

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

***“La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de
Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el
Desarrollo de Huánuco 2016”***

PRESENTADO POR : Bach. Espíritu Bravo, Leslie Isabel
ASESOR : Econ. Vladimir H. Santiago Espinoza

**HUÁNUCO-PERÚ
2016**

DEDICATORIA

A nuestro creador por haberme dado salud y fortaleza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

- A la Fundación por el Desarrollo de Huánuco, por habernos dado las facilidades para desarrollar esta investigación facilitándonos la información de su cartera de clientes, de su estructura organizacional, información relevante que ayudo en el desarrollo de este trabajo.
- A los trabajadores de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco, por haberme facilitado el acercamiento a los clientes a quienes se ha aplicado los instrumentos de investigación.
- A los clientes por habernos brindado un poco de su tiempo para llenar nuestras encuestas. Dicha información es sumamente importante para esta tesis.
- A mi Asesor, por su paciencia, y tiempo para asistir en la formulación de esta tesis, cuyo resultado se expone a lo largo de este trabajo.
- A mis docentes, quienes me acompañaron durante estos cinco años para formarme profesionalmente, carrera que ejerzo con orgullo.
- A mis compañeros de aula por haberme acompañado y permitido formar equipos de trabajo en cada curso. La exigencia fue al máximo, con orgullo concluimos la carrera.
- A la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, por haberme brindado las facilidades logísticas, académicas para el desarrollo de mis capacidades como Administradora, a ellos mi reconocimiento.
- A mis compañeros de trabajo de la Cámara de Comercio por su apoyo constante, sus recomendaciones sumaron para concluir la carrera.

INDICE

1. Problema de Investigación.....	6
1.1. Descripción del Problema.....	6
1.2. Formulación del Problema.....	9
1.2.1. Problema General.....	9
1.2.2. Problema Especifico.....	9
1.3. Objetivo General.....	10
1.4. Objetivo Especifico.....	10
1.5. Justificación de la Investigación.....	11
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	12
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	12
2. Marco Teórico.....	13
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definiciones Conceptuales.....	41
2.4. Sistema de Hipótesis.....	43
2.4.1. Hipótesis General.....	43
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Sistema de Variables.....	44
2.5.1. Variable Independiente.....	44
2.5.2. Variable Dependiente.....	44
2.6. Operacionalización de Variables.....	44
3. Metodología de la Investigación.....	46
3.1. Tipo de Investigación.....	46
3.1.1. Enfoque.....	47
3.1.2. Alcance o Nivel.....	48
3.1.3. Diseño.....	48
3.2. Población y Muestra.....	49
3.2.1. Muestra.....	49
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	50
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	50
4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Cronograma de Actividades.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Presupuesto.....	Error! Bookmark not defined.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

RESUMEN

La Fundación por el Desarrollo de Huánuco, tiene como fundadora a la Cámara de Comercio, quienes a partir del 2014 han transferido un programa de créditos orientada a las pequeñas empresas. Los productos diseñados en esta Fundación se orientan a negocios y a consumo como parte de la ampliación de su servicio. A lo largo de estos años la cantidad de clientes ha ido en aumento las razones de esta tesis radican en que este se debe a la calidad del servicio que se ofrece siendo cuatro aspectos fundamentales que tienen influencia en las colocaciones de créditos. Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangible. Más del 95% de clientes sostiene que los promotores y trabajadores de la fundación generan confianza, y son empáticos al momento de solicitar un crédito. De igual forma el 97% de clientes manifiesta que la Fundación tiene una política que permite atender de inmediato los problemas de los clientes respecto a los productos que vienen ofreciendo. El único aspecto tangible que es reconocido es la ubicación del local, siendo los mobiliarios y el local percibidos de forma negativa dado el tamaño reducido en el que prestan su servicio.

Estos aspectos influyen en las colocaciones de crédito. La tesis demuestra que estas colocaciones han ido aumentan de los últimos nueve meses en la Fundación producto de la calidad del servicio que vienen ofreciendo en este programa de créditos. La descripción de cada una de las dimensiones de las variables estudiadas están fundamentadas en las respuestas que los clientes dieron luego de aplicar las encuestas.

ABSTRACT

The Foundation for the Development of Huánuco, has as founder the Chamber of Commerce, who from 2014 have transferred a program of credits aimed at small businesses. The products designed in this Foundation are oriented to business and consumption as part of the expansion of its service. Throughout these years the number of clients has been increasing the reasons for this thesis are that this is due to the quality of the service offered being four fundamental aspects that have influence on credit placements. Reliability, empathy, responsiveness, and tangibility. More than 95% of clients say that the foundation's promoters and workers generate trust and are empathetic when applying for a loan. Likewise, 97% of clients state that the Foundation has a policy that allows immediate attention to the problems of customers regarding the products they have been offering. The only tangible aspect that is recognized is the location of the premises, the furnishings and the premises being perceived negatively given the small size in which they render their service.

These aspects influence credit placements. The thesis shows that these placements have been increasing in the last nine months in the Foundation product quality of the service that they have been offering in this program of credits. The description of each of the dimensions of the studied variables are based on the responses that the clients gave after applying the surveys.

INTRODUCCION

Las microfinanzas han generado dinamismo económico en las diferentes ciudades del país. Nuestros operadores financieros luchan por captar y/o colocar sus recursos a la demanda, para ello usa diferentes estrategias. La Fundación por el Desarrollo de Huánuco es una institución sin fines de lucro que ha iniciado este negocio con la finalidad de ser sostenible institucionalmente. A partir de ello, el estudio analiza específicamente las relaciones entre variables que existente en su programa de microcréditos, calidad del servicio y sus colocaciones de créditos. Estos resultados se presentan en diferentes secciones.

En la primera parte se fundamenta el estudio, plasmando los objetivos y la justificación explicando las razones de viabilidad, y relevancia de los resultados que se va generar. Se ha incluido en la siguiente sección tesis de estudiantes diferentes universidades internacionales, nacionales y locales, con conclusiones que ayudan a entender la influencia entre las variables. Así mismo, diferentes autores reconocidos han escrito sobre esta influencia, ello se sustenta en el marco teórico. El esquema de investigación usado es el descriptivo, con herramientas prácticas para obtener información relevante para explicar los resultados y contrastar la hipótesis planteada en esta investigación. Se incluye en la sección de resultados no solo la presentación de los cuadros y gráficos, sino también contrastación de estos resultados con la teoría expuesta. La contrastación es descriptiva, parte por enumerar las características de cada

una de las variables y como influyen entre sí. Este trabajo ha sido desarrollado tomando en cuenta el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de esta Universidad.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

Las empresas que producen bienes o servicios han desarrollado sistemas que ayudan al acercamiento de sus clientes a los productos que ofrecen. Uno de estos elementos es la Calidad de servicio. Empresas de marcas importantes han desarrollado programas de entrenamiento que permiten que sus trabajadores conozcan a detalle las necesidades de sus clientes. Estas estrategias son aplicadas a empresas en sus diferentes clasificaciones, con o sin fines de lucro, productivas y de servicios, etc. Tal como podemos observar en el marco teórico Confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangible son elementos componentes de la calidad de servicio.

La Fundación por el Desarrollo de Huánuco, fue constituida con un capital de S/ 10,050 soles, sus promotores están constituidos por los integrantes de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Las finalidades de su constitución radican en promoción de actividades culturales, promoción de la ciencia y tecnología, facilitación de créditos para el fortalecimiento de la actividad productiva entre otros

(HUANUCO, 1998). A la fecha tiene 16 años de vida institucional, sin embargo, durante 13 años no tuvo actividad económica reconocida.

La Fundación por el Desarrollo de Huánuco y los Créditos Financieros

El 2013 su fundadora decidió prestar S/. 70,000 soles a la Fundación para que este lo administrara y lo rentabilice para su devolución. Para ello se tuvieron que hacer las consultas necesarias a los diferentes órganos rectores como el Consejo de Supervigilancia, la Superintendencia de Banca y Seguros. Con el visto bueno de estas instituciones se implementó un programa de créditos diarios dirigido a pequeños negocios y personas que demuestren capacidad de pago.

Para operativizar esta labor se tuvo que recomponer su directorio, designando a miembros del Consejo de la Cámara de Comercio, y contratando trabajadores en función de la necesidad del proyecto. A la fecha la organización de la Fundación está compuesta por (HUANUCO F. P., DOCUMENTOS DE GESTION, 2015):

- Un analista de crédito – gerente
- Un asistente de cobranza – administrativo
- Tres promotores de crédito – recuperadores
- Recuperador

Las funciones que cumple cada uno de ellos es el de rentabilizar el capital. El trabajo considera presupuesto costo cero, es decir, los trabajos realizados por el equipo deberán generar los recursos para

el pago de sus honorarios (HUANUCO F. P., DOCUMENTOS DE GESTION, 2015).

Después de 2 años de implementado el proyecto y con un capital de S/. 70,000 soles, hoy se cuenta con S/. 300,000 colocados, es decir el proyecto a generado hasta 4 veces su valor (HUANUCO F. P., INFORME ANUAL DE COLOCACIONES DE CREDITO, 2015).

De los Créditos:

Las características de los créditos son:

- Plazos : mes
- Tasa de Interés : 9% mensual
- Monto Máximo : S/. 1500.00
- Clientes : personas naturales, jurídicas

Los mecanismos de colocación cumplen el siguiente procedimiento:

FIGURA N°001
Mecanismo de Colocación de Crédito del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016



Fuente: Documentos de Gestión Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016

Las colocaciones de créditos en la Fundación inician con la promoción, es decir el contacto cara a cara de los promotores con los clientes, la evaluación considera las capacidades de pago, y finalmente el desembolso que considera la entrega de efectivo.

Como se puede observar, la primera relación que empieza el cliente es con el personal de la Fundación. El primer mes de operación en agosto del 2013, el número de clientes era 30, hoy se cuenta con cerca de 200 clientes. La tesis busca explicar las motivaciones de ellos respecto a la aceptación por estos productos.

La Calidad del servicio es una de las principales limitaciones que tiene la Fundación para consolidar su programa con sus clientes, las razones radican en que es una institución joven que ha implementado el programa descrito líneas arriba. Esto puede generar desconfianza en los clientes que puede hacer reducir el número de colocaciones de créditos en la ciudad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera la confiabilidad influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera la empatía influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera la respuesta influye en la colocación de créditos colocaciones del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera la tangibilidad influyen en la colocación de créditos colocaciones del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016?

1.3. Objetivo General

Describir de qué manera la calidad del servicio influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016

1.4. Objetivo Especifico

- Describir de qué manera la confiabilidad influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016.
- Describir de qué manera la empatía influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016

- Describir de qué manera la respuesta influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016
- Describir de qué manera la tangibilidad influyen en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016

1.5. Justificación de la Investigación

- Práctica

La tesis va permitir identificar como los componentes de la atención al cliente influyen en el programa de microcréditos de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco, dándonos como opción desarrollar estrategias para mejorar la relación que hay entre ambas variables.

- Teórica

La tesis somete a debate las teorías respecto a la atención al cliente y los créditos que se otorgan en la Fundación por el Desarrollo de Huánuco, buscando encontrar coincidencias para llegar a un entendimiento teórico en el nuevo conocimiento que se va generar tras la descripción de los resultados.

- Metodológica

La tesis emplea los métodos de la investigación científica, diseñando instrumentos para la recolección de la información primaria que va evacuar los resultados para la descripción de los componentes de cada una de las variables.

- **Relevancia**

La tesis es relevante en el sentido que va estudiar a una empresa (fundación) que está teniendo un crecimiento vertiginoso producto de la implementación del programa de microcréditos, entendiendo que una posible razón es la atención al cliente. A partir de esta inducción se determinará nuevos conocimientos que pueden sumar a la teoría.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Una de las limitaciones de la investigación es la disponibilidad de los clientes del programa de créditos de llenar los instrumentos de investigación dada la premura de tiempo al momento de solicitar el producto.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable por la disponibilidad de información existente, la relevancia que significa sus resultados, así como, por la aplicación de la metodología para su desarrollo teórico, estadístico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

A) (Jorquera, 2012) **en su tesis intitulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes” de la Universidad de Chile** **Sostiene que** en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los

clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de

servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

B) (Tumino, 2013) **en su tesis intitulada “Evaluación de la Calidad de Servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes” de la Universidad Adventista d la Plata sostiene respecto a los resultados de su investigación que** aplico la herramienta de SERVQUAL a los docentes y estudiantes, determinando la influencia de los factores de la calidad del servicio en la Universidad Adventista de la Plata, siendo la conclusión más resaltante:

- Respecto a la Fiabilidad, los resultados demuestran que docentes y alumnos relacionan de manera directa la fiabilidad como factor para determinar la calidad del servicio destacando la confianza que deben brindar quienes laboran en la universidad.
- Respecto a la Capacidad de Respuesta, los docentes y alumnos sostienen que es fundamental garantizar respuesta a las dudas de los clientes en la Universidad, ofreciéndole atención inmediata.
- Respecto a la Seguridad, es fundamental ofrecer seguridad a los clientes en la Universidad sostienen los alumnos y docentes.

- Respecto a la empatía, aspecto que debe ser estrategia para fidelizar a los clientes a través del servicio. Es lo que opinan los estudiantes y docentes.
- Respecto a los elementos tangibles, la infraestructura que es parte de la Universidad determina un buen servicio, eso sostiene los resultados en la investigación, dando valores altos a este aspecto.

2.1.2. Nacionales

C) (RIOS, 2014) **en su tesis intitulada “La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financiero de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012” de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo sostiene que** en la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades,

preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

2.1.3. Locales

D) (DORIA, 2015) **El Crédito Financiero y su influencia en el Desarrollo de las MYPES de la provincia de Ambo, departamento de Huánuco 2015 de la Universidad de Huánuco, sostiene que** La micro y pequeñas empresas de la

provincia de Ambo tienen en el mercado hasta tres años de constituido 83%, el 27% están con sus negocios más de tres años. El 100% de las empresas encuestadas tienen créditos para capital de trabajo, para activo fijo, o para infraestructura. Las razones del porque solicitan los créditos se resumen en la necesidad de adquirir insumos para su producción, equipos, maquinarias, ampliación de local o construcción de nueva infraestructura. Los créditos financieros a estos pequeños negocios han influenciado de manera significativa, así lo afirman estos empresarios quienes sostienen que sus ventas han mejorado, la cantidad de sus clientes también.

En términos generales los créditos financieros en la Provincia de Ambo influencia de manera significativa en el desarrollo del sector de la micro y pequeña empresa. Ello se puede corroborar en las secciones que demuestran las hipótesis específicas planteadas en la investigación. El conocimiento generado en esta tesis sirve como base para que instituciones del gobierno fomenten el establecimiento de pequeños negocios que son el motor de desarrollo. Siendo el crédito un factor importante para el apalancamiento de sus proyectos particulares. El nivel de significancia en la influencia de los créditos en las ventas, en la cantidad de clientes está representado por un aumento positivo en estas variables dado que les permiten tener insumos oportunos, mercaderías para comercializar, salas más amplias para poder atender a más

clientes, y sobre todo tecnología que permita la producción de más bienes y servicios en menor tiempo en la provincia de Ambo departamento de Huánuco.

E) (GABRIEL, 2015) **El Marketing Mix y Su Influencia en las Colocaciones de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 de la Universidad de Huánuco sostiene que** su Investigación fue realizada tomando en cuenta el apoyo de la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Dada la necesidad de conocer como el uso del Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la Escuela de Marketing de esta Universidad. La metodología usada esta en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al Uso de la empresa del marketing Mix.

Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los

funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país.

Los resultados obtenidos en la presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio

(DENTON, 1991) sostiene que la calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

La prestación de los servicios implica obligatoriamente al menos una de las tres situaciones siguientes:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible, suministrado por el cliente o intangible (reparación de automóvil o contratación de una línea telefónica).

- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (la preparación de un contrato de alquiler)
- La entrega de un producto intangible (la entrega de información sobre un estudio de mercado).

(FERNANDEZ, 1994) **La Calidad de los servicios** pese a ser uno de los factores que más puede influir en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia, es la gran olvidada de la calidad total por muchas de ellas, llegando a ofrecer servicios impersonales, defectuosos y lo que es peor lo que los clientes no quieren.

Un servicio de calidad ofrece garantía a todos, empresas y consumidores, las empresas compiten no ya en precios, sino en transmitir a sus clientes una sensación de protección. No obstante, las grandes empresas incluso certificadas en un Sistema de Gestión de Calidad según la ISO 9001, parecen no preocuparse por ésta realidad. Estamos cansados de ser a veces protagonistas y de conocer las quejas de los clientes respecto a servicios de Telefonía, de banca, de servicios post-ventas, quejas contra los servicios de agua etc. Servicios cargados de errores, promesas incumplidas, impersonales, que ofrecen lo que los clientes no demandan y en cambio son parcos en cumplir con las expectativas de unos clientes insatisfechos.

(BILL PRINCE, 2008) **Las ventajas de conseguir la calidad total de los servicios:**

Ofrecer una verdadera **calidad en los servicios** genera ventajas que serían inalcanzables de otro modo, por ello hay que cumplir con una serie de pautas:

- Un servicio con calidad es básico para **luchar contra la competencia**. El servicio de calidad es algo que nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar. Igual que los SGC actúan sobre los procesos buscando la calidad total, con los servicios se debe proceder de idéntica manera.

El servicio de calidad al cliente no se puede considerar algo automático, como el que apaga o enciende un electrodoméstico. Precisa de una actitud día a día, constante y perseverante.

- Es necesario aplicar altos estándares de calidad. El servicio debe ser lo suficientemente bueno para diferenciar a una empresa de las demás.
- Los **beneficios de la calidad en los servicios** se pueden concretar en:

A corto plazo un mayor beneficio debido a unas mayores ventas y a un mayor precio. Los consumidores prefieren pagar más por una marca que les asegura y cumple un mejor servicio. Los clientes quieren verse protegidos y por ello si es necesario pagan precios algo más altos. A largo plazo es el mejor camino para que una empresa crezca. Aunque una

calidad superior implique también un mayor coste, este será compensado por la economía de escala que genera el crecimiento.

Lo que diferencia a las organizaciones a largo plazo es la calidad de sus productos y de sus servicios.

(DON PEPPERS, 1999) **La calidad de los servicios como expectativas de los clientes.**

Está claro que los juicios sobre la baja o alta calidad del servicio depende de cómo los clientes perciben la realización del servicio en relación a como esperaban recibirlos, en relación a sus expectativas. Desde la óptica de la percepción de los clientes, la calidad del servicio puede definirse como la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Aunque otra corriente metodológica la define como las percepciones de cliente, obviando las expectativas del cliente. Ambas corrientes son seguidas hoy en día.

2.2.1.1. Confiabilidad

(VERTICE, 2008) Desde hace ya varias décadas, se persigue la Calidad Total como un concepto aplicable a todos nuestros productos, servicios, procesos y sistemas. En efecto, la empresa debe generar beneficios al corto, medio y largo plazo, y para ello, debe satisfacer requerimientos de calidad de productos y servicios a los usuarios de los mismos, entendiendo por calidad a las

propiedades de una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que cualquier otra de su misma especie. Este concepto es aplicable tanto a un producto, servicio, proceso o sistema. Entonces, ¿podemos aplicar el concepto de calidad, a la confiabilidad en la gestión de activos? La respuesta es definitivamente, sí. El antiguo concepto de gestión de activos, planteaba como su objetivo primario, optimizar la disponibilidad de planta al mínimo costo posible. Pero hoy, ya en el siglo XXI, vemos que la gestión de activos afecta a todos los aspectos de la eficiencia del negocio: seguridad, integridad del medio ambiente, uso eficiente de energía, calidad del producto y servicio al cliente, todo con Costo-Eficacia. En referencia a este punto, numerosos estudios han demostrado que una reducción del costo de mantenimiento puede llevar a un aumento del costo de operación (incluso aumentos que, dentro del costo total, resulten superiores a la misma reducción del Costo de Mantenimiento). Esto sucede porque ante una reducción de costos, el mantenimiento se ve afectado e inevitablemente se producen pérdidas de volumen de producción, mermas en la calidad, costos adicionales por horas extraordinarias, la necesidad de efectuar re-trabajos, entre otros aspectos, que desde el punto de vista contable no son imputados al mantenimiento. Pero hasta hoy nos era difícil determinar

cuál es el mantenimiento mínimo que necesariamente debe ser realizado, y cuáles son las consecuencias si éste no se realiza. Hoy existe un Modelo de Gestión de Activos y Confiabilidad que, a través de herramientas específicas, permiten lograr el Costo - Eficacia deseado. La clave radica en saber diagnosticar el problema específico que se nos presenta y determinar cuál es la técnica más apropiada a utilizar. Por lo tanto, la responsabilidad de las gerencias será la de saber reclutar y contratar especialistas que aseguren que se está atacando el verdadero problema con la herramienta adecuada. Todas las técnicas de última generación utilizadas al respecto, coinciden básicamente en presentar una metodología estructurada; capacitación; trabajo grupal; capacidad para implementar las acciones correctivas necesarias y un fuerte foco en los resultados.

2.2.1.2. Empatía

(FERNANDEZ, 1994) La empatía significa proporcionar cuidados y servicios personales. Dictionary.com define la empatía como “la identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes de otro” y debemos recordar que la empatía es uno de los componentes de la inteligencia emocional. La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que verdaderamente entendemos la frustración de nuestros clientes, los temores y agravios,

podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos. La empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces sólo toma un momento para comprender realmente lo que nuestros clientes están viniendo. A veces se tarda varios minutos de escuchar con empatía combinado con frases como “Yo entiendo por qué se sientes de esa manera.”, o “también me sentiría de esa manera si estuviera en su situación”. No obstante, recién cuando puedas sentir empatía con tu cliente, estarás lista/o para iniciar los otros aspectos de interacción con el cliente. Como persona de servicio de atención al cliente, eres empática cuando escuchas el significado oculto de lo que el cliente está diciendo, al reconocer la emoción, y cuando ofreces asistencia. La empatía es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando los clientes son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente. Esto es debido a la forma en que está estructurado el cerebro humano. Nuestro cerebro emocional, que es una parte relativamente primitiva del cerebro humano llamada la amígdala (en el lóbulo temporal), en esencia, “secuestra” el resto de nuestro cerebro más racional y analítico y toma el control. Para liberar a alguien de las garras del cerebro emocional (la amígdala de la que hablábamos en el párrafo anterior) y pasar el poder al cerebro analítico puede ser

difícil, pero si mantenemos la calma y la empatía, aumentamos las probabilidades de poder ayudar a la persona emocional a pensar y actuar de forma más racional. Es importante entender esto cuando tratamos con clientes emocionales, disgustados o enojados. La empatía es un remedio para calmar a una persona emocional, simplemente reconociendo verdaderamente las emociones que el cliente siente. La empatía es muy poderosa porque difunde la emoción. Si desea ser capaz de tratar racionalmente con un cliente emocional, o si simplemente quiere garantizar que la interacción no desemboque en una emocional, recuerde usar la empatía. Cuando se aplican con sinceridad, la empatía funciona de forma maravillosa en muchas situaciones. (“Sinceramente” es una palabra clave, la falta de sinceridad o la condescendencia puede exacerbar una situación emocionalmente cargada.)

Frases de Empatía en la Atención al Cliente:

- “Puedo sentir lo frustrado que se siente.”
- “Ahora veo lo que le molesta.”
- “¡Eso es terrible!”
- “Entiendo lo urgente de la situación.”
- “También me sentiría muy mal si eso me sucediera a mí.”

El meollo de la cuestión es que las personas no quieren realmente el servicio al cliente sino empatía con el cliente. El mismo concepto se aplica a los incidentes de soporte al cliente.

2.2.1.3. Capacidad de Respuesta

(BILL PRINCE, 2008) Disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido.

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

LAS EMPRESAS EN CRECIMIENTO DE ÉXITO SABEN QUE CONSEGUIR UN NUEVO CLIENTE ES SÓLO EL COMIENZO.

Mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es una herramienta vital para dar esa respuesta al cliente.

"Una empresa conectada en red tiene una mayor capacidad de respuesta y es más inteligente; puede proporcionar a los clientes una calidad de servicio superior", afirma Kneko Burney, presidente y jefe de estrategia de Compass Intelligence, empresa consultora

especializada en análisis de mercado. La red ayuda a las empresas en crecimiento de muchas formas; aquí presentamos sólo cinco.

- Ofrecer a los clientes opciones de autoservicio
- Mantener los datos de clientes seguros y accesibles
- Ayudar a los clientes a encontrar su empresa
- Ayudar a los clientes a contactar con la persona adecuada
- Medir el esfuerzo de lealtad del cliente.

2.2.1.4. Tangibilidad

(DON PEPPERS, 1999) Comprender **cómo los elementos tangibles de tu empresa pueden impactar en la calidad de tu servicio** te permitirá mirarlos desde otra perspectiva.

Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean **funcionales al cliente**, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa.

La **generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles**. Sí, los objetos de tu empresa hablan a tus clientes, y son capaces de crear expectativas y también (o no) de satisfacerlas. Por eso debes tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos a tu servicio.

Te ha ocurrido alguna vez lavarte las manos en un baño público y luego encontrar que no hay toallas de papel en el

dispenser, y que el secador de aire no funciona? O hacer la cola en el cajero automático y al llegar descubrir que no hay sobres para depósitos? La lista puede continuar. El problema surge porque **la presencia de esos elementos genera una expectativa en el cliente**. El cliente ve un cajero automático y supone que podrá realizar su depósito; ve un cartel electrónico que indica turnos y supone que llegará a su número; ve un dispensador de toallas de papel y supone que hay toallas de papel. ¡Ni que hablar de las indicaciones de salida de emergencia que conducen a una salida cerrada o bloqueada! La presencia de esos elementos mal gestionada **genera quizás, mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia**. ¿Por qué? Por la expectativa que generaron. Si comprendes la importancia de estos elementos para la calidad de tu servicio, y el impacto de su mal estado, su falta de mantenimiento o su descuidada ubicación o identificación, podrás hacer algo para aprovechar este aspecto a tu favor.

2.2.2. Colocaciones de Créditos – Variable Dependiente

El crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa, en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución (FELIPE, 2003).

Desde el punto de vista legal, el crédito según la ley, el comercio y la economía es el derecho que una persona llamada acreedor, tiene para obligar a otra, el deudor, a pagar. En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado a nuestros tiempos y desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda).

(UNMSM, 2001) La Colocación de créditos esta conceptualizada como la puesta de dinero en la economía, es decir, la banca genera un nuevo dinero del capital o los recursos que obtienen a través de la captación y, con estos recursos se otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que lo soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra una cantidades de dinero que se llaman intereses o interés de colocación y comisiones.

A.1. TIPOS DE CRÉDITOS (BEZARES, 2009)

Existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios, de consumo y créditos hipotecarios.

- **CRÉDITOS A PEQUEÑOS NEGOCIOS**

Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento. Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

- **CRÉDITOS DE CONSUMO (BEZARES, 2009)**

Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera.

A.2. IMPORTANCIA

El papel que desempeña el crédito dentro de la economía es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas, es un

instrumento muy eficaz en el proceso de reactivación económica, ya que es mediante el crédito una de las formas más eficaces en como puede impulsarse el desarrollo de una economía. Sin lugar a dudas que la calidad de una economía de un país es observable, entre otros indicadores, a través de la calidad de su sistema financiero y los servicios crediticios que la misma ofrece a los diversos agentes económicos.

También podemos mencionar que solamente a través de esquemas crediticios adecuados será posible que la economía recupere el dinamismo que tanta falta hace hoy día, ello con la finalidad de dar solución, entre otras, a las necesidades de trabajo y desarrollo del país. Es necesario por lo tanto crear las bases de un sistema financiero integral que impulse el crecimiento de los diversos sectores de la economía.

El crédito ha sido motor de la recuperación económica. Por mencionar un ejemplo, por cada vivienda que se construye se genera actividad en alrededor de 40 ramas de la economía, así como 5 empleos directos y varios más indirectos.

Por lo anterior expuesto se puede concluir que la existencia del crédito es un factor determinante que se debe propiciar para consolidar estrategias de desarrollo económico.

A.3. POLÍTICAS DE CRÉDITO

(HUANUCO F. P., DOCUMENTOS DE GESTION, 2015) Son las distintas normas que toda entidad financiera establecen con la

finalidad de administrar los créditos; a ello se suma la importancia de realizar antes de conceder o realizar cualquier operación de cesión de fondos, un pormenorizado estudio de la solvencia y patrimonio del cliente para así poder saber cuál es el nivel de riesgo que asumen en la operación. Veamos algunas políticas en detalle:

Personas Naturales

Cuando el titular de la operación sea una persona física, la documentación que nos solicitará la entidad será la siguiente:

a. Identificación

Libreta electoral o DNI, número de identificación Tributaria (RUC)

b. Respaldo de ingresos

c. Justificantes de patrimonio

d. Solicitud firmada de la operación objeto del análisis

Este es un requisito esencial debido a que sin él la entidad no podrá comprobar determinados ficheros de negativos y endeudamiento. Una vez que la entidad dispone de toda la documentación señalada, procederá a la realización del análisis, teniendo éste como objetivo contestar a la siguiente pregunta: Si el cliente no paga, ¿de dónde cobro? Si después de haber realizado este análisis la entidad no tiene clara la respuesta o ésta es insatisfactoria, denegará la operación o solicitará mayores garantías o avalistas.

Pasos que sigue la entidad financiera en el análisis de personas jurídicas.

- i. Verificación de los ficheros negativos. Estos son los mismos para las personas naturales que jurídicas.
- ii. Comprobación a través de las escrituras de apoderamiento de la vigencia de éstas y de las facultades de los apoderados.
- iii. A través de la documentación fiscal y contable se procederá al análisis de los principales ratios de la empresa. Por otra parte, se procederá a ver cuál ha sido su evolución en los últimos años. Se chequeará la evolución de la cifra de ventas, de nuestros gastos fijos, variables, gastos de personal y composición de la plantilla, gastos financieros sobre ventas, endeudamiento sobre volumen de negocios, ventas por empleado, etc. Una vez realizados estos cálculos sobre los estados contables reales, se verá cuál es la posición de la empresa en el mercado, principales proveedores y clientes, así como su peso específico. Por último, se elaborará un chash-flow de la empresa para ver cuáles serán sus necesidades reales de tesorería y cómo le va a afectar el pago de la operación. Si todos estos aspectos son correctos, comparados con los generales del sector, la operación irá adelante.
- iv. Comprobación de las garantías tanto de la empresa como del empresario, para así establecer el régimen de firmas y la necesidad o no de avalistas personales. Si la empresa aportara garantías inmobiliarias, se verificará su estado de gravamen a través del Registro de Propiedad. Al hablar de financiación a empresas debemos tener en cuenta que no es lo mismo financiar una operación que va a hacer más competitiva a la empresa, y

por tanto sus ventas pueden crecer, que financiar un nuevo edificio de oficinas, inmovilizado fijo no productivo.

A.4. LA MOROSIDAD CREDITICIA (RIVERA, 2011)

Viene a ser la cartera pesada, por cuanto los clientes han incumplido su compromiso de pago; la morosidad es consecuencia de una mala calificación del crédito, en cuanto a información, garantías y una pésima administración. Por ello atendiendo a este último factor se debe tener en cuenta la clasificación del deudor o cartera de créditos.

CATEGORÍAS (SEGUROS, 2014)

- Normal
- Con problemas potenciales
- Deficiente
- Dudoso
- Pérdida

► CATEGORÍA NORMAL

El análisis de flujo de fondos demuestra que el deudor es capaz de atender holgadamente todos sus compromisos financieros; es decir:

- Presenta una situación financiera líquida, con bajo nivel de endeudamiento y adecuada estructura del mismo en relación a su capacidad de generar utilidades.
- Cumple puntualmente con el pago de sus obligaciones.

► CATEGORÍA CON PROBLEMAS POTENCIALES

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que, al momento de realizarse, puede atender la totalidad de sus compromisos financieros. Sin embargo, existen situaciones que, de no ser controladas o corregidas oportunamente, podrían comprometer la capacidad futura de pago del deudor; es decir presenta incumplimientos ocasionales y reducidos de pagos mayores a 30 días.

► CATEGORÍA DEFICIENTE

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que tiene problemas para atender normalmente la totalidad de sus compromisos financieros y que, de no ser corregidos, esos problemas pueden resultar en una pérdida para la empresa del sistema financiero; es decir presenta una situación financiera débil y un nivel de flujos de fondos que no le permite atender el pago de la totalidad del capital y de los intereses de las deudas, pudiendo cubrir solamente estos últimos.

► CATEGORÍA DUDOSO

El análisis del flujo de fondos del deudor demuestra que es altamente improbable que pueda atender la totalidad de sus compromisos financieros.

Presenta incumplimiento mayor a 90 días

► CATEGORÍA PERDIDA

Las deudas de deudores incorporados a esta categoría se

consideran incobrables.

Presenta incumplimiento mayor a 120 días

A.6. PROVISIÓN SOBRE LA CARTERA DE CRÉDITO

(BRACHFIELD, 2013)

Específicas

Las provisiones se constituirán del resultado de la clasificación de la cartera de créditos, de acuerdo a los criterios señalados para cada tipo de crédito.

El cálculo del monto de provisiones, se debe efectuar en base al monto total del crédito adeudado, incluyendo capital e intereses. En caso, que se reclasificará el crédito en una categoría de riesgo inferior, la institución financiera podrá revertir el exceso de la provisión constituida, empleándose tales recursos prioritariamente en la constitución de otras provisiones específicas. De no ser así a dicho monto se le dará el tratamiento contable de otros ingresos.

Genérica

Siempre que esté debidamente constituidas las provisiones específicas y la entidad estimará que hechos circunstanciales o coyunturales pudieran originar un desmedro de la calidad de su cartera crediticia podrá constituir provisiones genéricas debidamente sustentadas.

ELEMENTOS DE UN CRÉDITO FINANCIERO

- Las partes contratantes: dos son las figuras mínimas de todo préstamo: el prestamista (la entidad financiera que presta el dinero) y el prestatario (persona física o jurídica que recibe el dinero de la entidad financiera, obligándose a devolverlo junto con el pago de un interés).
- El tipo de interés.
- El plazo.
- El importe.
- Las comisiones y gastos.
- El soporte documental: En la mayoría de los casos se trata de contratos de adhesión, en la medida en que no son negociados individualmente por el cliente y la entidad financiera. Por ello pueden distinguirse dos tipos de cláusulas o condiciones dentro de los contratos de préstamo: cláusulas generales (aquellas que la entidad financiera aplica a la generalidad de los clientes en una operación de idénticas características) y cláusulas especiales o individuales (aquellas que, para cada caso en concreto, surgen de la negociación entre el cliente y la entidad financiera, refiriéndose en su mayor parte a los términos económicos y temporales).
- Los fiadores: En el caso de los préstamos personales especialmente, la figura de los fiadores deviene de especial relevancia, en la medida en que se comprometen a responder frente a la entidad financiera, con su propio patrimonio, de los posibles incumplimientos del prestatario. El régimen de responsabilidad de los fiadores puede ser:

- Mancomunado: el fiador sólo será responsable de la parte proporcional de la deuda que haya asumido. Además, para que la entidad financiera pueda reclamar pago alguno al fiador mancomunado por el incumplimiento de las obligaciones del deudor principal, será necesario que previamente la entidad financiera intente el cobro a través de la ejecución de los bienes del deudor principal.
- Solidario: el fiador será responsable de la totalidad de la deuda del deudor principal en caso de incumplimiento de éste. Asimismo, el fiador solidario renuncia, por regla general, a los “derechos de excusión, orden y división”, lo cual implica que, por el simple incumplimiento del obligado al pago, la entidad financiera puede exigir al fiador solidario directamente el importe total de las sumas adeudadas (sin necesidad de reclamar antes al deudor principal ni de ejecutar los bienes de este último).

Habitualmente, el régimen establecido en los contratos de préstamo o crédito bancarios es el de solidaridad con el deudor principal (prestatario o acreditado)

A) TASAS DE INTERÉS (CHILE, 2014)

En general, se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo (normalmente un año).

La tasa de interés corriente o del mercado se calcula fundamentalmente atendiendo a la relación entre la oferta de dinero y la demanda de los prestatarios. Cuando la oferta de dinero disponible para la inversión aumenta más rápido que las necesidades de los prestatarios, los tipos de interés tienden a caer. Análogamente, los tipos de interés tienden a aumentar cuando la demanda de fondos para invertir crece más rápido que la oferta de fondos disponibles a la que se enfrentan esas demandas.

2.3. Definiciones Conceptuales (EUMED.NET, 2014)

- Atención al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos

compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

- **Calidad**

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su similares. Superioridad o excelencia de algo.

- **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa especialmente la que lo hace regularmente.

- **Crédito**

Es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si lo hubiera.

- **Colocación**

O también llamada colocación bancaria, permite la puesta de dinero en circulación en la economía, es decir, la banca genera un nuevo dinero del capital o los recursos que obtienen a través de la captación y, con estos recursos, se otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que lo solicitan.

- **Consumidor**

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

- **Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas que trabajan para el estado o para empresas particulares.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La Calidad del servicio influye significativamente en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016

2.4.2. Hipótesis Específicos

- La confiabilidad influye significativamente en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016
- La empatía influye significativamente en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016
- La Respuesta influye significativamente en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016
- Las tangibilidad influyen significativamente en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Atención al cliente

Dimensiones:

- Confiabilidad
- Empatía
- Respuesta
- Tangibilidad

2.5.2. Variable Dependiente

Colocación de Créditos financieros

Dimensiones:

- Créditos a pequeños negocios
- Créditos de consumo

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem's
-----------	-------------	-------------	--------

Calidad del servicio	Confiabilidad	Garantía Confianza	Los promotores le brindan confianza al momento de ofrecer un crédito? Considera que los productos que ofrece la Fundación son seguros?
	Empatía	Capacidad de atención Trato Comunicación	Explican con claridad los beneficios del crédito Usan un lenguaje sencillo y fácil de entender Emplean medios gráficos, promocionales Son amables Generan confianza Te tratan con respeto, y te llaman por tu nombre Te asesoran y aconsejan
	Respuesta	Capacidad de respuesta Satisfacción	Los promotores ayudan a usted a resolver sus problemas financieros? Cuenta usted con las facilidades para acceder a los créditos de la Fundación?
	Tangibilidad	Condiciones de la infraestructura Existencia de equipos	La infraestructura en la que se presta el servicio y/o se vende el producto es adecuada para lo que se ofrece? Respecto al lugar a usted le parece conveniente? Los mobiliarios receptivos son los adecuados.
	Colocación de Créditos	Créditos pequeños negocios Créditos consumo	a Colocaciones de Demandas de créditos de Colocaciones de Demandas de créditos Documentos que sustentan el historial de colocaciones de créditos de la fundación por el desarrollo. Demanda de productos mensual que se ofrece en la Fundación por el Desarrollo de Huánuco.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Los estudios descriptivos correlacionales buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se

sustenta en un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga (ROBERTO, 2006). Es así que en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se

transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Atención al cliente) para ver su influencia en la variable dependiente (Créditos de la Fundación para el Desarrollo de Huánuco).

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional, de tipo correlacional – causal (ROBERTO, 2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales –

transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (ROBERTO, 2006):

$$Y = f(X)$$

Donde:

X_1 = Calidad del Servicio

Y_1 = Colocaciones de Créditos

3.2. Población y Muestra

La Población está constituida por los 318 clientes con los que cuenta el programa de créditos de la Fundación (HUANUCO F. P., 2015).

VER ANEXO Nº03

3.2.1. Muestra

Muestreo probabilístico, en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

Aplicación de la población en la fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 318 (HUANUCO F. P., CARTERA DE CLIENTES DEL PROGRAMA DE MICROCREDITOS , 2016)

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 90%

q = Probabilidad de fracaso 10%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

n = 74 clientes. VER ANEXO 04.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Finalidad
Encuesta a Clientes	Conocer la influencia de la atención al cliente en la colocación de los créditos
Entrevista a jefes del programa	Conocer cómo valoran la atención al cliente y como administran este aspecto
Análisis de información secundaria	Analizar el nivel de colocaciones en el periodo de operatividad.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

CAPITULO IV
RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Características Generales del Servicio

Los resultados que a continuación se detallan describen las características del servicio en función a la necesidad que tienen los clientes de la Fundación. El Programa de Micro créditos como se menciona ha sido implementado desde el 2014, a la fecha tiene una rentabilidad superior al 100%.

Como se puede observar en el cuadro y gráfico siguiente el 33.8% de clientes solicita créditos de consumo, y 66.2% solicita créditos para sus negocios. A partir de esta información podemos inferir el tipo de necesidades de los clientes en la Fundación.

Siendo un programa nuevo estos productos se ha diseñado en función a la demanda que existe, cuyo objetivo es atenderlos en cualquiera de estas necesidades que ellos tengan. En el Gráfico la barra más pronunciada muestra que más del 50% solicitan créditos para sus negocios.

CUADRON°01
TIPO DE CRÉDITO QUE TIENE LOS CLIENTES CON LA FUNDACION POR
EL DESARROLLO DE HUANUCO

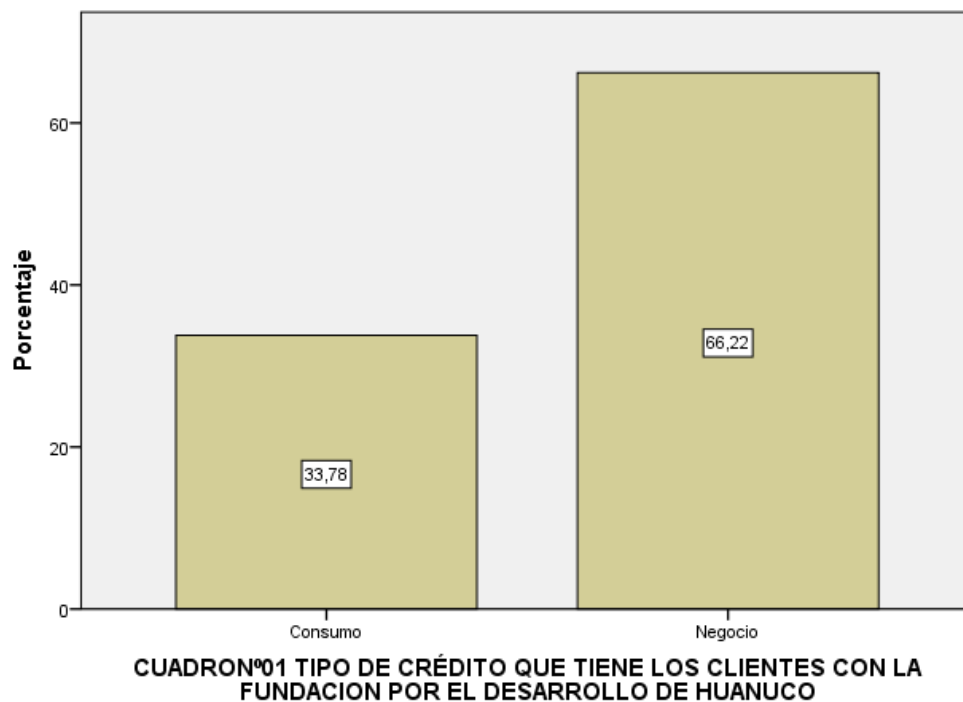
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumo	25	33,8	33,8	33,8
Válidos Negocio	49	66,2	66,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°01
TIPO DE CRÉDITO QUE TIENE LOS CLIENTES CON LA FUNDACION POR EL
DESARROLLO DE HUANUCO

Respecto al tiempo que son clientes de la fundación esta información



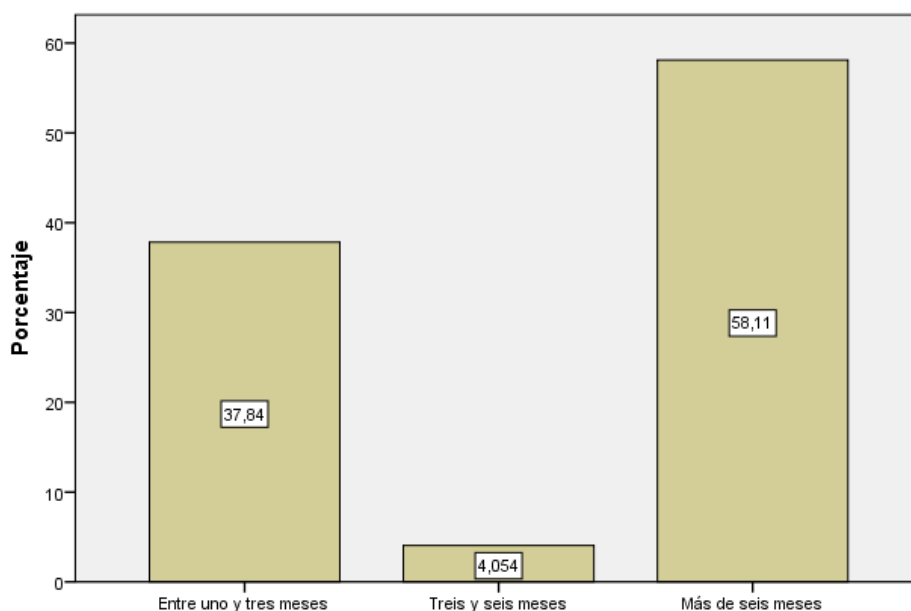
está en razón a la cantidad de años que tiene este programa en el mercado. En las categorías hemos considerado en términos de meses dado que es un Programa nuevo. La información nos describe que el 37.8% son clientes entre uno y tres meses. El 4% entre tres y seis meses, y el 58% sostiene que son clientes de la Fundación hace más de seis meses. Esta información también nos hace entender si los clientes son nuevos o no. El Primer año de trabajo se tuvo una cartera disminuida, sin embargo, a partir de la inyección de dinero al programa de parte de su fundadora e implementando mecanismos promocionales esta cartera ha subido en número y demanda de créditos. El grafico que acompaña este cuadro muestra esta tendencia en términos porcentuales.

CUADRO N°02
TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE HUANUCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre uno y tres meses	28	37,8	37,8	37,8
Treis y seis meses	3	4,1	4,1	41,9
Más de seis meses	43	58,1	58,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°02
TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE HUANUCO



CUADRO N°02 TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE HUANUCO

Como se pudo observar en el Cuadro N°01, las finalidades en la solicitud de créditos en su mayoría es para negocio. A continuación con la información se expone a detalles cuáles han sido las finalidades. Las categorías que hemos usado están en función a resultados de investigación cualitativa en el que se nos ha encuesto en un pequeño grupo estas razones.

El 23% sostiene que es para compra de mercadería en sus negocios. El 43.2% sostiene que es para poder pagar otras deudas, el 29.7% sostiene que son créditos para consumo, y el 41, 1% otras finalidades.

La característica de este programa radica en que sus productos lleguen rápido a los clientes con cobranza diaria. Tal como menciona el cuadro lo que se ha podido observar en el cliente es que requieren el dinero para financiar deudas o comprar insumos para la producción.

En otras finalidades se ha podido mencionar que son temas de salud para familiares, compra de ropa, pago de pensiones escolares y otros similares que no se incluyen en las categorías del Cuadro y Gráfico siguiente. Esta información coincide con el Cuadro Nº 01 el mismo que destaca el tipo de solicitud de créditos.

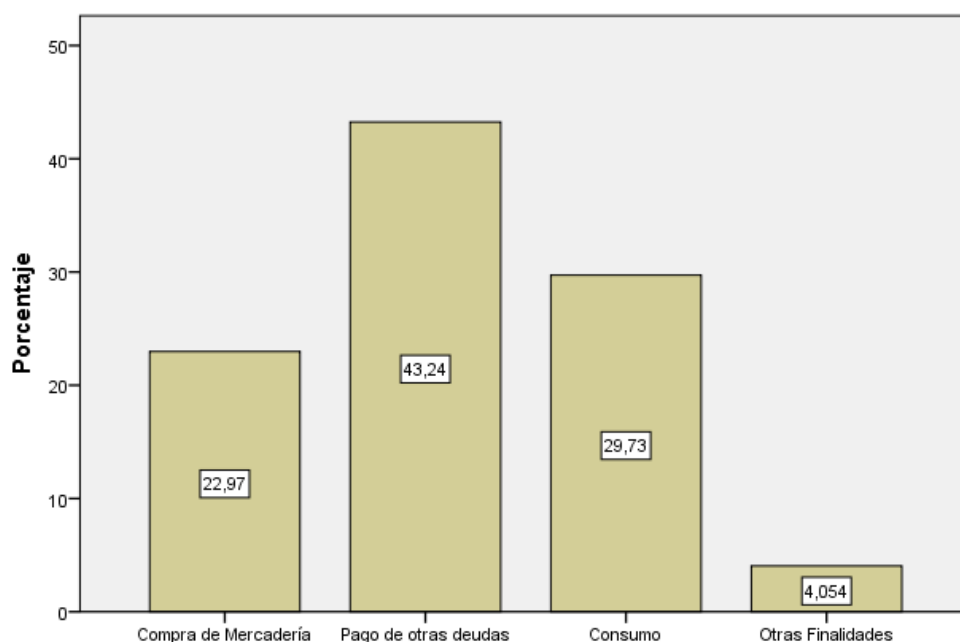
CUADRO Nº03
FINALIDADES POR LOS QUE DEMANDA EL CREDITO A LA FUNDACION PARA EL
DESARROLLO DE HUANUCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compra de Mercadería	17	23,0	23,0	23,0
Pago de otras deudas	32	43,2	43,2	66,2
Válidos Consumo	22	29,7	29,7	95,9
Otras Finalidades	3	4,1	4,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N°03
FINALIDADES POR LOS QUE DEMANDA EL CREDITO A LA
FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE HUANUCO

Otra interrogante planteada a los clientes es respecto a cómo se



clientes de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco. las alternativas planteadas incluyen las formas como podrían haberse hecho clientes en esta empresa. El 59.55 sostiene que se hicieron clientes gracias a un promotor que los visito. Recordemos que la fundación cuenta con tres promotores no invierten en publicidad masiva, sino la respuesta es face to face. 4.1% sostiene que se hicieron clientes por las propaganda que escuchan en la radio, televisión. Ver Cuadro y Gráfico siguiente:

Una de las políticas que tiene el actual gerente y que les ha dado resultados importantes es el de llegar a los clientes a través de promotores de créditos, personal que cuenta con el conocimiento

adecuado para poder ofrecer los productos, ello se discute en los cuadros siguientes.

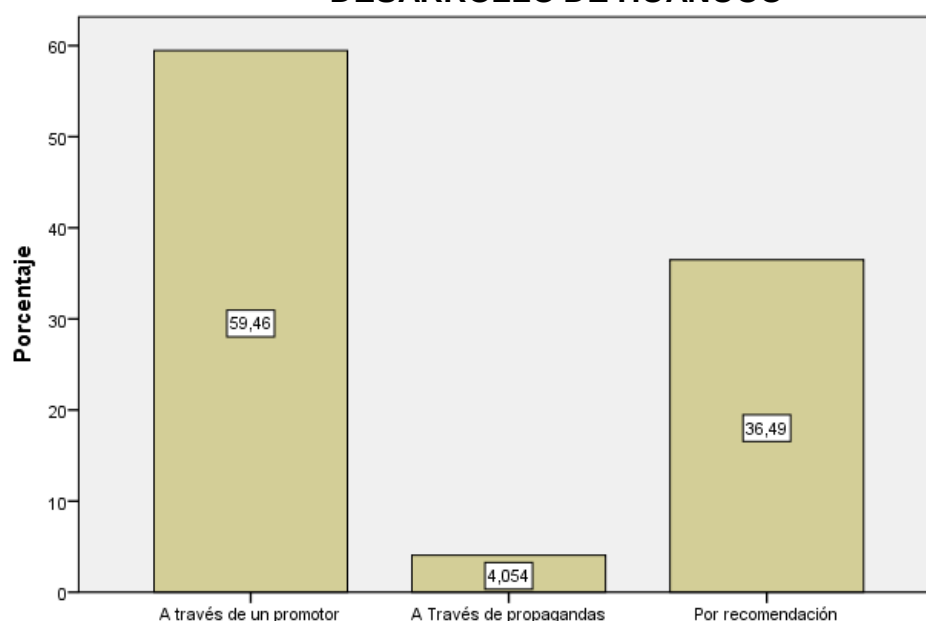
CUADRO N°04
RAZONES DEL POR QUE SE HIZO CLIENTE DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO DE HUANUCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A través de un promotor	44	59,5	59,5	59,5
A Través de propagandas	3	4,1	4,1	63,5
Por recomendación	27	36,5	36,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

CUADRO N°04
RAZONES DEL POR QUE SE HIZO CLIENTE DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO DE HUANUCO



Con los cuadros que hemos presentado podemos entender las necesidades y/o finalidades de los clientes de la fundación respecto a su solicitud de crédito. A partir de aquí analizamos las dimensiones de la calidad del servicio en esta institución sin fines de lucro.

4.2. Confiabilidad del Servicio de la Fundación

A continuación se presentan cuadros y gráficos que explican las características de la confianza percibida por los clientes de la Fundación, ello como parte de las dimensiones de servicio al clientes que se está analizando en la tesis.

La Fundación cuenta con tres promotores de créditos, quienes a la vez cumplen la función de cobranza y/o recuperación de la cartera. Estos son jóvenes que no superan los 30 años. Su gerente les prepara para poder persuadir a los clientes y convencer respecto a la adquisición del producto financiero.

Hemos consultado a los clientes si estos promotores (Fidel Gomez, Silver Retuerto, Mijail Tapia) les brindan la confianza necesaria al momento de ofrecer el producto financiero de la Fundación. La respuesta que hemos obtenido se puede visualizar en el cuadro y gráfico siguiente.

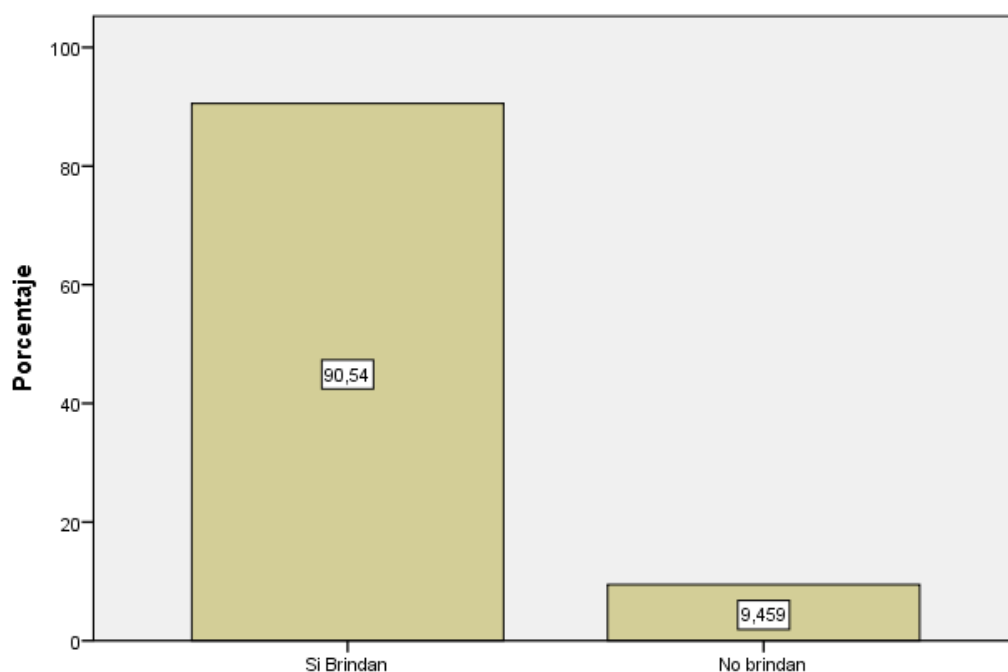
El 90.5% sostiene que si brindan confianza, el 9.5% sostiene que no. Estos promotores vienen trabajando en la Fundación un poco más de dos años, por lo que tienen experiencia y son los clientes quienes tienen confianza en ellos. Quienes han considerado que no brindan la confianza necesaria son aquellos clientes que tienen menos de un año en la cartera, clientes que vienen solicitando créditos por algún tipo de necesidad urgente con terceros. Ver cuadro y gráfico siguiente. Las barras muestran lo que describimos textualmente. Este cuadro nos califica positivamente el nivel de confianza que brindan estos promotores en el trabajo de colocación de los créditos.

CUADRO N°05
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CONFIANZA QUE LE BRINDAN LOS
PROMOTORES EXPLICACION DE LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si Brindan	67	90,5	90,5	90,5
Válidos No brindan	7	9,5	9,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

GRAFICO N°05
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CONFIANZA QUE LE BRINDAN LOS PROMOTORES
EXPLICACION DE LA FUNDACION



Los clientes encuestados han contestado la pregunta respecto a la seguridad que tienen en los productos financieros de la Fundación. Al respecto el siguiente cuadro muestra esos resultados. A comparación de otras instituciones la confianza en que esta

Fundación pertenece a la Cámara de Comercio genera cierta garantía respecto a lo que se viene ofreciendo.

El 86% sostiene que los productos son seguros, y el 13.5% sostiene que no. Quienes manifiestan negativamente respecto a la seguridad es porque entienden que es como cualquier entidad financiera que solo busca el lucro y recupero de interés. Quienes opinan lo contrario son clientes fidelizados en la Fundación.

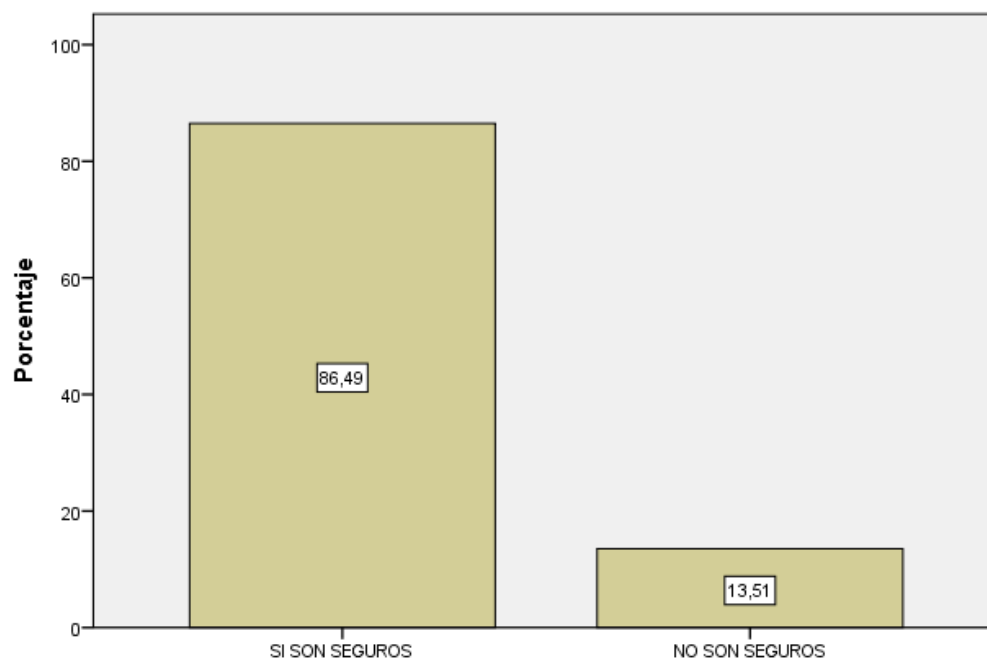
CUADRO N°06
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI SON SEGUROS	64	86,5	86,5	86,5
Válidos NO SON SEGUROS	10	13,5	13,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°06
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FUNDACION



Los próximos tres cuadros muestran la opinión de los clientes respecto a la presentación de los promotores al momento de ofrecer un crédito.

El 89.2% de clientes considera que la presentación de los promotores es la adecuada, el 10.8% considera que no lo es. Las razones son muchas, sin embargo, el promedio da una buena calificación a la presentación de los promotores.

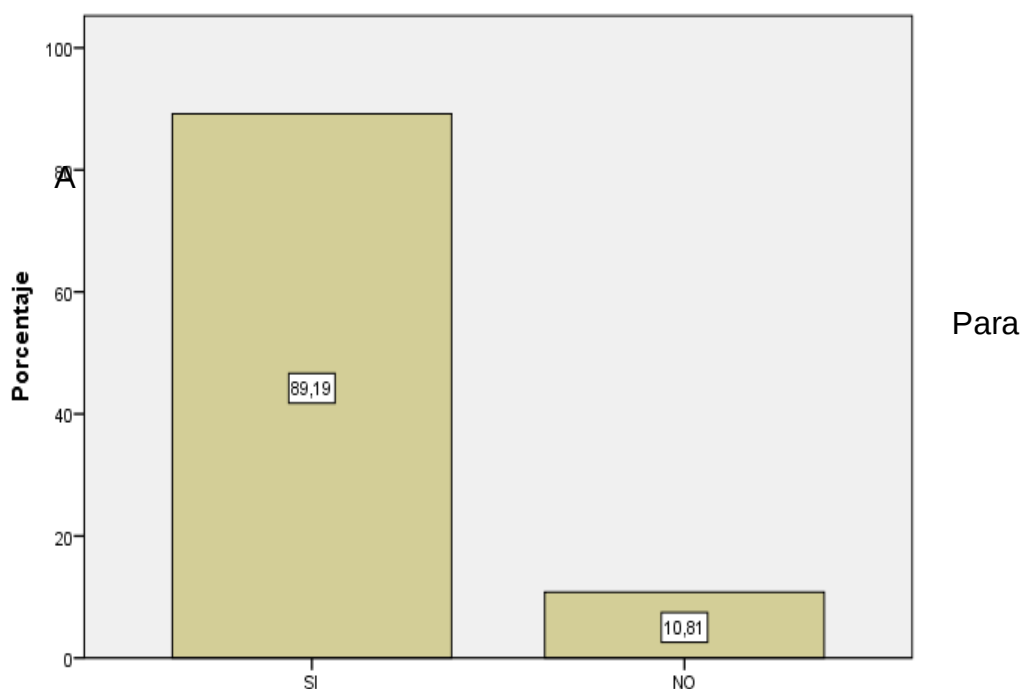
CUADRO N°07
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA PRESENTACION DE LOS PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	66	89,2	89,2	89,2
Válidos NO	8	10,8	10,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°07
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA PRESENTACION DE LOS PROMOTORES



complementar el cuadro anterior hemos consultado respecto a la formalidad en la presentación de los promotores de crédito al momento de colocar un crédito.

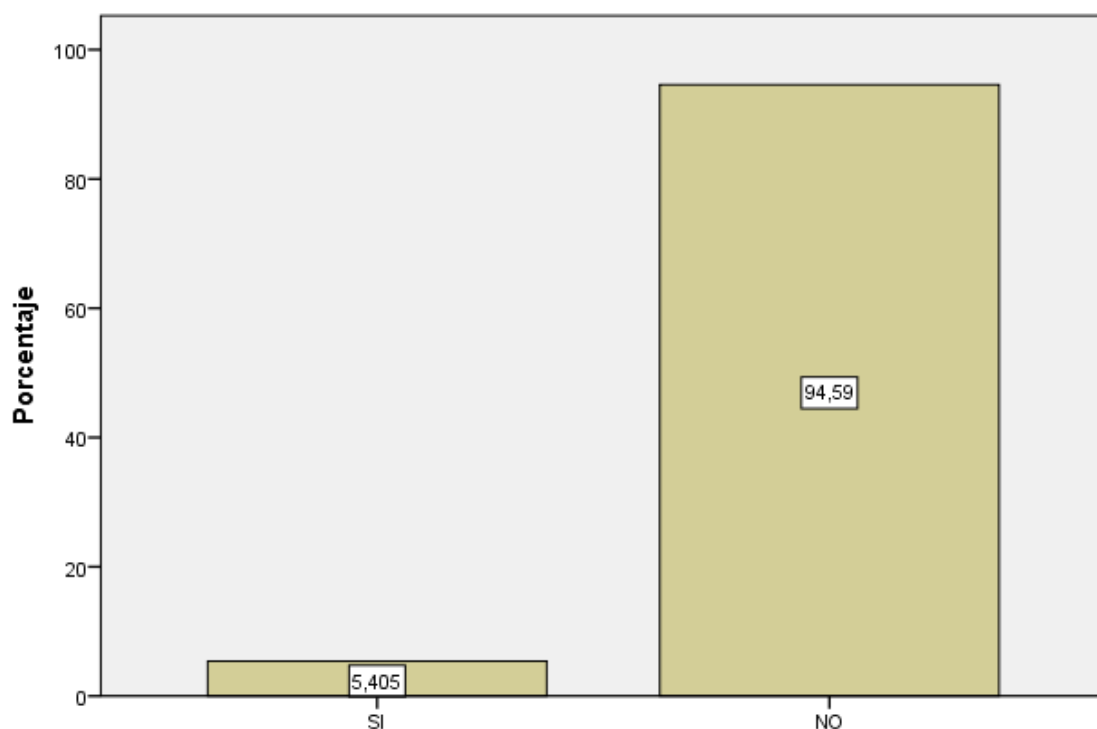
Cuando los promotores se acercan a los clientes ellos se presentan y se anuncian indicando a quien están representado. Si bien es cierto no cuentan con indumentaria propia de la empresa, pero estos llevan consigo un fotocheck en el que se puede corroborar su representación. Ello es percibido por los clientes de la Fundación. En el siguiente cuadro podemos observar que el 94.6% sostienen que la presentación de los promotores es informal, en razón de que no se puede identificarlos como representantes de una empresa a pesar del uso de los fotochecks. Consultando a su gerente el Sr. Ananias Llanto manifiesta que es por seguridad que ellos no pueden llevar indumentaria dado que son promotores y a la vez recuperadores. Y de estar identificados formalmente estarían expuestos a la delincuencia. Ver cuadro y gráfico siguiente respecto a la opinión de los clientes.

CUADRO N°08
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA PRESENTACION DE LOS
PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	5,4	5,4	5,4
Válidos NO	70	94,6	94,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°08
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA PRESENTACION DE LOS PROMOTORES



En esta dimensión estamos explicando que efectivamente los promotores generan confianza al momento de ofrecer el crédito, es por ello la respuesta de los clientes para solicitar los créditos. Eso se va confirmar con el nivel de colocaciones que tiene la Fundación durante la vigencia de su programa en el mercado.

A continuación se estudian los resultados respecto a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio en este programa.

4.3. Empatía del Servicio de la Fundación

Esta dimensión es fundamental dado que la empatía genera la confianza y consolida el acercamiento entre clientes y empresa. Es por ello que hemos analizado la comunicación de los promotores y el nivel de empatía que tienen con los clientes. Los resultados

obtenidos nos permiten tener una idea clara respecto a la posición de los clientes.

El siguiente cuadro y gráfico podemos ver la respuesta de los clientes si para ellos es claro la información que dan los promotores respecto a los productos que están ofreciendo.

El 83.8% percibe que si es claro, el 16.2% sostiene que no es claro, ello en razón de que hay temas técnicos que no manejan los clientes como diferencias de tasas de interés, capitalización y otros. Vale mencionar que los promotores se capacitan constantemente para que los clientes perciban con claridad los beneficios de los productos que ofrecen.

Los temas en los que se capacitan son en formas de comunicación directa que deben tener explicándoles reconociendo los elementos que intervienen en este proceso. Los resultados de estas capacitaciones son positivos, es por ello la respuesta de los clientes.

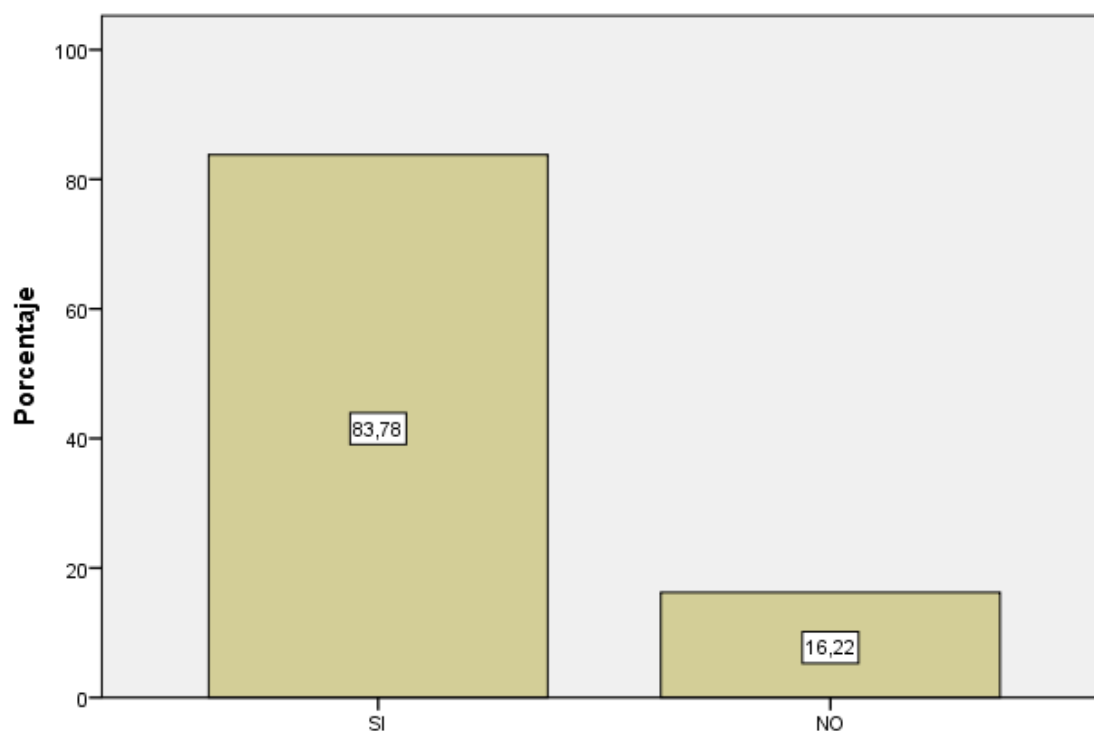
En los siguientes cuadros se puede observar el juicio que ellos tienen respecto al uso del lenguaje.

CUADRO N°09
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CLARIDAD DE LA EXPLICACION
DE LOS PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	62	83,8	83,8	83,8
Válidos NO	12	16,2	16,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°09
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CLARIDAD DE LA EXPLICACION DE LOS PROMOTORES



El 67.6% de clientes considera que los promotores usan lenguaje sencillo para ofrecer los productos financieros de la Fundación. El 32.4% considera que el lenguaje es técnico y no terminan de entender la bondades del producto.

Ver Cuadro y Gráfico Siguiente.

CUADRO N°10
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO AL LENGUAJE QUE USAN LOS PROMOTORES

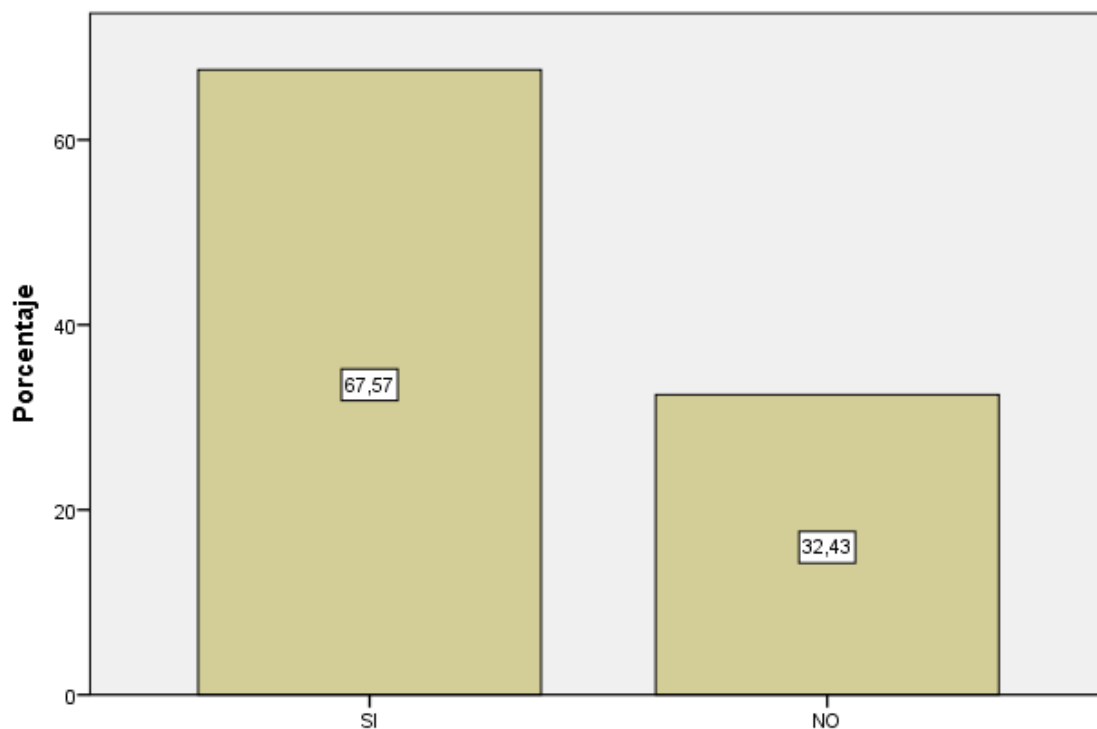
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	50	67,6	67,6	67,6
NO	24	32,4	32,4	100,0

Total	74	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°10
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO AL LENGUAJE QUE USAN LOS PROMOTORES



Una de las características promocionales es el de cara a cara que usa la Fundación. La impresión de medios gráficos depende del promotor. Por lo general estos se dirigen a carteras segura que van acceder el crédito por recomendación u otro.

El 40.5% de los clientes sostiene que los promotores usan medios gráficos. Y el 59% sostiene que no usan. Al consultar a los promotores al respecto ellos han manifestado que su cartera de clientes ya trabajando con ellos más de un año, y conocen las bondades del producto que se viene ofreciendo, en ese sentido es que alguno de ellos no toman como opción la impresión de

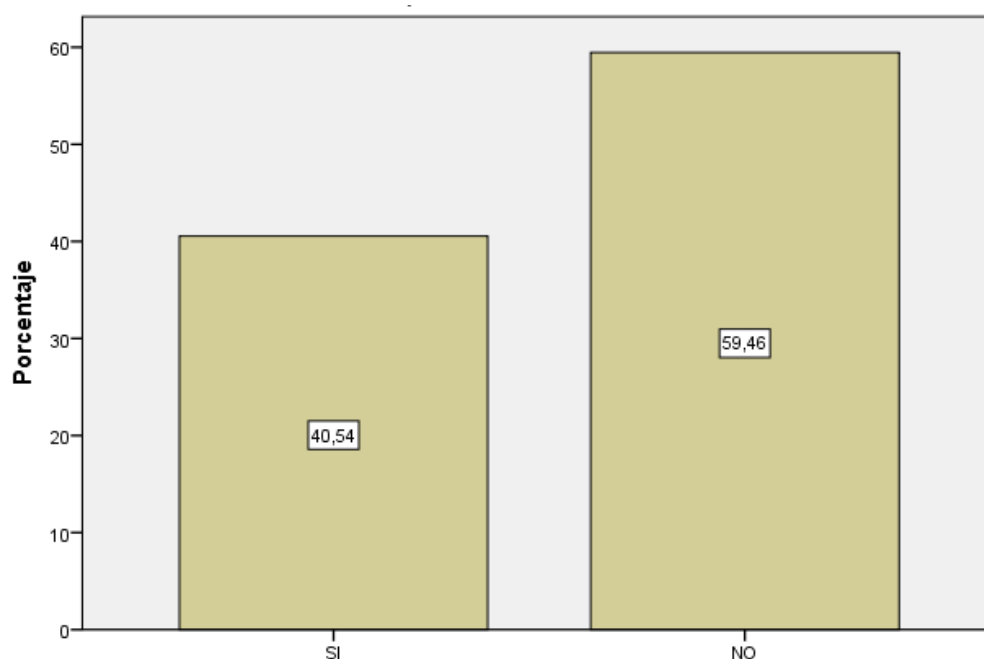
volantes y otros similares. Hay una cartilla general que usan pero no se considera como medio promocional sino como un catálogo del producto en el que se caracteriza a nivel de interés, plazos.

CUADRO N°11
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A MEDIOS GRAFICOS
PROMOCIONALES QUE EMPLEAN LOS PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	40,5	40,5	40,5
Válidos NO	44	59,5	59,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

CUADRO N°11
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A MEDIOS GRAFICOS PROMOCIONALES QUE EMPLEAN
LOS PROMOTORES



Algunas características importantes en esta dimensión es analizar el nivel de amabilidad, confianza respeto, asesoría de los promotores a los clientes.

Los siguientes cuadros analizan estos elementos de la dimensión empatía. Opinión de que los clientes nos dieron en el proceso de recojo de información a través de los instrumentos aplicados. Las categorías que hemos usado son dicotómicas para reducir el margen de error en las respuestas.

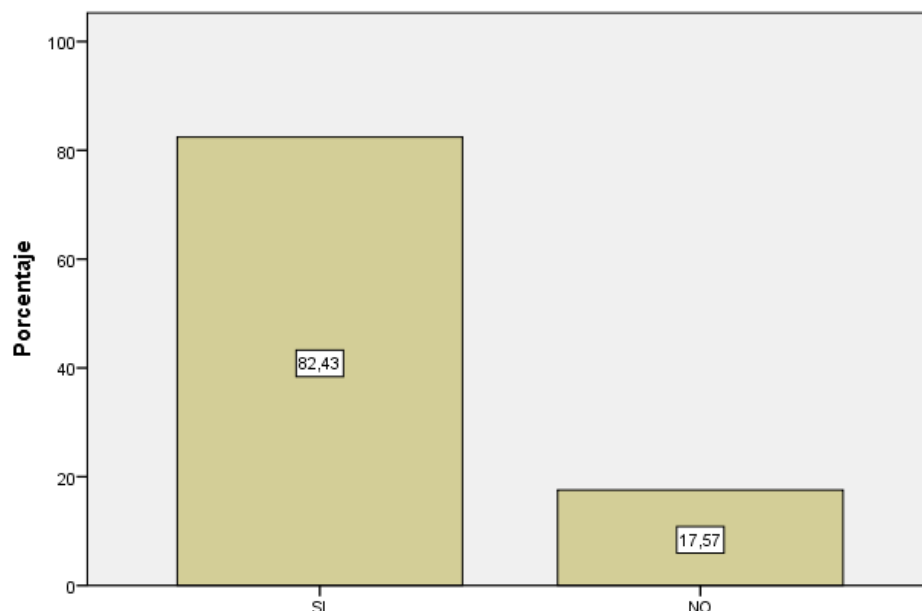
El 82.4% sostienen que los promotores son amables, el 17.6% de clientes sostiene que los promotores no tienen la paciencia para explicar las bondades del producto. Aquí no se busca justificar una conducta es la apreciación de los clientes.

CUADRO N°12
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA AMABILIDAD DE LOS
PROMOTORES DE LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	61	82,4	82,4	82,4
Válidos NO	13	17,6	17,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

GRAFICO N°12
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA AMABILIDAD DE LOS PROMOTORES DE LA
FUNDACION



Una pregunta hecha a los clientes es si los clientes que los promotores generan confianza.

El 75.7% de clientes sostiene que si generan confianza, y el 23% considera que no, indican que los promotores solo buscan la colocación de su crédito, sin importar la preocupación que tienen los clientes.

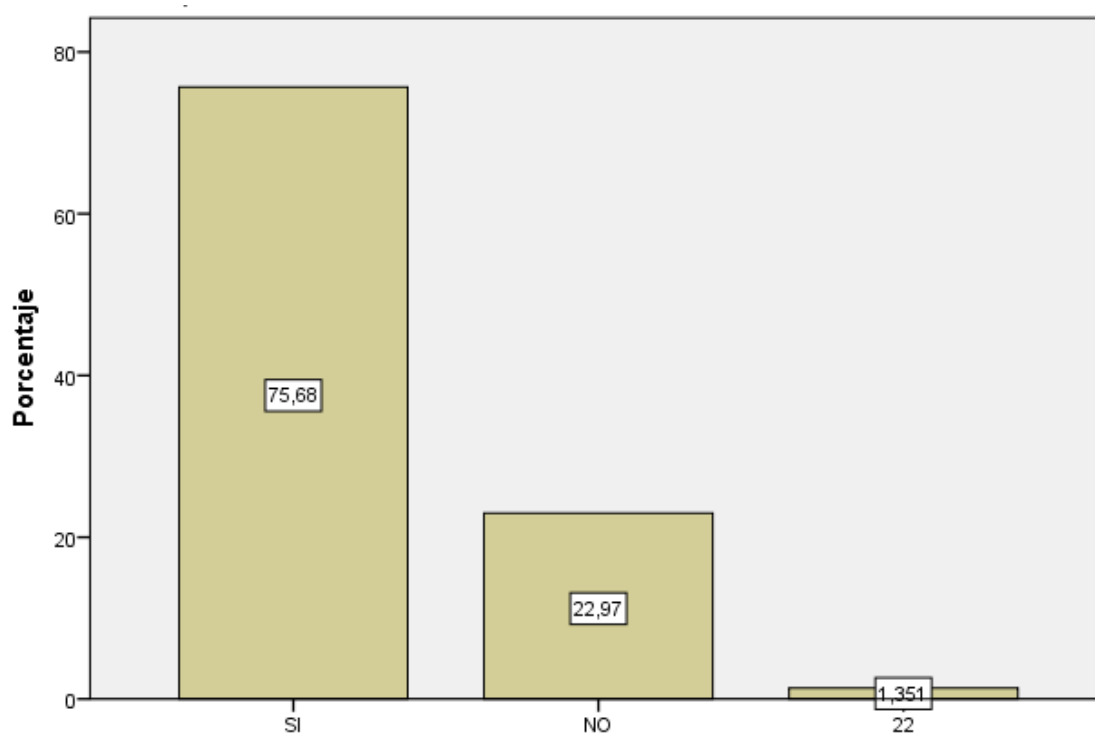
CUADRO Nº13
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CONFIANZA QUE
BRINDAN LOS PROMOTORES DE LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	56	75,7	75,7	75,7
NO	17	23,0	23,0	98,6
Válidos 22	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO Nº13
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CONFIANZA QUE BRINDAN LOS
PROMOTORES DE LA FUNDACION



El 98% de los clientes sostienen que los promotores les tratan con respeto, el 1.4% sostienen que no. Una sola persona que se le encontró irritada. Al consultar a la gerencia pudimos verificar que quien contesto que no se le trata con respeto tiene a la fecha una deuda pendiente u atraso significativo. La visita del promotor es constante para cobrar el saldo pendiente.

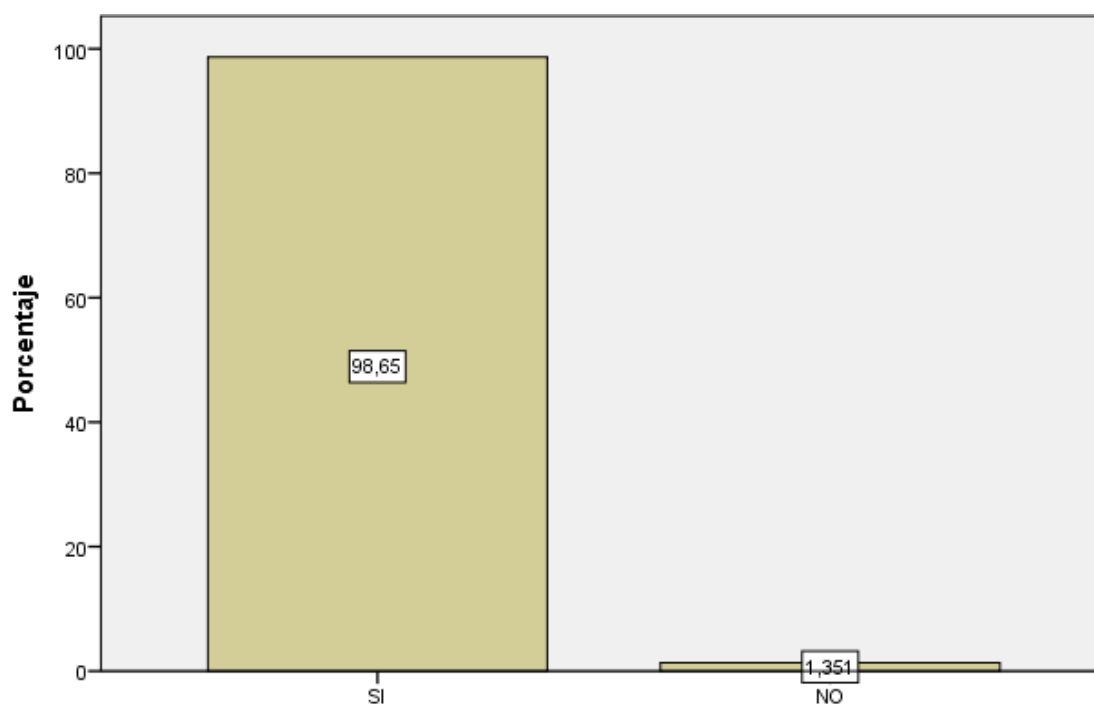
CUADRO N°14
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL TRATO CON RESPETO DE
LOS PROMOTORES DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	73	98,6	98,6	98,6
Válidos NO	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°14
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL TRATO CON RESPETO DE LOS PROMOTORES
DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO



El 62.2% de los clientes manifiesta que los promotores asesoran y aconsejan respecto a la solicitud de su crédito, indicando que el crédito debe cumplir el fin para el cual vienen solicitando. El 37.8% no perciben esta asesoría, dado que ellos perciben solo las bondades del producto y si les interesa acceden a él de forma inmediata.

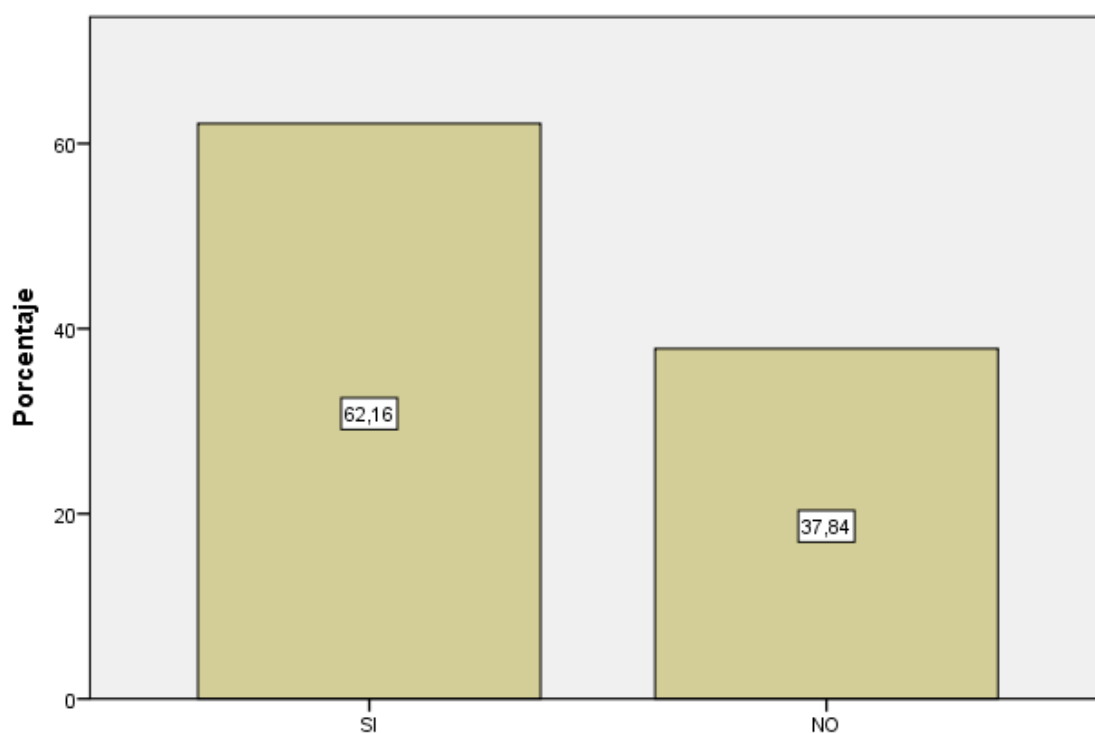
CUADRO N°15
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA ASESORIA Y
CONSEJERIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	46	62,2	62,2	62,2
Válidos NO	28	37,8	37,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°15
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA ASESORIA Y CONSEJERIA



La empatía es alta entre los clientes y los promotores de la Fundación, ello se puede corroborar con las diferentes respuestas que nos dieron los clientes en esta sección.

4.4. Capacidad de Respuesta del Servicio de la Fundación

Otro componente del servicio es la capacidad de respuesta que tiene la Fundación a través de sus promotores a las dudas que tienen los clientes, al respecto se presenta a continuación 8 tablas en el que se describe esta percepción de los clientes. Ello dividido en capacidad de respuesta y satisfacción que tienen los clientes a esta conducta de la Fundación.

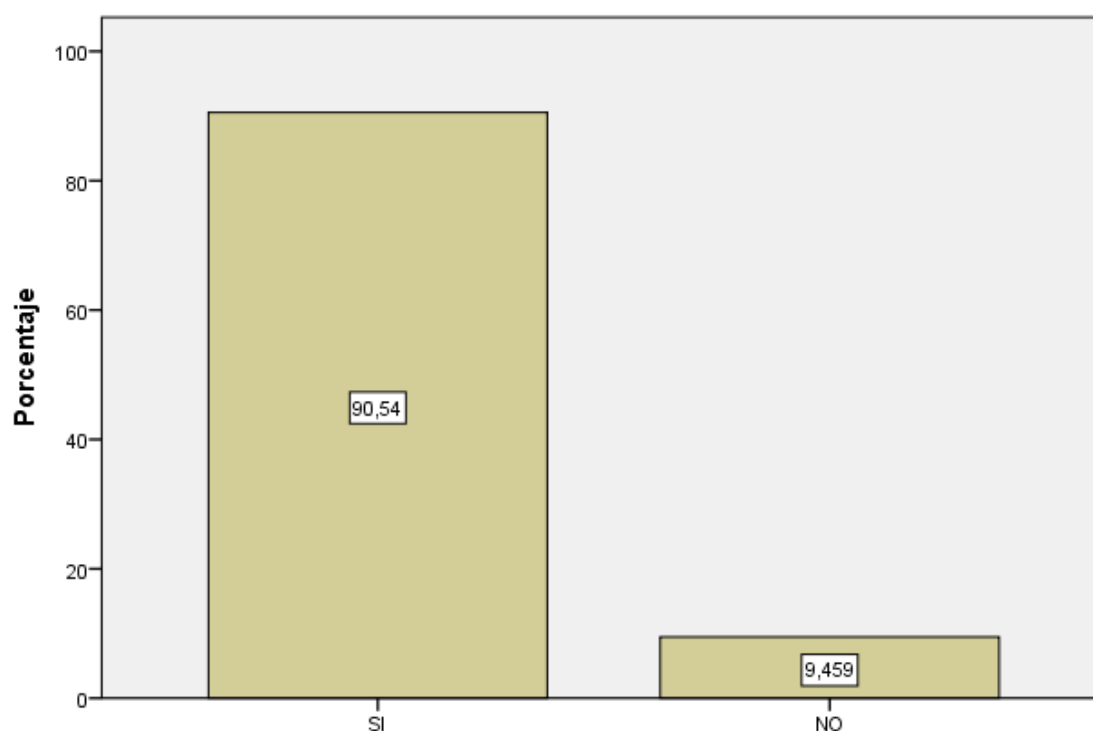
El 90.5% de clientes sostiene que las dificultades que se presentan son atendidas de inmediato por la Fundación a través de sus promotores, asistente o gerente. Siendo estos problemas con sus pagos, negociación de tasas, ampliación de créditos entre otros. Los clientes han manifestado que la Fundación es muy diligente para ello. Solo el 9.5% no perciben esta respuesta de parte de la Fundación. Ver Cuadro y Gráfico Siguiente.

CUADRO N°16
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO SI SUS DIFICULTADES SON
ATENDIDAS DE INMEDIATO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	67	90,5	90,5	90,5
Válidos NO	7	9,5	9,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAGICO N°16
OPINION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO SI SUS DIFICULTADES SON ATENDIDAS DE INMEDIATO



Complementa a este último cuadro y gráfico la diligencia del personal de la Fundación.

El 90.5% de clientes sostiene que los promotores son diligentes, así como su asistente, y el gerente, el 9.5% sostienen que no lo son. Consultando a su gerente del porque esta percepción positiva manifestó que la Fundación a la fecha como actividad principal tiene este negocio, es decir, la ocupación de todo el personal es al 100%, por lo que tienen la disponibilidad de atender las necesidades de los clientes en todo momento a través de cualquier medio de comunicación. Quienes no perciben ello han manifestado que hay demora en la atención de sus problemas, ante las urgencias que tenían para solicitar un crédito. Ver cuadro y gráfico siguiente.

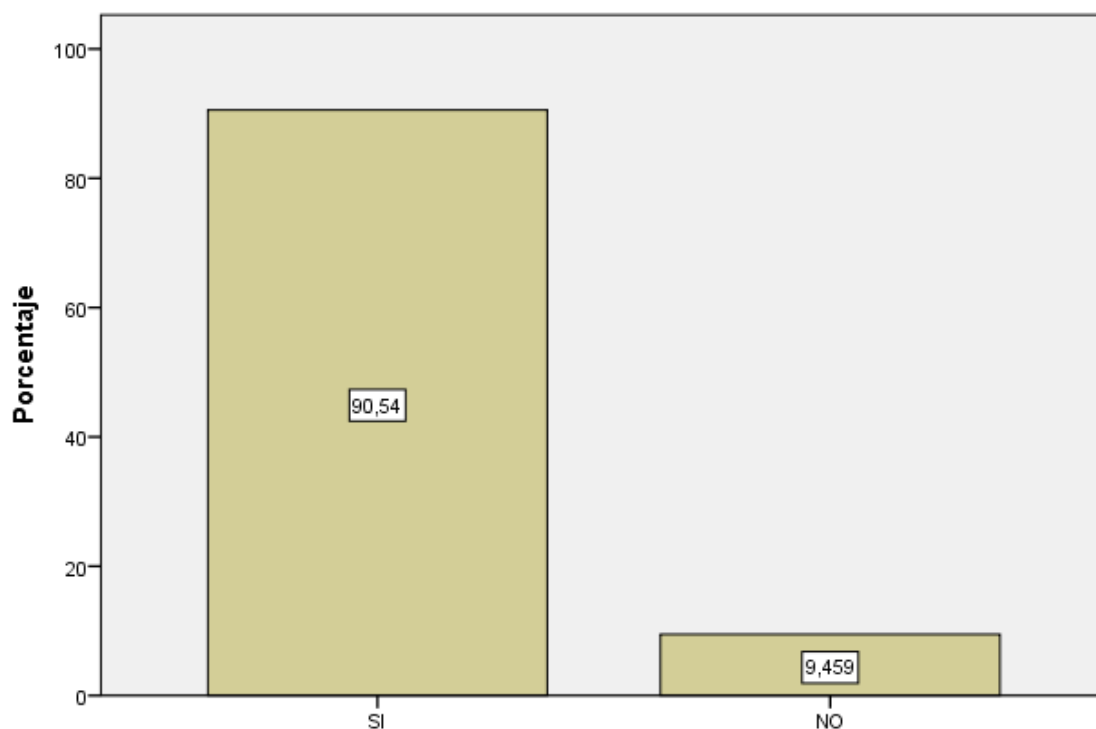
CUADRO N°17
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA ATENCION DILIGENTE DE LOS
PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	67	90,5	90,5	90,5
Válidos NO	7	9,5	9,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

CUADRO N°17
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA ATENCION DILIGENTE DE LOS PROMOTORES



Se ha consultado a los clientes si sus necesidades de crédito son atendidas de inmediato. A quien hemos podido verificar que el tiempo que demora una solicitud de crédito no supera las 24 horas, siendo en algunos casos inmediato para aquellos que tienen record crediticio positivo.

La opinión de los clientes al respecto se plantean en el siguiente cuadro y gráfico.

El 58.1% de los clientes manifiestan que sus necesidades de cliente son rápidas. El 41.9% considera que no. Como se manifestó líneas arriba esto contrasta con la rapidez en la atención a quienes tienen buen comportamiento de pago.

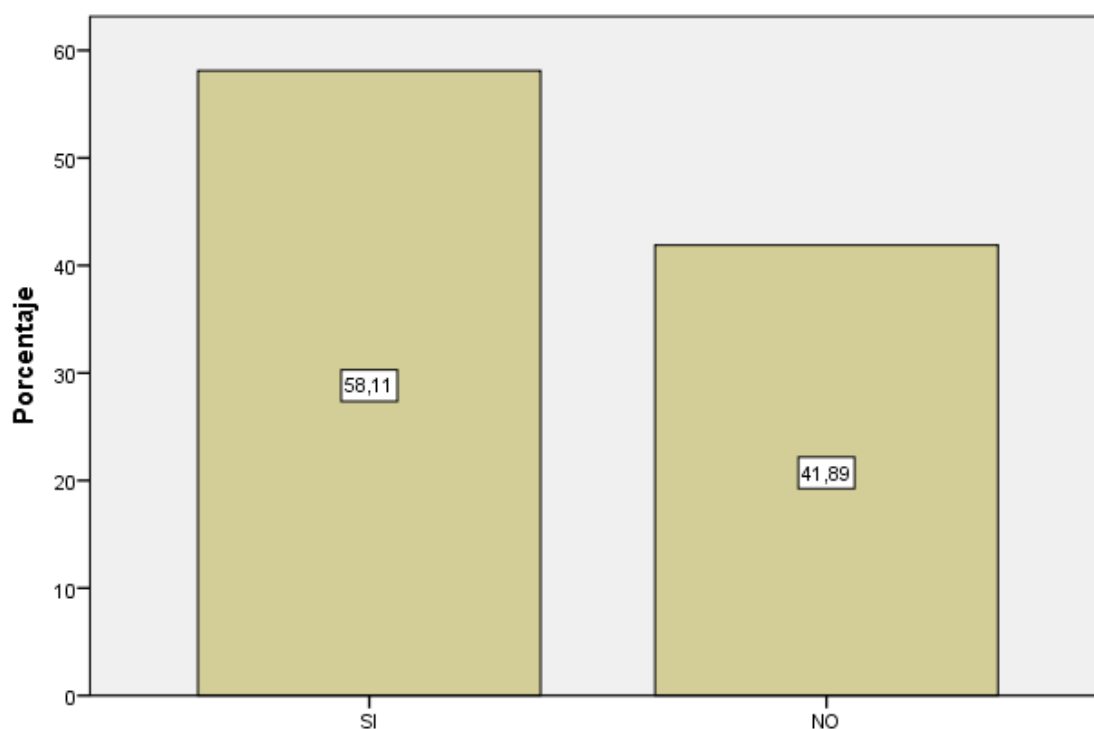
CUADRO N°18
OPINION DE LOS CLIENTES RESPETO A LA ATENCION DE INMEDIATO DE SUS NECESIDADES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	43	58,1	58,1	58,1
Válidos NO	31	41,9	41,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°18
OPINION DE LOS CLIENTES RESPETO A LA ATENCION DE INMEDIATO DE SUS NECESIDADES



Respecto a las facilidades que les dan, debemos manifestar que la Fundación mantiene una política de flexibilidad para quienes solicitan un crédito. No se les pide garantías reales, no hay demora en la aprobación, la disponibilidad de efectivo es inmediata. El 87.8% si perciben estas facilidades, y el 12.2% sostienen que el tramite es engorroso pues busca corroborar toda la información que solicitan, sobre todo cuando son nuevos.

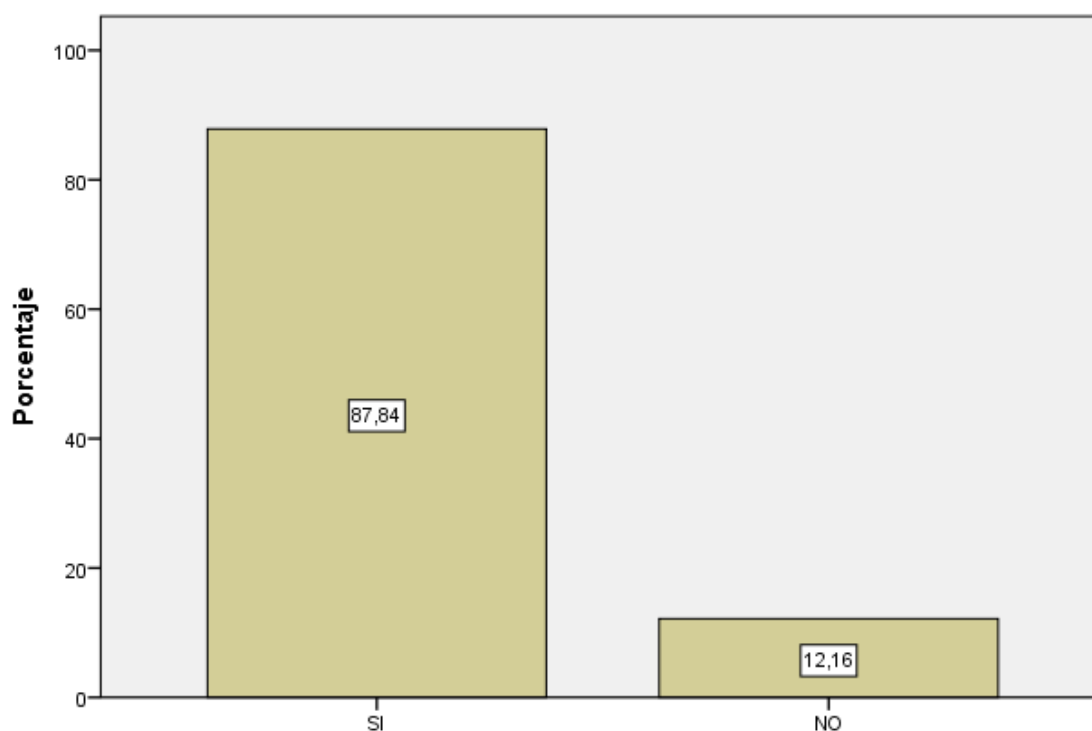
CUADRO N°19
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LES DAN FACILIDADES EN LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	65	87,8	87,8	87,8
Válidos NO	9	12,2	12,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°19
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LES DAN FACILIDADES EN LA FUNDACION



A continuación se presenta los cuadros que explican el nivel de satisfacción de los clientes, y las razones de ello.

El 78.4% sostiene que están satisfechos con el producto financiero de la Fundación. Y el 21.6% sostiene que no. La razones se describen en los cuadro y gráficos siguientes.

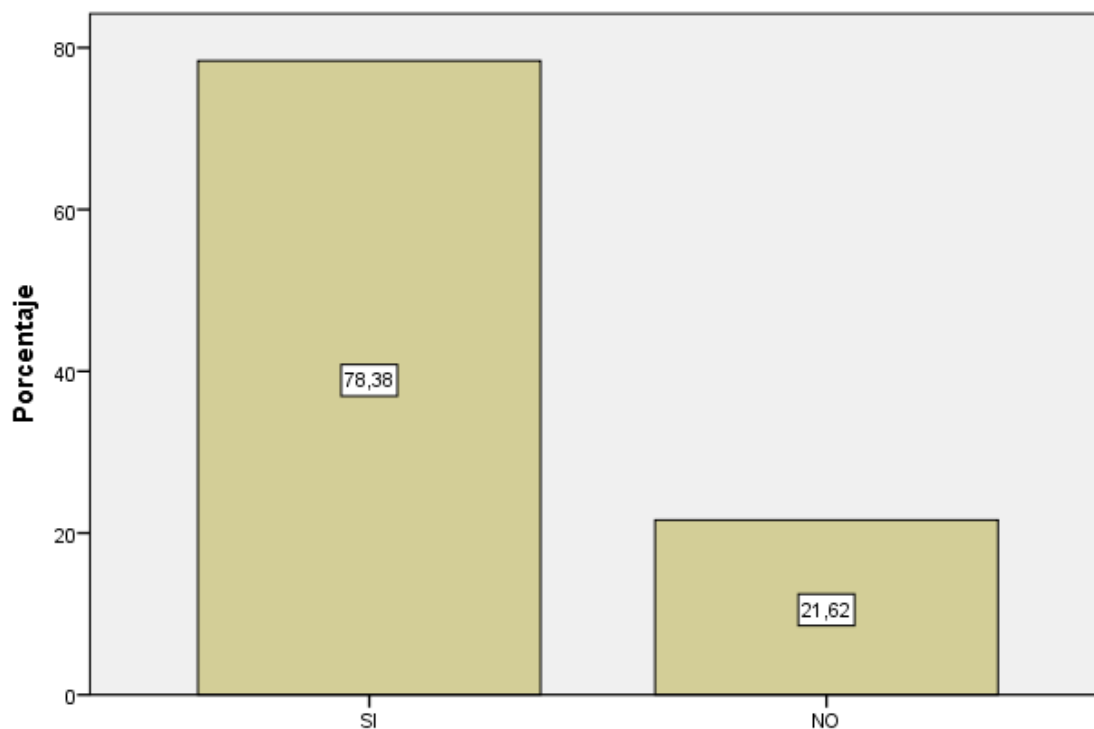
CUADRO N°20
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA SATISFACCION QUE SIENTEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	58	78,4	78,4	78,4
Válidos NO	16	21,6	21,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°20
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA SATISFACCION QUE SIENTEN



Las razones que hemos considerado que podría generar un nivel de satisfacción en el producto financiero de la Fundación es el

costo de acceso al producto, la rapidez, otras características que no han sido descritas en este considerando.

El 12.2% considera que el crédito es barato. El 87.8% considera que no lo es dado que la tasa mensual es alto de 9%. Si los créditos tomaría la forma anual, esta tasa se convertiría a una tasa de más del 100%.

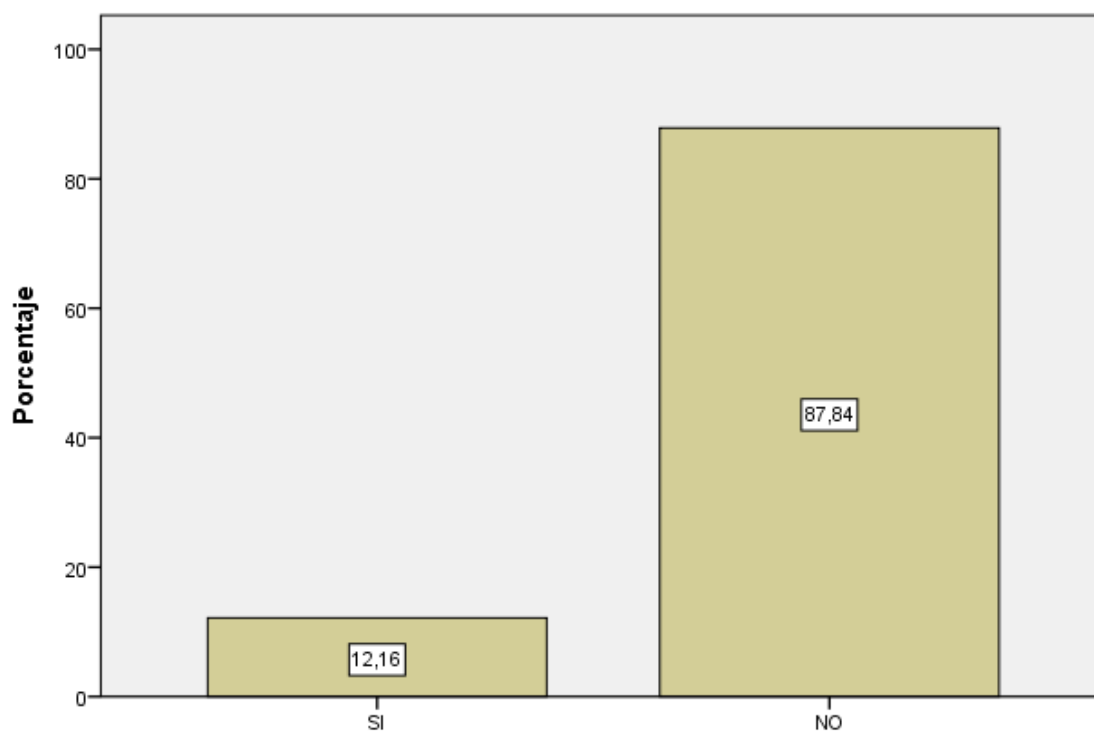
CUADRO N°21
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LOS PRODUCTOS SON BARATOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	12,2	12,2	12,2
Válidos NO	65	87,8	87,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

CUADRO N°21
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LOS PRODUCTOS SON BARATOS



Hemos preguntado cuáles son otras razones del por qué se encuentran satisfechos con el producto. Y las respuestas se plasman en el siguiente cuadro y gráfico.

EL 93% sostiene que otras son las razones que motivan a solicitar a un crédito en la Fundación. Como por ejemplo su rapidez, su flexibilidad, y la necesidad o urgencia que tienen.

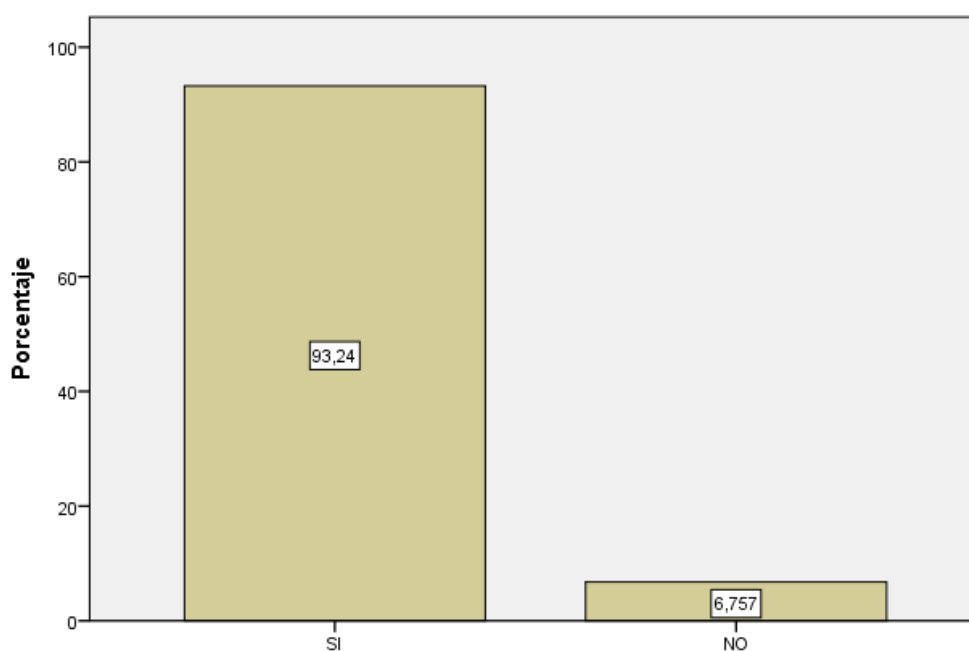
CUADRO N°22
OTRAS RAZONES QUE EXPESAN LOS CLIENTES RESPECTO A LA SATISFACCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	69	93,2	93,2	93,2
Válidos NO	5	6,8	6,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°22
OTRAS RAZONES QUE EXPESAN LOS CLIENTES RESPECTO A LA SATISFACCION



Para concluir con el análisis de esta dimensión hemos consultado si seguirían accediendo al crédito. La respuesta se plasma en el siguiente cuadro y gráfico.

EL 98.6% manifiesta que si seguirían solicitando un crédito en la Fundación, por la experiencia que han tenido hasta la fecha. Solo el 1.4% sostiene que no, pero por la necesidad continúan como cliente.

CUADRO N°23
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI SEGUIRIAN SOLICITANDO CREDITOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	73	98,6	98,6	98,6
Válidos NO	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°23
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI SEGUIRIAN SOLICITANDO CREDITOS



4.5. Tangibilidad del Servicio de la Fundación

En esta dimensión analizamos los aspectos tangibles del servicio en el programa de créditos de la Fundación. Son tres aspectos ubicación del local institucional, características del local, y el mobiliario.

La Fundación se encuentra ubicada en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco a media cuadra de la plaza de armas, un lugar céntrico para la oferta del servicio financiero.

Respecto a la opinión de los clientes el 97.3% sostiene que el lugar está bien, es asequible. El 2.7% sostiene que no dado que sus negocios se encuentran en Cayhuayna, las moras, sin embargo, esta distancia se reduce cuando los promotores los visitan.

Estratégicamente es importante el lugar dado que la competencia se encuentra en otros lugares que no son convenientes para la oferta del servicio. En el caso de la Fundación siendo parte del gremio empresarial cuenta con esas condiciones de ubicación que requieren los clientes.

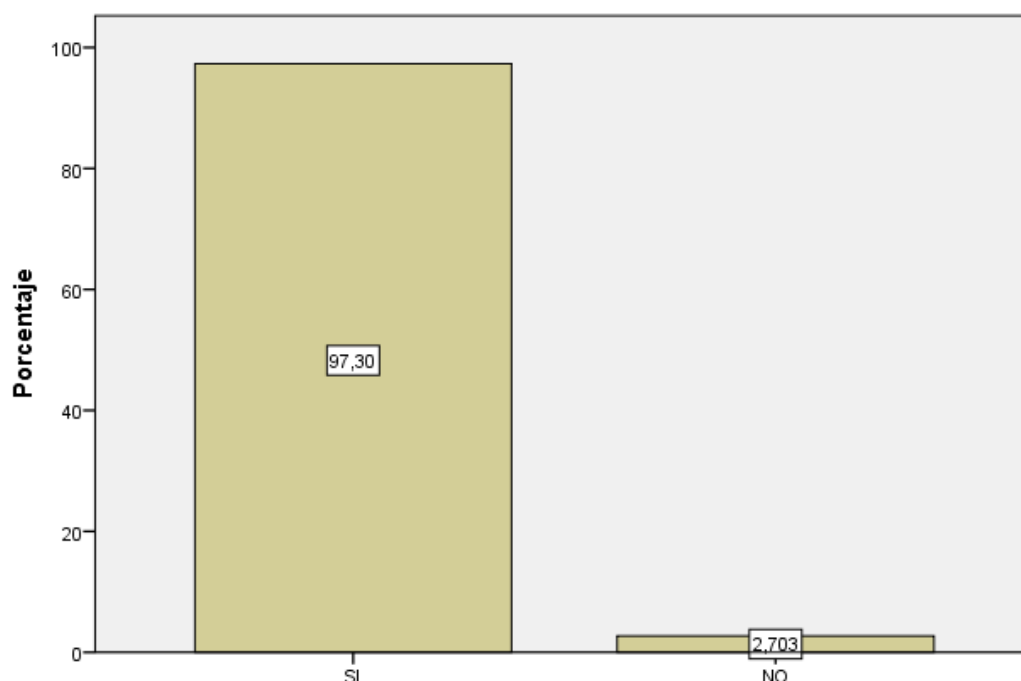
CUADRO N°24
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA UBICACION DE LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	72	97,3	97,3	97,3
Válidos NO	2	2,7	2,7	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°24
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA UBICACION DE LA FUNDACION



Otro aspecto analizado es la infraestructura. La Fundación opera en una oficina dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, no cuenta con las condiciones físicas, es por ello que el 91.9% de los clientes manifiesta que la infraestructura no es la conveniente, porque es pequeña y estrecha. Solo el 8.1% considera que si es adecuada la infraestructura.

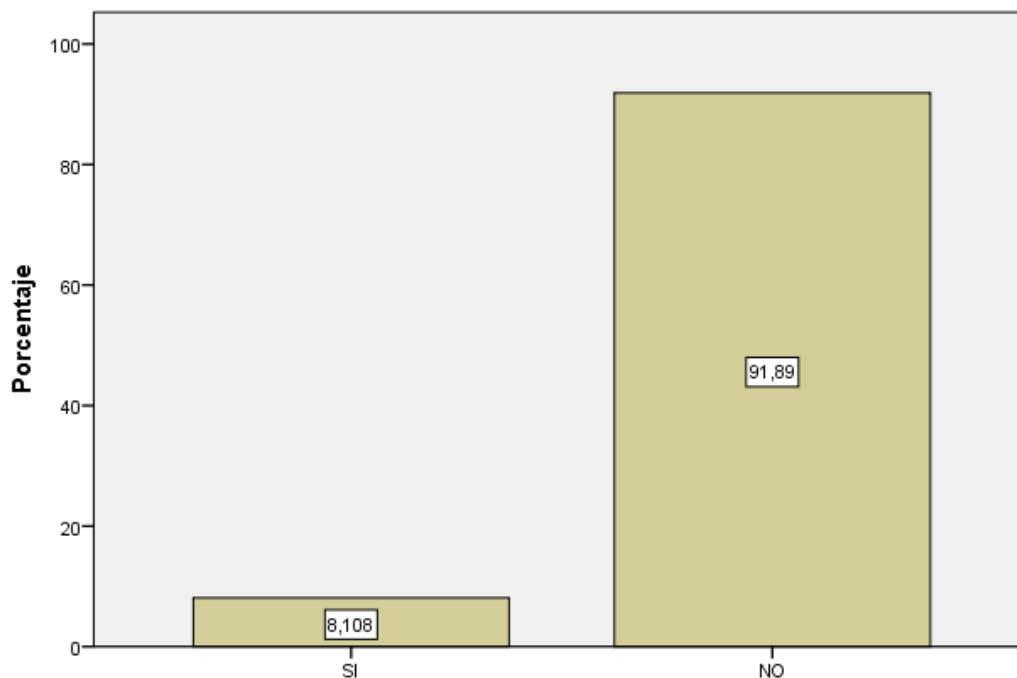
CUADRO N°25
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	6	8,1	8,1	8,1
Válidos NO	68	91,9	91,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

CUADRO N°25
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL



Finalmente se ha consultado respecto al mobiliario que se usa en la Fundación, y los resultados que hemos obtenido son los siguientes.

Al igual que el cuadro anterior podemos observar que los clientes juzgan negativamente este aspecto, dado que cuentan con poco mobiliario como para prestar el servicio de créditos. El 95.9% sostiene que no son los adecuados.

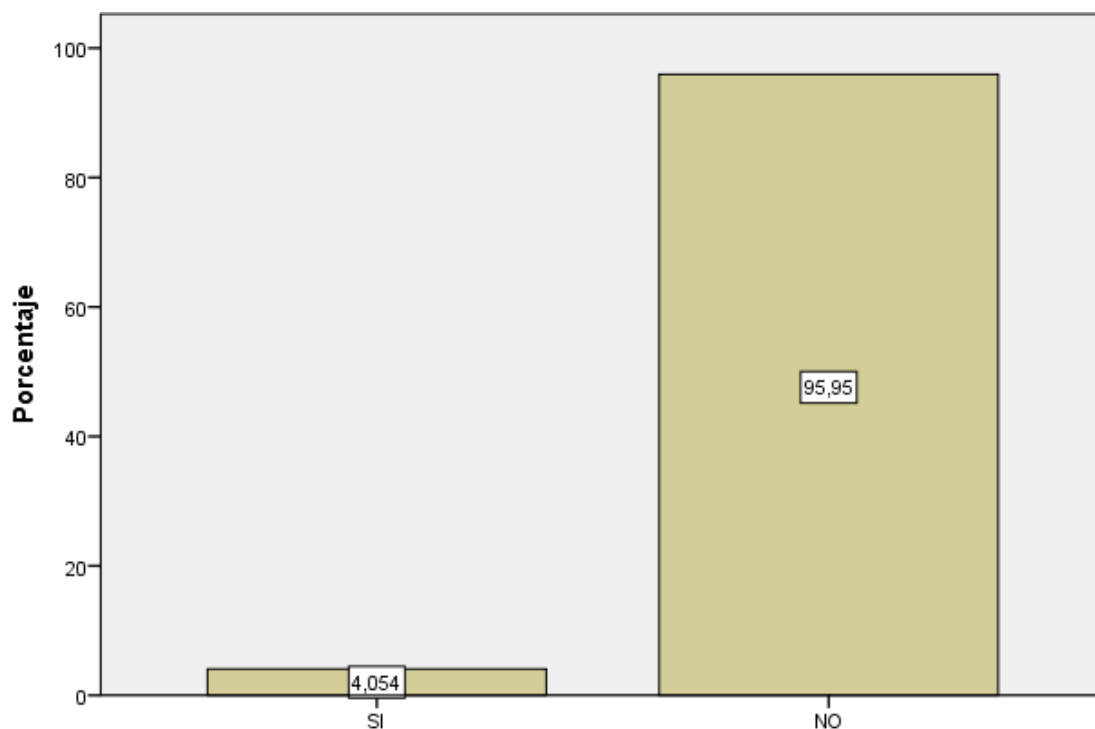
CUADRO N°26
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS MOBILIARIOS QUE USA LA FUNDACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	4,1	4,1	4,1
Válidos NO	71	95,9	95,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°26
OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS MOBILIARIOS QUE USA LA FUNDACION



Hasta aquí hemos analizado la incidencia de las dimensiones de la calidad del servicio en las colocaciones de créditos de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco. Fundamentalmente las respuestas consideran aspectos como la empatía, confianza, tangibilidad y capacidad de respuesta. En todos ellos hay respuesta positiva.

En los siguientes ítem's contrastamos la hipótesis usando la teoría y los cuadros que hemos usado en la sección de resultados.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los Resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos

A continuación se presenta la contrastación de la teoría con los argumentos encontrados tras la aplicación de las encuestas a los clientes del programa de créditos de la Fundación.

A) Confiabilidad

(VERTICE, 2008) Sostiene que la confianza es una característica de la calidad del servicio, en él se apuesta por que el personal de las empresas entiendan que deben generar esa relación de confianza con los clientes para capitalizar y fidelizar su atención. Los cuadros 05, 06 07, 08, muestran los resultados de los clientes respecto a la confianza que brindan los promotores de créditos al momento de buscar colocar sus productos. Los resultados son positivos dado que la Fundación ha entendido que debe ser un elemento que debe fortalecer para atraer más clientes.

“En opinión del tesista lo que dispone la gerencia de la Fundación respecto a sus créditos contrasta con la utilidad que expone la teoría en cuanto a confianza se refiere. Son los clientes quienes vienen percibiendo ello, y dan resultado positivos tal como se verá en la contratación estadística” fundamentalmente la teoría del texto citado responde coherentemente con el objetivo que se busca explicar en esta investigación.

B) Empatía

(FERNANDEZ, 1994) en su texto calidad en la atención al cliente sostiene que este aspecto es fundamental para que los clientes puedan sentirse atraído por los productos de la empresa, ello requiere toda una técnica que represente cuidados y servicios personales, siendo la identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes de otros.

Los cuadros del 09 al 15 de esta investigación sostienen que los promotores son empáticos dado que son claros al momento de ofrecer los productos financieros, usando un lenguaje que sea entendible para ellos.

Respecto a los resultados obtenidos y la teoría sustentada a opinión del tesista considera que esta dimensión de la Calidad del servicio es fundamental. Los promotores han demostrado que la utilidad que tiene ser empático garantiza que los clientes sientan ese apego por el servicio que brinda la Fundación. Los tres promotores cuentan con esa característica, permitiendo validar la teoría expuesta líneas arriba.

C) Capacidad de Respuesta

(BILL PRINCE, 2008) Sostiene que la capacidad de respuesta en la calidad del servicio es la disposición de ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido. Sostiene que los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, debemos estar atentos de la dificultades para estar un paso delante de ellos y

una forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones a nuestros clientes.

Los cuadros del 16 al 23 muestran los resultados a los clientes respecto a la capacidad de respuesta que tiene los promotores, asistentes, y gerente de la fundación cuando los clientes tienen una dificultad, sostienen que la atención es inmediata, y que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda en la Fundación. Son diligentes al momento de solucionar los problemas.

En opinión del tesista se sostiene que la teoría coincide con la experiencia práctica de la Fundación respecto a esta dimensión, validando su utilidad. Son los promotores quienes garantizan que la capacidad de respuesta sea efectiva. De esta forma podemos indicar que la teoría extiende su alcance al sector micro financiero como los que oferta esta empresa. Las características de cómo es esa capacidad de respuesta están descritas líneas arriba en su acápite correspondiente.

D) Tangibilidad

(DON PEPPERS, 1999) en su libro gerencia y atención al cliente invita a comprender cómo los elementos tangibles de tu empresa pueden impactar en la calidad del servicio, permitiendo mirarlos desde otra perspectiva. Ya no desde un punto de vista estética o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sea funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleva de tu empresa.

Los clientes de la fundación han expresado su opinión respecto a los aspectos tangibles y como estos influyen en sus decisiones de acceder al crédito. Respecto a la ubicación los clientes están de

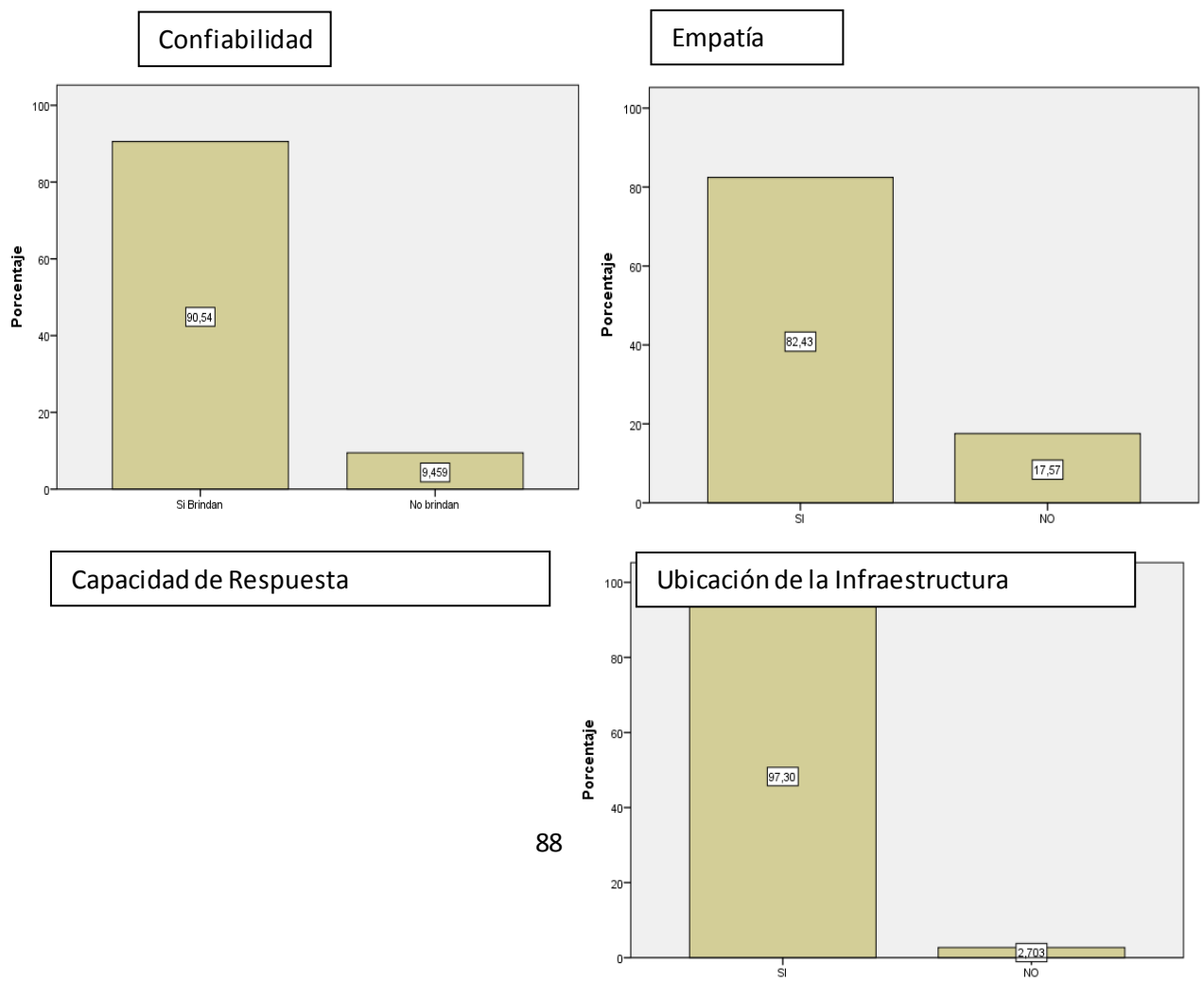
acuerdo, respecto a la infraestructura si es negativa al igual que los mobiliarios.

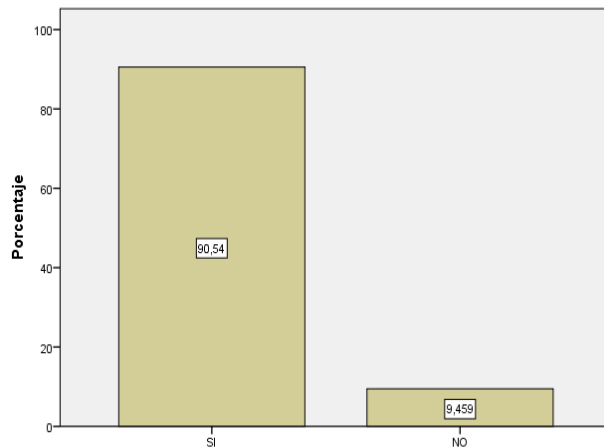
En opinión del tesista lo que sostiene la teoría se corrobora en el sentido que los clientes se desalientan acceder un crédito dado que no existe una infraestructura adecuada para acceder a los créditos en la Fundación por el Desarrollo de Huánuco. validando de esta forma la utilidad que tiene la teoría.

Esta contrastación teórica servirá como base para fundamentar la contrastación general de la hipótesis en el siguiente ítem dado que se buscará relacionar la influencia entre ambas variables con la información secundaria de los créditos.

5.2. Contrastación de Hipótesis

“La calidad del servicio (confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad) influyen significativamente en la colocación de créditos de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco”

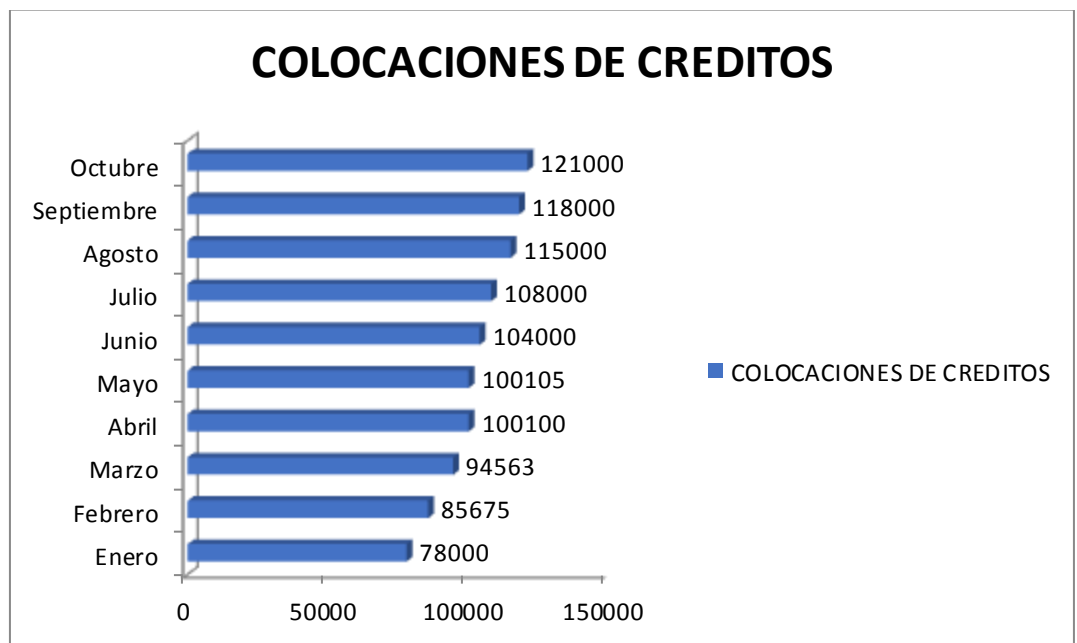




Los gráficos anteriores muestran los resultados positivos en cada que expresaron los clientes en cada una de las dimensiones.

Debiendo argumentar que estas

percepciones motivan a que los clientes sigan accediendo al servicio de la Fundación. A continuación se presenta la información secundaria de la Fundación respecto a las colocaciones los últimos meses del año, con ello veremos si la existencia empírica de las dimensiones de la variable independiente influyen en las colocaciones de créditos de esta empresa.



Como se puede observar las colocaciones vienen aumentando todos los meses, pudiendo argumentar que la confianza que generan los promotores, la empatía, la capacidad de respuesta y la

tangibilidad tiene un efecto positivo en las colocaciones de créditos de la Fundación.

Concluyendo que efectivamente hay una influencia significativa positiva de la calidad del servicio en las colocaciones de crédito de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016.

Conclusiones

- ✚ El cuadro y gráfico N°05 manifiesta que el 90.54% de clientes de la fundación perciben que los promotores le brindan confianza permitiendo ello que las colocaciones hayan aumentado durante el año tal como se puede ver en el gráfico de colocaciones.
- ✚ El cuadro y gráfico N°012 sostiene que el 82.43% de clientes perciben que los promotores de la Fundación por el Desarrollo son amables, permitiendo que las colocaciones hayan aumentado durante el año tal como se puede ver en el gráfico de colocaciones.
- ✚ El cuadro y gráfico N°016 sostiene que el 90.5% de clientes considera que hay capacidad de respuesta en los trabajadores de la Fundación,

permitiendo que las colocaciones hayan aumentado durante el año tal como se puede ver en el gráfico de colocaciones.

- ✚ El cuadro y gráfico 24 sostiene que el 97.3% de clientes está de acuerdo con la ubicación de la Fundación siendo céntrico para poder llegar a él. permitiendo que las colocaciones hayan aumentado durante el año tal como se puede ver en el gráfico de colocaciones.
- ✚ Los cuadros N°05, 12, 16, Y 24 manifiestan que las dimensiones de la calidad del servicio influyen significativamente en las colocaciones de crédito de la Fundación, los mismos que son corroborados en el gráfico correspondiente en el que se observa el aumento de colocaciones los últimos nueve meses del 2016.
- ✚ La teoría corrobora la relación e influencia que existe entre las variables estudiadas durante la investigación.

Recomendaciones

- ✚ La Fundación debería capacitar constantemente para que los Promotores sean asertivos en las colocaciones de créditos buscando brindar confianza al 100% de los clientes.
- ✚ La Fundación debería sensibilizar, capacitar a sus trabajadores respecto a las relaciones empáticas y como estos generan resultados en las colocaciones de sus créditos, para estas prácticas nos sean empíricas sino profesionales que generen mayores resultados.
- ✚ A Fundación debe sostener como política de trabajo la respuesta inmediata a los problemas que tengan los clientes, ello en razón que se

sienten satisfechos y puede fidelizarlos mejor para aumentar sus colocaciones de créditos.

- ✚ La Fundación debería invertir en mejorar su local, ampliando el área de su servicio para que los clientes no se sientan estrechos y contando con los mobiliarios correctos para el servicio que se ofrece.
- ✚ La Fundación debería capacitar a sus trabajadores respecto a la calidad del servicio en general, haciendo pasantías en empresas que ofrecen productos similares y que tienen alta rentabilidad en el mercado.
- ✚ La Fundación debería mejorar los canales de comunicación con los clientes a efectos de actualizar sus créditos y tener una mejor colocación en base a su experiencia crediticia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEZARES, F. G. (2009). *FINANZAS DE EMPRESAS (SELECCION DE LECTURAS)*. MEXICO: DEUSTO.
- BILL PRINCE, D. J. (2008). *EL MEJOR SERVICIO ES NO PRESTAR NINGUN SERVICIO*. EEUU: JOSSEY BASS.
- BRACHFIELD, P. (2013). *ANÁLISIS DEL MOROSO PROFESIONAL*. MEXICO.
- CHILE, S. D. (21 DE OCTUBRE DE 2014). *BANCA FACIL*. OBTENIDO DE WWW.SBS.GOB.PE: WWW.BANCAFACIL.CL
- DENTON, D. K. (1991). *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES*. MADRID: EDICIONES DIAS DE SANTOS.
- DON PEPPERS, M. R. (1999). *GERENCIA Y ATENCION AL CLIENTE*. MEXICO: DOUBLEDAY.
- DORIA, H. P. (2015). *EL CRÉDITO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE AMBO, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO 2015*. HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO.

- EUMED.NET. (21 DE OCTUBRE DE 2014). *DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS*. OBTENIDO DE WWW.EUMED.NET: [HTTP://WWW.EUMED.NET/CURSECON/DIC/DIC-CS.HTM](http://www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm)
- FELIPE, P. M. (2003). *MICROFINANZAS EN EL PERU: EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS*. LIMA: UNIVERSIDAD PACIFICO.
- FERNANDEZ, J. A. (1994). *GESTION DE LA CALIDAD EMPRESARIAL: CALIDAD EN LOS SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE*. MADRID: ESIC.
- GABRIEL, B. C. (2015). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CREDITO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO MAYNAS AGENCIA HUANUCO - PERIODO 2015*. HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO.
- GALBRAITH, J. (2005). *DISEÑANDO UNA ORGANIZACION CENTRADA EN EL CLIENTE*. EEUU: JOSSEY BASS.
- GOMEZ, M. G. (2004). *MODELO DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE*. SANTIAGO: UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
- HUANUCO, F. P. (1998). *ESTATUTO*. HUANUCO: HUANUCO.
- HUANUCO, F. P. (2015). *CARTERA DE CLIENTES*. HUANUCO: FUNDACION.
- HUANUCO, F. P. (2015). *DOCUMENTOS DE GESTION*. HUANUCO: FUNDACION.
- HUANUCO, F. P. (2015). *INFORME ANUAL DE COLOCACIONES DE CREDITO*. HUANUCO: FUNDACION.
- HUANUCO, F. P. (2016). *CARTERA DE CLIENTES DEL PROGRAMA DE MICROCREDITOS*. HUANUCO: UNICA.
- JIMENEZ, J. C. (2010). *50 PRACTICAS DE ATENCION AL CLIENTE*. MEXICO: COGRAF.
- JORQUERA, F. J. (2012). *CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES*. SANTIAGO: FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE.
- LARREA, P. (1991). *CALIDAD DE SERVICIO: DEL MARKTING A LA ESTRATEGIA*. MADRID: EDIGRAFOS.
- RIOS, C. K. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRES SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012*. CHICLAYO: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- RIOS, C. K. (2014). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE*

CAMPESTRE SAC. CHICLAYO PERIODO ENERO A SETIEMBRE 2011. CHICLAYO:
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROBEJO.

- RIOS, C. K. (2014). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRES.A.C. CHICLAYO PERIODO ENERO SETIEMBRE 2011, 2012.* CHICLAYO PERU: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROBEJO.
- RIVERA, A. F. (2011). *MANUAL DE MOROSIDAD BANCARIA.* PERU.
- ROBERTO, H. S. (2006). *METODOLOGIA D LA INVESTIGACION.* MEXICO: MACGRAWHILL.
- RODRIGUEZ SANHUEZA, M. (2008). *B) ATENCIÓN Y BUEN SERVICIO AL CLIENTE, HERRAMIENTA COMPETITIVA IMPRESCINDIBLE EN UNA EMPRESA DE RETAIL: CASO SODIMACS.A.* SANTIAGO: CHILE.
- SEGUROS, S. D. (23 DE ENERO DE 2014). *SBS.GOB.PE.* OBTENIDO DE SBS: [HTTP://WWW.SBS.GOB.PE/0/ERROR404.ASPX?ASPXERRORPATH=/USUARIOS/CATEGORIA/REPORTE-DE-CENTRAL-DE-RIESGOS/1293/C-1293](http://www.sbs.gob.pe/0/ERROR404.ASPX?ASPXERRORPATH=/USUARIOS/CATEGORIA/REPORTE-DE-CENTRAL-DE-RIESGOS/1293/C-1293)
- SOLOMON, M. (2012). *SERVICIO AL CLIENTE DE ALTA TECNOLOGIA Y PERSONALIZADO.* MEXICO: AMACON.
- TUMINO, M. C. (2013). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSITARIO DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES Y DOCENTES .* BUENOS AIRES ARGENTINA: UNIVERSIDAD ADVENTISTA DEL PLATA.
- UNMSM, F. D. (2001). *EL NEGOCIO BANCARIO - SISTEMA DE BIBLIOTECAS.* LIMA: UNMSM.
- VELA MORI RAFAEL - ZAVALETA CUEVA LIZDEY MILAGROS. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DELS ERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD D ETRUJILLO 2014.* TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO .
- VERTICE, P. (2008). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.* MALAGA: EDITORIAL VERTICE.

ANEXOS

ENTREVISTA A DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO DE HUÁNUCO

1. Con qué frecuencia evalúan la relación que tiene la Fundación con los clientes del servicio de Micro finanzas?
2. Qué tan importante es para la Fundación la atención al cliente en su programa de micro finanzas?.
3. Capacita la Fundación a sus promotores y analistas de crédito del programa de micro finanzas? Si la respuesta es afirmativa, precise en que temas los capacitan?
4. Qué políticas implementaron para mejorar la cartera de clientes del servicio de micro finanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

5. Considera usted que los tratos que brindan sus promotores y analistas de crédito son diferenciados en relación a los de la competencia?
6. Cuenta la Fundación con sistemas de atención de quejas y reclamos de los clientes del programa de Micro finanzas?
7. Considera usted que la infraestructura en la que brinda el servicio se micro finanzas es el adecuado?
8. En algún momento los clientes le han manifestado su parecer respecto al servicio de micro finanzas que presta la Fundación?
9. Considera la Fundación la correspondencia con el cliente como factor para la fidelización de ellos?
10. Hay algún tipo de discriminación en la forma de prestar el servicio de micro finanzas por el tipo de cliente que requiere los créditos?

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL PROGRAMA DE MICROFINANZAS DE LA FUNDACION POR EL DESARROLLO DE HUÁNUCO

La siguiente encuesta tiene fines académicos, los resultados permitirán hacer propuestas a la Fundación para la mejora de Servicios a través de la Universidad, por lo que agradeceremos su sinceridad al momento de contestar las preguntas.

1. Aspectos Generales

¿Qué tipo de crédito demanda usted en la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

Consumo () para el negocio ()

Hace cuánto tiempo es usted cliente del programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

- Entre uno y tres meses ()
- Tres y seis meses ()
- Más de seis meses ()

Con qué finalidad demando usted los créditos de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

- Compra de mercadería ()
- Pago de otras deudas ()
- Consumo ()

- Otras finalidades ()

Cómo llego a ser cliente del programa de microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

- A través de un promotor ()
- A través de propagandas ()
- Por recomendación ()
- Otros ()

2. Atención al Cliente – Confiabilidad

Los promotores le brindan confianza al momento de ofrecer un crédito?

- Si brindan ()
- No brindan ()

Considera que los productos que ofrece la Fundación son seguros?

- Si son seguros ()
- No son seguros ()

Presenta el promotor con claridad los beneficios de productos crediticios de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco?

- Explica a detalle las características del producto ()
- Solo presto atención a la tasa de interés ()
- Siento que se aprovecha de la urgencia de solicitar el crédito ()

Respecto a la presentación del promotor precise usted:

- Es la adecuada Si () No ()
- Es informal Si () No ()
- Precisa a quien representa Si () No ()

3. Atención al Cliente – Empatía

Respecto a la comunicación que emplea la Fundación al momento de brindar el servicio de créditos financieros precise usted:

- Explican con claridad los beneficios del crédito Si () No ()
- Usan un lenguaje sencillo y fácil de entender Si () No ()
- Emplean medios gráficos, promocionales Si () No ()

Respecto al nivel de empatía que brindan los trabajadores de la Fundación al momento de solicitar el servicio de micro finanzas

- Son amables Si () No ()
- Generan confianza Si () No ()
- Te tratan con respeto, y te llaman por tu nombre Si () No ()
- Te asesoran y aconsejan Si () No ()

4. Atención al Cliente – Capacidad de Respuesta

Precise usted lo siguiente respecto a su capacidad de respuesta de quienes laboran en el programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco:

- Cuando tienen una dificultad le atienden de inmediato Si () No ()
- Atiende con diligencia sus reclamos Si () No ()

- Atienden sus necesidades de créditos rápido Si () No ()
- Les dan facilidades para acceder a sus créditos Si () No ()

Precise usted lo siguiente respecto a la Satisfacción o no por el Producto que adquiere:

- Se encuentra satisfecho con el crédito Si () No ()
- Si la respuesta es afirmativa precise las razones:
 - o Es barato Si () No ()
 - o Es Rápido Si () No ()
 - o Otros
- Seguiría solicitando créditos en la Fundación Si () No ()

5. Atención al Cliente – Tangibilidad

Precise usted respecto a la infraestructura en la que se brinda el servicio de Microfinanzas en la Fundación por el Desarrollo de Huánuco:

- La ubicación de la Fundación es el adecuado Si () No ()
- La infraestructura del local es el adecuado Si () No ()
- El mobiliario es el adecuado Si () No ()

ANEXO Nº03

CARTERA DE CLIENTES

FUNDACION POR EL DESARROLLO DE HUANUCO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CUOTA
1	RAMIREZ CASTRO CARMENCITA LUZ	1,000.00
2	RIOS CEFERINO HECTOR	300.00
3	VARGAS FLORES REMIGIA	800.00
4	ESPINOZA RAMOS MARIA EUGENIA	1,000.00
5	RAMOS PILLCO MARIA LUISA	1,500.00
6	PIMENTEL ZEVALLOS JOUIER PAUL	800.00
7	YERENA MONTALDO RUTH MARIKSA	3,000.00
8	GARAY Y ORDOÑEZ CARLOS	500.00
9	POZO ROSALES GUZMAN	1,016.00
10	BARRUETA CAJAS JHON	2,000.00
11	ARBILDO SORIA IVAN	3,000.00
12	NIEVES ARCE LUIS VIVIANO	1,000.00
13	MARTEL Y ESPIRITU JOSE ALEJANDRO	1,000.00
14	JARA DEL CASTILLO NIEVES JESSICA	500.00

15	DIAZ ARRATEA VILMA	700.00
16	CABRERA GONZALES BENITA	1,500.00
17	PONCIANO PAPA ALIPIA MAYELA	980.00
18	SILVESTRE AMBICHO ALBERTA	850.00
19	BAZALAR RODRIGUEZ ERIKA ALEJANDRA	1,000.00
20	PONCIANO PAPA ALIPIA MAYELA	650.00
21	HINOSTROZA BORUNDA RAUL	300.00
22	PEÑA SAURIN MARIA ROSA	455.00
23	MARQUEZ MARTINEZ ROMEL	500.00
24	PALOMINO CHAVEZ GEORGE	940.00
25	TICONA GALVEZ WILLIAN ANDRES	4,000.00
26	AMBROSIO VENANCIO ROLANDO	1,700.00
27	TREJO VERDE GONZALO	3,000.00
28	PAREDES ALBINO JUANA	1,000.00
29	RAMIREZ YATACO OMAR ALBERTO	500.00
30	CAMPOS PALOMINO JASMIN GIANINA	545.00
31	ATANASIO RUFINO DANTE	571.00
32	ARANDA COLLAZOS MARITZA	709.00
33	ROJAS AGAMA CARMINA ROSA	771.00
34	BARRUETA CAJAS WILFREDO	394.00
35	TUESTA RAA D'ANCARLO	500.00
36	FLORES SANGAMA DARWIN IVAN	500.00
37	SALAS RAMOS GROVER ROSMEL	1,017.00
38	TARAZONA BARRUETA HUGO	1,000.00
39	FLORES SANGAMA DARWIN IVAN	1,500.00
40	MEDINA ALVAREZ KLEVERTH	880.00
41	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
42	ESPINO ALEJANDRO, VICTORIANO	540.00
43	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
44	VALENTIN SANTA CRUZ LUCAS	1,000.00
45	NOREÑA GALVEZ MARIELLA BARBIE	1,199.00
46	TOLENTINO AGAPITO PABLO	1,800.00
47	RAMIREZ ROSAS LAURA SILVANA	1,620.00
48	AVILA JURADO DE PONCE DE LEON ROSA	1,762.00
49	NALVARTE GASTELU MARCO	1,369.00
50	YURIVILCA ASTUVILCA RAUL	507.00
51	AGUIRRE SANCHEZ TWIGGY CARMEN	1,457.00
52	MEDINA MEDINA CRISTINA ELIZABETH	500.00
53	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
54	ESPINOZA DE ESPINO MIMI VICTORIA	500.00
55	CATIRE MEDINA JAZMIN STEFANI	415.00
56	TOLENTINO AGAPITO PABLO	2,000.00
57	BONILLA ROJAS YOSELINDA	2,530.00
58	RIVERA POLASTRE CESAR	200.00
59	RAMIREZ FUENTES, SANDRA ISABEL	1,000.00

60	RODRIGUEZ BALTAZAR REYNA ISABEL	5,102.00
61	LIRA RODRIGUEZ JARU IRINA	5,102.00
62	LIRA RODRIGUEZ MIRIAM TANIA	6,804.00
63	LIRA RODRIGUEZ LEYDY	6,804.00
64	JIMENES HUAMAN CARLOS HUGO	1,000.00
65	JUAREZ TORRES YONNY	3,000.00
66	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
67	ROJAS ASTO AMILDO	763.00
68	VELARDE RUIZ JESUS MARIO	405.00
69	PALOMINO DAVILA ELIZABETH MATILDA	3,000.00
70	FIGUEROA MALPARTIDA YOSSELY	800.00
71	RODRIGUEZ GHIO DORA GRACIELA	3,000.00
72	CACHAY CHAVEZ JUAN FRANCISCO	600.00
73	VELASQUEZ CUEVA EDITH	600.00
74	PALACIOS CHAHUA ANTERO HENRY	1,000.00
75	LOYOLA BAILON GABRIEL	1,000.00
76	GANOZA AGUIRRE MARIA JACOBA	1,000.00
77	CALERO SANCHEZ SEBASTIANA	500.00
78	TURPO MUÑOZ ABEL	500.00
79	COELLO GARGATE ALICIA KARLA	5,000.00
80	CLOUD LOPEZ WILLIAM DAVID	545.00
81	CESPEDES PABLO SERGIO DAVID	777.00
82	MEDINA ALBORNOZ ISIDRO RUBEN	11,338.00
83	OLORTEGUI RENGIFO MAGALY	1,064.00
84	ROJAS OLIVAS DEYSI EVELIN	328.00
85	ALVARADO BEJARANO ANDREA	2,200.00
86	DONATO RAMOS MIRIAM CELIA	1,082.00
87	MONTECINOS CARHUAZ CARLOS EDUARDO	1,500.00
88	FIRMA ALVARADO SIMEONA	1,000.00
89	TOLEDO CLEMENTE CARMEN ROSA	1,000.00
90	PEREZ ESPINOZA EDWIN	600.00
91	VALENTIN ROSARIO YADAMINA	300.00
92	ROJAS AGAMA CARMINA ROSA	1,000.00
93	RODRIGUEZ GHIO DORA GRACIELA	2,000.00
94	NOLBERTO MOYA JHON HERVER	500.00
95	ESPINOZA TORRES EMILIO	400.00
96	ALVARADO BEJARANO JULIO ANTELMO	500.00
97	VALENTIN VILCA HIRMA	1,500.00
98	VILLAVICENCIO MORALES ELEUTERIO	300.00
99	NORIA LOZANO PEDRO BERNARDO	400.00
100	ZAMUDIO ORBEZO SAREN	1,500.00
101	RAMIREZ BERAUN CALEN TATIANA	710.00
102	ROJAS AGAMA CARMINA ROSA	1,000.00
103	LOYOLA BAILON GABRIEL	1,000.00
104	QUITO GUZMAN YONDER	1,080.00

105	TARAZONA DE ATENCIA LIDIA	3,000.00
106	CARNERO Y DEZA GERARDO	700.00
107	MENDOZA RAMOS SOLEDAD	1,000.00
108	CAÑOLI CARBAJAL JORGE YURI	1,000.00
109	DIAZ POZO FISHER	400.00
110	CAMPOS RAMIREZ JAVIER SILES	350.00
111	ANDRES CAICO JULIA JUANA	2,000.00
112	PALOMINO PRESENTACION LOIDA	1,000.00
113	ARRATEA SANCHEZ GIOVANNI PELEG	445.00
114	CARNERO Y DEZA GERARDO	1,200.00
115	CARRANZA MEDINA MIRKO	1,000.00
116	TARAZONA AYALA MARIA VICTORIA	2,000.00
117	SOTO ESPINOZA NANSI	1,000.00
118	FLORES DIAZ ANGELICA	1,000.00
119	VARGAS URETA ELVA	1,000.00
120	MENDOZA RAMOS SOLEDAD	2,300.00
121	FLORES DIAZ ANGELICA	500.00
122	FIGUEROA MARTEL JOSE	1,000.00
123	MORALES LOPEZ MILAGROS DE PILAR	500.00
124	DAMACENO GUTIERREZ JOSE LUIS	1,000.00
125	CAPILLO OSORIO MARIA TERESA	1,000.00
126	ESTACIO DE LA CRUZ CONSUELO	1,000.00
127	HILARIO RIVAS DENIS JAVIER	1,500.00
128	BRAVO MARTEL MARIA ISABEL	2,060.00
129	LUCIANO SANCHEZ BELINDA	500.00
130	HILARIO RIMAS NOEMI	1,000.00
131	EUGENIO RUPAY KOPERFIL ROY	1,100.00
132	PILCO MARTEL ZULMA	300.00
133	LUCIANO SANCHEZ BELINDA	250.00
134	GARCIA SOLORZANO FELIX	300.00
135	AMBICHO SALVADOR WILLINGTON	600.00
136	MALPARTIDA MARTEL LIDIA ISABEL	157.00
137	MOSQUERA HUARANGA MIGUEL ANGEL	1,000.00
138	DOLORES ESPINOZA LEANDRO	400.00
139	ARANCIAL MATA OSCAR	270.00
140	MANCO LLONTOP YANIRE ROSA	606.00
141	RAMIREZ ACHA VANESA SUSSEL	3,180.00
142	ESPINOZA QUIJANO ANGELA PAOLA	1,900.00
143	NATIVIDAD GONZALES FELIPE	2,063.00
144	TRINIDAD RIVERA BEATRIZ	2,550.00
145	ESTACIO GOMEZ LOYDA JACKELINE	300.00
146	ARRATEA GARCIA TORIBIO	222.00
147	BARRETO LIZAMETA TERESA SENOBIA	698.00
148	ALMONACID CAJAHUAMAN ROSA LUZ	1,125.00
149	HUARICANCHA RAMOS DOMITILA ROSA	1,940.00

150	AYALA ALMONACID SUGELLY ROSA	492.00
151	SOTO GOMEZ SABET	2,220.00
152	MOSQUERA HUARANGA KATY ELVIRA	750.00
153	OBREGON MARTINEZ EDWIN	1,000.00
154	RENTERA TIXE LUCIA	495.00
155	ROMERO BOCANEGRA YANETH	1,190.00
156	CAMPO BLAS NACIOCINIO	500.00
157	ARANCIAGA ESPINOZA ELA LIVENA	540.00
158	JULCA SANCHEZ ANA SOFIA	1,000.00
159	ROSALES MORALES YIYE LUIS	400.00
160	CRUZ VARGAS EINSENHOWER	500.00
161	MOSQUERA ROSALES LINCOL	1,000.00
162	LLANOS SILVIO GABRIEL	1,000.00
163	SALINAS ALEJANDRO YENI ROSAVET	1,000.00
164	ACOSTA RAMIREZ LEYDI	1,000.00
165	MOSQUERA NEIRA LARCO AZA	500.00
166	MUÑOZ FERNANDEZ LUZ PILAR	1,500.00
167	APOLINARIO AGUIRRE EDY MARCELINA	1,000.00
168	CAJAS CASTRO IDA	500.00
169	ESPINOZA DE CODINA LUSMILDA	1,600.00
170	LLANOS AYSANO A JUAN ROGELIO	9,682.00
171	MACHOA SOBRADO LIZBETH	436.00
172	MOSQUERA HUARANGA PATRICIA	1,000.00
173	LUNA JUSTO NELLY ABIGAIL	1,000.00
174	CARRASCO OBLITAS MARIA VIOLETA	1,000.00
175	JAIMES JURADO RUTH	800.00
176	CRUZ RAYMUNDO MIGUEL	500.00
177	CHAVEZ MARTEL CORINA DIANNE	1,983.00
178	RIVERA SUMARAN WILFREDO	230.00
179	LLANA FALCON KELLY	300.00
180	CHAVEZ CARLOS DE ROJAS IDA	2,500.00
181	BERNARDO JUIPA YONEL LUCIANO	1,000.00
182	INOCENTE ATENCIO CONZUELO	1,000.00
183	ALVAREZ Y GONZALES TEOFILO DOROTEO	1,500.00
184	MORENO GURMENDI EBENEZER RAFAEL	3,000.00
185	AYBAR RAMIREZ JULIO JOSE	2,500.00
186	MESIAS LINARES ELVA	2,000.00
187	ESPINOZA VASQUEZ, YACKELIN YEYSI	500.00
188	RIVERA COZ CESAR LUIS	800.00
189	ACOSTA RAMIREZ EINER	6,000.00
190	CHAVEZ FALCON ESTELA	1,000.00
191	LOZANO SUAREZ RIDER	1,000.00
192	VALLE CONDEZO MARIBEL	1,000.00
193	MARIN PUJAY FRANKLIN J	500.00
194	ILLATOPA QUIJANO VICTOR	1,000.00

195	SINCHE CARHUAZ TEODORO	1,000.00
196	PRESENTACION CABRERA THONY	1,000.00
197	PRESENTACION CABRERA THONY	1,000.00
198	FALCON VALDIZAN MARIBEL	2,000.00
199	MORENO GURMENDI EBENEZER RAFAEL	6,000.00
200	CALERO FERNANDEZ LEONIDAS	400.00
201	FALCON VALDIZAN SAIDA	5,000.00
202	ESPINOZA DE ESTRELLA SEFERINA	500.00
203	JULCA MORALES YOLANDA PAULINA	1,000.00
204	HUAYTA LOARTE ADELINA	1,000.00
205	ACOSTA RAMIREZ EINER	1,500.00
206	MOSQUERA HUARANGA YENNY YESICA	500.00
207	CHAVEZ PEÑA YOSIA	500.00
208	ACOSTA RAMIREZ LEYDI	1,000.00
209	CALERO FERNANDEZ VICTOR AUGUSTO	2,270.00
210	PALMA VALDIZAN RONEL	500.00
211	ASTUHUAMAN NOLBERTO DE MALLQUI AHOLIBAMA	2,000.00
212	BENAVIDES SORIA ALEX	4,500.00
213	SIMBRON RIOS CRISTOBAL	8,000.00
214	CUYUBAMBA OLIVARES EDITH	2,105.00
215	ALANIA ROJAS NIL	1,000.00
216	DURAND FALCON JHAJIRA	1,808.00
217	RUIZ GAMARRA ANTONY	766.00
218	SOLIS CHAGUA YANET	558.00
219	GAMARRA MAJINO FRANKLIN	4666.00
220	DOLORES ESPINOZA HECTOR	290.00
221	RAIME BERROSPI RICARDO	1000.00
222	CABELLO MARQUEZ JUAN JOSE	1740.00
223	CABELLO MARQUEZ JUAN JOSE	2130.00
224	RIVERA OBREGON, MARISA	4040.00
225	LUJAN ESPINOZA ROSSANA FELICIANA	4185.00
226	DIAZ DELGADO KENEDDY	6390.00
227	LOPEZ MATAZOGLIO JHONY	2271.00
228	RIVERA RODRIGUEZ FIORELA	472.00
229	ECHEVARRIA MEZA JUAN EDGARDO	2270.00
230	JURADO ESPINOZA VALENTIN	1500.00
231	ROJAS PONCE EDSON	600.00
232	ALVARADO CESPEDES BETZABE	550.00
233	ALVARADO CESPEDES MERCEDES BLANCA	270.00
234	RODRIGUEZ CONTRERAS ESAU	800.00
235	GAYOSO MARTEL MARIA LUISA	1000.00
236	SAMUDIO HUAMAN PEDRO	1147.00
237	CAMONES GARAY SIMIONA	5400.00
238	CASANTO MESIAS PRISCILA	2000.00
239	MAGGINO CAMPOS ZOSIMO	600.00

240	ESPINOZA ECHEVARRIA ARTURO	1000.00
241	VALDIVIA CASIMIRO LINCOLN	1000.00
242	ROJAS RUIZ DIANA LUZ	1500.00
243	HUAMAN DOMINGUEZ EVA-ESPOSO	1000.00
244	RODRIGUEZ TELLO BERTA ALICIA	700.00
245	NIETO GUILLEN CARLOS AUGUSTO	1500.00
246	PAREDES FLORES LUCIA	500.00
247	VELA TRUJILLO, MELISSA	3000.00
248	PORTALATINO DORIA GRACIELA	4500.00
249	CABRERA BAYLON EDGARDO	500.00
250	ESPINOZA SANTOS MARIA	600.00
251	CATALAN SUAREZ TERESA	1500.00
252	VENTURA ALVAREZ MARIA	2000.00
253	HUAMAN DOMINGUEZ EVA	1000.00
254	RODRIGUEZ CONTRERAS ESAU	500.00
255	PONCE MARTEL FELICITA	3500.00
256	POZO MARTEL MARIA	1000.00
257	SANGAMA PINEDO MIGUEL	1000.00
258	LU PAZOS LINDA	900.00
259	GONZALES PERALTA HOMERO	800.00
260	QUIJANO VENEGAS HECTOR PABLO	490.00
261	TREBEJO GAVIDIA LAURO	1500.00
262	ROJAS RUIZ DIANA LUZ	3000.00
263	NIETO AVILA CARLOS AUGUSTO	2000.00
264	VENTURA ALVAREZ MARIA	500.00
265	CASANTO MESIAS PRISCILA -ESPOSO	1500.00
266	DURAND TRINIDAD LUDGARDA	1000.00
267	BENDEZÚ SALCEDO ZÁRET	1500.00
268	ALVARADO VARA RITA SILVIA	2000.00
269	PALMA LOZANO LUCY ELIZABETH	1000.00
270	ALMONACID QUIROZ CARLOS ALBERTO	500.00
271	ALVAREZ SERRANO V. AVIES	3500.00
272	PEÑA CRUZ AUGUSTO	1000.00
273	ESPINOZA RODRIGUEZ YOLANDA	1000.00
274	ESPINOZA RODRIGUEZ SAMANTHA S.	900.00
275	PALACIOS RAYMUNDEZ RUDDY	800.00
276	GOMEZ HUAMAN LIZBETH	490.00
277	GANARDO YSLA ANDREZ	1500.00
278	MORENO TRUJILLO MERCEDES	3000.00
279	TACSA CASTILLO ENRIQUE	2000.00
280	LÓPEZ ROJAS JEAN PIERRE	500.00
281	OCHOA PICÓN KATTY	1500.00
282	ALCEDO AGUSTIN GABY	1000.00
283	BARDALES ISIDRO KATIA DEL CARMEN	1500.00
284	LOPEZ AMASIFUEN ROSSANA	2000.00

285	AMBICHO OROSTEGUI ELIZABET	1000.00
286	PONCE PRIMO ANABELA SCHARI	500.00
287	AMBROCIO VERGARA LIZ ELIZABETH	3500.00
288	ARQUEÑO ILLATOPA TONY	1000.00
289	ANDRES BUSTILLOS DIANA KARINA	1000.00
290	OALIO VILCA DEYZY	900.00
291	NATIVIDAD CALDERON JHESICA BENNY	800.00
292	VALENTIN AVALOS JESSICA MABETH	490.00
293	VALLE POMA EVALINA	1500.00
294	HUACHO PONCE BRAYAN	3000.00
295	PONCIANO ACOSTA MARIA	2000.00
296	AVILA PALOMINO FRANCIS LUISA	500.00
297	ASTIQUIPAN BURBANO NATALY	1500.00
298	INOCENTE DAZA EVELIN YESSEBEL	1000.00
299	TORRES MARTINEZ SERGIO GUSTAVO	6390.00
300	FERNANDEZ IZARRA GABRIEL	2271.00
301	SALAZAR ALVARADO JUAN JOSE	472.00
302	MARTEL MARTEL CARLOS ROLANDO	2270.00
303	CARLOS VENTURA ALBERTO	1500.00
304	ALIAGA CERRON ORLANDO	600.00
305	AQUINO DURAN FRESNEL	550.00
306	CHAMBI LLANOS JOHN LUCIO	270.00
307	MARTEL RIVERA BERTHA	800.00
308	PALACIOS ARRATEA KAROLA	1000.00
309	ACOSTA LISSETA PERCY	1147.00
310	BRICEÑO SOLANO ALBERTO	5400.00
311	CAMPOS BALDEON MATEO	2000.00
312	MIRAVALE ESPINOZA SARA	600.00
313	BRICEÑO BUSTAMANTE MARCO	1000.00
314	RAMOS CABRERA ESTEBAN	6390.00
315	ESPINOZA FERNANDEZ GRIMALDO	2271.00
316	SANTA CRUZ RUMY ADALBERTO	472.00
317	VALVERDE TARAZONA EDITH	2270.00
318	CASTRO LAZARO JUAN	1500.00

Fuente: cartera de Clientes Fundación por el Desarrollo de Huánuco

ANEXO N°04
RELACION DE CLIENTES QUE SERÁN ENCUESTADOS
MUESTRA PARA LA INVESTIGACION

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CUOTA
1	RAMIREZ CASTRO CARMENCITA LUZ	1,000.00
2	RIOS CEFERINO HECTOR	300.00
3	VARGAS FLORES REMIGIA	800.00
4	ESPINOZA RAMOS MARIA EUGENIA	1,000.00
5	RAMOS PILLCO MARIA LUISA	1,500.00
6	PIMENTEL ZEVALLOS JOUIER PAUL	800.00
7	YERENA MONTALDO RUTH MARIKSA	3,000.00
8	GARAY Y ORDOÑEZ CARLOS	500.00
9	POZO ROSALES GUZMAN	1,016.00
10	BARRUETA CAJAS JHON	2,000.00
11	ARBILDO SORIA IVAN	3,000.00
12	NIEVES ARCE LUIS VIVIANO	1,000.00
13	MARTEL Y ESPIRITU JOSE ALEJANDRO	1,000.00
14	JARA DEL CASTILLO NIEVES JESSICA	500.00

15	DIAZ ARRATEA VILMA	700.00
16	CABRERA GONZALES BENITA	1,500.00
17	PONCIANO PAPA ALIPIA MAYELA	980.00
18	SILVESTRE AMBICHO ALBERTA	850.00
19	BAZALAR RODRIGUEZ ERIKA ALEJANDRA	1,000.00
20	PONCIANO PAPA ALIPIA MAYELA	650.00
21	HINOSTROZA BORUNDA RAUL	300.00
22	PEÑA SAURIN MARIA ROSA	455.00
23	MARQUEZ MARTINEZ ROMEL	500.00
24	PALOMINO CHAVEZ GEORGE	940.00
25	TICONA GALVEZ WILLIAN ANDRES	4,000.00
26	AMBROSIO VENANCIO ROLANDO	1,700.00
27	TREJO VERDE GONZALO	3,000.00
28	PAREDES ALBINO JUANA	1,000.00
29	RAMIREZ YATACO OMAR ALBERTO	500.00
30	CAMPOS PALOMINO JASMIN GIANINA	545.00
31	ATANASIO RUFINO DANTE	571.00
32	ARANDA COLLAZOS MARITZA	709.00
33	ROJAS AGAMA CARMINA ROSA	771.00
34	BARRUETA CAJAS WILFREDO	394.00
35	TUESTA RAA D'ANCARLO	500.00
36	FLORES SANGAMA DARWIN IVAN	500.00
37	SALAS RAMOS GROVER ROSMEL	1,017.00
38	TARAZONA BARRUETA HUGO	1,000.00
39	FLORES SANGAMA DARWIN IVAN	1,500.00
40	MEDINA ALVAREZ KLEVERTH	880.00
41	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
42	ESPINO ALEJANDRO, VICTORIANO	540.00
43	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
44	VALENTIN SANTA CRUZ LUCAS	1,000.00
45	NOREÑA GALVEZ MARIELLA BARBIE	1,199.00
46	TOLENTINO AGAPITO PABLO	1,800.00
47	RAMIREZ ROSAS LAURA SILVANA	1,620.00
48	AVILA JURADO DE PONCE DE LEON ROSA	1,762.00
49	NALVARTE GASTELU MARCO	1,369.00
50	YURIVILCA ASTUVILCA RAUL	507.00
51	AGUIRRE SANCHEZ TWIGGY CARMEN	1,457.00
52	MEDINA MEDINA CRISTINA ELIZABETH	500.00
53	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
54	ESPINOZA DE ESPINO MIMI VICTORIA	500.00
55	CATIRE MEDINA JAZMIN STEFANI	415.00
56	TOLENTINO AGAPITO PABLO	2,000.00
57	BONILLA ROJAS YOSELINDA	2,530.00
58	RIVERA POLASTRE CESAR	200.00
59	RAMIREZ FUENTES, SANDRA ISABEL	1,000.00

60	RODRIGUEZ BALTAZAR REYNA ISABEL	5,102.00
61	LIRA RODRIGUEZ JARU IRINA	5,102.00
62	LIRA RODRIGUEZ MIRIAM TANIA	6,804.00
63	LIRA RODRIGUEZ LEYDY	6,804.00
64	JIMENES HUAMAN CARLOS HUGO	1,000.00
65	JUAREZ TORRES YONNY	3,000.00
66	PEÑA PEÑA PEDRO PABLO	5,000.00
67	ROJAS ASTO AMILDO	763.00
68	VELARDE RUIZ JESUS MARIO	405.00
69	PALOMINO DAVILA ELIZABETH MATILDA	3,000.00
70	FIGUEROA MALPARTIDA YOSSELY	800.00
71	RODRIGUEZ GHIO DORA GRACIELA	3,000.00
72	CACHAY CHAVEZ JUAN FRANCISCO	600.00
73	VELASQUEZ CUEVA EDITH	600.00
74	PALACIOS CHAHUA ANTERO HENRY	1,000.00

Fuente: cartera de Clientes Fundación por el Desarrollo de Huánuco