión bibliográfica, para la evaluación de la eficiencia se le asignó una escala de valoración de Likert: 1 Muy deficiente, 2 Deficiente, 3 aceptable, 4 eficiente, 5 Muy eficiente.

3.2.2. Encuesta

Técnica.

La encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación educativa. Es un medio adecuado para obtener datos o información que solo pueden aportar los sujetos acerca de un determinado problema. Citado por (Cutipa, 2011)

Instrumento.

Como parte de esta técnica, se hará uso del instrumento de cuestionario. El que se aplicará para obtener información de los clientes y medir el nivel de satisfacción de los clientes del banco comunal. El grado de satisfacción se mide en tres niveles: Insatisfacción, satisfacción y complacido.

En cuanto al formato de respuestas para el presente trabajo se utiliza el formato escala de tipo Likert, en el que se les pide que contesten el grado de satisfacción de acuerdo a una escala cualitativos.

INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIDO
1	2	3
servicio peor de lo esperado (disconforme, mal, nunca y descuerdo)	servicio igual al esperado (regular)	servicio mejor de lo esperado (conforme, bien, siempre y de acuerdo)

3.2.3. Análisis Documental

“con esta técnica se trata de verificar la existencia de una determinada característica o condición” (Charaja., 2009, pág. 328)

Constituido por diferentes tipos de información que nos servirán para la investigación, lo que influirá en forma determinante en la elaboración de la presente investigación. La información fue extraída de los siguientes documentos: normas legales, reglamento de créditos, textos, los cuales permitieron el logro de los objetivos.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. POBLACION

“Es el conjunto total de elementos que reúnen las mismas características y que es focalizado por el interés investigativo en un contexto concreto. Los estadísticos acostumbran denominar a la población como marco muestral”. (Cutipa, 2011)

La población de estudio está constituido 90 socias, que pertenecen al banco Comunal Manuela Ramos De Platería de acuerdo al reporte de créditos. La población de estudio cumple con los criterios de selección, los cuales son: Clientes de créditos de platería.

3.3.2. MUESTRA

Como podemos observar la población está conformada por un total de 90 socias, entonces según Mendoza citado por (Charaja Cutipa, 2011) si la población de estudio N , es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población. La muestra del presente proyecto de investigación es de socias del Banco Comunal Manuela Ramos De Platería. A continuación determinamos su cálculo:

90-----100%

n-----40%

n = 36 socias

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico al azar ya que la misma otorga igual posibilidad de considerar los elementos para el análisis de nuestra investigación.

3.4. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

ESTADISTICA DESCRIPTIVA PARA CADA VARIABLE.- La primera tarea es describir datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable. Ya que los datos recopilados son tabulados y explicados a través de cuadros estadísticos y descritos cada uno de ellos para una mejor comprensión. El procesamiento de información básicamente fue la deducción e inducción de los resultados. (Hernandez Sampieri, 2010).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1.- EL ÁMBITO DE ESTUDIO

El trabajo de Investigación se realizó en la ciudad de Puno, Distrito y Provincia del Platería, teniendo como ámbito de estudio los sectores comerciales y ferias.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación es en la ciudad de Puno.

DISTRITO : Platería

PROVINCIA : Puno

DEPARTAMENTO : Puno

4.2.- MANUELA RAMOS

ORGANIZACIÓN FEMINISTA peruana sin fines de lucro que desde 1978 trabaja para mejorar la situación y posición de las mujeres. Desde su fundación se ha llegado a más de un millón de beneficiarios/as a nivel nacional manuela ramos tiene oficinas regionales en las ciudades de amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huaraz, lima y cuenta con dos sedes más en los distritos de san juan de Miraflores y villa el salvador.

EL ANTECEDENTE DE LOS BC

El crédito como herramienta de intervención en beneficio de la mujer en el Movimiento Manuela Ramos se inicia a finales de los años 80. A través de

pequeños donativos de US \$ 50 para mujeres de zonas urbano marginales de Lima¹⁰ y, posteriormente con préstamos para Talleres de producción de mujeres organizadas¹¹, el programa de Generación de Ingresos inicia la trayectoria del MMR en la exploración del crédito como herramienta de empoderamiento y mejora del estatus de la mujer. Se enfoca, de manera pionera, en el afianzamiento del rol de la mujer en la esfera económico productiva, hasta entonces menos visualizada como estratégica por la mayoría de intervenciones a favor de la mujer.

El Programa de Generación de Ingresos desarrolla una propuesta de crédito individual dirigido a mujeres durante los años 93 – 2000, el cual si bien fue especializado en términos financieros, se acompañó e hizo sinergia con otros servicios empresariales para las mujeres desarrolladas por el programa. Mujer que en definitiva logra remontar el estatus de postergación en base a una entrada afirmativa en la esfera económica productiva.

El crédito debía permitir que las mujeres de escasos recursos del medio rural atendieran el cuidado de su salud a partir de los beneficios de su acceso a éste. Tal es el inicio de los BC en la trayectoria del MMR.

Evolución de los objetivos del programa y del grupo meta Los objetivos del Programa BC variaron significativamente desde que se inició como parte del Programa REPROSALUD y mientras fueron parte de éste (1997 – 2000), así como cuando adquiere una posición autónoma al interior del MMR, en términos de ser parte de la unidad especializada CREDIMUJER en el año 2001. Como parte de REPROSALUD en sus inicios (1997-1998), el objetivo del Programa BC se

enunciaba y enfocaba de manera directa en un aspecto específico del bienestar personal de las mujeres:

(a) Facilitar el acceso al crédito a mujeres empresarias o con emprendimientos económicos, preferentemente en situación de pobreza.

(b) Favorecer una mayor autonomía y fortalecimiento de las mujeres

(c) Lograr un servicio de financiamiento sostenible Se atiende así la misión del MMR desde la especialización financiera.

Se zanja la discusión sobre el grupo meta a quienes los bancos atenderían, con lo cual se marcó distancia de la población atendida por REPROSALUD. Es claro que mientras los BC en los inicios de REPROSALUD se orientaban a insertar a las mujeres pobres y excluidas a los mercados y privilegiaba el bienestar de las mujeres en los aspectos de salud, bajo el paraguas de MMR - CREDIMUJER los servicios se orientaron hacia aquellas mujeres ya insertadas en los mercados, aunque en condiciones de desventaja, y que no necesariamente son pobres o las más pobres¹⁵. La definición de los objetivos del programa dentro de CREDIMUJER rescata y relaciona los conceptos de acceso a recursos y construcción de autonomía para las mujeres como canales estratégicos para mejorar su estatus y bienestar en la sociedad.

MISION

Contribuir el empoderamiento y autonomía de las mujeres desde una perspectiva feminista comprometida con la justicia social, los valores democráticos y respeto a los derechos humanos.

VISION

La asociación manuela ramos aspira a un mundo inclusivo que garantice una vida digna y plena a las mujeres y hombres, en una sociedad democrática y Ñ2pluralista.

OBJETIVO

Contribuir a mejorar el nivel de vida de las mujeres socias de la asociación manuela ramos en el departamento de puno.

VALORES PRINCIPIOS INSTITUCIONALES INTERNOS

- Transparencia
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Justicia
- Solidaridad
- Respeto mutuo
- Responsabilidad

4.3. DEL PROCEDIMIENTO DE OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DE PLARTERIA.

En esta parte se ha desarrollado el análisis del procedimiento de otorgamiento de créditos del banco comunal, en el cual se ha visto por conveniente describir las

etapas y actividades que se realizan durante el procedimiento de otorgamiento de 2 créditos, para luego analizarlo.

4.3.1 DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

4.3.1.1. PROMOCIÓN

Promotora Del Banco Comunal

- Planifica diariamente las actividades de promoción.
- Ofrece las charlas informativas
- Visita al cliente en el banco comunal.
- Ofrece los tipos de productos:
- Informa los requisitos y condiciones del crédito,

Cliente

- se comunica o pasa la voz con nuevas socias informándose sobre el crédito requerido.
- Indica monto y plazo del crédito requerido a la promotora.

Promotora Del Banco Comunal

- Solicita el DNI, para identificación del cliente.
- Simula el plan de pagos de acuerdo a la solicitud del cliente.
- Informa los requisitos y condiciones del crédito, entregándole volante de información.
- Si el cliente no está interesado finaliza la operación
- Si el cliente está interesado en el crédito:

- Evalúa la información preliminar del requerimiento del cliente.
 - La garantía solidaria
 - Negocio
 - croquis de la casa en donde vive

4.3.1.2. EVALUACIÓN

Cliente

- El primer análisis lo realizan los demás socios del Banco Comunal (percepción de cuanto puede ser el monto de endeudamiento).
- Reunión de las socias en el centro focal para entregar los documentos y descripción del negocio.
- Entrega los documentos solicitados a la promotora.

Promotora Del Banco Comunal

- la promotora realiza el análisis individual de los socios, verificando flujo de Caja, características socio – económicas y principalmente capacidad de pago.
- Evalúan montos solicitados.
- Aprueban montos individuales de crédito
- Consulta las centrales de riesgos para evaluar los antecedentes crediticios en el sistema financiero: así como INFOCORP, reporte de posición del cliente
- Realiza visita a las reuniones de las socias en los centros focales del banco comunal para recabar información y documentación.

- Llena la solicitud de crédito y obtiene la firma del cliente.
- Recopila información sobre la unidad socio económico.
- Elabora la hoja de trabajo, determinando los ingresos y costos.

4.3.1.3. APROBACIÓN

Comité de crédito

- Presenta el expediente de créditos en comité de créditos, donde expone y sustenta la propuesta de crédito, según nivel de aprobación correspondiente, de acuerdo al monto del crédito solicitado.
- Si el crédito es rechazado, se comunica a las socias para la devolución de los documento y explicando los motivos.
- Si el crédito es observado en comité de créditos, se devuelve a la promotora para que levante las observaciones y presente al comité para su aprobación.
- Si el crédito es aprobado sin observaciones, se continúa con el trámite.

Promotora Del Banco Comunal

Registra el expediente de créditos

- La promotora presenta el expediente de crédito al nivel de aprobación

4.3.1.4. DESEMBOLSO

Auxiliar del banco comunal

- Recibe el expediente de créditos de la promotora.
- Solicita el DNI de las socias Titulares.

- Revisa que el expediente de créditos este con la documentación e información completa.
- Verifica que el expediente de créditos tenga todas las firmas y sellos exigidos, de acuerdo al nivel de aprobación.
- Realiza la apertura de cuenta, para el depósito del monto del crédito.
- Imprime la cartilla de información y solicita llenado y firma del contrato
- Entrega al cliente copia de la cartilla de información, contrato
- Se imprime los documentos antes mencionados.
- Se entrega los cheques y los documentos mencionados.

Cliente

- recibe el cheque de la promotora.
- Se apersona a cualquier ventanilla de la del BCP (Banco De Crédito del Perú) automático a retirar el dinero.

4.3.1.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Promotora Del Banco Comunal

- Recibe del auxiliar de operaciones el expediente de créditos, verificando la documentación respectiva.
- Archiva el expediente de crédito en la gaveta correspondiente.
- Realiza la verificación del cumplimiento de plan de inversión.
- Hace las visitas mensuales para recobrar los intereses del crédito.
- entrega de agendas a las socias con sus respectivos cronogramas de pagos.

Cliente

- La socia se apersona mensualmente al centro focal para hacer sus pagos respectivos.

4.3.2. DEL ANÁLISIS DEL PROCEDIMIENTO DE OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DE PLATERIA.

En esta parte se utilizó la técnica de observación e instrumento de ficha de observación, en el que se identificó los aspectos más importantes de cada procedimiento del otorgamiento de créditos y se evaluó su eficiencia.

4.3.2.1. PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN

CUADRO 3
PROCEDIMIENTO: PROMOCIÓN

ASPECTOS OBSERVADOS	CALIFICACION
El Manejo del conocimiento de los productos que ofrece el BC MR de plateria es:	2
El manejo del conocimiento de los requisitos de otorgamiento de crédito es :	3
El manejo de conocimiento del procedimiento de otorgamiento de credito es:	3
PROMEDIO	3

Fuente: Ficha de Observación
Elaboración: Propia

FIGURA N° 01

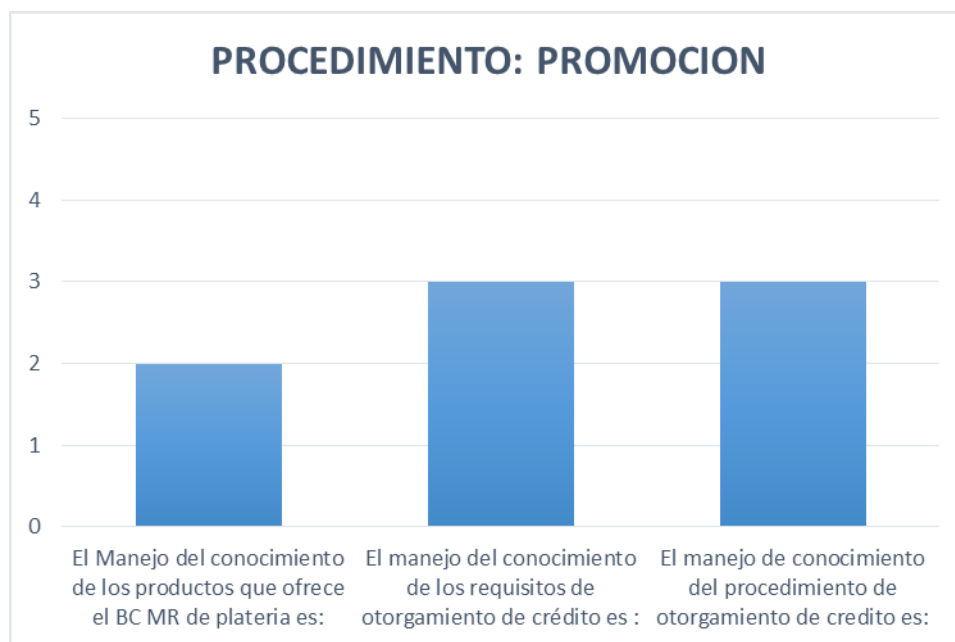


Figura 1 Procedimiento: promoción
Fuente: Ficha de Observación

En el cuadro N° 03 y gráfico N° 01 muestran, que en el aspecto del: Manejo de conocimientos sobre los productos financieros que ofrece el banco comunal se tiene un calificativo de 2, lo que significa que es deficiente. Por lo tanto no se está promocionando adecuadamente los diferentes productos que la institución ha diseñado para los diferentes sectores económicos.

Manejo del conocimiento de los requisitos de otorgamiento de crédito se tiene un calificativo de 3, lo que significa que es aceptable. Debido a la estandarización de los requisitos básicos para los diferentes productos, más no es eficiente ya que cada producto tiene requisitos específicos, lo que repercutirá en deficiencias en el procedimiento de promoción.

Manejo de conocimientos del procedimiento de otorgamiento de créditos, se tiene una calificación de 3, lo que significa que es aceptable, ya que el procedimiento

para todos los productos del banco comunal es similar, lo que facilita el procedimiento de promoción, además que se puede orientar mejor al cliente.

El promedio de la evaluación del procedimiento de otorgamiento de créditos, tiene un calificativo de 3, lo que significa que este procedimiento es aceptable.

4.3.2.2. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

CUADRO 4
PROCEDIMIENTO: EVALUACIÓN

ASPECTOS OBSERVADOS	CALIFICACION
La verificación debienes (negocio y domicilio)	1
La recopilación de información socio- económica	2
El tiempo de evaluación del crédito es:	3
PROMEDIO	2

Fuente: Ficha de Observación
Elaboración: Propia

FIGURA N° 02

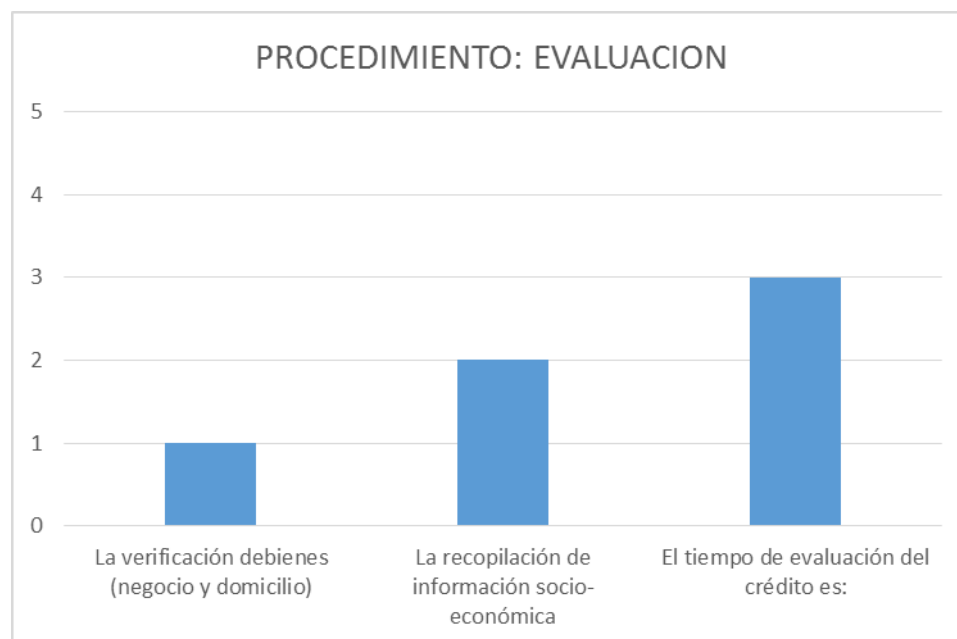


Figura 2 Procedimiento: Evaluación
Fuente: Ficha de Observación

En el cuadro N° 04 y gráfico N° 02 muestran que en el aspecto de la recopilación de información socio económico de clientes se tiene una calificación de 2, lo que significa que es deficiente. Por el hecho que la información proporcionada por el solicitante del crédito es incompleta o el Analista de créditos no solicita la información.

En el cuadro N° 04 y gráfico N° 02 muestran que en el aspecto de la verificación de bienes (negocio y domicilio) tiene una calificación de 1, lo que significa que es deficiente. Ya que es una actividad cumplida parcialmente porque no se visita el negocio y domicilio solo se menciona.

En el cuadro N° 04y gráfico N° 02 muestra, que en el aspecto de la evaluación del tiempo de evaluación de créditos, tiene una calificación de 2, lo que significa que

es un procedimiento deficiente no es un tiempo prudente porque se debe realizar una buena evaluación para reducir el riesgo. El procedimiento de evaluación, tiene una calificación de 2, lo que significa que es un procedimiento deficiente.

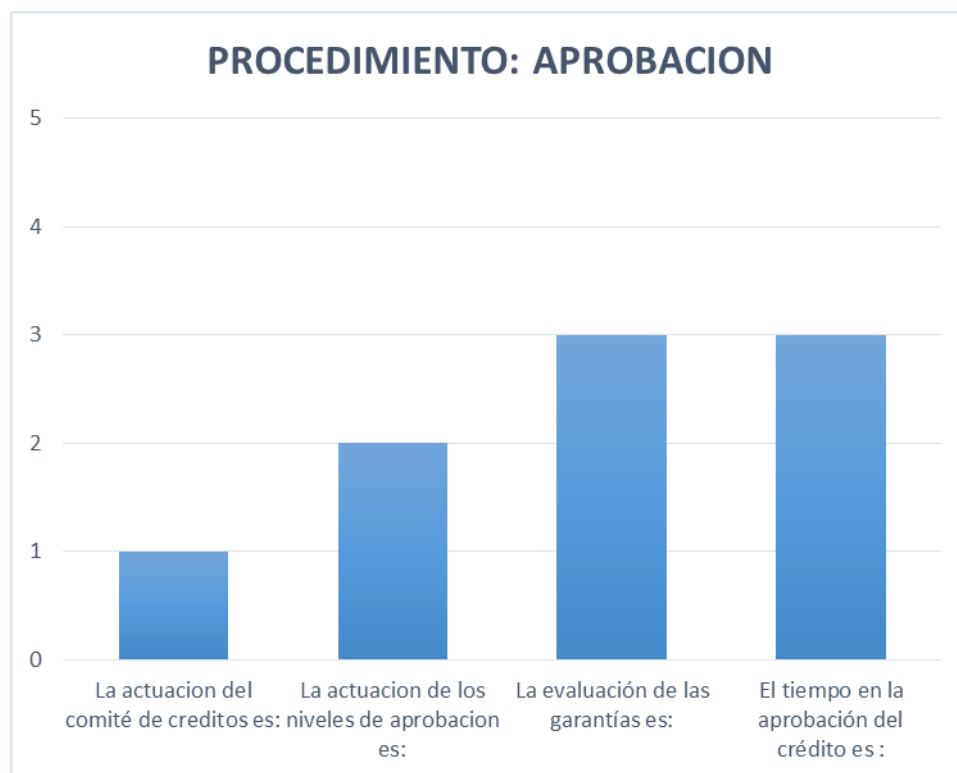
4.3.2.3. PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN

CUADRO 5
PROCEDIMIENTO: APROBACIÓN

ASPECTOS OBSERVADOS	CALIFICACION
La actuacion del comité de creditos es:	1
La actuacion de los niveles de aprobacion es:	2
La evaluación de las garantías es:	3
El tiempo en la aprobación del crédito es :	3
PROMEDIO	2

Fuente: Ficha de Observación
Elaboración: Propia

FIGURA N° 03

**Figura 3** Procedimiento: Aprobación**Fuente:** Ficha de Observación

En el cuadro N° 05 y gráfico N° 03 muestran que en el aspecto de: La actuación del comité de créditos, tiene una calificación de 1, lo que significa que es deficiente, debido a que no se cumple las recomendaciones de gerencia de Créditos, que recomienda que deben estar presentes el administrador de agencia, coordinador de créditos y la promotora.

La actuación de los niveles de aprobación, tiene una calificación de 2, lo que significa que es deficiente, debido a que el expediente de crédito que requiere la aprobación de diferentes niveles tiene que ser revisado en físico, que se traduce en tiempo de espera para el cliente.

La evaluación de garantías, tiene una calificación de 3, lo que significa que es aceptable ya que la garantía es grupal (garantía solidaria).

El tiempo de aprobación del crédito, tiene calificación de 3, lo que significa que es aceptable porque un expediente de crédito debe pasar por diferentes dependencias,

El procedimiento de aprobación de créditos, tiene una calificación de 2, que significa que es un procedimiento deficiente.

4.3.2.4. PROCEDIMIENTO DE DESEMBOLSO

CUADRO 6
PROCEDIMIENTO: DESEMBOLSO

ASPECTOS OBSERVADOS	CALIFICACION
Las acciones de desembolso en el otorgamiento de credito es:	2
El tiempo en el desembolso del crédito es:	2
PROMEDIO	1

Fuente: Ficha de Observación
Elaboración: Propia

FIGURA N° 04

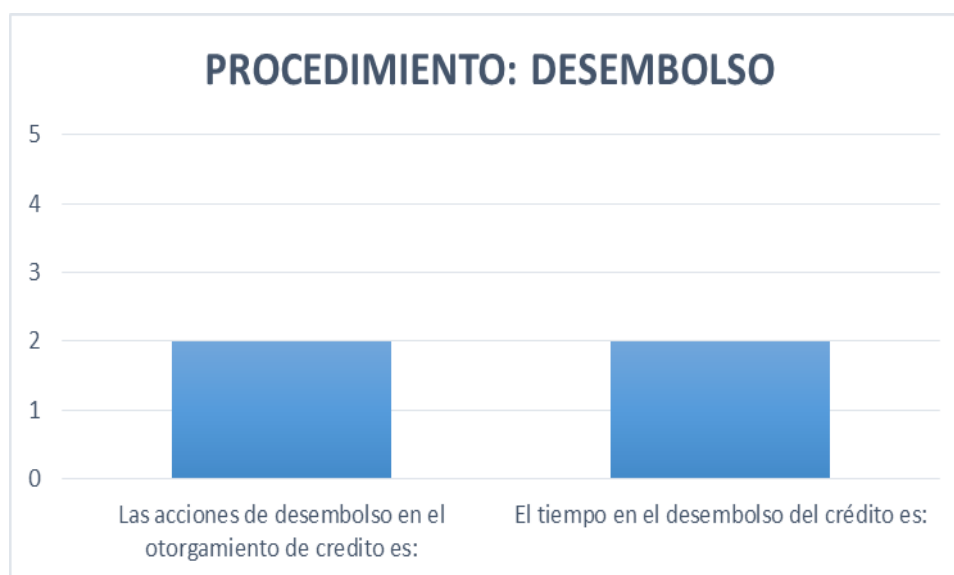


Figura 4 Procedimiento: Desembolso
Fuente: Ficha de Observación

En el cuadro N°06 y gráfico N° 04 muestran que en el aspecto de:

Las acciones de desembolso en el otorgamiento de créditos, tiene calificación 2, lo que significa que es deficiente, debido la mala coordinación de las promotoras, una deficiente infraestructura al momento de la espera y entrega de los cheques y la incómoda situación de trasladarse del local de Manuela Ramos al BCP (Banco De Crédito del Perú) para el cobro del cheque, lo que dificulta el procedimiento de desembolso.

Del tiempo en el desembolso de crédito, tiene una calificación de 2, lo que significa que es deficiente, teniendo en cuenta que debe de hacer cola para realizar ambas operaciones.

4.3.2.5. PROCEDIMIENTO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

CUADRO 7
PROCEDIMIENTO: CONTROL Y SEGUIMIENTO

ASPECTOS OBSERVADOS	CALIFICACION
La revisión de pago de cuotas	4
La verificación del cumplimiento del plan de inversión es:	1
PROMEDIO	2

Fuente: Ficha de Observación
Elaboración: Propia

FIGURA N° 05

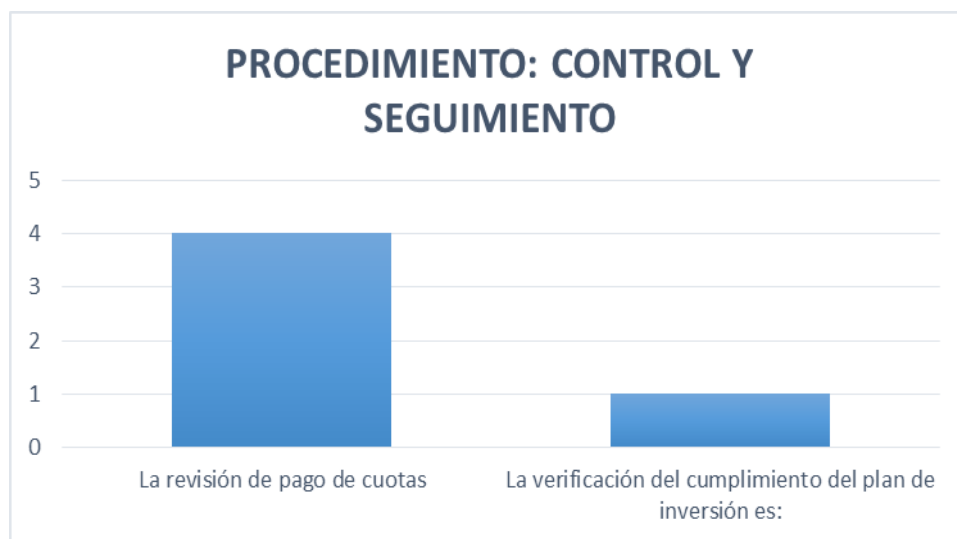


Figura 5 Procedimiento: Control y seguimiento
Fuente: Ficha de Observación

En el cuadro N°07 y gráfico N° 05 muestran que en el aspecto de:

Revisión de pago de cuotas, tiene una calificación de 4, lo que significa que es buena, teniendo en cuenta que las actividades realizadas en esta etapa son las de generar el reporte de pagos del sistema actividad que se realiza de forma diaria, con la finalidad de tener una cartera con indicadores aceptables y tener informado a los clientes de sus fechas de pago.

Cumplimiento del plan de inversión, tiene una calificación de 1, lo que significa que es muy deficiente, debido a que no se realiza la verificación del plan de inversión.

4.4. DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON RESPECTO A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS

A continuación se analiza los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del banco comunal manuela ramos de platería.

TANGIBILIDAD

CUADRO 8
EQUIPAMIENTO (MUEBLES)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	4	11%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	17%
En desacuerdo	15	42%
Muy en desacuerdo	7	19%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 06

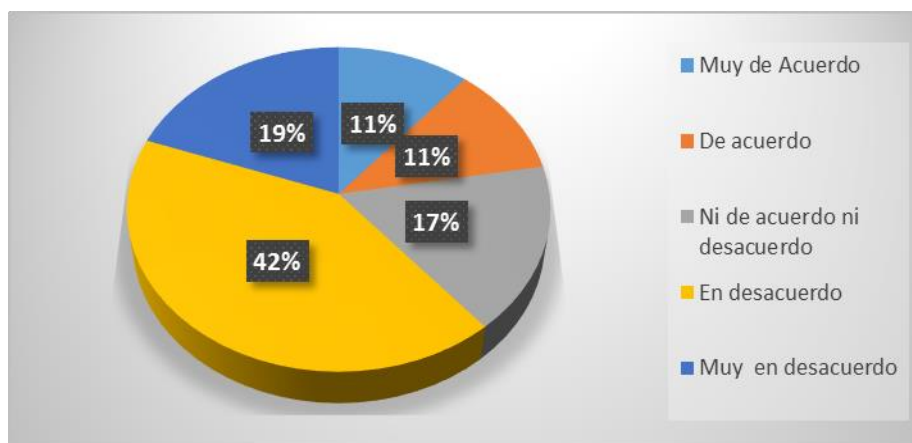


Figura 6 Equipamiento (Muebles)
Fuente: Cuadro N° 08

En el cuadro N° 08 y gráfico N° 06, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Las mesas y sillas son suficientes y adecuadas? En promedio el 62% de los encuestados dice que NO son suficientes y adecuadas, mientras el 22% de los encuestados manifiesta SI son suficientes y adecuadas y el 27% adopto una posición neutral con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen evidencias de insatisfacción.

CUADRO 9
INSTALACIONES Y DISTRIBUCION

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	3	8%
De acuerdo	7	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	25%
En desacuerdo	14	39%
Muy en desacuerdo	3	8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 07

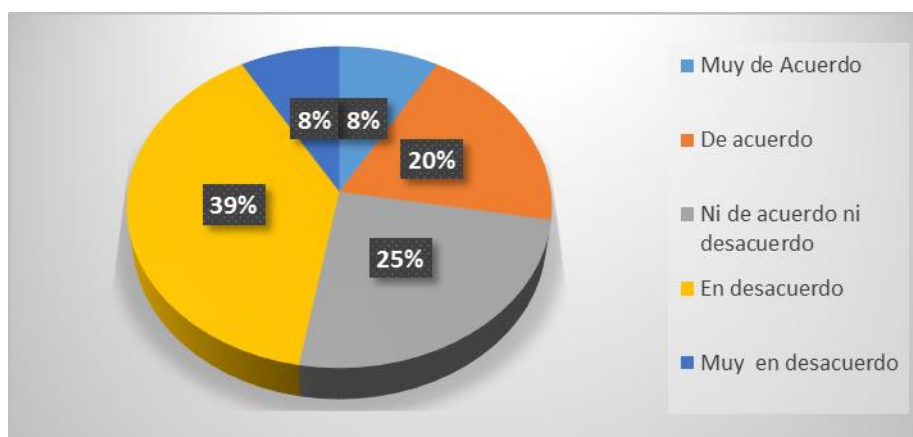


Figura 7 Instalaciones y distribución
Fuente: Cuadro N° 09

En el cuadro N° 09 y gráfico N° 07, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son atractivas y están cuidadas? En promedio muestra que el 47% de los encuestados no están desacuerdo, el 28% menciona que son aceptables y un 10% adopto una posición neutral con cuyos datos se puede decir las instalaciones no son atractivas y están descuidadas.

CUADRO 10
VESTIMENTA DE LAS PROMOTORAS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	1	3%
De acuerdo	5	14%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	31%
En desacuerdo	14	39%
Muy en desacuerdo	5	14%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 08

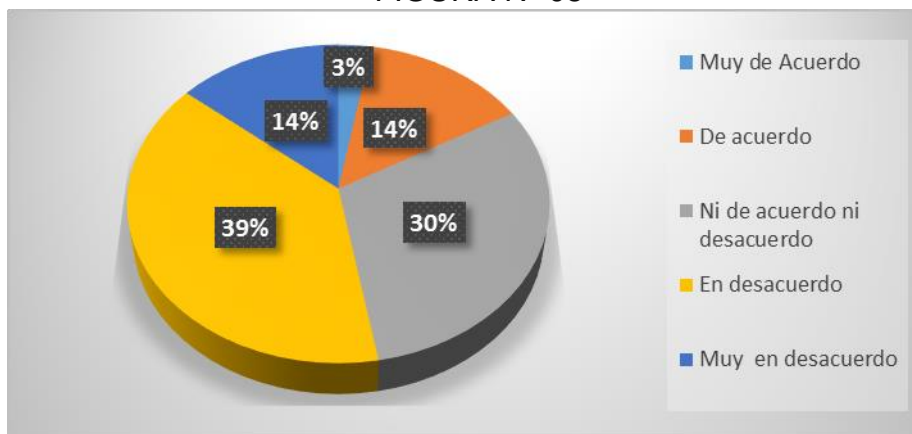


Figura 8 Vestimenta de las promotoras
Fuente: Cuadro N° 10

En el cuadro N° 10 y gráfico N° 08, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La presentación y vestimenta de la Promotora es adecuada? En promedio muestra que el 53% de los encuestados están en desacuerdo, el 17% menciona que son aceptables y un 30% adopto una posición neutral. De estos resultados se puede deducir que las promotoras deben de optar por una vestimenta más distintiva.

CUADRO 11

MATERIAL DE INFORMACION

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	1	3%
De acuerdo	2	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	28%
En desacuerdo	18	50%
Muy en desacuerdo	5	14%
Total	36	100.0%

FUENTE: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 09

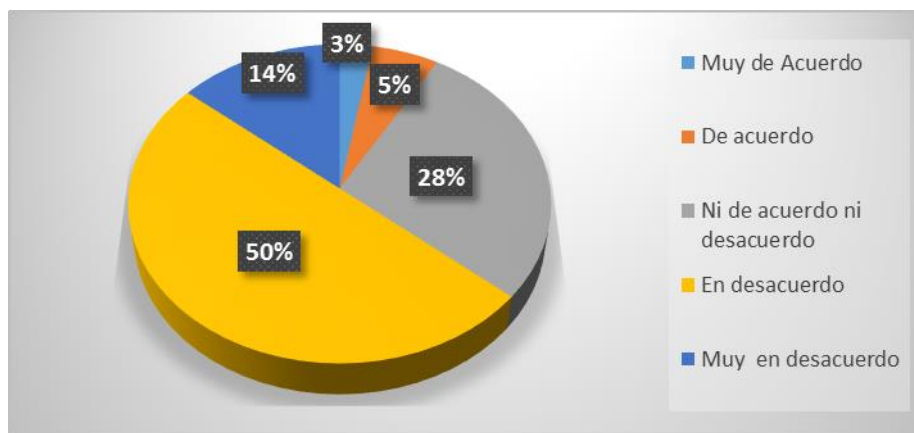


Figura 9 Material de información
Fuente: Cuadro N° 11

En el cuadro N° 11 y gráfico N° 09, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Los materiales (formatos, escalera de créditos, tablas de calificación, etc.) son atractivos a la vista? En promedio muestra que el 64% de los encuestados dicen que son malas, el 8% menciona que son aceptables y un 30% adopto una posición neutral con cuyos datos se puede decir que los materiales deberían mejorar y que los clientes están insatisfechos.

FIABILIDAD

CUADRO 12

CUMPLIMIENTO DE PROMESAS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	3	8%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	28%
En desacuerdo	17	47%
Muy en desacuerdo	2	6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 10

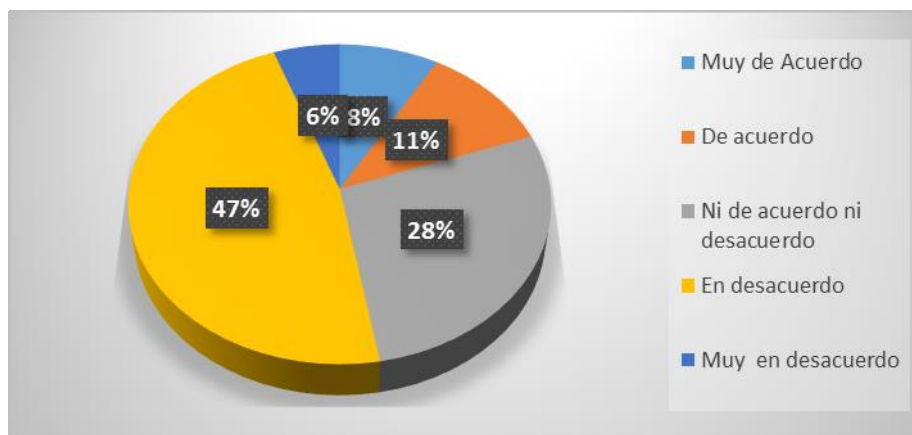


Figura 10 Cumplimiento de promesas
Fuente: Cuadro N° 12

En el cuadro N° 12 y gráfico N° 10, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco comunal cumple con lo que promete, hace lo que dice? En promedio muestra que el 53% de los encuestados asegura que no cumple con lo que promete El 19% menciona que si cumple sus promesas 28% adopto una posición dudosa y neutral. se puede deducir que, no se está cumpliendo los pedidos de las socias, factor que está generando insatisfacción.

CUADRO 13
ESPECTATIVA DE SERVICIO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	16	44%
Muy en desacuerdo	6	17%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 01

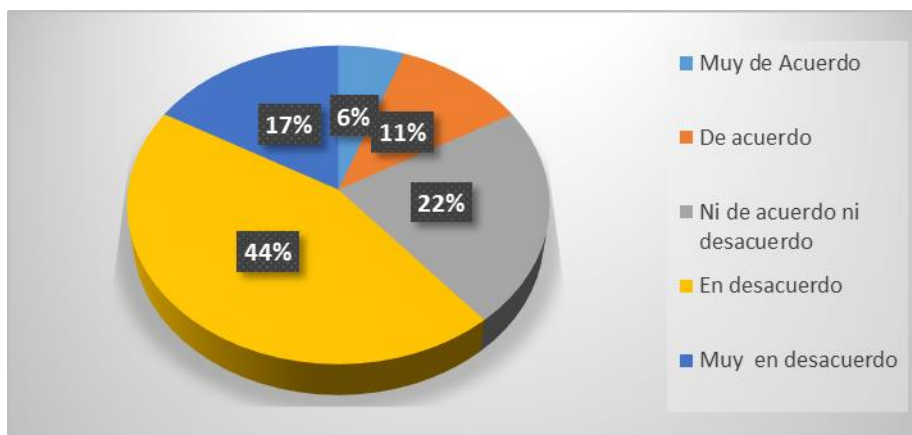


Figura 11 Expectativa de servicio
Fuente: Cuadro N° 13

En el cuadro N° 13 y gráfico N° 11, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco comunal le da el servicio que usted espera? En promedio muestra que el 61% de los encuestados no reciben el servicio esperado. El 17% menciona que sí y un 22% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir que, no se está brindando la atención adecuada a las socias, factor que está generando insatisfacción.

CUADRO 14
OPORTUNIDAD EQUITATIVA ENTRE SOCIOS

CATEGORIA	Frecuencia	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	8%
Bueno	5	14%
Regular	8	22%
Malo	14	39%
Muy malo	6	17%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 12

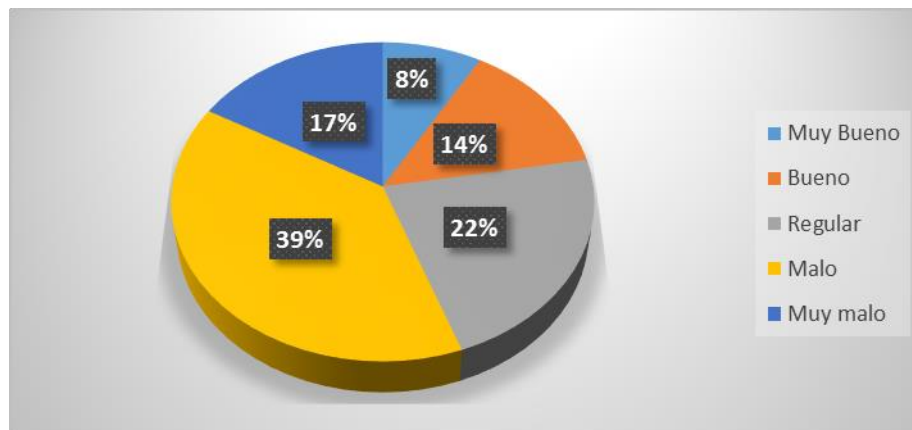


Figura 12 Oportunidad equitativa entre socios
Fuente: Cuadro N° 14

En el cuadro N° 14 y gráfico N° 12, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco comunal ofrece igualdad de oportunidades para todas las socias? En promedio muestra que el 56% de los encuestados está completamente en desacuerdo. El 22% está de acuerdo y un 22% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir que no hay igualdad de oportunidad entre socias.

CUADRO 15
CONTINUIDAD EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	42%
En desacuerdo	10	28%
Muy en desacuerdo	5	14%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 13

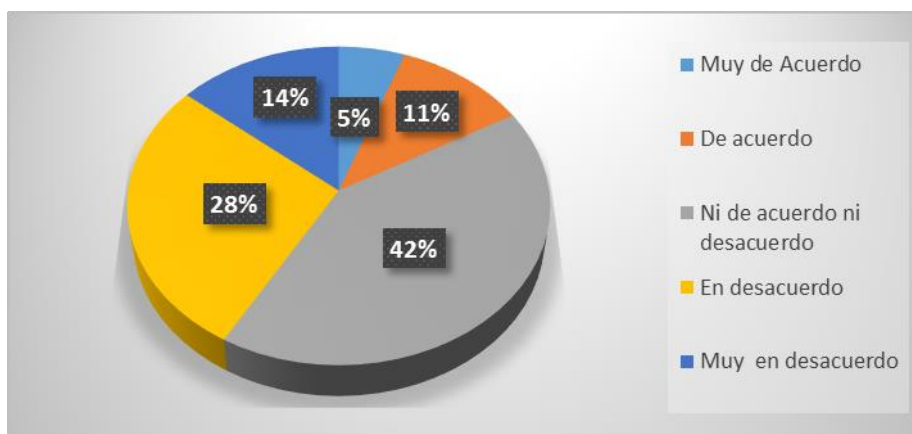


Figura 13 Continuidad en la calidad del servicio
Fuente: Cuadro N° 15

En el cuadro N° 15 y gráfico N° 13, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco comunal ha realizado bien el servicio desde la primera vez? En promedio muestra que el 42% de los encuestados consideran que sí El 16% menciona que no y un 42% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir que la atención no se realizó ni muy buena ni mala desde sus inicios de formación.

CUADRO 16
TIPOGRAFIA DE DOCUMENTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	4	11%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	14%
En desacuerdo	17	47%
Muy en desacuerdo	6	17%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 14

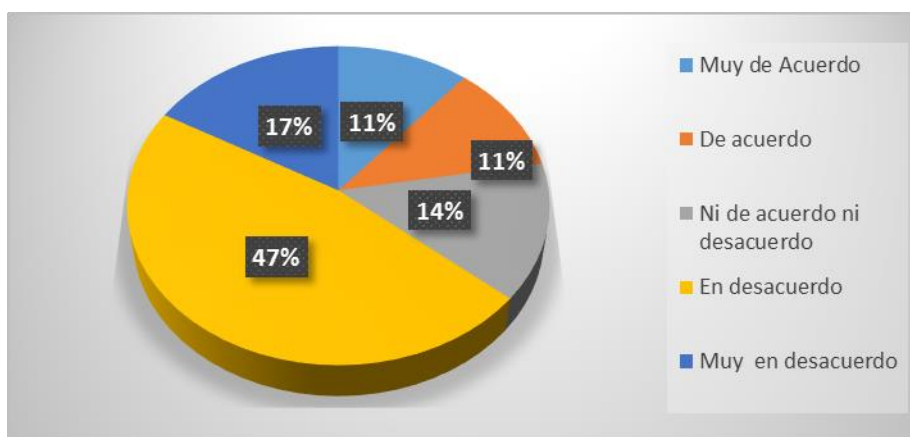


Figura 14 Tipografía de documentos
Fuente: Cuadro N° 16

En el cuadro N° 16 y gráfico N° 14, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Los documentos están libres de errores, borrones y/o enmendaduras? En promedio muestra que el 64% de los encuestados opinan que sí. El 22% menciona que no y un 14% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir existen muchas correcciones en cuanto a los documentos.

CUADRO 17
 ACCESO A LA INFORMACION

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	36%
En desacuerdo	8	22%
Muy en desacuerdo	10	28%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N° 15

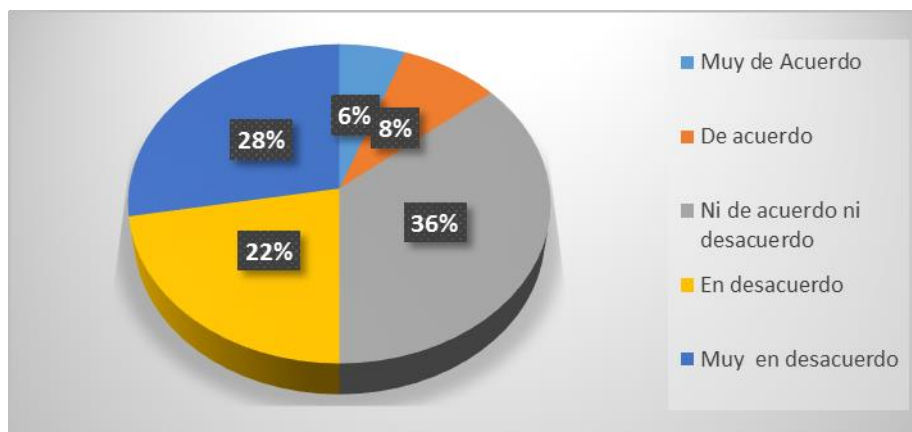


Figura 15 Acceso a la información
Fuente: Cuadro N° 17

En el cuadro N° 17 y gráfico N° 15, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco comunal brinda información necesaria, clara y transparente? En promedio muestra que el 50% de los encuestados opinan que es malo. El 14% menciona que es buena y un 36% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir que no se está brindando la información adecuada a las socias el cual está generando mucha insatisfacción en estas.

SENSIBILIDAD

Cuadro 18

PRONTITUD EN LA ATENCION

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	16	44%
Muy en desacuerdo	6	17%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 16

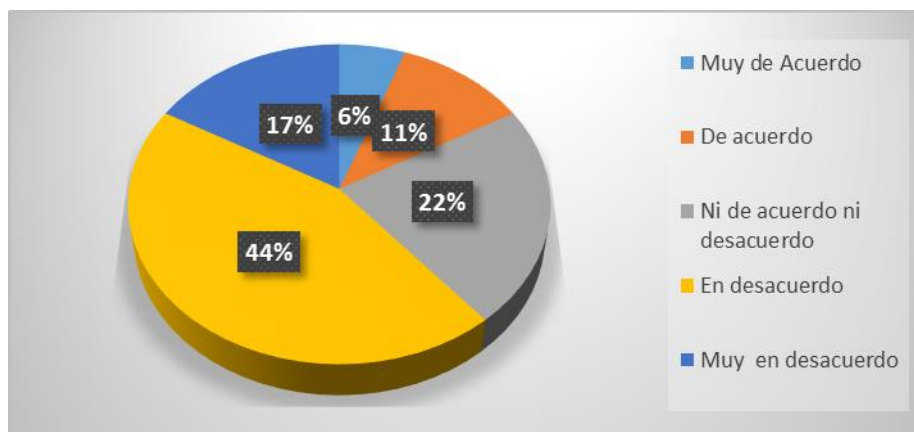


Figura 16 Prontitud en la atención
Fuente: Cuadro N° 18

En el cuadro N° 18 y gráfico N° 16, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La promotora del Banco Comunal le atienden con prontitud? En promedio muestra que el 61% de los encuestados opinan que no. El 17% menciona que sí y un 22% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir los clientes están insatisfechos ya que no se les brinda la atención adecuada.

CUADRO 19
DISPOSICION DE ATENCION

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	3	8%
De acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	14%
En desacuerdo	16	44%
Muy en desacuerdo	9	25%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 01

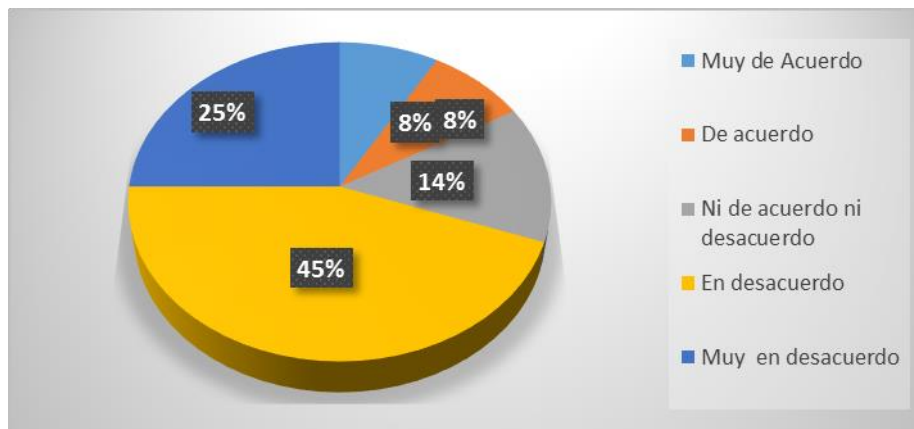


Figura 17 Disposición de atención
Fuente: Cuadro N° 19

En el cuadro N° 19 y gráfico N° 17, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La promotora del Banco Comunal siempre se muestra dispuesta a atender a las socias? En promedio muestra que el 70% de los encuestados califica en negativo. El 16% menciona en positivo 14% adopto una posición dudosa y neutral. se puede deducir que la atención y apoyo de las promotoras es mala lo cual influye de manera negativa en la satisfacción.

CUADRO 20
RESPONSABILIDAD DE LA ATENCION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	4	11%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	14	39%
Muy en desacuerdo	6	17%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 18

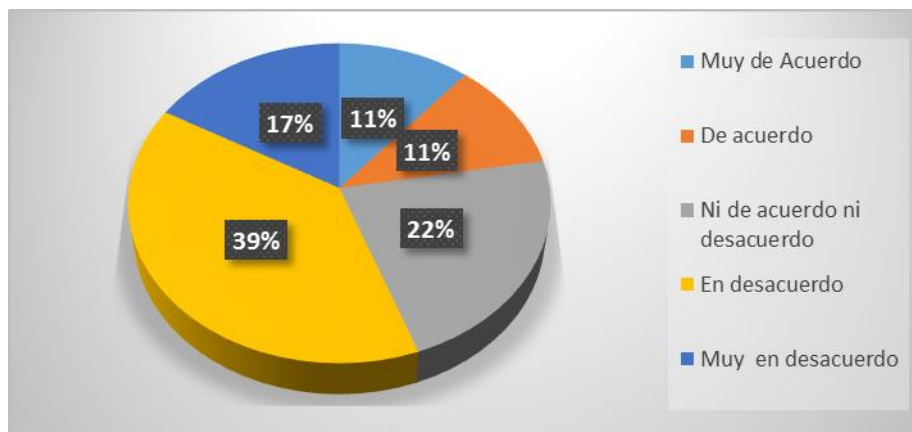


Figura 18 Responsabilidad de la atención
Fuente: Cuadro N° 20

En el cuadro N° 20 y gráfico N° 18, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta La promotora del Banco Comunal le atendió en la fecha y hora programada? En promedio muestra que el 70% de los encuestados califica que es mala la atención. El 16% menciona que si es buena y un 14% adopto una posición dudosa y neutral. De estos resultados se puede deducir que la atención dada por las promotoras durante el desembolso influye de manera negativa en la satisfacción de los clientes.

CUADRO 21

SOLUCION DE DUDAS POST – REUNION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	17%
En desacuerdo	16	44%
Muy en desacuerdo	8	22%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N° 19

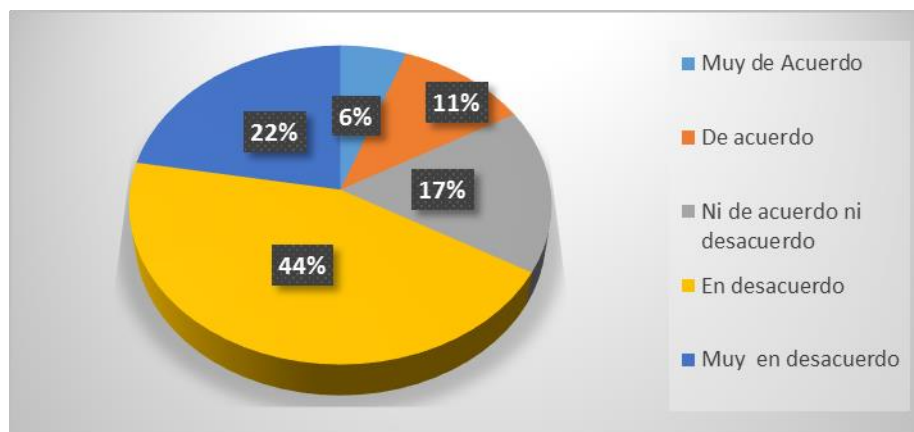


Figura 19 solución de dudas post - reunión
Fuente: Cuadro N° 21

En el cuadro N° 21 y gráfico N° 19, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Si necesitó resolver dudas posteriores a la reunión del Banco Comunal obtuvo respuestas rápidas y adecuadas? En promedio muestra que el 46% de los clientes encuestados menciona que no. El 22% menciona que sí y un 22% adopto una posición dudosa y neutral.

GARANTIA

CUADRO 22
 CONFIANZA EN LAS PROMOTORAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	3	8%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	19	53%
Muy en desacuerdo	2	6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N° 20

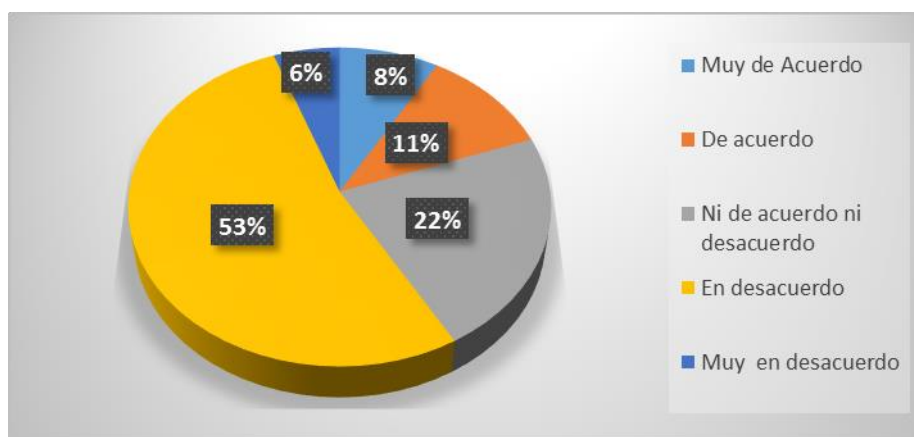


Figura 20 Confianza en las promotoras
Fuente: Cuadro N° 22

En el cuadro N° 22 y gráfico N° 20, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La promotora del Banco Comunal inspira confianza? En promedio muestra que el 68% de las socias dice que no. El 17% menciona que no y un 17% adopto una posición negativa. De las respuestas se puede deducir que el nivel de confianza entre socias y promotora es mala.

CUADRO 23

BUEN TRATO POR PARTE DE LAS PROMOTORAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	33%
En desacuerdo	13	36%
Muy en desacuerdo	5	14%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 21

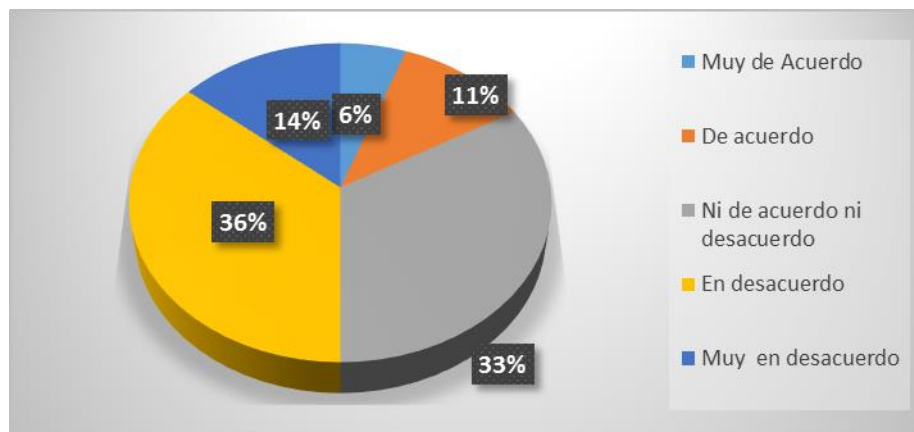


Figura 21 Buen trato por parte de las promotoras
Fuente: Cuadro N° 23

En el cuadro N° 23 y gráfico N° 21, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La promotora del Banco Comunal demuestra amabilidad y buen trato? En promedio muestra que el 50% de los encuestados opinan que son malas 33% opto por una posición neutral y un 17% opina por una posición positiva. De estos resultados se puede deducir que las promotoras deberían de ofrecer un trato más amable.

CUADRO 24
CAPACIDAD DE LAS PROMOTORAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	4	11%
De acuerdo	7	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	22%
En desacuerdo	15	42%
Muy en desacuerdo	2	6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 22

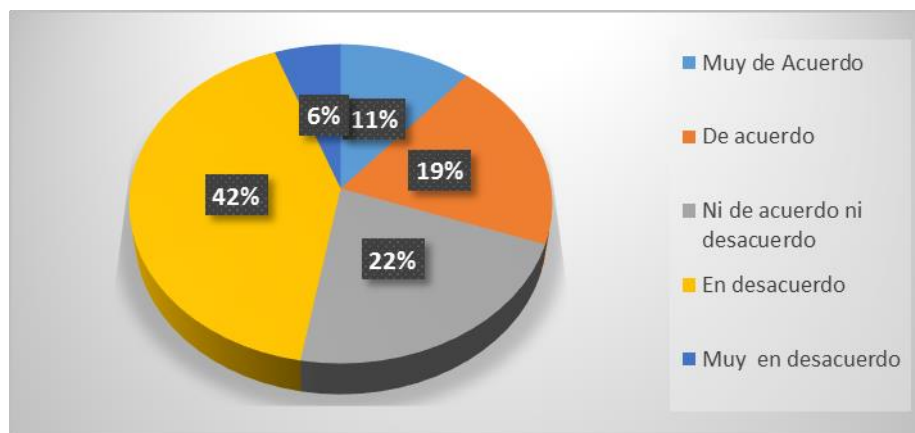


Figura 22 Capacidad de las promotoras
Fuente: Cuadro N° 24

En el cuadro N° 24 y gráfico N° 22, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿La promotora del Banco Comunal demuestra capacidad para responder las consultas de las socias? En promedio muestra que el 50% de los encuestados opinan que no. El 17% menciona que si 22% adopto una posición dudosa y neutral. De estos se puede deducir que no hay una buena adecuada capacidad de información en las promotoras hacia las socias.

CUADRO 25
SEGURIDAD DE LAS SOCIAS CON SU BANCO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	6	17%
De acuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	33%
En desacuerdo	11	31%
Muy en desacuerdo	3	8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 23

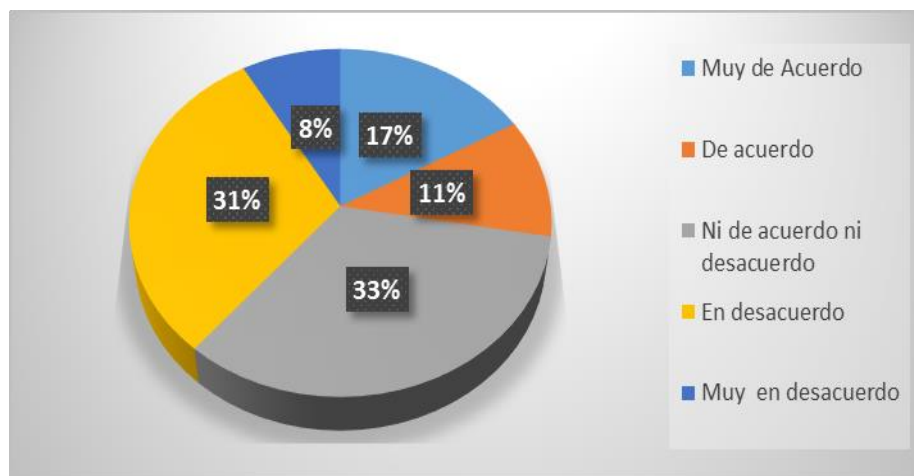


Figura 23 Seguridad de las socias con su banco
Fuente: Cuadro N° 25

En el cuadro N° 25 y gráfico N° 23, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Se siente segura siendo socia del Banco Comunal? En promedio muestra que el 39% de los encuestados opinan que no. El 28% opina que si 10% posición dudosa y neutral. De ello se puede deducir q no es ni buena ni mala.

EMPATIA

CUADRO 26
CONFORMIDAD CON EL HORARIO DE REUNION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	6	17%
De acuerdo	5	14%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	33%
En desacuerdo	8	22%
Muy en desacuerdo	5	14%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 24

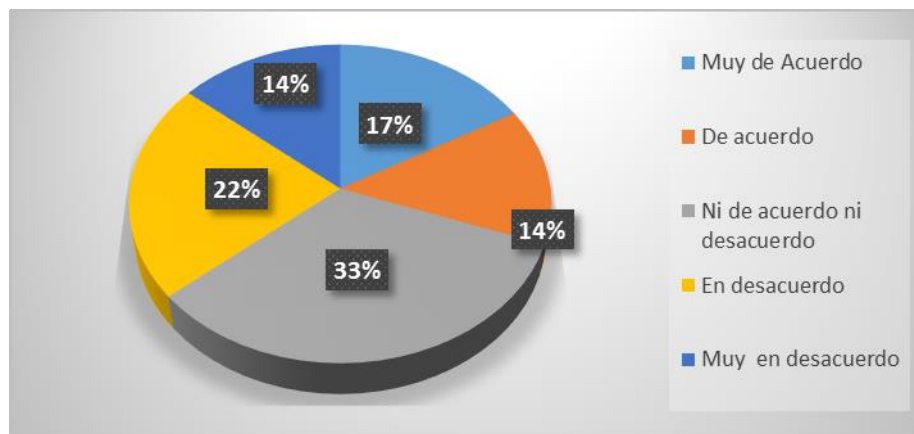


Figura 24 Conformidad con el horario de reunión
Fuente: Cuadro N° 26

En el cuadro N° 26 y gráfico N° 24, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco Comunal ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones? En promedio muestra que el 36% de los encuestados opinan que no son buenos los horarios. El 33% da una opinión neutral y un 31% adopto una posición positiva respecto a los horarios. De estos se puede deducir que no están tan conforme con los horarios de reunión.

CUADRO 27

DESARROLLO ECONOMICO Y PERSONAL DE LAS SOCIAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	6	17%
De acuerdo	12	33%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	28%
En desacuerdo	6	17%
Muy en desacuerdo	2	6%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N° 25

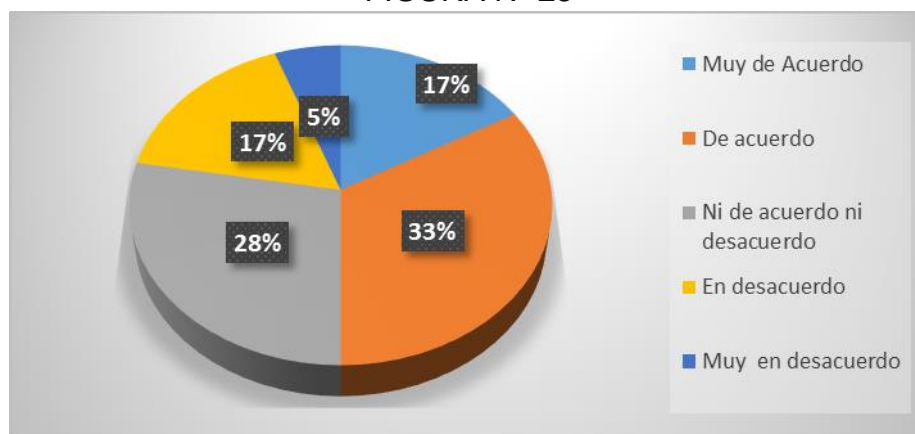


Figura 25 Desarrollo económico y personal de las socias
Fuente: Cuadro N° 27

En el cuadro N° 27 y gráfico N° 25, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco Comunal se preocupa por el desarrollo económico y personal de las socias? En promedio muestra que el 22% de los encuestados opinan que no. El 28% neutral y un 50% opino que si. De estos se puede deducir Manuela Ramos si se preocupa por la economía y desarrollo personal de las socias.

CUADRO 28

EMPATIA DE DESARROLLO OBJETIVO DE ACUERDO AL TIPO DE SOCIO

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	6	17%
De acuerdo	9	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	33%
En desacuerdo	6	17%
Muy en desacuerdo	3	8%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N° 26

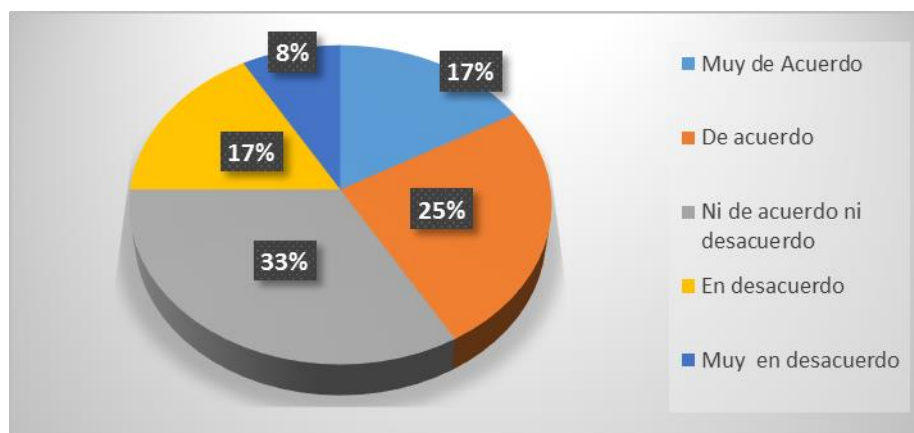


Figura 26 Empatía de desarrollo objetivo de acuerdo al tipo de socio
Fuente: Cuadro N° 28

En el cuadro N° 28 y gráfico N° 26, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿El Banco Comunal se preocupa por darles a las socias lo que les beneficia? En promedio muestra que el 25% de los encuestados manifiestan negatividad. El 33% neutral y un 42% opino que sí. De estos se puede deducir que Manuela Ramos de platería si se preocupa por el beneficio de las socias.

CUADRO 29
 CONFORMIDAD CON EL TIEMPO DE LA REUNION

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de Acuerdo	2	6%
De acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	8%
En desacuerdo	16	44%
Muy en desacuerdo	12	33%
Total	36	100.0%

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N° 27

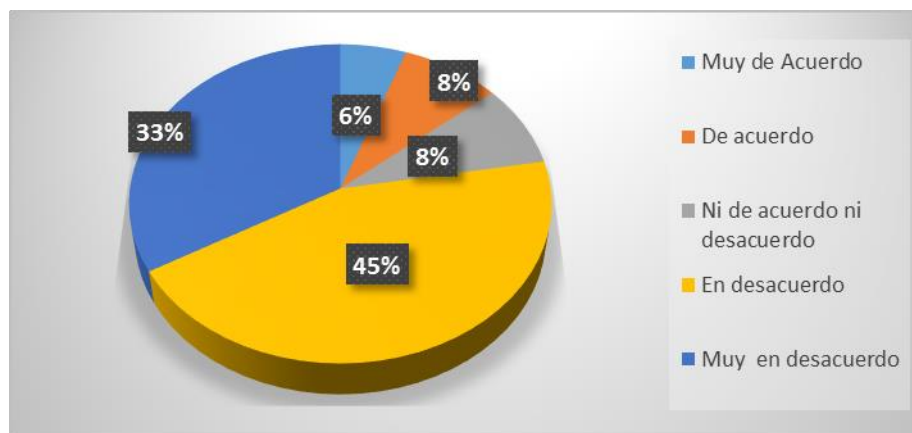


Figura 27 Conformidad con el tiempo de la reunión
Fuente: Cuadro N° 29

En el cuadro N° 28 y gráfico N° 27, muestran, que los clientes encuestados respecto a la pregunta ¿Cree usted que el tiempo que duran las reuniones es el adecuado? En promedio muestra que el 78% de los encuestados manifiestan negatividad. El 8% neutral y un 14% opino positivamente. De estos se puede que los clientes no les gustan el tiempo de duración de las reuniones lo cual genera incomodidad y negatividad.

ANALISIS Y RESUMEN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON RESPECTO A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DE PLATERIA

Según el estudio realizado, podemos observar que las socias del banco comunal de la ONG Manuela Ramos de Platería tienen un bajo nivel de satisfacción, para este estudio se utilizó el modelo de encuesta Servqual que mide 5 dimensiones, tenemos lo siguiente:

CUADRO 30
RESUMEN DE TANGIBILIDAD

TANGIBILIDAD	Muy de Acuerdo		De Acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		TOTAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%		
1. ¿ Las mesas y sillas son suficientes y adecuadas ?	4	11%	4	11%	6	17%	15	42%	7	19%	36	100%
2. ¿ Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son	3	8%	7	19%	9	25%	14	39%	3	8%	36	100%
3. ¿La presentación y vestimenta de la Promotora es adecuada ?	1	3%	5	14%	11	31%	14	39%	5	14%	36	100%
4. ¿Los materiales (formatos, escalera de créditos, tablas de calificación, etc.) son	1	3%	2	6%	10	28%	18	50%	5	14%	36	100%
PROMEDIO DE TANGIBILIDAD	6%		13%		25%		42%		14%		100%	
PROMEDIO DE TANGIBILIDAD A NIVEL DE SATISFACCION	27		19%		36	25%	81		56%		144	100%
	COMPLACIDO				SATISFECHO				INSATISFECHO			

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N°28

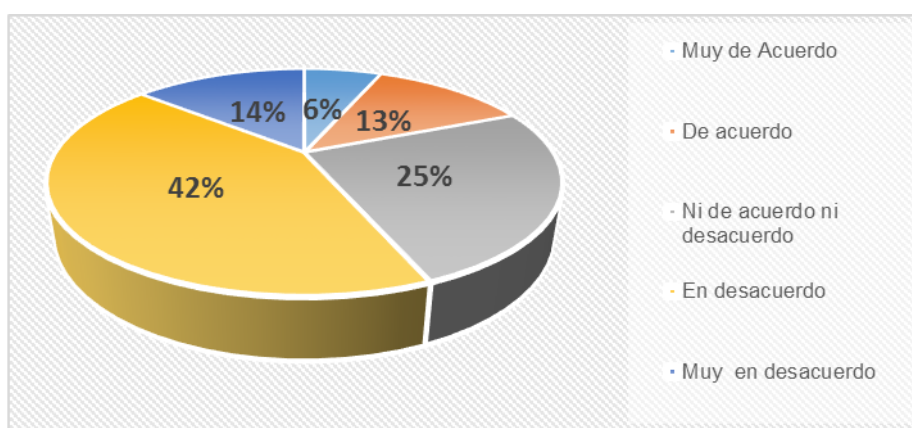


Figura 28 Resumen de tangibilidad
Fuente: Cuadro N° 30

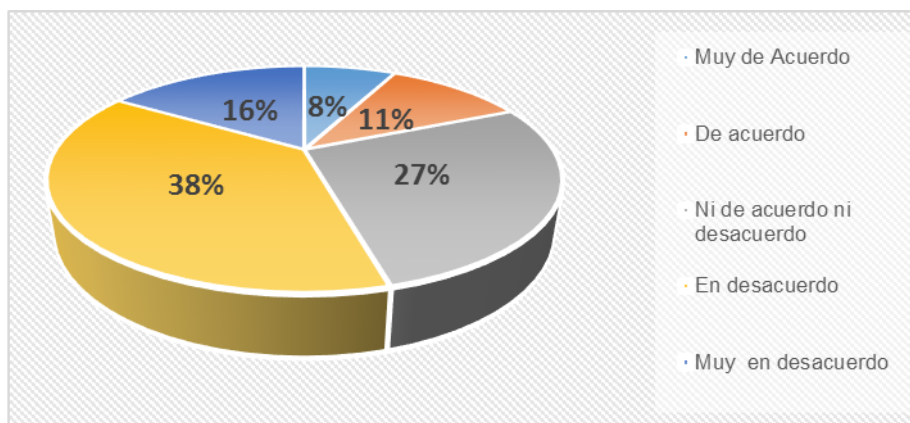
Percepción física o dimensión de bienes tangibles, se relaciona con la apariencia de las instalaciones, equipo, instalaciones, mesas, materiales de información y vestimenta; esta dimensión tuvo 4 preguntas, En promedio la mayoría, es decir el 56% se muestra Muy En Desacuerdo con las declaraciones hechas en las dimensiones de elementos tangibles, mientras un 19% declara estar muy de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni desacuerdo es decir neutra, con lo que se puede decir que los clientes tienen insatisfacción respecto a los tangibles.

CUADRO 31
RESUMEN DE FIABILIDAD

FIABILIDAD	Muy de Acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		TOTAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%		
5. ¿ El Banco comunal cumple con lo que promete, hace lo que dice ?	3	8%	4	11%	10	28%	17	47%	2	6%	36	100%
6. ¿El Banco comunal le da el servicio que usted espera ?	2	6%	4	11%	8	22%	16	44%	6	17%	36	100%
7. ¿El Banco comunal ofrece igualdad de oportunidades para	3	8%	5	14%	8	22%	14	39%	6	17%	36	100%
8. ¿ El Banco comunal ha realizado bien el servicio desde la primera vez ?	2	6%	4	11%	15	42%	10	28%	5	14%	36	100%
9. ¿Los documentos están libres de errores, borrones y/o enmendaduras?	4	11%	4	11%	5	14%	17	47%	6	17%	36	100%
10. ¿El Banco comunal brinda información necesaria, clara y	2	6%	3	8%	13	36%	8	22%	10	28%	36	100%
PROMEDIO DE FIABILIDAD	7%		11%		27%		38%		16%		100%	
PROMEDIO DE FIABILIDAD A NIVEL DE SATISFACCION	40		19%		59		27%		117		54%	
	COMPLACIDO				SATISFECHO				INSATISFECHO			

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propi

FIGURA N°29

**Figura 29** Resumen de fiabilidad

Fuente: Cuadro N° 31

Prestación del servicio o dimensión de fiabilidad, se relaciona con la habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma fiable; es decir en promedio el 54% de los clientes se muestran muy en desacuerdo en dicha dimensión, en el que incluye: cumplimiento de la promesa, servicio, equidad entre socias, calidad de servicio, información, mientras un 19% se mostró Muy de acuerdo con los enunciados y el 27% adopto una posición neutral con cuyos datos se puede decir que los clientes se muestran insatisfechas a la dimensión de fiabilidad. Esta dimensión tiene su importancia porque se relaciona con el prestigio de la institución y definitivamente influye en su imagen y capacidad para incorporar nuevas socias, a su vez mantener a las que ya tienen, es decir, evitar la deserción de sus clientas.

CUADRO 32
RESUMEN DE SENSIBILIDAD

SENSIBILIDAD	Muy de Acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		TOTAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%		
11. ¿ La promotora del Banco Comunal le atiende con prontitud ?	2	6%	4	11%	8	22%	16	44%	6	17%	36	100%
12. ¿La promotora del Banco Comunal siempre se muestra dispuesta a atender a	3	8%	3	8%	5	14%	16	44%	9	25%	36	100%
13. ¿ La promotora del Banco Comunal le atendió en la fecha y hora programada?	4	11%	4	11%	8	22%	14	39%	6	17%	36	100%
14. ¿ Si necesito resolver dudas posteriores a la reunión del Banco	2	6%	4	11%	6	17%	16	44%	8	22%	36	100%
PROMEDIO DE SENSIBILIDAD	8%		10%		19%		43%		20%		100%	
PROMEDIO DE SENSIBILIDAD A NIVEL DE SATISFACCION	26		18%		27	19%	91		63%		144	100%
	COMPLACIDO				SATISFECHO		INSATISFECHO					

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N°30

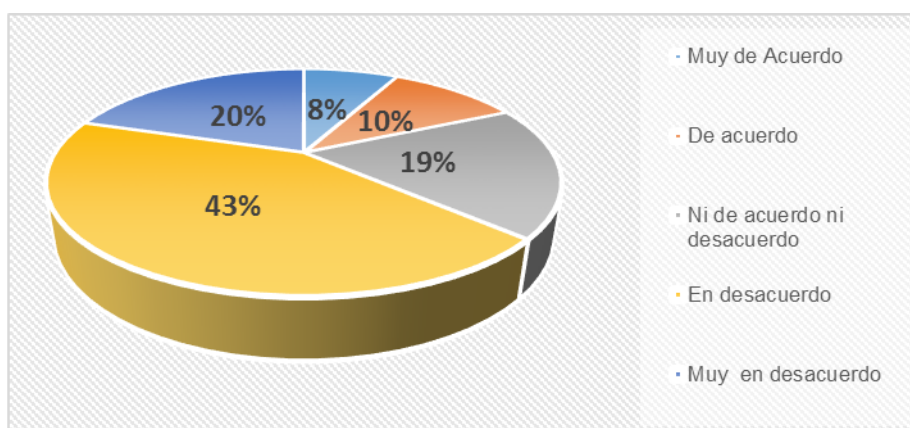


Figura 30 Resumen de sensibilidad
Fuente: Cuadro N° 32

Velocidad de respuesta o dimensión de sensibilidad, se determina por la disposición y/o voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas “colas” son representaciones tangibles de este facto. En el caso de los bancos comunales de la ONG Manuela Ramos,. Duración es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. Disposición del personal para ayudar, cumplimiento de los horarios y disponibilidad del personal. En promedio la mayoría, es decir el 63% de los clientes se muestran muy en desacuerdo en dicha dimensión, mientras que un 18% se mostró de acuerdo con los enunciados y solo un 19% mostró opinión neutra, con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen insatisfacción respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.

CUADRO 33
RESUMEN DE GARANTIA

GARANTIA	Muy de Acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		TOTAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%		
¿ La promotora del Banco Comunal inspira confianza ?	3	8%	4	11%	8	22%	19	53%	2	6%	36	100%
¿ La promotora del Banco Comunal demuestra amabilidad y buen trato ?	2	6%	4	11%	12	33%	13	36%	5	14%	36	100%
¿ La promotora del Banco Comunal demuestra capacidad para responder las consultas de las socias?	4	11%	7	19%	8	22%	15	42%	2	6%	36	100%
¿ Se siente segura siendo socia del Banco Comunal ?	6	17%	4	11%	12	33%	11	31%	3	8%	36	100%
PROMEDIO DE GARANTIA	10%		13%		28%		40%		8%		100%	
PROMEDIO DE GARANTIA A NIVEL DE SATISFACCION	34		24%		40	28%	70		49%		144	100%
	COMPLACIDO				SATISFECHO				INSATISFECHO			

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

FIGURA N°31

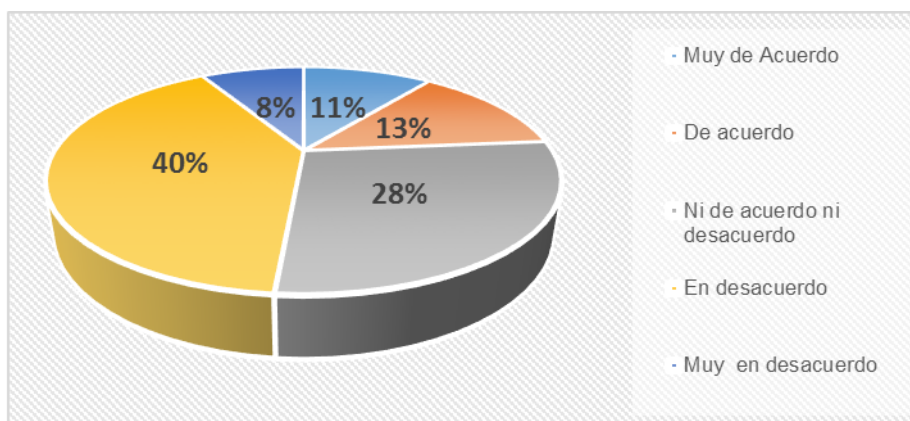


Figura 31 Resumen de garantía
Fuente: Cuadro N° 33

Dimensión de garantía, comprende el comportamiento de las promotoras al brindar los servicios. En promedio, el 24% se muestran muy de acuerdo., mientras que el 48% está en desacuerdo y un 28% mostró opinión neutra, con lo que se puede decir que lo clientes muestran insatisfacción.

CUADRO 34
 RESUMEN DE EMPATIA

EMPATIA	Muy de Acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		TOTAL	
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%		
¿ El Banco Comunal ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones ?	6	17%	5	14%	12	33%	8	22%	5	14%	36	100%
¿ El Banco Comunal se preocupa por el desarrollo económico y personal de las socias ?	6	17%	12	33%	10	28%	6	17%	2	6%	36	100%
¿ El Banco Comunal se preocupa por darles a las socias lo que les beneficia ?	6	17%	9	25%	12	33%	6	17%	3	8%	36	100%
¿ Cree usted que el tiempo que duran las reuniones es el adecuado ?	2	6%	3	8%	3	8%	16	44%	12	33%	36	100%
PROMEDIO DE EMPATIA	14%		20%		26%		25%		15%		100%	
PROMEDIO DE EMPATIA A NIVEL DE SATISFACCION	49		34%		37		26%		58		40%	
	COMPLACIDO				SATISFECHO				INSATISFECHO			

Fuente: Cuestionario
 Elaboración: Propia

FIGURA N°32

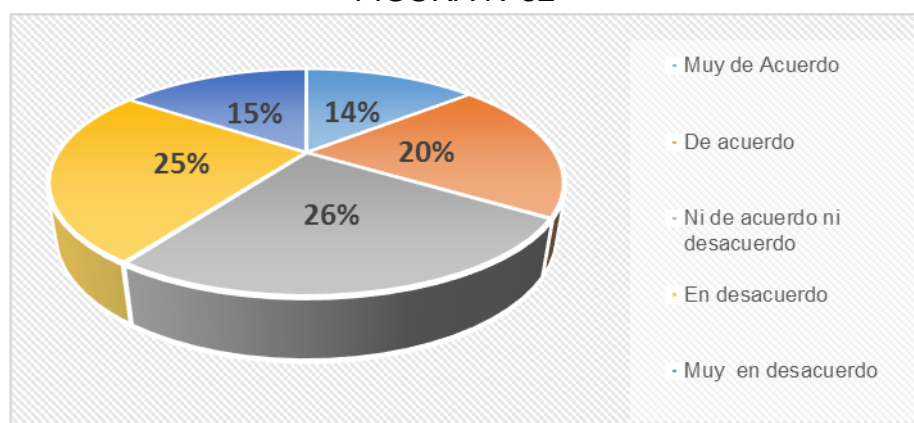


Figura 32 Resumen de empatía
Fuente: Cuadro N° 34

Dimensión de empatía, se refiere a la atención personalizada de las promotoras hacia las socias, preocupación por sus intereses y comprensión de las necesidades específicas de ellas. en promedio la mayoría, es decir el 34% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones de dicha dimensión, mientras que casi en el mismo rango el 40% dijo estar en desacuerdo y el 26% mostro opinión neutra, con cuyos datos se puede decir que los clientes expresan expectativas casi insatisfacción respecto a la dimensión de empatía, el mismo que debe ser subsanado de manera inmediata porque esta dimensión constituye la razón por lo que muchas instituciones pierden su aceptación y preferencia en el mercado micro financiero, prueba de ello es el incremento en la deserción de socias en el banco comunal versus el ingreso de ellas al programa crediMujer.

CUADRO 35
CONSOLIDADO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

CONSOLIDADO A NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES					
DIMENSION	INDICADORES	INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIDO	TOTAL
TANGIBILIDAD	TANGIBILIDAD	56%	25%	19%	100%
	EQUIPAMIENTO (MUEBLES)	61%	17%	22%	100%
	INSTALACIONES Y DISTRIBUCION	47%	25%	28%	100%
	VESTIMENTA DE LAS PROMOTORAS	53%	31%	17%	100%
	MATERIAL DE INFORMACION	64%	28%	8%	100%
FIABILIDAD	FIABILIDAD	54%	27%	19%	100%
	CUMPLIMIENTO DE PROMESAS	53%	28%	19%	100%
	ESPECTATIVA DE SERVICIO	61%	22%	17%	100%
	OPORTUNIDAD EQUITATIVA ENTRE SOCIOS	56%	22%	22%	100%
	CONTINUIDAD EN LA CALIDAD DEL SERVICIO	42%	42%	17%	100%
	TIPOGRAFIA DE DOCUMENTOS	64%	14%	22%	100%
	ACCESO A LA INFORMACION	50%	36%	14%	100%
SENSIBILIDAD	SENSIBILIDAD	63%	19%	18%	100%
	PRONTITUD EN LA ATENCION	61%	22%	17%	100%
	DISPOSICION DE ATENCION	69%	14%	17%	100%
	RESPONSABILIDAD DE LA ATENCION	56%	22%	22%	100%
	SOLUCION DE DUDAS POST - REUNION	67%	17%	17%	100%
GARANTIA	GARANTIA	49%	28%	24%	100%
	CONFIANZA EN LAS PROMOTORAS	58%	22%	19%	100%
	BUEN TRATO POR PARTE DE LAS PROMOTORAS	50%	33%	17%	100%
	CAPACIDAD DE LAS PROMOTORAS	47%	22%	31%	100%
	SEGURIDAD DE LAS SOCIAS CON SU BANCO	39%	33%	28%	100%
EMPATIA	EMPATIA	40%	26%	34%	100%
	CONFORMIDAD CON EL HORARIO DE REUNION	36%	33%	31%	100%
	DESARROLLO ECONOMICO Y PERSONAL DE LAS SOCIAS	22%	28%	50%	100%
	EMPATIA DE DESARROLLO OBJETIVO DE ACUERDO AL TIPO DE SOCIO	25%	33%	42%	100%
	CONFORMIDAD CON EL TIEMPO DE LA REUNION	78%	8%	14%	100%
	PROMEDIO	53%	25%	23%	100%

Fuente: Cuestionario de satisfacción de clientes
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 29 muestra el promedio de indicadores evaluados:

- **Tangibilidad:** El 56% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, el 25% de los encuestados están satisfechos y el 19% de los clientes encuestados están complacidos.
- **Fiabilidad:** El 54% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, el 27% de los encuestados están satisfechos y el 19% de los clientes encuestados están complacidos.
- **Seguridad:** El 63% de los encuestados están insatisfechos, el 19% de los encuestados están satisfechos y el 18% de los encuestados manifiestan estar complacidos.
- **Garantía:** El 49% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, el 28% de los encuestados están satisfechos y el 23% de los clientes encuestados están complacidos.
- **Empatía:** El 40% de los encuestados están insatisfechos, el 26% de los encuestados están satisfechos y el 24% de los encuestados manifiestan estar complacidos.

4.5. DE LA PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR EL PROCEDIMIENTO DE OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS QUE PERMITA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

Tomando en cuenta los hallazgos identificados en el acápite 5.1 y 5.2, se ha tomado como base las deficiencias del procedimiento de otorgamiento de créditos y la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, también se ha

tomado en cuenta referencias bibliográficas, y aportes propios del investigador, todo con el objetivo de proponer lineamientos para mejorar el procedimiento de créditos del banco comunal manuela ramos y lograr así contribuir al incremento del nivel de satisfacción de los clientes y aumentar más socias al banco comunal. Los lineamientos propuestos son los siguientes:

ETAPA DE PROMOCIÓN

En respuesta al deficiente manejo que el banco comunal Manuela Ramos tiene para promocionar los créditos y demostrando que tiene deficiencias tales como conocimiento del crédito, tipos de crédito, requisitos para el crédito, acceso a la información y además la atención de las promotoras con respecto a la información de los créditos diseñado para los clientes, esto dificulta una pre evaluación rápida durante esta etapa, y la insatisfacción en la atención al cliente.

- El BC MR de Platería debe implementar un sistema de información de forma continua, confiable, oportuna y accesible, a las promotoras para que estas informen a los clientes ya que estas son las que invitan e informan sobre los créditos a las socias nuevas de su comunidad que quieran participar en el banco comunal.
- Capacitar de manera permanente a su personal en atención al cliente, lo que le permitirá elevar su nivel de satisfacción en la dimensión de empatía, esto en alineamiento con la visión y misión de la institución.
- La promotora del banco comunal debe realizar una pre-evaluación veras y eficiente a la futura socia en el negocio para evitar futuras complicaciones.

ETAPA DE EVALUACIÓN

Respondiendo a la deficiente recopilación de información socio económica, deficiente verificación de bienes (negocio y domicilio), que ocasiona que este tenga mayor riesgo, y tiempo de evaluación del crédito demuestra la insatisfacción por las socias encuestadas por la demora del otorgamiento de un crédito, se propone los siguientes lineamientos:

- Establecer estándares con respecto al tiempo de evaluación de créditos de cada cliente del banco comunal para no prolongar el tiempo de evaluación del crédito solicitado de todo el banco comunal.
- Implementar un reglamento interno relacionado con prácticas profesionales aceptables, que conlleven a la obtención de información veraz de los clientes que soliciten un crédito, de este modo lograremos que los créditos sean oportunos.
- Realizar evaluaciones individuales tanto de la capacidad como de la voluntad de pago de las socias evitando el sobreendeudamiento lo que permitirá tener el control de la mora, especialmente porque en la ciudad de puno - platería coexisten instituciones micro financieras que desarrollan la modalidad de bancos comunales.

ETAPA DE APROBACIÓN

Respondiendo a las deficientes acciones de:

La actuación del comité de créditos del banco comunal, la actuación de los niveles de atención de crédito, la evaluación de las garantías. La insatisfacción de los

clientes en cuanto al tiempo de aprobación, se propone los siguientes lineamientos:

- Establecer normas internas que aseguren el cumplimiento de una operatividad que implique ahorro de tiempo y simplificación de funciones, para que el área de operaciones no pierda el tiempo volviendo a revisar cada documento que ya se debió revisar en comité de créditos. Para su aprobación.
- La gerencia debe tratar de determinar cuál es el nivel de riesgo que se considera aceptable y mantenerlo dentro de los límites marcados. Primero para poder evaluar los riesgos, se debe de identificar los riesgos que afecten el logro de sus objetivos, y poder analizarlos para poder determinar que riesgos pueden ser o no asumidos por el banco comunal manuela ramos de platería.
- Realizar una retroalimentación cada mes en todo lo que es de atención de crédito, para fortalecer los conocimientos técnicos, esto porque los créditos son la principal razón por el que un cliente pertenece a un banco comunal.
- Promover en el personal el trabajo en equipo el mismo que genere en todo el personal el espíritu de grupo, que permitan elevar los niveles de atención de créditos.
- Mantener motivado al personal que está en contacto con las socias a través de incentivos y reconocimientos, permitiendo reforzar su compromiso con la misión del programa.

ETAPA DE DESEMBOLSO

Respondiendo a las deficientes acciones del: Cumplimiento de las acciones de desembolso, número de actividades a realizar, tiempo requerido para las mismas y la participación de diferentes actores, que está produciendo la insatisfacción de los clientes en la atención, tiempo.

- Implementar en Puno un espacio adecuado para la recepción de cheques.
- habilitar una ventanilla preferencial en el BCP (Banco De Crédito del Perú) para el cobro de los cheques. y así tener oportuna atención.
- Establecer normas internas que aseguren el cumplimiento del crédito y simplificación de funciones, en el momento de desembolso a fin de reducir el tiempo de la realización de esta etapa del procedimiento.
- Establecer estándares con respecto al tiempo de desembolso de crédito en cada socia.

ETAPA DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.

En respuesta al deficiente cumplimiento de la verificación del cumplimiento del plan de inversión, se propone los siguientes lineamientos:

- Visitar los puestos de negocio, para tener un mejor control del destino del crédito proporcionado.
- Asesoría mensual en las reuniones sobre las micro finanzas, y estrategias de empoderamiento que permitan a la mujer acceder a recursos económicos y así satisfacer sus necesidades y las de su familia,

ayudándola también a revalorarse como mujer, y por tanto, mejorar su calidad de vida.

- Proponer lograr una mejor comunicación con nuestros clientes, dándoles una mejor información sobre las ventajas de nuevos productos y servicios.

4.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Habiendo concluido con el proceso de análisis de información de acuerdo a la metodología de la investigación, es necesario llevar a cabo la contratación de hipótesis planteadas en el presente trabajo.

En el presente trabajo de investigación se postula la hipótesis general “Los procesos de otorgamiento de créditos incide de manera negativa en el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal manuela ramos del distrito de platería, periodo 2015” en el que se prueba por medio de dos hipótesis específicas:

4.6.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

“Los procesos de otorgamiento de crédito presentan deficiencias debido a la mala atención de las promotoras del banco comunal del distrito de platería periodo 2015.”

En el análisis del proceso de otorgamiento créditos del banco comunal manuela ramos de platería existen deficiencias.

En el análisis realizado del subtítulo 5.1.2., se ha logrado comprobar que el procedimiento de otorgamiento de créditos del Banco Comunal Manuela Ramos

de platería presenta deficiencias, identificando así las debilidades de gran importancia, en las siguientes etapas del procedimiento de créditos: Procedimiento de Desembolso como se muestra en el cuadro N° 6, procedimiento de Evaluación como se muestra en el cuadro N° 04, procedimiento de Aprobación como se muestra en el cuadro N° 05 y procedimiento de control y seguimiento como se muestra en el cuadro N° 07. Por tanto se valida y acepta la hipótesis específica 01.

4.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

“Las condiciones de servicio prestado durante el proceso de otorgamiento de crédito influyen de forma directa en el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal manuela ramos del distrito de platería periodo 2015”

En el análisis realizado del subtítulo 5.2., se deduce que los clientes están insatisfechos con respecto a las condiciones del servicio prestado como se demuestra en los diferentes cuadros.

El 56% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con la tangibilidad, El 54% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con respecto a la fiabilidad, El 63% de los encuestados están insatisfechos, con la seguridad, El 49% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con la garantía, El 40% de los encuestados están insatisfechos, con la empatía.

Con respecto al procedimiento en general, del total de encuestados se demuestra que el 53% están insatisfechos. Como lo demuestra el cuadro N° 29. Lo que

significa que es el nivel más bajo de SATISFACCION. Por tanto se valida y acepta la hipótesis específica 02.

4.6.3. HIPÓTESIS GENERAL

El proceso de otorgamiento de crédito del banco comunal presenta problemas lo cual influye en la satisfacción de los clientes.

En la investigación se detectó que si existen problemas en cuanto al proceso de otorgamiento de crédito y satisfacción de los socios como lo demostramos en las evidencias que se obtuvieron de la contratación de las hipótesis específicas N° 1 y N° 2. Por lo tanto podemos concluir y dar por validada la hipótesis general.

CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo de los objetivos específicos y su correspondiente contrastación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: El inadecuado manejo del procedimiento de otorgamiento de créditos del Banco Comunal Manuela Ramos de platería presenta deficiencias, en los siguientes aspectos: Procedimiento de Desembolso, procedimiento de Evaluación, procedimiento de Aprobación y procedimiento de control y seguimiento. Lo que indica que estas etapas del procedimiento son deficientes.

SEGUNDO: La inadecuada gestión de servicios durante el otorgamiento de créditos, se deduce que los clientes están insatisfechos con respecto a las condiciones del servicio prestado como se demuestra en los diferentes cuadros. El 56% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con respecto a la Percepción física o dimensión de bienes tangibles, con la apariencia de las instalaciones, equipo y personal. El 54% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con la habilidad de las promotoras para realizar el servicio ofrecido de forma fiable. El 63% de los encuestados están insatisfechos con la disposición y/o voluntad de las promotoras para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido como Las famosas “colas” en el BCP el cual son representaciones tangibles de este hecho. El 49% de los encuestados manifiestan que están insatisfechos, con el comportamiento de las promotoras al brindar los servicios, transmitir confianza, brindar seguridad en sus operaciones y transacciones con la institución. El 40% de los encuestados están insatisfechos

con la atención personalizada a sus usuarios, por sus intereses y las necesidades específicas de ellos.

El servicio de las promotoras no es la adecuada y el procedimiento es prolongado en cada una de sus etapas, además está insatisfacción se produce porque se genera altas expectativas al prometer cosas irreales.

TERCERO: Es posible contrarrestar las deficiencias del procedimiento de otorgamiento de créditos, e incrementar el nivel de satisfacción; realizando estudios periódicos para conocer los cambios en cuanto a sus necesidades, capacitando al personal en cuanto al estrés laboral y atención al cliente, mejorando la comunicación, eliminando acciones que generen demoras, creando confianza con los clientes.

CUARTO: Los socios del banco comunal requieren que el proceso de otorgamiento de crédito sea más eficiente y rápida y que los montos solicitados sean aprobados para poder satisfacer sus necesidades financieras. y que el personal que les brinda la atención estén capacitados para poderles absolver sus consultas de manera más rápida y eficaz.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones a las que se llegó, se realiza las siguientes recomendaciones:

PRIMERO: Teniendo en cuenta las deficiencias identificadas, se recomienda a la administración, debe hacer una supervisión y control permanente al personal con respecto al servicio que se otorga al cliente en cada una de las etapas del proceso de otorgamiento de crédito. Con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este en cada etapa del proceso, verificando que cada implementación contribuya eficientemente en el banco comunal.

SEGUNDO: El BC MR de platería, debe considerar la incidencia de la aplicación del procedimiento de otorgamiento de créditos en la satisfacción de los clientes, ya que es percibido directamente por el cliente, para poder mejorar el mismo.

TERCERO: MANUELA RAMOS, debe aplicar los lineamientos propuestos en el presenta trabajo en el procedimiento de otorgamiento de créditos a fin de lograr un procedimiento eficiente y por ende la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aduni, A. (2005). *Introducción a la Economía*. Lima: Lumbreras Editores S.R.L.
- Álvarez Castro, G. M. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el*. Mexico: Caracas.
- arias, f. (2012). *el proyecto de investigación la metodología científica*. Venezuela: episteme.
- Arriola Bonjur, P. (2004). *Seminario de Microfinanzas - Manejo del riesgo crediticio* . Santa Cruz.
- Barquero Cabrero, J. D. (2001). *Manual de Banca*. Barcelona: Ediciones Gestión S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson educación de Colombia Ltda.
- Canela, M. Á. ((2012).). *Medida de la Satisfacción de Cliente*.
- Charaja Cutipa, F. (2011). *MAPIC Metodología de la Investigación*.
- Charaja. (2009). *El MAPIC en la Metodología de la Investigación*. P. Puno.
- Conger, L., & P Y Webb, R. (2009). *El Arbol de la Mostaza*. Lima .
- Cutipa, C. (2011). *El Mapic en la Metodología de la Investigación*. Puno.
- Devone, C. &. (2006). *Satisfacción del cliente*. California: Portafolio California.
- Estrada, H. (2002). *Análisis De Créditos Lima Peru*. Lima.
- Fassio, A. P. (2004). *Introducción a la Metodología de*. Buenos Aires - Argentina: Macchi Grupo Editor S.A.
- flores, M. (2009). *sistema financiero*. Lima.
- Hernandez Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Javier alvarado, P. F., & Otros, T. C. (2001). *El Financiamiento Informal en el Peru*. Lima: IEP Ediciones.
- Jimenez Gonzales, A. (2008). *Modelo de Calidad en el Servicio para la Micro y pequeñas empresas*. Mexico.
- Kong y Moreno . (2013). *LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN EL DESARROLLO DE LAS MYPES* (1a ed.). Lima: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Martínez Ruiz, H. &. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Medina, P. F. (2005). *DESAFIOS DE GENERO HACIA LA INCLUCION FINANCIERA*. LIMA.
- Pancorbo Corcuera, J. (s.f.). *Organización de Servicios*.

- Rogelio, N. E. (1998). *Mercado De Dinero Y Capitales*. Mexico: Prentice Hall editores.
- Sampieri, R. F. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Metodologia de la Investigacion.
- Sampieri, R. F. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL /.
- Sampieri, R. F. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Tapia Espinoza, G. (2010). *Impacto en la Satisfacción del Cliente del Nivel*.
- Thompson, I. (2013). *Satisfacción del cliente*.
- Thompson, I. (2013). *Satisfacción del cliente*. .
- Torres, C. A. (2000). *Metodologia De La Investigacion Para Administracion Y Economia* . Colombia: Editorial Nomos S.A.
- Wong, C. (1998). *Finanzas Corporativas un enfoque para el peru*. Lima.

ANEXOS

“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE OTORGAMIENTO DE CREDITOS Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DEL BANCO COMUNAL MANUELA RAMOS DEL DISTRITO DE PLATERIA PERIODO - 2015”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera los procesos de otorgamiento de créditos se relacionan con la satisfacción de los socios en el banco comunal manuela ramos del distrito de platería periodo 2015?	Analizar los procesos de otorgamiento de créditos y su relación en la satisfacción de los socios del banco comunal del distrito de platería periodo 2015	Los procesos de otorgamiento de créditos incide de manera negativa en el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal manuela ramos del distrito de platería, periodo 2015	<p>VI Proceso de otorgamiento de crédito</p> <p>VD Nivel de Satisfacción de los socios</p>	<p>Promoción Evaluación aprobación desembolso control y seguimiento</p> <p>N° de socios insatisfechos N° de socios satisfechos N° de socios complacidos</p>	<p>Revisión bibliográfica Ficha de observación Escala de Likert</p> <p>cuestionario</p>
Problema Especifico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Cómo son los procesos de otorgamiento de crédito en el banco comunal manuela ramos del distrito de platería periodo 2015?	Analizar los procesos de otorgamiento de crédito en el banco comunal manuela ramos del distrito de platería periodo 2015	“Los procesos de otorgamiento de crédito presentan deficiencias debido a la mala atención de las promotoras del banco comunal del distrito de platería periodo 2015.”	<p>VI Proceso de otorgamiento de crédito</p> <p>VD Promotoras del banco comunal de platería</p>	<p>Promoción Evaluación aprobación desembolso control y seguimiento</p>	<p>Revisión bibliográfica Ficha de observación Escala de Likert</p>

Problema Especifico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios con respecto a las condiciones de crédito durante el proceso de otorgamiento de crédito del banco comunal Manuela Ramos del distrito de platería periodo 2015?</p>	<p>Determinar el nivel de satisfacción de los socios con respecto a las condiciones de crédito durante el proceso de otorgamiento de crédito del banco comunal del distrito de platería periodo 2015.</p>	<p>“Las condiciones de servicio prestado durante el proceso de otorgamiento de crédito influyen de forma directa en el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal Manuela Ramos del distrito de platería periodo 2015”</p>	<p>VI Condiciones de servicio de crédito</p> <p>VD Nivel de Satisfacción de los socios</p>	<p>Espacio distribuido Información Cumplimiento de promesa confianza Atención al público Tiempos de espera</p> <p>Nº de socios insatisfechos Nº de socios satisfechos Nº de socios complacidos</p>	<p>Revisión bibliográfica Ficha de observación Escala de Likert</p>
<p>Problema Especifico 3 ¿Es posible proponer lineamientos que permitan mejorar los procesos de otorgamiento de crédito que permita incrementar el nivel de satisfacción de los socios del banco comunal Manuela Ramos de del distrito de platería periodo 2015?</p>	<p>Objetivo específico 3 Proponer lineamiento que permitan mejorar los procesos de otorgamiento de crédito que permita incrementar los niveles de satisfacción de los socios del banco comunal Manuela Ramos del distrito de platería periodo 2015.</p>				

ANEXO N° 02

FICHA DE OBSERVACIÓN

I. PARTE INFORMATIVA

1.1. Nombre de la institución: Banco Comunal Manuela Ramos De Platería

1.2. Tema desarrollado: Procedimiento de Créditos

II. CRITERIOS DE OBSERVACION

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Eficiente (4) Muy eficiente (5)

ASPECTOS DE OBSERVACION	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
1. PROMOCION:					
El manejo del conocimiento de los productos que ofrece el BC MR DE Plateria es:					
El manejo del conocimiento de los requisitos de otorgamiento de crédito es :					
El manejo del conocimiento del procedimiento de otorgamiento de créditos es:					
2. EVALUACION:					
La verificación debienes (negocio y domicilio)					
La recopilación de información socio- económica					
El tiempo de evaluación del crédito es:					
3. APROBACION:					
La actuación del comité de créditos en el otorgamiento de créditos desu banco comunal es:					
La actuación de los niveles de aprobación de su banco comunal es:					
La evaluación de las garantías es:					
El tiempo en la aprobación del crédito es :					
4. DESEMBOLSO:					
Las acciones de desembolso en el otorgamiento de su banco comunal es:					
El tiempo en el desembolso del crédito es:					
5. CONTROL Y SEGUIMIENTO:					
La revisión de pago de cuotas					
La verificación del cumplimiento del plan de inversión es:					

CUESTIONARIO

I. PARTE INFORMATIVA

Nombre de la institución: Banco Comunal Manuela Ramos De Platería.

Tema desarrollado: Satisfacción de clientes.

II. CUESTIONARIO

Instrucciones: Señor(a), le solicitamos responder a las siguientes preguntas marcando la alternativa que según su opinión es la que más se aproxima a la realidad.

I. Percepción Física O Dimensión De Bienes Tangibles

1. ¿Las mesas y sillas son suficientes y adecuadas?
 - a) Muy de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy desacuerdo

2. ¿Las instalaciones (oficina/local de reuniones) son atractivas y están cuidadas?
 - a) Muy de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy desacuerdo

3. ¿La presentación y vestimenta de la Promotora es adecuada?
 - a) Muy de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy desacuerdo

4. ¿Los materiales (formatos, escalera de créditos, tablas de calificación, etc.) son atractivos a la vista?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

II. Prestación Del Servicio O Dimensión De Fiabilidad

5. ¿El Banco comunal cumple con lo que promete, hace lo que dice?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

6. ¿El Banco comunal le da el servicio que usted espera?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

7. ¿El Banco comunal ofrece igualdad de oportunidades para todas las socias?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

8. ¿El Banco comunal ha realizado bien el servicio desde la primera vez?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

9. ¿Los documentos están libres de errores, borroneos y/o enmendaduras?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

10. ¿El Banco comunal brinda información necesaria, clara y transparente?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

III. Capacidad De Respuesta O dimensión de Sensibilidad

11. ¿La promotora del Banco Comunal le atiende con prontitud?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

12. ¿La promotora del Banco Comunal siempre se muestra dispuesta a atender a las socias?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

13. ¿La promotora del Banco Comunal le atendió en la fecha y hora programada?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

14. ¿Si necesitó resolver dudas posteriores a la reunión del Banco Comunal obtuvo respuestas rápidas y adecuadas?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

IV. Dimensión De Garantía

15. ¿La promotora del Banco Comunal inspira confianza?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

16. ¿La promotora del Banco Comunal demuestra amabilidad y buen trato?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

17. ¿La promotora del Banco Comunal demuestra capacidad para responder las consultas de las socias?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

18. ¿Se siente segura siendo socia del Banco Comunal?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

V. Dimensión De Empatía

19. ¿El Banco Comunal ofrece horarios convenientes para realizar las reuniones?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

20. ¿El Banco Comunal se preocupa por el desarrollo económico y personal de las socias?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

21. ¿El Banco Comunal se preocupa por darles a las socias lo que les beneficia?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

22. ¿La duración de las reuniones afecta el trabajo de las socias?

- a) Muy de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy desacuerdo

Le agradecemos profundamente el tiempo y atención que ha dedicado a este cuestionario.