



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Gestión de reprocesos administrativos para la satisfacción del
usuario de las microfinanzas en una entidad financiera Cusco
2018.**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión
Empresarial**

AUTOR

Br. Cari Huarsaya, Isaac Eliezerd

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y
Ambiental

LIMA - PERÚ

2018

“Gestión de reprocesos administrativos para la satisfacción del usuario de las microfinanzas en una entidad financiera, Cusco, 2018”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Rafael Félix Ramos Cáceres

Secretario

Mg. Luis Enrique Ramirez Pacheco

Vocal

Mro. Nicolás Fedeberto Ortiz Vargas

Asesor metodólogo

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Cáceres Trigoso, Jorge Ernesto

Dedicatoria

A mis padres, los cuales grabaron en mí los principios de la vida con amor y justicia, lo cual se ve reflejado en lo que soy y lo que he logrado obtener. A mi familia los cuales me enseñaron a valorar las relaciones familiares como nunca antes lo entendí y por su incondicional apoyo durante este proceso.

Agradecimiento

A Dios, porque todo lo que tengo es gracias a él. A la universidad privada Norbert Wiener, por ayudarme en la realizarme como profesional como también permitir conocer las amistades que tengo. A mis docentes que me formaron en el saber de la ingeniería. A mi asesor Mg. Cáceres Trigoso, Jorge Ernesto por su orientación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Cari Huarsaya Isaac Eliezerd identificado con DNI Nro. 71806122 domiciliado en Av. Bolívar 1307 Dpto. 403 egresado de la carrera profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial he realizado la Tesis titulada “Gestión de reprocesos administrativos para la satisfacción del usuario de las microfinanzas en una entidad financiera, Cusco, 2018” para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 6% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 18 de diciembre del 2018.

Cari Huarsaya Isaac Eliezerd
DNI 71806122

Presentación

En la presente investigación que tiene por título “Gestión de Procesos Administrativos para la satisfacción del usuario de las microfinanzas en una entidad financiera, Cusco, 2018”, tuvo como objetivo proponer un conjunto de nuevos procesos administrativos con el fin de elevar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de una entidad financiera, finalidad en el cual lleve también como fin la obtención del grado de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial.

El desarrollo de la presente propuesta se llevó a cabo en la entidad financiera Caja Arequipa agencia San Pedro, Cusco, el cual tiene orientación en la captación y otorgamiento de créditos a las pequeñas y microempresas. Agencia en el cual se llegó a observar los problemas de insatisfacción al cliente esto debido a los procesos engorrosos y repetitivos, los cuales alargan el tiempo de obtención de crédito, falta de interés por parte de los analistas en cuanto a lo que el cliente requiere y exceso en la documentación para tramites pequeños, lo cual origina un cierto desagrado por parte de los clientes y esto a su vez se traduce en un aumento de la insatisfacción.

La propuesta está conformada por IX capítulos, desarrollando en estos en forma gradual la categoría problema como la categoría solución, datos que a continuación se desarrollará su respectiva explicación del contenido.

Capítulo I: Problema de investigación

En el capítulo actual se detalla el problema en investigación, dando perspectivas internacionales, nacionales y locales. También se narra los problemas que están ocurriendo en el mundo microfinanciero, a su vez se detallan los objetivos que se llegara a desarrollar para dar una solución óptima por medio de estos, a la categoría problema.

Capítulo II: Marco teórico

Durante el capítulo en mención se llegó a recopilar toda la información tanto teorías que ayudaron a la investigación en las categorías problema y solución, como también la recopilación de los antecedentes relacionada al tema de investigación, añadiendo finalmente los conceptos fuentes que se utilizaron a través de todo el proyecto presente.

Capítulo III: Método

Para el capítulo de método se llegó a desarrollar investigación holística, para lo que los contextos diferentes, los datos obtenidos y los individuos se tomó en consideración unitaria, también se dio un enfoque mixto para la investigación cualitativa y cuantitativa, en tanto que la investigación tuvo nivel proyectivo con método inductivo y deductivo. La población se determinó en el capítulo presente, como también la muestra y los respectivos instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV: Empresa

Para el capítulo de empresa se obtuvo la información de la entidad financiera, su misión y visión, los datos financieros, partes legales y los proyectos que esta posee tanto actuales como futuros.

Capítulo V: Trabajo de campo

En el capítulo trabajo de campo se desarrolló los instrumentos cuantitativo y cualitativo, los cuales son encuesta y ficha de entrevista respectivamente, como también su aplicación tanto internamente como externamente a la entidad financiera. También se hizo el análisis de datos, cuantitativos y cualitativos, con su respectiva triangulación, y finalmente se hizo el análisis mixto con la respectiva triangulación de los datos obtenidos cuantitativamente y cualitativamente.

Capítulo VI: Propuesta de la investigación

Se desarrolló tres objetivos para las problemáticas obtenidas según el diagrama de Pareto y su posterior análisis, se desarrolló un plan de actividades conjuntamente con su soluciones técnicas y administrativas, a su vez se realizó un diagrama de Gantt donde se ven los días que tomara la implementación y finalmente sus indicadores y flujos de caja para cada objetivo.

Capítulo VII: Discusión

Se procedió a contrastar el diagnóstico final, los antecedentes y la propuesta, comparando los datos obtenidos con investigaciones ya hechas donde llegó a determinarse la propuesta y su importancia.

Capítulo VIII Conclusiones y sugerencias

Se llegó al desarrollo de las conclusiones que en el presente proyecto son cinco, de acuerdo a los objetivos específicos y el objetivo general, en igual forma se estableció las sugerencias para la presente investigación.

Capítulo IX Referencias y anexos

Para el último capítulo de referencias y anexos, se reúnen toda la información por medio de referencias según norma Apa sexta edición, y el anexo de las imágenes utilizadas en el transcurrir del proyecto.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	xi
Índice de tablas	xv
Índice de figuras	xvi
Índice de cuadros	xvii
Resumen	xviii
Abstract / O resumen	xix
Introducción	xx

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN xxii24

1.1. Problema de investigación	23
1.1.1. Identificación del problema ideal	23
1.1.2. Formulación del problema	25
1.2. Objetivos	25
1.2.1. Objetivo general	25
1.2.2. Objetivos específicos	25
1.3. Justificación	26
1.3.1. Justificación metodológica	26
1.3.2. Justificación práctica	26

CAPÍTULO II_MARCO TEÓRICO	27
2.1. Marco teórico	28
2.1.1 .Sustento teórico	28
2.1.2. Antecedentes	33
2.1.3. Marco conceptual	39
CAPÍTULO III_MÉTODO	60
3.1. Sintagma	61
3.2. Enfoque	61
3.3. Tipo, nivel y método	62
3.4. Categoría y subcategoría apriorísticas	64
3.5. Población muestra y unidades informantes	64
3.6. Técnicas e instrumentos	68
3.7. Procedimiento	74
3.8. Análisis de datos	74
CAPÍTULO IV_EMPRESA	77
4.1. Descripción de la empresa	78
4.2. Marco legal de la empresa	78
4.3. Actividad económica de la empresa	79
4.4. Información tributaria de la empresa	79
4.5. Información económica y financiera de la empresa	80
4.6. Proyectos actuales	81
4.7. Perspectiva empresarial	82

CAPÍTULO V TRABAJO DE CAMPO	83
5.1. Resultados cuantitativos	84
5.2. Análisis Cualitativo	98
5.3. Diagnóstico Final	104
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	114
6.1. Fundamentos de la propuesta	115
6.2. Problemas	116
6.3. Elección de la alternativa de solución	116
6.4. Objetivos de la propuesta	117
6.5. Justificación de la propuesta	117
6.6. Resultados esperados	118
6.7. Desarrollo de la propuesta	119
6.7.1. Objetivo 1: Diseñar un plan de reproceso para la reducción del tiempo en la operación de aprobación del crédito para capital de trabajo	119
6.7.2. Objetivo 2: Diseñar un plan de comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores	134
6.7.3. Objetivo 3: Diseñar un plan de disminución de documentación para requisitos, por medio de test TAR, para crédito de capital de trabajo.	148
6.8. Consideraciones finales de la propuesta	162
CAPÍTULO VII DISCUSIÓN	164
CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	169
8.1. Conclusiones	170
8.2. Sugerencias	172
CAPÍTULO IX REFERENCIAS	174

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación	183
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	184
Anexo 3: Instrumento cualitativo	186
Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)	188
Anexo 5: Triangulación de las entrevistas	189
Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	195
Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta	210
Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa	212
Anexo 9: Artículo de investigación	213
Anexo 10: Matrices de trabajo	221

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de la categoría Satisfacción al cliente	64
Tabla 2. Validez por juicio de expertos	73
Tabla 3. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría confiabilidad.	84
Tabla 4. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta.	86
Tabla 5. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría seguridad.	88
Tabla 6. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría empatía.	90
Tabla 7. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría tangibilidad.	93
Tabla 8. Pareto de la categoría satisfacción al cliente	95
Tabla 9. Valor de VAN objetivo 1	133
Tabla 10. Proyección de ingresos financieros objetivo 2	145
Tabla 11. Indicador VAN objetivo 2	147
Tabla 12. Proyección ingresos financieros objetivo 3	159
Tabla 13. Indicador VAN objetivo 3	161

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría confiabilidad	84
Figura 2. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta	86
Figura 3. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría seguridad	88
Figura 4. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría empatía	91
Figura 5. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría tangibilidad.	93
Figura 6. Pareto de la categoría satisfacción al cliente	96
Figura 7. Proceso actual solicitud de crédito	123
Figura 8. DAP actual solicitud de crédito	125
Figura 9. Reproceso solicitud de crédito	126
Figura 10. Nuevo DAP actual solicitud de crédito	128
Figura 11. Diagrama de Gantt objetivo 1	131
Figura 12. Organigrama y canal de comunicación en la caja Arequipa	138
Figura 13. Organigrama nuevo adaptado según plan de comunicaciones	140
Figura 14. Diagrama de Gantt objetivo 2	143
Figura 15. Imagen de proceso de adquisición de documentos detallada	152
Figura 16. Nueva actividad en el proceso de adquisición de documentos	154
Figura 17. Diagrama de Gantt objetivo 3	158

Índice de cuadros

Cuadro 1. Estadística de fiabilidad	73
Cuadro 2. Estado de ganancias y pérdidas caja Arequipa	80
Cuadro 3. Balance general caja Arequipa	80
Cuadro 4. Plan de actividades objetivo 1	120
Cuadro 5. Solución administrativa objetivo 1	130
Cuadro 6. Proyección ingresos financieros objetivo 1	131
Cuadro 7. Flujo de caja: objetivo 1	132
Cuadro 8. Presupuesto objetivo 1	133
Cuadro 8. Plan de actividades objetivo 2	135
Cuadro 9. Solución administrativa objetivo 2	143
Cuadro 10. Elaboración flujo de caja objetivo 2	145
Cuadro 11. Presupuesto objetivo 2	146
Cuadro 12. Plan de actividades objetivo 3	149
Cuadro 13. Menú del aplicativo para la implementación de test	156
Cuadro 14. Solución administrativa objetivo 3	158
Cuadro 15. Elaboración flujo de caja objetivo 3	159
Cuadro 16. Presupuesto objetivo 3	160

Resumen

Para la presente investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de una entidad financiera, Cusco, 2018, resultados que indiquen la reducción de tiempo como fin principal para la mayor satisfacción de los clientes.

La Investigación del proyecto presente, tiene carácter holístico, enfoque mixto y de tipo proyectiva, donde todo el contexto como los datos y los individuos fueron tomados como parte de un todo. Para el muestreo probabilístico, se tomó como población la cifra de 167 usuarios de la entidad financiera, los cuales siendo seleccionados como parte de la muestra para el análisis cuantitativo. Para la recolección de datos se usó como instrumento cualitativo la entrevista, los datos cuantitativamente utilizó el instrumento encuesta, componiéndose de 20 premisas, donde se determinó los puntos graves que en cuestión se trató en la propuesta. En los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos se llegó a determinar que existe una baja empatía entre cliente y el trabajador, la falta de interés por parte de este en las necesidades del usuario y la insatisfacción de los usuarios por el tiempo que demora el servicio.

La propuesta tuvo como principal finalidad aumentar la satisfacción por medio de la mejora de la empatía y la disminución del tiempo en el proceso de adquisición de crédito, por medio de tres objetivos, siendo estos reproceso de actividades, plan de comunicación interna y externa y la introducción de la teoría de la acción razonada.

Palabras clave: Reprocesos, satisfacción al cliente, teoría acción razonada, microfinanzas.

Abstract

For the present investigation, the objective was to propose an administrative management model to improve the satisfaction of users of microfinance of a financial institution, Cusco, 2018, results that indicate the reduction of time as the main goal for greater customer satisfaction.

The research of the present project has a holistic character, mixed approach and projective type, where the whole context as data and individuals were taken as part of a whole. For the probabilistic sampling, the figure of 167 users of the financial institution was taken as a population, which being selected as part of the sample for the quantitative analysis. For data collection, the interview was used as a qualitative instrument, the data quantitatively I used the survey instrument, consisting of 20 premises, where the serious points that were discussed in the proposal were determined. In the results obtained through the different qualitative and quantitative instruments it was determined that there is a low empathy between the client and the worker, the lack of interest on the part of the latter in the needs of the user and the dissatisfaction of the users for the time which delays the service.

The main purpose of the proposal was to increase satisfaction through the improvement of empathy and the reduction of time in the process of acquiring credit, by means of three objectives, these reprocessing activities, internal and external communication plan and the introduction of reasoned action theory.

Keywords: Reprocesses, customer satisfaction, reasoned action theory, microfinance.

Introducción

Siendo actualmente, un mundo que cada vez evoluciona, también el sector financiero evoluciona, las entidades bancarias hallan un nuevo mercado en el sector microfinanciero, por el medio del cual no solo se es una forma de adquirir ganancias, sino que también impulsa a la economía, siendo los más necesitados los más beneficiados, debido a la falta de empleo muchas de estas personas empiezan su propio negocio, convirtiéndose así en pequeños micro empresarios que impulsan la economía.

Siendo un campo recientemente explorado, las instituciones microfinancieras IMF, cometen errores propios de una empresa que recién inicia, durante estos errores son los propios clientes de cada IMF, quien paga los desastres de estos, esto se ve reflejado en el aumento de la insatisfacción en el mercado de las microfinanzas, siendo inclusive esto la causante de la aparición de la entidades informales, que destruyen el mercado. En este nuevo mercado cada vez más siendo explotado, es necesario rediseñarse y mejorar o adaptarse a los cambios y no desaparecer.

Adentro de las MIF, suelen ocurrir problemas generales, como es el tiempo de adquisición de créditos, a estas tener el modelo del sistema bancario grande, donde estos elevan préstamos para proyectos suelen demorarse, pero en el mercado microfinanciero, los créditos son para capitales de trabajo que en su mayoría se requiere rápida, debido a la posible pérdida de la oportunidad para el micro empresario donde su mundo fluye a una velocidad mayor que el mundo financiero normal. También a su vez la excesiva documentación que se solicita a las pequeñas microempresas, que muchas veces siendo

nuevas y tratando de empezar, no pueden cumplir con los requisitos exigidos, aun a pesar cuando estos tienen la capacidad y la voluntad para hacerlo y pagar normalmente el monto prestado con sus respectivas cuotas de interés, en este entender las MIF pierden potenciales clientes que son aprovechados por el sector informal.

La investigación presente se basa en la categoría de satisfacción al cliente, donde se pretende dar una mayor calidad de servicio cada vez mejor hacia el usuario de las microfinanzas. También consta de una categoría problema que viene a ser la insatisfacción de los clientes de la entidad financiera, que son el tiempo de atención y la empatía con estos, problema que origina en una insatisfacción en los usuarios. La categoría solución da como su nombre refiere una solución a este problema por medio de un reproceso de las operaciones para la obtención de crédito, ya que se toma en cuenta que es en este conjunto de procesos donde se tiene el mayor problema, añadiéndose en este proceso una nueva categoría que son los procesos.

Para el análisis de los datos obtenidos a través del instrumentos cuantitativo, se hizo a través de gráficos de barras y el análisis del diagrama de Pareto, punto que fue contrastado con los datos obtenidos de la ficha de entrevista, para así finalmente una triangulación por medio del programa Atlas ti8, dándose la unión de los datos en un contexto mixto.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Identificación del problema ideal

Existe a nivel mundial un alto índice de pobreza debido a lo cual mucha gente trata de escapar de ella por medio diferentes. Uno de ellos es la implementación de un pequeño negocio de algún rubro al alcance de su mano, pero uno de los mayores problemas al tratar de alcanzar dicho objetivo es el tema de la financiación donde existe tres métodos de financiación el tradicional, formal e informal (Banco Mundial, 2015).

En el mercado formal lo usual para cualquier entidad en lo que respecta a la captación de nuevos clientes es usar marketing, pero el marketing más fiable es el de boca a boca, es decir por la calidad o trato del servicio o producto que prestas esperas que dichos clientes puedan recomendar a sus allegados u otras personas de su entorno social, pero para ello se necesita que el cliente o usuario del servicio se sienta satisfecho.

Muy a menudo el trato en la calidad del servicio en lo que respecta al usuario del sector formal se ve afectado en su satisfacción al final del proceso, lo cual esto conlleva a las MIF a perder potenciales clientes los cuales al no estar satisfechos recurren a otras entidades e incluso llevando consigo al sector informal.

También es de saber que toda entidad o empresa con fines lucrativos siempre trata de bajar sus costes de producción para así rentabilizar más sus ganancias, también en las MIF agregar o quitar procesos conllevaría a un supuesto coste, muchas veces sacrificando la calidad en el trato del cliente y su satisfacción.

Estando en un mundo de competitividad frecuente y con la entrada de nuevas MIF a los mercados nacionales e internacionales es bueno enfocarse en la satisfacción del usuario durante el proceso de créditos para que este se lleve una buena impresión el cual conllevaría hacerse conocido en el mercado.

En Lima muchas de las IMF tienden asegurarse en cuestión al retorno del crédito con muchos requisitos y procesos algunos durando incluso de tres a una semana mientras dura el proceso de evaluación dando así incertidumbre a la población que tan factible será la obtención del crédito por lo que genera una insatisfacción entre los usuarios por la incertidumbre dando así el ingreso de dichos usuarios muchas veces potenciales para la devolución del pago hacia el sector informal (Gestión, 2018).

Existe una tendencia hacia el facilismo ingresando a nuestro país donde el usuario espera realizar toda clase de trámites, consumo o pagos desde la comodidad de su casa, tanto las empresas como las entidades de servicio al no estar ajeno de esa ola de tendencia es prescindible adaptar sus procesos hacia ese entender trayendo de la misma manera beneficios y su permanencia en el mercado.

La entidad financiera caja municipal de ahorro y créditos Arequipa no siendo ajeno a estos problemas como cualquier institución financiera muchas veces comparte varios clientes con otras instituciones las cuales se ven inmersas en una lucha por la lealtad de estos, por lo que es imprescindible llegar a la satisfacción plena de estos usuarios de la microfinanzas, siendo posible talvez llenar todas las expectativas por la vía del facilismo

para el usuario. También a su vez estos clientes potenciales siendo plenamente satisfechos pueden recomendar a otros nuevos clientes potenciales, siendo esta la mejor manera de difusión en marketing para cualquier entidad de servicios.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo lograr la satisfacción en los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Proponer un modelo de gestión de procesos administrativos para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018

1.2.2. Objetivos específicos

Evaluar y diagnosticar la gestión actual de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018

Diseñar una metodología de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018

Conceptualizar el plan de procesos para la mejora de satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018

Validar el plan de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

El proyecto en investigación entiende una justificación holística mixta porque comprende un análisis cuantitativo y cualitativo para proponer una mejor gestión en el proceso de créditos para así lograr la máxima satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la entidad financiera Caja Arequipa

1.3.2. Justificación práctica

Por medio del presente estudio se pretende dar una propuesta en la gestión de los procesos microfinancieros para la Caja Arequipa lo cual conlleve a una mayor satisfacción del cliente dando así un sentido mayor de permanencia con la financiera y promover la difusión de sus bondades ante otros futuros clientes potenciales de sus entorno y así lograr una mayor captación de nuevos usuarios.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1 .Sustento teórico

Teoría de la calidad

La producción y la calidad de esta al generarse siempre deben estar orientadas al usuario y a sus necesidades en la actualidad y en provisorio futuro. La insistencia en mejorar el servicio y/o producto debe ser creado con la finalidad de ser competitivos para así tener una permanencia en el mercado como a su vez generar puestos de empleo. El estar en la constancia de una incesante mejora del servicio y/o producto no tiene un fin ya que esta es la base primordial de una cadena de producción. El proveedor nunca sabrá lo que realmente necesita el usuario a menos que ambos trabajen juntos en una relación cordial de compañerismo. La mejor forma de proteger una inversión es el constante trabajo en la mejora de los diferentes procesos del servicio y/o producto que genera a su vez el retorno del usuario consumidor (Deming, 1989).

Las bases de la teoría de la calidad son fundamentales para la satisfacción del cliente como a su vez está relacionada con la mejora de procesos en la calidad ya que esta genera una calidad basada también en las necesidades del cliente que se ve reflejado en la satisfacción y su fidelidad hacia la empresa. Toda entidad en especial la de servicio tiene que tener su enfoque basado en la calidad de sus servicios para así garantizar la mayor satisfacción del cliente.

Teoría de la gestión de la calidad

En un entendimiento los usuarios de consumo concluyen en sus necesidades en torno a las percepciones. Muchas de estas percepciones están correlacionadas con el servicio o producto. Algunas otras tienen relación corta con el producto, debido a su origen en el mundo alterno al que se denominara “patrón cultural”, en ese sentido se refiere al resultado como “necesidades culturales”. Por otro modo diferente las visiones del cliente o usuario consumidor muy seguido son completamente desiguales a lo que nosotros percibimos como empresa. Estando en el entorno de un mundo con desiguales patrones culturales. Las desigualdades en la percepción siempre son la misma causa de los problemas en especial del usuario interno, esto va en un entorno más alejado de los procesos o productos (Juran, 1988).

Esto incluido en la necesidad de seguridad en el trabajo, autoestima, valoración del trabajo o respeto, una continuidad de una línea de hábitos y entre otros elementos en los que se denomina en términos ampliado valores culturales. En tanto que tales necesidades son ciertas pocas veces tienden a ser de manifiesto abierto, muy un lado totalmente diferente estas tienen un manifiesto imperceptible que de alguna forma amenaza la destrucción de necesidad de ciertos expertos; por lo que la tecnología es incorpore a una experiencia necesaria. Dichos maestros expertos tendrán una reticencia base al ingreso de un nuevo proceso, sus entenderes son plausibles debido al coste y su efecto en sus necesidades de los clientes así en lo sucesivo. El único punto en lo que no te dirán es que dicho cambio reducirá su puesto en el mercado (Juran, 1988).

En este entender de la teoría de Juran el usuario tiene una percepción de todo lo que nosotros como empresa hacemos, y a veces el entendimiento que nosotros poseemos sobre lo que los clientes quieren está muy alejado de la realidad en cuanto a lo que ellos desean. Por lo que es necesario determinar de la manera óptima las necesidades puntuales de los clientes las cuales muchas veces están ligados a la cultura de su entorno. En cuanto a las empresas en un entender de mejorar su calidad tiene problemas con el ingreso de nuevos procesos que pueden afectar de alguna manera sus costes desatendiendo considerablemente el punto inicial que es la satisfacción de los propios usuarios ya que estos pueden elevarlo a un estatus mayor en relación con otras compañías.

Teoría general de sistemas

En cierta palabra, en tanto que en un pasado no tan lejano la ciencia tendía a prestarle interés los diferentes fenómenos de sus partes elementales interrelacionadas (elementales solo en que se entendía separables unas de otras, pudiendo ser investigadas en sí mismas, etc.) hoy el interés está dado en las percepciones de un total y un liderazgo, en problemas de organización, los cuales no tienden a ser reducidos a sucesos locales, en relación que aparecen en la totalidad y que de alguna manera no hacen aparición en los patrones de cada parte. Lo más obvio de dicho tipo de pensamiento aparece disciplinas puntuales. Por ellos se entiende un existir de modelos, principios generales y algunas leyes que son aplicables a cualquier sistema muy por independiente de la naturaleza de partes en ellos incorpores, del carácter de fuerzas que hacen actuación en medio de ellos como así del tipo de correlaciones establecidas entre los elementos; en conclusión de todo es de encontrar principios generales aplicables a los sistemas en general:

dicho estudio constituye la TGS (teoría general de sistemas), en la que es incorporado en lo inmediato, la percepción del isomorfismo, lo cual da que algunos modelos tengan la posibilidad de cambio de ciertos campos a otros sin tener que caer en analogías dudosas. (Bertalanffy, 1999)

La teoría general de sistemas permite (hablando de dicha teoría) a otras ciencias y sus respectivas informaciones entrar en terreno de otras que en otro tiempo no podrían haber entrado, ya que en sí todo forma parte de un todo, las cuales relacionadas mutuamente de manera imperceptible permite entender el general de las cosas admitidas ya previamente dicho por diferentes partes. De esta manera es posible el coexistir de diferentes materias tanto en materia económica como en materia de salud y técnicas o estrategias de calidad (materias restringidas por algún tiempo al sector de producción). Así de esta manera también entrar de manera alterna al mundo de la psicología y así dar una mejor atención a los usuarios de las empresas de servicios.

Teoría estructura de capital

Según Miller y Modigliani (citado por Martínez et al, 2007) En el sentido que las decisiones en el financiamiento no alteran el valor de la compañía, tales son enteramente individuales de las decisiones de inversión. Regularmente la compañía posee un valor independiente de su estructura de capital que a su vez viene dado por el E (VPN, valor presente neto), de los activos descontados a una tasa adecuada. Por lo que esto señala que interiormente los activos tienen que ser adjuntadas las expectativas de la empresa de planes, proyectos y programas. En este entender el desenvolvimiento esperado de las acciones de la

empresa endeudada se ve incrementada paralelamente con la relación patrimonio/deuda dicha en valores de mercado.

Viendo la teoría de estructura de capital es prever en este sentido que los cambios que se vayan a hacer dentro del flujo de los procesos (nuevos o ya existentes) y si estos requieren de un incremento (ya sea endeudamiento), los costes finales deben superar estas expectativas. Por lo que un sobrecargo en la línea de procesos debe justificar su coste en el rendimiento final.

Teoría acción razonada

Según Fishbein y Ajzen (citado por Jesús 2003), la propuesta toma tres partes primordiales de la idea principal tradicional de actitud, siendo estos los cognitivo, evaluativo y conativo, siendo estos formados en unión casualmente, siendo punto de partida la idea que toda conducta del ser humano es voluntaria, dándose por cierto que es viable el pronóstico, que parte de la intención conductual, este apartado postula que la intención de la conducta se ve manipulado por la intención, que se da por medio de ciertas actitudes en relación a la conducta de manera subjetiva.

La teoría de la acción razonada donde la conducta es predecible gracias a la intención que se expresa por diferentes medio, puede ser usada para reducir la cantidad de morosos que puede tener una entidad financiera ya que estos tienen un perfil el cual puede adaptarse y ser evitado por medio de un análisis.

2.1.2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Conde (2012) con el título, *Diversificación de riesgos en las instituciones microfinancieras* en su investigación para conocer los riesgos a los cuales las instituciones microfinancieras son afectados en el día a día, teniendo como objetivo analizar y el cómo perciben dichas instituciones los riesgos y como los enfrentan, concluyen que las IMF son relativamente jóvenes y en las lecciones que estos aprenden a través de su estadía en el mercado son los usuarios los que pagan por dichas lecciones como incrementos en las tasas de interés, cierre de algunas sucursales entre otros problemas para lo cual recomiendan si alguna entidad ve este problema como una oportunidad por la falta de liquidez, tener cuenta el ingreso de clientes nuevos y evaluar las nuevas solicitudes como también revisar sus gastos de operación, disminuir la compra de activos fijos, incrementar la productividad del personal entre otros.

En el análisis de Gutiérrez (2012) *Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer. Una revisión de las propuestas analíticas*. Con el estudio en sí de hacer una aproximación en escrito que desempeña el uso de microcréditos como herramienta de empoderamiento para la mujer, seguido de una metodología de estudio de caso donde se pretende ver las diferentes teorías y hacer una aproximación al fenómeno con el sentido del enfoque de género para determinar las razones por lo que los microcréditos llegan a elegir a mujeres y esto a su vez genera el empoderamiento de dicho género. Concluyen que una herramienta eficaz para el empoderamiento de la mujer son los microcréditos, pero a la vez tienden la necesidad de ser acompañadas en otros aspectos. El

solo entregar dinero difícil llega a ser cambio sino esta no está acompañada por mejoras en la educación, salud e igualdad de género todo esto con el respeto por los derechos humanos. Así como tampoco es de esperar que solo los pobres sean artífices del desarrollo como tampoco de su empoderamiento en las mujeres. Aunque esto en primera instancia debe nacer de lo interior de cada individuo no es posible pretender que estos erradiquen la pobreza. Por si en su bien los pobres y marginados (entre ellos las mujeres), deben decidir por el desarrollo propio y su empoderamiento, la aceleración de estos es de ámbito global pudiendo ser implicado por todos a contribuir en dicho desarrollo.

Según Bernitz (2017), para su propuesta de investigación, Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal, tuvo como parte de su objetivo la realización de reprocesos en las operaciones de cobranzas con tarjetas de crédito en la entidad financiera Banplus, Banco Universal, teniendo como enfoque cuantitativo, de diseño experimental, descriptiva, con método experimental, con población siendo los clientes de la entidad financiera Banplus, de técnica encuesta e instrumento cuestionario, se tomó de esto una muestra de 59 clientes, con el que se obtuvo el siguiente resultado: se logró determinar el proceso de cobranzas de las tarjetas de crédito en Banplus y levantamiento de información sobre las gestiones que se realiza en los diferentes procesos durante las cobranzas de la tarjeta de crédito. Tuvo como conclusión que un sistema de reprocesos ayudaría a la gestión de cobranzas de crédito, por medio de un programa aplicativo que ayude en el proceso en sí.

Según los investigadores Sánchez, et al (2017) con su investigación, Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor, que posee la metodología, enfoque cuantitativo, diseño experimental, población estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Estatal de Milagro, con técnica encuesta y una muestra de 255 estudiantes, que tuvo como objetivo, describir la conducta del consumidor por medio del cuestionario de atributos múltiples de Fishbein, tuvo como resultado que los clientes responden a los parámetros de creencias, convicciones, presión social, los cuales definen la intencionalidad de la conducta en la relacionado a la compra o consumismo de ciertos productos.

En la investigación que realizo Raimondi (2012), que lleva por título Reingeniería de procesos bancarios. Que tiene como objetivo el reproceso de las actividades bancarias de acuerdo a un esquema general de las bancas, con enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño experimental, siendo su población el sistema bancario argentino, usando la técnica encuesta e instrumento cuestionario, tuvo como resultados el reproceso de las actividades bancarias son necesarias en el circuito de información, actividades y tiempos, cambios que pueden traer grandes oportunidades, debido a que en la mayor parte el trabajador de la banca argentino tiene años trabajando en el mismo puesto y las mismas actividades durante años pero que son una dificultad que cambie su estructura de trabajo, el rompiendo de ese esquema es la única dificultad.

Antecedentes nacionales

Según Aguilar (2016) En su estudio *Microfinanzas y crecimiento regional* en su investigación para conocer el impacto de las microfinanzas en las diferentes regiones del Perú con objetivo de realizar una evaluación cuantitativa del impacto que tiene la expansión del microcrédito tiene sobre la actividad económica de las diferentes regiones del Perú, usando como información los datos obtenidos de la SBS y el PBI del Perú, afirman que el impacto de los microcréditos tienen efectos positivos en las PYMES especialmente en las regiones más pobres del estado peruano, lo cual conlleva a un incremento del PBI de dichas regiones.

Romani (2016) en su título *Evaluación comparativa de las mejores prácticas de microcrédito de financiera Edyficar y la caja municipal de Arequipa de la ciudad de puno al año 2010* realizando un estudio acerca de las mejores prácticas de gestión y otros factores que influyen en los microcréditos, teniendo como objetivos comparar los factores y desempeño financiero de las entidades Financiera Edyficar y Caja Municipal Arequipa, así como proponer nuevos procesos de gestión. Usando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con el método descriptivo, inductivo, técnica encuesta y población 10 IMF en la ciudad de Puno llegan a la conclusión de que las mejores prácticas de gestión en las microfinanzas son: las relaciones con el cliente, así como la innovación conocimiento y aprendizaje, en parte también a la atención al cliente las cuales son de necesario seguimiento ya que de esta se genera la competencia en el mercado por otra parte existe poca diferencia en los procesos de gestión en las IMF Edyficar y CMAC Arequipa en lo

que respecta atención al cliente y el conllevar con los clientes las cuales son la base de una competitividad de los procesos de gestión.

En su investigación León (2013) *Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca*, buscando determinar las características de acceso al crédito de los microempresarios de Trujillo y Cajamarca con el uso de 567 encuestas realizadas en las ciudades de Trujillo y Cajamarca concluyen que existe una cantidad del mercado insatisfecho en parte al propio racionamiento de los clientes por las tasas de interés, aunque no muy amplias el mercado potencial insatisfecho de la ciudad de Trujillo con 18.3%, a su vez que los requerimientos crediticios no es de carácter relevante siendo los riesgos otros de mayor envergadura como la informalidad interna como la tributaria y la antigüedad de los negocios. También una mejora de las condiciones de gestión una faceta en la que ponerle interés en los años venideros. Un hecho fehaciente en las entidades es el racionamiento por el lado ofertante debido en parte por el estudio de la capacidad de pago y garantías. Como también existe el racionamiento de los empresarios en mayor medida porque no lo desean, a pesar de ello existe una preferencia a las entidades de microfinanzas. Pero las entidades bancarias no han logrado una incursión considerable en las preferencias de los usuarios por lo que no existe un sentido de competencia en el mercado.

Para Miranda (2017) en su proyecto Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017. Que tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, con enfoque cuantitativo, de diseño experimental, de método descriptivo siendo los clientes la población del proyecto, con técnica encuesta e instrumento cuestionario. Dio los resultado que la evidencia de muestra dio una afirmación del 5% y un nivel gamma de coeficiente de 0.775, que se usó para determinar la correlación entre las dos variables, como conclusión se tuvo que si existe la correlación esperada entre la atención al cliente y sus satisfacción, por lo que las expectativas de estos siempre estará determinada con las actividades que se realiza en el proceso de calidad de servicio.

Para Padilla (2017), en su proyecto de investigación. Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017. Que tuvo como objetivo la aplicación de reprocesos en el área de operación de la entidad financiera EEDE, con enfoque cualitativo, experimental, con población las sucursales de la financiera EEDE, y técnica la entrevista , dio como resultado que en el 99.77% los pedidos que se ingresa ha estado ocasionado que el asistente reciba más de o que puede realizar, también se redujo los tiempos en los asistentes en el área de operaciones de servicios, por lo que se concluyó que la aplicación de reprocesos mejoro la productividad en la empresa en un 8.13% , donde la disminución del tiempo dio una mayor satisfacción al cliente.

2.1.3. Marco conceptual

Satisfacción al cliente

Los insumos adquiridos por los usuarios son realizados a una larga distancia de varios kilómetros y por personas que no ven. Los usuarios en muy pocas ocasiones dan paseos en los lugares de fabricación, ni poseen algún contacto con la gente que los realiza, muy por el contrario, las empresas de servicio tienden a tener a los usuarios en presencia de la fábrica ya que estos son indispensables físicamente para la realización de los diferentes productos en estas empresas de servicio. Lo que hace que dichos usuarios no solamente estén relacionados con otros usuarios consumidores del servicio que convierte a estos en una parte mutua de una experiencia de consumo compartido. Sino que también dichos usuarios están presentes en la fabricación del producto como en un restaurante o cine. De esta manera de consumo colectivo trae relacionados correlativamente de forma óptima o mala en su nivel de satisfacción. (Gosso, 2008)

Tocando el tema relacionado en la satisfacción del cliente se aprecia que las empresas de servicio están más involucradas en la satisfacción del cliente que las propias empresas de producción, ya que estas están directamente relacionadas entre el consumidor y la parte de producción. Lo cual hace que el sistema de calidad en la parte de procesos afecte directamente también a los clientes.

En la investigación acerca de la satisfacción del cliente dejó de ser un proceso bajo e inocuo, a ser tomado como uno de los procesos vitales en las carteras del mercado en lo respecto a la investigación. Aun que se haya realizado grandes avances en la investigación de satisfacción del cliente las empresas poseen un largo trecho que recorrer para hacer de la satisfacción del cliente una base importante en la opinión del público que las empresas entienden como prioridad. El problema en la investigación acerca de la satisfacción del cliente tiene como base reconocer que dicha indagación es solo un primer punto de un largo proceso que avanza para tener la satisfacción elevada. Debe existir por parte de la entidad o empresa un compromiso para fijar las sustituciones que dará la investigación con sus diferentes resultados. La competencia en el mercado genera una presión en las empresas que aportan en ventajas en el área de conocimiento competitivas. (Dutka, 1998)

En lo presente es necesario obtener una ventaja en el área a de investigación para tener siempre alta la satisfacción del cliente, ya que de esto es donde depende más la producción para las empresas de servicio. Tener siempre presente no solo la opinión del público acerca de nuestro compromiso sobre la satisfacción del cliente, sino que de la misma manera ver y aprender sobre los conocimientos que puede generar el estudiar también la competencia para así proponer e implementar dichos procesos para mejorar aún más la satisfacción del cliente.

Parte de la visión colateral en la calidad del cliente es el “deleite asimilado”, dicho deleite posee una cantidad alta de potencial para el incremento de las expectativas de los usuarios consumidores, en parte por dos razones, los usuarios consumidores tienen la esperanza que las cualidades del producto o servicio que suscito dicho deleite sean y estén

presentes en las pos siguientes adquisiciones así los comentarios buenos por dichos usuarios consumidores transmitidos a la competencia y sus consumidores los cuales esperan hallar dichas cualidades en el servicio o producto. Lo cual hará que la empresa halle un periodo de sofisticación técnica, lo cual detendrá que dicha cualidad vea una asimilación en la competencia. También de la misma manera la empresa o entidad deberá pensar y sopesar el coste beneficio, pensando si la fidelidad de los consumidores con el incremento de dicho coste por implementarlo, compensara dichos actos de implementación de deleites para el producto o servicio. (Setó, 2004)

El deleite o la satisfacción del cliente posee una característica muy potencial en lo que a marketing se refiere esto debido a que si logras satisfacer al cliente estos contarán su experiencia a otros consumidores potenciales, los cuales a su vez esperan ver las mismas cualidades que el primer comprador deleito en su compra o consumo del bien o servicio, así incrementándose como una bola de nieve, pero es de prever que el coste de estos incrementos tiene que ser debidamente pensados ya que debe justificarse en el incremento y lealtad de los clientes consumidores del bien o servicio.

El poder de los consumidores puede ser dañino dependiendo de cuanto estos hayan alcanzado dicho poder. El azote dañino puede ser fatal y criminal, ya que los usuarios consumidores insatisfechos no solo se retiran y jamás regresan, sino que a su vez en sus caminos dan a conocer todos aquellos problemas y defectos del vendedor. Los clientes actuales de cualquier empresa de producto o servicio intercambian sus expectativas e información de lo ocurrido en sus ventas, consumo y/o compra con una aceleración vertiginosa. El expendedor que queda manchado por una mala calificación puede ver sus

ganancias caer, así como su capital e inversores. Por lo cual se da en el mercado libre la competencia por la satisfacción de los clientes y estos ven incrementada su satisfacción o utilidad colateralmente. Los usuarios tienden a agasajar al vendedor del cual hayan tenido un buen trato con futuras compras y extendiendo de la misma manera una buena opinión, pero esto solo sucede si el usuario tiene más poder que el expendedor. (Fornell, 2008)

Cuando el poder de los consumidores se vuelve más alto que su vendedor o expendedor estos ven y coaccionan al comprador siendo una poderosa arma de doble filo, lo cual puede ser usada a favor de los empresarios o en detrimento de estos, ya que estos usuarios pueden elevar y mejorar sus ganancias y reputación de la empresa como así también pueden hundirla y sepultarla en el olvido, por lo que es de entender siempre tener una buena calificación en la satisfacción de los clientes.

Según (Asociación española para la calidad, 2003) en cuestión de satisfacción las percepciones del cliente menos su expectativa da a un usuario satisfecho, su satisfacción del cliente va colateralmente relacionada a otras diferentes percepciones que el consumidor tiene de nosotros, por ejemplo, cuando su “feeling” advierte el trato con nosotros en cuanto nos observa como empresa. El usuario observa y evalúa dicha percepción cada uno de los aspectos en un conjunto de percepciones intangibles. Por lo que es esencial la conciencia de cada uno de los trabajadores ya que estos son la primera línea de percepción para los usuarios y su primera impresión viene a través de estos. Los trabajadores son la imagen de la empresa en primer momento. Por lo que la insatisfacción del consumidor del producto o servicio puede darse por: falta de entender o mal análisis de lo que el cliente quiere realmente, parámetros de calidad erróneos discrepantes con lo que el usuario quiere, errores

y deficiencias en los ofrecimientos de servicio cuando este no es igual a las normas o procesos y protocolos establecidos o por último la falta de compromiso de la empresa y esta genera incumplimientos, por lo que esto puede causar frustración en las expectativas de los usuarios.

Los consumidores tienen a evaluar todo en las empresas más aun en las de servicio, por lo que para lograr su satisfacción uno tiene que llenar sus expectativas, para esto las empresas tienen que llevar una serie de pasos para mejorar dicha satisfacción como la concientización de los trabajadores por que estos son la imagen de la empresa, así como siempre ver cuáles son las expectativas exactas de nuestros clientes y satisfacerlas, no faltarse a los reglamentos establecidos y siempre cumplir los compromisos como empresa al anunciar avisos.

Para Alarcón (1998), quien justifica la existencia de la entidad financiera es los usuarios, pues ya que una se ha creado para satisfacer a la otra y la otra sobrevive de la anterior.

El cliente financiero es vital en la empresa, pues si este no es satisfecho puede mejorar las expectativas monetarias, mientras que el descuido puede llevar a la extinción de la empresa.

Según Brown (1992), que menciona que la manera en la que el servicio o producto material, este tiene que estar incorporado la interacción de los trabajadores en el proceso. Siendo esta la parte en la que más es vistosa la operación por parte del cliente, que este juzga si ha sido buena o mala. Por lo que si este servicio es hecha de mala forma se pierde el tiempo e inversión en la parte de atención al cliente.

La parte de la atención al cliente es la parte más importante de la empresa ya sea de servicio o de bienes materiales, por lo que es de esperar que si esta es tratada o realizada de mala forma, toda inversión hecha en esa área será un completo desperdicio de dinero y mano de obra.

Según Bernárdez (2017) un factor clave en el desarrollo de cualquier empresa es el servicio o atención al cliente, siendo el usuario la que determina en un plazo largo que la entidad sobreviva o fenezca, aun si la entidad es una empresa grande esta puede perder todo si descuida esta área.

Una empresa grande ya sea de servicios o productos tangibles, puede perder su poder y su riqueza si descuida la parte más fundamental de esta que son los usuarios consumidores.

Los servicios a los clientes según Vértice (2007), son operaciones que son ganancias que van de la mano con los productos que ya se ofrecen en la estantería, esto relativamente se ve que últimamente se ha invertido mucho dinero en la atención al cliente, debido a que las exigencias del consumidor se hacen más grandes

Siendo la clientela la parte fundamental de cualquier empresa, está cada vez es más exigente y eso refleja el alto monto de ingresos que cada empresa mete al área de servicios.

Cuando el usuario de cualquier empresa esa feliz con la atención, este pasa la voz a tres más, sobre la experiencia que logro obtener en la atención al servicio, mientras que si este usuario es atendido de mala forma y se ve en el disgusto este comunica lo sucedido a otros diez. Siendo este multiplicador nefasto a quien lo realiza.

Si bien los usuarios son la base de la empresa, y estos pueden generar grandes beneficios y ser una fuente ilimitada de marketing, esto es cada vez más agresivo al jugarte en contra, ya que puede ocasionar que pierdas todo por una mala atención, a tan solo uno, ya que el efecto multiplicador es más agresivo en la mala atención que en la buena.

Tangibilidad

La tangibilidad llega a ser dado parte por las características materiales y físicas como por cualidades estéticas y funcionales observadas por cliente en cualquier producto. Las reglas técnicas, la estructuración física, el etiquetado, el envase, como también el aspecto estético y su diseño, tienden a ser aspectos tangibles que cualquier responsable de marketing considera puntual para hacer diferencia entre sus competidores su producto. (Mollá, 2014)

Cualquier producto o servicio tiene una parte tangible, lo cual es observada y analizada por el cliente por lo que es de entender el énfasis con el que la empresa o entidad de bienes o servicios, llega a tener por dichas cualidades tangibles, ya que estas pueden ser una puerta abierta al ingreso de nuevos clientes potenciales.

Para Rivera y Garcillán (2007) los productos, tienen establecidos parámetros físicos tangibles, para que estos puedan ser identificados, pero los usuarios no desean en realidad el producto lo que ellos anhelan es la solución a los problemas, como soluciona al problema de caminar descalzo, por lo que se incluye de la misma manera los servicios intangibles, ya que estos dan el beneficios, una idea, un lugar, una persona, etc.

La parte visible y tangible no es todo, sino en realidad lo que los usuarios desean es la solución a sus problemas, en el entorno financiero si bien no se entrega un producto tangible, se entrega la solución al problema de financiamiento, lo cual es una solución.

En tanto Castro (1997), en referencia a la tangibilidad, dice que las características o cualidades tangibles e intangibles, su reunión de dicha características, son la suma de lo que el cliente desea. Siendo de tal manera controlable la variable cualquier que pueda ofrecer la atención al mercado, por medio de compra, uso o consumo. Incluyendo vienen y servicios, personas, lugares, etc.

No solo siendo lo tangible la parte accesible al mercado aun la parte de servicios tiene acceso a esta, ya que cualquiera que soluciona alguna necesidad del cliente puede acceder al mercado.

Como menciona Bonta (2002), lo tangible posee una diferencial que está dentro del objeto mismo en sí, característica que puede estar determinado por el diseño como ejemplo, aunque los usuarios no contemplen estos indicadores esto no deja de ser relativamente unido a estos indicadores.

Parte de lo que se ve en el producto son como partes e indicadores del producto o servicio, aunque los usuarios no tengan la mínima idea de que esto tenga alguna relación aun en las entidades financieras.

Para Villacorta (2010), el marketing entiende la tangibilidad del producto, pero que la tangibilidad tiene diferentes grados, que son desde los productos tangibles hasta los servicios puros, que siendo estos totalmente intangibles se encuentran dentro de estos grados.

La tangibilidad de los productos, no son el único tipo que se presenta en el mercado, sino también los servicios, siendo este parte, en grado de forma intangible.

Confiabilidad

Los clientes consumidores de los estados financieros desean estar seguros que los datos ofrecidos por la gerencia no fueron inventados. Por lo tanto, para los contadores la confiabilidad es un rasgo puntual de la medición. Una cualidad de la información es la confiabilidad, que asegura a quienes llegan a optar por decisiones, que la información llega a ser los hechos o condiciones que pretende representar. Los archivos confiables están asegurados con un respaldo de evidencia creíble, que pueda ser analizada para su verificación por contadores independientes (Horngren, 2000).

La confiabilidad es parte esencial y vital de toda empresa ya se de productos o servicios, ya que siendo esta la imagen o reflejo de la compañía es importante dar el debido cuidado de respetar y no manchar la imagen de confianza que el público tiene de la compañía.

La descripción de confiabilidad tiende un punto de dirección a diferentes aspectos de lo sostenible de las calificaciones. En un ámbito más grande, la confiabilidad presenta la medida en que las desigualdades en los resultados llegan a ser atribuidas a diferencias veraces en las cualidades consideradas, y el nivel en el que lleguen a ser errores fortuitos. En palabras técnicas, la medición de la confiabilidad de cualquier prueba permite ver la proporción de la varianza total de las puntuaciones, que se debe a la varianza de error. No tratándose de errores en un sentido ser evitables o que pudieron ser corregidos con una nueva metodología (Anastasi y Urbina, 1998).

El concepto de confiabilidad llega a ser medible por diferentes aspectos los cuales llegan a ser calificados por los usuarios, las cuales el resultado llega a ser la varianza de error cometida por parte de la empresa, la cual no es culpa de la metodología llevada sino de otros aspectos individuales de la empresa en el proceso.

Según Reidl (2002), los científicos se preocupan en la confiabilidad que lo medible en sus instrumentos sea de confianza, para que estos puedan dar hechos de medición de manera correcta, y así confiar en las medidas obtenidas.

La confiabilidad son importantes aun en la parte de investigación científica, por lo que se prevé que lo dicho sea lo real, esto aún mayor en las entidades financieras, los datos no solo significan solo datos, sino a veces dinero que puede perderse.

Para Salkind (1999), si algo se mide más de una vez y sigue dando el mismo resultado esto es una forma de asegurar que es confiable y esto seguirá en repetición en el futuro.

Lo que se valora en las entidades financieras en la confianza, en que lo dicho no solo por los trabajadores sino por clientes sea lo mismo, no existiendo mentiras o falencias en los datos que ambos muestran.

Menciona Gerrin y Zimbardo (2005), que una prueba general no puede considerarse confiable si no es válida, y si esta aun pero no puede predecir nada ni a sí misma.

La validación de la confianza es parte fundamental de todo lo que se habla y recibe como información en una entidad financiera, ya que se toma datos delicados que pueden alterar y producir grandes cambios.

Empatía

La forma que permite observar el mundo con concepto de otra persona es la empatía. Dicho termino empatía tiene su correlación en el inglés empathy, de traducción inglesa por Tichener del termino alemán einfluss. Por etimología el significado expresa en sí, respeto. Puede afirmarse que, en la etimología diferente de la simpatía, que llega a ser co-sentir, la empatía es sentir desde dentro o sentir-en. Es requerida una introducción, pero una que no llegue a tener una parte disoluta del yo ajeno en el propio, o en su defecto contrario del propio yo en el ajeno (Bermejo. 1998).

La empatía es forma de sentir desde dentro del cliente para que la empresa pueda usar dicha información en favor de la propia satisfacción del cliente, lo cual en otras palabras es tener una relación más amplia y sincera con los clientes.

Empatía es el talento de ingresar en lo íntimo de la vida de otra persona, para así observar con precisión los sentimientos reales actuales, y los significados para sí tener comprensión del usuario. La empatía indica el implicamiento más que de conocimiento de

lo que llega a expresar el cliente. También conlleva ser sensible hacia los sentimientos reales del cliente conjuntamente con la habilidad verbal para expresar dicha comunicación al cliente en un lenguaje apropiado. Muy a menudo decir en precisión las percepciones personales y así dejarse guiar por sus respuestas (Stuart y Laraia, 2006).

Parte de las emociones en los clientes llevan a tomar decisiones los cuales para poder observarlos es necesario entrar en lo íntimo del cliente y entender que de estas emociones tienen alguna relación o influencia con el bien o servicio prestado por alguna empresa.

Para Malbos (2015), la empatía es el modo de pensar, que no puede ser reprimido, ya que estas son herramientas con lo que la persona mira y proyecta el mundo a su alrededor, por medio de interacción se valida lo que uno es y lo que uno aspira, como también como uno ve su autorrealización personal.

La forma en la que se relacionan las personas, y como ambos perciben el mundo es indispensable ser comprendida y aplicada en su atención al cliente por parte de las entidades financieras.

Según Breithaupt (2011), la empatía es visiblemente perceptible más allá de lo físico o estructura presente, siendo muchas veces una sensación que uno comprende a otra persona, a otros seres, siendo posible adivinar sus acciones e intenciones, pero también nos detiene la conciencia que dice que no es fácil, podemos equivocarnos.

Tanto así como la comprensión entre personas y proyección de sus intenciones se realiza a diario en común, entre los trabajadores de las entidades y clientes debe tener a puesta un análisis para su mejora ya que esto incluye e influye en la atención a los clientes.

Como Bermejo (1998) define la empatía como la forma en la que se permite percibir el mundo con referencia a las demás personas. Esto es empatía, la toma de acciones frente a otras personas sabiendo y proyectando su estado emocional, la forma en que se actúa y piensa devolver estas predicciones es empatía.

La forma en que dos personas interactúan debe tratarse de ser comprendida por las empresas de servicios, ya que el modo en que se trata y recibe la información el cliente es más fuerte que en una empresa de productos físicos.

Capacidad de respuesta

Existen algunas cosas que exaspera a los usuarios más que un servicio sin sensibilidad. Inclusive si el servicio es aceptable, a muchos usuarios no les cuenta si llega tarde. A muy pocos no están a gusto en estado de cola, teniendo que esperar a que los atiendan. Pocos proveedores de servicios llegan a percibir de la importancia de la sensibilidad y la capacidad de respuesta frente a los clientes, y las hayan agregado a su servicio. Pocos se sienten en seguridad en su responder ante los usuarios como en constante con la formalidad, ofertando la satisfacción garantizada si los casos no cumplen las expectativas de los usuarios (Denton, 1991).

Toda entidad de servicio que desee ofrecer una calidad excelente en su servicio de atención al cliente tiene como necesidad de tener una alta capacidad de respuesta ante los diferentes problemas ocasionados por los diferentes problemas muchas veces casuales en lo recurrente a la atención al cliente.

Según Demory en lo psicológico demasiada gente tiene un problema al no hallar la palabra adecuada que le permita responder en la inmediatez a una agresión, hallar prontamente la solución de palabra contra un argumento, no estar callado contra una pregunta o alguna reflexión del contrario (Demory, 1999).

Toda entidad o empresa está dirigido por un ser humano la cual está sujeto a la capacidad de respuesta de su propia mente la cual no escapa a lo lógico de la humanidad en cuanto a respuesta frente a los diferentes problemas que puede suscitar el tener que satisfacer a los clientes o usuarios consumidores de su servicio.

Para la OCDE (2016), la ambición de los gobiernos es la operatividad y la respuesta-tiempo de la información, Esto se basa en la agilidad, capacidad de respuesta y agilidad.

Tanto los gobiernos que buscan la agilidad de la información pero que esta información sea rápida y coherente, también es el fin de cualquier empresa mayor aun en una entidad de servicios.

Según Castelló (1993) la adaptación de los seres vivos, a las diferentes problemas para su supervivencia, ya sea por medio de cambios ambientales u otros cambios, esta forma la respuesta de los seres vivos la mejora de las condiciones como la tolerancia, resistencia o estrés, mejorando a ellos mismos gracias a su capacidad de respuesta al entorno biológico.

Tanto como los seres vivos se adaptan a los cambios y esta capacidad de respuesta que tiene las empresas o entidades financieras debería tener una capacidad adaptativa a los problemas o crisis.

Mirando el entorno de conciencia y su capacidad de respuesta, según Micheli y Fernández (2010), estos mencionan que el estado del paciente que percibe las cosas, y su entorno, da las herramientas para que este reaccione por medio de la conciencia a los estímulos ambientales.

Aún los entornos y estímulos ambientales aplicados a los seres vivos son procesados según el entorno que los rodea, y pueden ser previstos la reacciones, de igual forma puede ser forma de reaccionar y analizar el entorno a la empresa si esta se cuenta como un ser funcional. Solo estudiando cómo se comporta y su forma actual podemos ver la capacidad de respuesta que esta da a los clientes o problemas tanto internos como externos.

Seguridad

La palabra habitual en concepto de seguridad es de estar en un estado fuera de peligro o en una denotación más grande de acuerdo al diccionario webster, es estar sin ansiedad, temor o preocupación. El significado en un intercambio de palabras políticos y en la investigación socialmente hablando tiende a depender del adjetivo que lo está modificando. De esta manera conversar de seguridad individual llega a ser sin miedo al asalto, en seguridad alimentaria estar sin malnutrición o inanición, y en lo de seguridad económica, no estar en preocupación por el estado bien de la economía en lo colectivo o individual (Michael y Aguayo, 1990).

La seguridad connota diferentes aspectos en la vida cotidiana de cualquier individuo, en lo relativo a los clientes más que nada es estar sin presencia de temor por los diversos factores especialmente en lo relativo a la economía y esto debe dárselo la entidad con la que hace tratos económicos. Por lo que la empresa o entidad de servicios tiene que ser parte, en mayoría, responsable con dicha seguridad.

Siendo posible definir la seguridad en el trabajo como la reunión de técnicas y conjunto de procedimientos que obtiene el fin de disminuir, destruir u obtener el control del riesgo de que se vaya a producir los accidentes de trabajos. La seguridad laboral, en igualdad que otra rama de actividad humana, viene a ser un campo predefinido que obtiene formas de actuación concretas y distintas, por medio de las cuales quiere obtener objetos específicos, en el caso particular detectar al igual que tener corrección los riesgos de accidentes de trabajo (Hernández, 2005).

La seguridad laboral dentro de la empresa como parte de procesos tiende a ser de carácter primordial, ya que por medio de esta no solo se evita accidentes que conlleva a costos innecesarios, sino que no quedamos expuestos éticamente a procesos legales muchas veces bochornosos, las cuales manchan la imagen de la empresa la cual ven los clientes, en el que puede llegar a tomar parte en las decisiones de compra o consumo de los servicios.

Comenta Cavassa (1996), en torno a la seguridad en las industrias, en el ámbito moderno, pasa a ser más que una seguridad física o el ambiente de trabajo, sino que una filosofía en la vida humana, que comprende la actividad laboral en forma macro, como una imagen de modernidad en las empresas en la actualidad.

Debe de dejar de entenderse la seguridad como la parte física o el ambiente que nos rodea, sino que también verlo como una filosofía que refleja la actualidad como una forma de modernidad en las empresas.

Para Webber (2005), la seguridad implica la práctica de la prevención, ante cualquier circunstancia problemática que se pueda avecinar, como accidentes. Si en esto al final sucede algo debemos tomar el pensamiento de que se hizo lo mejor para evitarlo.

Siempre es de entender que la prevención es importante en tanto que si esto sucede debe tomarse un perfil que indique tranquilidad, ya que se hizo lo posible en evitar el problema en cuestión.

Por lo mencionado según Rico y Chinchilla (2002), en lo relativo a la seguridad ciudadana, son partes inherentes a la vida social organizada según una forma de expresión más amplia y alargada. Se comenta la expresión común de miedo al crimen, o inseguridad ciudadana, con lo que se define a la cuestión en sí, y tratando de culpar a las entidades gubernamentales pertinentes, por lo que estos ocasionan soluciones simplistas causando a veces peligro en la población.

La creencia que quejándose a las entidades correspondientes con la misma forma de decir, inseguridad no lo define todo, sino que a veces respondan de la misma manera, aplicado aun esto en el ámbito financiero, es de cambiar el razonar en los clientes al formular las necesidades en cuanto a seguridad se refiere o algún otro problema.

Reingeniería de procesos

Para Hammer y Champy citado por Desler (2001), con relación a la definición de reingeniería, menciona que es tratar de entender las bases y volver a remodelar el proceso, con el único motivo de alcanzar metas drásticas con medidas críticas, como la calidad, los costos y al velocidad de servicio.

Siendo una parte fundamental los reprocesos, este se define como entender lo que sucede realmente para volverlo a cambiar, con el único motivo y fin de alcanzar metas ya trazadas de calidad y servicio rápido.

Según Hammer y Staton (1997) los reprocesos de ingeniería son la manera de diseñar el trabajo y como se realiza, a su vez entenderlo, pues si los trabajadores son altamente motivados y están en buenas condiciones, e incluso se muestran los resultados óptimos, pero si estos realizan un trabajo pobres entonces el diseño original es un fracaso. Por lo que la entidad debe tener procesos muy bien diseñados.

Los trabajos de diseño de procesos deben ser cumplidos de manera que al final sean aptos para el cliente, y deben ser pensados de esta forma, ya que si no se hace de esta manera por más buen equipo que tengas todo este trabajo es un ejercicio en balde.

Para Pérez (1996), siendo el punto objetivo de la reingeniería, el nuevo diseño de los procesos. Cuando los nuevos cambios de una estructura forman parte de una secuencia que los cambios en los procesos, aunque no son el objeto primordial de la reingeniería, esta no debe entenderse como la manera de salvar una empresa, sino como aumentar la competitividad frente a otras entidades, siendo aun mayor de utilidad cuando existe crisis financiera en el contorno, ahí es cuando una reingeniería radical tiene que ser sometida a la competencia frente a otras empresas.

La reestructuración e reingeniería puede verse también una forma de mejorarse a uno mismo, más aun cuando el mundo microfinanciero empieza a aumentar de esta manera, puede uno mantenerse incluso en una crisis financiera.

Los reprocesos y reinventados de estos, según Peretta (2005), es una de las partes más fundamentales de revisión, y el rediseño una de las partes radicales para el alcance de muchas mejoras, siendo algunas partes críticas en la mejor manera de rendimiento n una empresa, por lo que se deduce que la reingeniería no es o no implica una forma de arreglar las cosas, sino que es algo como un nuevo inicio.

Los nuevos procesos inventados no están hechos para arreglar problemas, y está mal verlos de esa manera, sino más bien estos son la manera más óptima de un nuevo comienzo con nuevas metas, aun dentro del mundo financiero.

Para Krajewski y Ritzman (2000), los procesos reingeniados, es como volver a inventar, más que una mejora casual, siendo estos cambios acompañados de un cambio doloroso, a veces en forma de despidos o algunas veces en forma de salida de dinero a inversores en TI, siendo las partes elegidas para el reproceso, partes fundamentales como cuando se recibe un pedido de un cliente.

Los procesos cambiantes son una manera difícil pero necesaria en cualquier entidad de productos o de servicios, a pesar que esta ocasione la salida de dinero y personal, aun así se debe seguir adelante por el bien de la empresa.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Sintagma

Holístico

Según (López, 2001) holística, dicha palabra viene del vocablo griego *holos*, que viene a ser “completo entero”. En este entender la holística viene a ser una filosofía, en la manera de observar al ser humano por medio de una escala determinada de valores que su consistencia viene en entenderlo como la unidad mente, cuerpo. Espíritu, energía, medio ambiente, vínculos. Historia personal, cultura y aquello que viene a conformar tal cual “es”. Dicho holismo es una filosofía que lleva a al organismo al todo más que como partes individuales.

La holística determina que las partes diferentes de la investigación no influyen de manera directa hacia el comportamiento del resultado, por lo que en la presente investigación se usara el sintagma holístico para poder comprender las interacciones constantes de cada una de las partes que lo conforman.

3.2. Enfoque

Mixto

Del contexto mixto (Gómez, 2006) habla de dicho enfoque presenta la recolección, el método y el análisis de datos, cualitativos tanto como cuantitativos. Dichos resultados se ven bajo un esquema de triangulación, indagando consistencia por medio de resultados de los enfoques cualitativos y cuantitativos, como así analizando paradojas y contradicciones.

Por el método mixto se pretende analizar el problema en cuestión bajo los resultados tanto cualitativos como cuantitativos, de esta manera se podrá tener una mejor visión del conjunto con lo que se generara mejores resultados al proponer o solucionar el problema de la investigación.

3.3. Tipo, nivel y método

Tipo

Según (Vives, 2005) al considerar el concepto de proyección su base y las diferentes interpretaciones que se dan en mayoría, en caos especial lo relacionado al análisis cualitativo de las respuestas, el examinador y su interrelación, las diferentes reacciones de inhibición y colaboración con respecto transferencia-contratransferencia-procedimiento.

La investigación nos lleva al tipo proyectivo debido al propósito de dar soluciones al problema de la insatisfacción de los usuarios de las microfinanzas, para que dichas soluciones vayan a ser proyectadas a un resultado de buen grado.

Nivel

(Gil, 1999) La comprensión es el paso primero para el lenguaje y su función pasiva, por ello se le denomina pasivo al lenguaje comprensivo. Para dicho lenguaje comprensivo se dispone del órgano receptivo-perceptivo que se trata del oído, este en conjunto con las

funciones psíquicas permite la realización de la decodificación, lo que conlleva a su vez el lenguaje legible de un lenguaje codificado.

En la presente investigación se pretende dar un nivel comprensivo al texto en redacción tanto sus objetivos como los resultados para que de esta manera pueda ser fácilmente legible por cualquier persona ajena a la investigación.

Método deductivo, inductivo

Deductivo

Es la dirección lógica en busca de las respuestas a los diferentes problemas que se nos plantea, lo cual está dado por crear una hipótesis de las diferentes posibles respuestas de los enunciados ya creados del problema y corroborar con los datos disponibles si estos están conformes con las hipótesis (Cegarra, 2012).

Inductivo

Se presenta en tener como base a preguntas individuales, como la descripción de las respuestas de observaciones o experiencias para desarrollar preguntas universales como teorías o hipótesis (Cegarra, 2012).

La investigación presente lleva a tener como método deductivo en inductivo, en si la deducción para emitir hipótesis que nos ayude en la solución del problema en la insatisfacción de los usuarios de las microfinanzas, tanto como la inducción basándonos en los resultados obtenidos para plantear enunciados como posibles hipótesis o teorías.

3.4. Categoría y subcategoría apriorísticas

Tabla 1.

Matriz de la categoría Satisfacción al cliente

Categoría Satisfacción al cliente	
Sub Categoría	Indicadores
Tangibilidad	Índice de reclamos
Confiabilidad	Índice de reclamos
Empatía	Índice de aceptación
Seguridad	Índice de desconfianza
Capacidad de respuesta	Tiempo de atención
Categoría Emergentes	
Reingeniería de procesos	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Población muestra y unidades informantes

Cuantitativamente

Población

Una población conjunto de elementos agrupados, en un determinado espacio y tiempo con alguna característica particular medible u observable (Di Rienzo etal, 2008).

La población cuantitativa siendo este el conjunto de elementos que comparten características en común, esencial para la medición específica de la población entre la clientela que comparten una característica, todos buscan la obtención de un crédito.

Para la investigación presente la población cuantitativa está conformada por los todos los usuarios de la caja Arequipa, siendo estos 535 clientes activos en el segmento de créditos.

Muestra

En lo general es casi impracticable o imposible el examinar característica alguna de una población entera, por lo que se analiza cierta parte de esta y usando dicha información relevada de esta porción se llega a tener una inferencia de la población entera (Di Rienzo et al, 2008).

Siendo casi imposible e impracticable el examinar a toda una población se hace uso de una muestra que representa a toda la población gracias a que es parte de esta.

Para el cálculo de la muestra cuantitativa se hizo a través de la siguiente fórmula:

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

Siendo:

N: el tamaño de la población

n: valor de la muestra

Z: valor de nivel de confianza (1.96)

e: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

Reemplazando los valores con nuestros datos se obtiene:

$$n = \frac{535 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(535 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)} = 167$$

Siendo la muestra cuantitativa 167 clientes que se usaron para la medición de los datos

Unidades informantes

Según Galeano (2003) Cuando se elige a las unidades informantes y sus fuentes es de ver el proceso progresivo que a su vez está sujeto a una dinámica lo cual lleva a un fin de encuentros en la investigación en sí, con lo que la unidad muestra se ve cada vez ajustado conforme al desarrollo de la investigación y a su proceso de acuerdo a su contexto y a la forma de la realidad del objeto de análisis.

Las unidades informantes cuantitativa, se conformó por los 167 clientes que son parte activa de la entidad financiera caja Arequipa, por los cuales se llegó tener accesos a la información.

Cualitativamente

Población

La población cualitativa en la división variable cualitativa, dicha población tiene por característica la consideración la cualidad o propiedad, los datos de estos viene a ser diferentes categorías, modalidades o la consideración ajena de niveles (Sarria, Guarida, Freixa, 1999).

Dicho concepto se usara en la investigación para la elección de los ayudantes colaboradores que sean trabajadores de la empresa, o que desempeñen algún cargo dentro de esta.

La población cualitativa viene a ser en fin, los empleados o trabajadores de la caja Arequipa, o en su defecto cualquier personal que ejerza alguna labor dentro del proceso a investigar.

Unidades Informantes

Las unidades informantes en la parte cualitativa, según Hernández et al (2014), llega a mencionar que el perfil de la persona que está siendo entrevistada que cumple los fines de estudio cualitativo, este debe tener en lo posible una medida afín al conocimiento del problema que está siendo investigado, para que de esta manera se llegue a tomar en cuenta la información proporcionada por dicho individuo.

Las unidades informantes en parte cualitativa está conformada por tres trabajadores implicados directamente en los procesos del problema a investigar, de los cuales se llegó a obtener una información calificada y de primera mano.

3.6. Técnicas e instrumentos

Para el proyecto presente se aplicara encuesta de instrumento cuantitativo cuestionario, en situación de entrevista se aplica el instrumento cualitativo ficha de entrevista.

Técnica

Cuantitativo

Para Alvira (2011) Con investigación por medio de encuesta es requerible una fase de programación y planteamiento de la misma, conllevado un desarrollo de la programación con una serie de pasos. En un inicio es de entender que la exposición lineal y ordenada de los pasos/fases de una encuesta, no tiene relación con la realidad. Siendo está mucho más

desordenada cíclica e iterativa. En lo cierto existe pasos perceptivos que en la necesidad deben darse antes de continuar con la aplicación de la encuesta como técnica.

La encuesta será la técnica a utilizar en la presente investigación para poder ver mejor el problema en sí y dar mejores propuestas o hipótesis de resultados.

Ficha técnica de instrumento cuantitativo

Nombre del instrumento: Cuestionario de la percepción sobre los procesos de la gestión administrativa en usuarios de la microfinanzas 2018

Autor: Isaac Eliezerd Cari Huarsaya

Procedencia: Propia elaboración

Objetivo del instrumento: Realizar el estudio de los problemas concernientes a la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas en la entidad financiera Caja Arequipa, para poder dar solución a esta por medio de la presente investigación.

Lugar de adaptación: Entidad financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa agencia San Pedro ubicada en Calle Prolongación Pera 214 – Cusco

Estructura del instrumento: La presente encuesta consta de 20 preguntas según escala de Likert, alternativas del 1 al 5 en niveles de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Valides y confiabilidad: Validado por juicio de expertos en la materia, los cuales fueron tres docentes con las competencias aptas para emitir un crítico sobre la encuesta, y aportando también sus opiniones para la mejora de la encuesta.

Cualitativo

Según Acevedo y López (1986) La técnica entrevista, viene entre muchas otras a la satisfacción de los requerimientos en la interacción personal lo que la población origino. En lo relativo al termino entrevista viene del francés entrevoir, lo que significa verse uno al otro, como viene dado en sus orígenes la técnica fue exclusiva de periodistas, lo que ha llegado a ser definida como la visita a cierta persona para la interrogación de diferentes aspectos para luego informar al resto del publico de las respuestas.

La entrevista será llevado a cabo a los trabajadores de la entidad para un mejor entender de la problemática, viendo desde los diferentes aspectos al problema y así poder plantear una mejor solución a esta.

Ficha técnica de instrumento cualitativo

Nombre del instrumento: Ficha de entrevista

Autor: Isaac Eliezerd Cari Huarsaya

Procedencia: Propia elaboración

Objetivo del instrumento: Recoger información de los trabajadores que desempeñan una tarea directa con los usuarios de las microfinanzas en la entidad financiera Caja Arequipa.

Lugar de adaptación: Entidad financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa agencia San Pedro ubicada en Calle Prolongación Pera 214 – Cusco

Estructura del instrumento: La presente ficha de entrevista consta de 10 preguntas abiertas, para que el entrevistado pueda dar su punto de opinión acerca de los problemas

Instrumento

Para la presente investigación se llegó a realizar un cuestionario para medir la satisfacción del usuario de las microfinanzas, de igual manera se utilizó una entrevista dirigida hacia los trabajadores que tienen relación directa con el problema a investigar, dichas informaciones fueron de utilidad en la presente investigación.

El cuestionario

Material que agrupa o contiene diversas preguntas concernientes a un evento, punto temático en lo particular, en el cual el investigador quiere la obtención de datos informativos. Teniendo como base preguntas escritas y la aplicación de esta no requiere la presencia física del investigador. Dicho diseño del cuestionario comprende la selección de varios temas o también áreas que desea cubrir y también el modo de presentación que esta tendrá hacia las personas que son escogidas para responder dichas preguntas, siempre conformando el orden de los formatos, temas, y creación de preguntas (Hurtado, 2000).

Siendo el cuestionario aplicable en la presente investigación ya que consta de preguntas que busca información, la cual es útil para procesar datos y así mejorar la satisfacción del cliente.

Cuestionario usado en la investigación está compuesto de 20 premisas de 5 niveles en escala de Likert, esto con el fin de hallar el problema sobre la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas.

La guía de entrevista

La guía de entrevista, en si debe tener el contenido de datos generales, para identificación del entrevistado, datos como sociológicos o censales y datos en lo relativo al tema que se tiene en investigación. Contiene fases como delimitar y planear el tema a investigar, la identificación y definición de diferentes eventos de lo que se desea tener una información acertada, la realización de un listado en temas tópicos que guardan relación con el evento en investigación y por ultimo su organización en general. Por último punto la creación y redacción de las premisas con la base a los tópicos ya mencionados (Hurtado, 2000).

Concepto aplicable en la investigación en curso, puesto que se debe tener un conocimiento y guía general de identificación y datos varios del entrevistado, cualidades que se debe saber para proseguir con una entrevista exitosa.

Validez del instrumento

El instrumento de la presente investigación fue validado por juicio de expertos en la materia los cuales también aportaron sus conocimientos para la elaboración de estos. Expertos que fueron los docentes de la universidad Norbert Wiener, los cuales son Magister Jorge Cáceres Trigoso, Magister Henry Lujan Chuchón y Magister Nicolás Ortiz Vargas, docentes de carrera Ingeniería Industrial, lo cual lo hace aptos para el asesoramiento del instrumento.

Tabla 2.

Validez por juicio de expertos

Nombre del experto	Grado	Criterio de evaluación
Henry Lujan Chuchón	Magister	Aplicable
Jorge Cáceres Trigoso	Magister	Aplicable
Nicolás Ortiz Vargas	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad de los datos obtenidos se llevó el procesamiento de dichos datos en el programa estadístico SPSS. Para ser validados por Magister Jorge Cáceres Trigoso, el cual reviso y confirmo los datos de prueba que fueron 20, dando como resultado el Alfa de Cronbach 0.938.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.938	.919	20

Cuadro 1. *Estadística de fiabilidad.* Fuente: Elaboración propia

Por medio de la presente figura que muestra los resultados de confiabilidad del instrumento se pasó a aplicar dicho instrumento.

3.7. Procedimiento

Recopilación de datos

Siempre en guía de la información bibliográfica, se elabora instrumentos y a su vez obteniendo datos: fichas de entrevistas y cuestionarios. También a su vez para la presente investigación se solicitara validar instrumentos por especialistas como su debida aprobación del trabajo de campo de esta manera dar solución por medio de un planteamiento de una hipótesis para el problema investigado. Una vez teniendo los instrumentos se procedió a recopilar información, la parte cualitativa en los usuarios de la caja Arequipa, y para los datos cualitativos se eligió a 3 colaboradores que participan directamente en los procesos que tienen contacto con los clientes. Finalmente se almaceno dichos datos en tablas de Excel y base de datos SPSS para los datos cuantitativos, los datos cualitativos se guardó en hojas de texto Word, para su posterior análisis.

3.8. Análisis de datos

Triangulación

Según (Patton, 1980) citado por Ruiz, la triangulación lleva a combinar diferentes metodologías sobre el estudio de un determinado fenómeno, en caos fuere de la investigación evaluativa conlleva a ser posible el uso de estrategias cualitativas como cuantitativas, para el estudio de un determinado programa.

La triangulación lleva a combinar diferentes datos los cuales al ser unidos se llega a sacar una coherencia de todas las informaciones, plasmadas en un único texto, esto nos servirá para unir los datos cuantitativos y cualitativos para llegar a uno mixto.

Pareto

Definiendo Pareto para Delers (2016) en el ámbito de implementación de Pareto a clientes, menciona que para la teoría de Pareto, según observación previa, el 20% de los problemas son causa efecto del 80% restante, mencionado en paralelo, en un mundo de negocios, el 20% de clientes son en relación responsables del restante 80%, por lo que poniendo una atención cuidada a este pequeño segmento se puede satisfacer a un restante 80% de clientes.

Para resolver e identificar los problemas se hace ayuda de la herramienta de Pareto, para poder decidir la zona de críticos en el que carece la entidad financiera, de ese modo se solucionara el problema general.

Gráfico de Barras

Como lo estipula Verdoy et al (2006), siendo estos gráficos de barras, que representa con su naturaleza de estudio, los resultados obtenidos, en concordancia del ciclo temporal, teniendo como finalidad, la detección de posibles cambios y variaciones en las operaciones, para que de esta forma se tome mejores decisiones.

Usando los gráficos de barras se puede observar los cambios y variaciones en los datos cuantitativos, se puede segmentar los datos, y velar de una forma más dinámica, de tal forma que sea más fácil su procesamiento.

Para los datos cualitativos, se usó el programa Excel para el almacenamiento como base de datos, así mismo también por sus funciones varias como la obtención de gráficos de barras y finalmente el análisis de Pareto.

Porcentajes

Según Hurtado (2000), siendo una generalidad el porcentaje, es una proporcionalidad del número centenario 100, representada fraccionalmente, por lo que puede ser calculada por medio de una división de lo establecido entre el total del universo que es cuestión de estudio. Los datos obtenidos, son todos representados en base al 100 de los datos obtenidos por medio de diferentes instrumentos tanto cualitativo y cuantitativo.

En lo concerniente a los datos cualitativos, se hizo un análisis del texto guardado en Word, análisis hecho en el programa de análisis de datos Atlas ti8, el cual sirvió para triangular los datos obtenidos así obtener una relación entre los 3 entrevistados.

Finalmente para la triangulación mixta se usó el programa de análisis de datos Atlas ti8, el cual nos ayudó a realizar la relación entre los datos obtenidos en la parte cualitativa y cuantitativa, así logramos identificar los problemas reales que suceden en la entidad financiera.

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1. Descripción de la empresa

Siendo caja Arequipa, una entidad financiera líder en el sistema de cajas municipales del Perú, sin fines de lucro, siendo está formada con la finalidad de la descentralización fundamental de democratización y financiera de créditos. La caja municipal de ahorro y crédito Arequipa, ha estado dando pasos significativos que permite aumentar la cobertura de los créditos no solo a las pequeñas y micro empresas sino también a las empresas rurales. Por medio de la tecnología se incorpora el financiamiento de sectores sociales que no poseen garantías efectivas, generando de la misma forma la posibilidad de crecimiento y desarrollo de estas.

La visión de la caja Arequipa es, ser el líder en satisfacción de las necesidades de los clientes en la industria de las microfinanzas a nivel nacional.

Para la misión escogida por la caja Arequipa es la mejora la calidad de vida de todos aquellos emprendedores del Perú, por medio de los servicios financieros cercanos y ágiles (fuente: caja Arequipa).

4.2. Marco legal de la empresa

Marco legal para las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, fueron creadas por el DL.23039, normativa que regula el buen funcionar de las Cajas Municipales, siendo estas ubicadas fuera del sector de Lima y Callao. A partir de 1990 se promulgo el D.S 157-90EF, el cual adquiere jerarquía de ley por decreto legislativo 770 en 1983.

Para la presente actualidad la ley 26702, Ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y ley orgánica de la superintendencia de banca y seguro, la cual en su promulgación en diciembre de 1986, en su disposición quinta complementaria que las cajas municipales como empresas del sistema financiero sean estas regidas por las normas establecidas en las leyes respectivas. La supervisión de las cajas municipales está dada por la superintendencia de banca y seguros y el banco central de reserva, siendo dichas cajas en sujeción a las disposiciones y otras normas obligatorias, así de la misma manera de acuerdo a ley son miembros del fondo de seguro de depósitos. Por medio de la ley general se permite el crecimiento modular de las operaciones en las instituciones financieras, siendo así la Caja Arequipa la única institución no bancaria que está cumpliendo con los requisitos que se exige para seguir con la operación de los productos y servicios según se dispone está el art. 290 de la Ley General.

4.3. Actividad económica de la empresa

Caja municipal de ahorro y crédito Arequipa se encuentra dentro de la actividad bancaria, ya que posee procesos de efecto administrativo y prestamos de dinero.

4.4. Información tributaria de la empresa

Los impuestos registrados por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en miles de soles fueron de 44,272 para diciembre del 2017 el impuesto a la renta (fuente: Caja Arequipa).

4.5. Información económica y financiera de la empresa

Cuadro 2. Estado de ganancias y pérdidas caja Arequipa

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS (en miles de soles)

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016	DICIEMBRE 2017	OCTUBRE 2018
TOTAL INGRESOS FINANCIEROS	652,426	648,966	743,936	845,300	791,683
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	128,609	115,290	144,145	177,732	152,092
RESULTADO FINANCIERO	523,816	533,676	599,791	667,569	639,591
TOTAL OTROS INGRESOS	15,777	30,736	34,768	41,185	37,010
PROVISIONES Y DEPRECIACIÓN	156,721	136,112	127,409	158,282	170,313
OTROS GASTOS	281,203	302,522	365,496	400,064	361,480
UTIL. O PÉRD. ANTES DE IMPTO. A LA RENTA	101,670	125,777	141,655	150,407	144,809
IMPUESTO A LA RENTA	32,624	35,097	38,993	44,272	42,388
UTILIDAD Y / O PÉRDIDA NETA	69,046	90,680	102,662	106,134	102,421
Tipo de cambio (S/ por US\$)	2.986	3.411	3.356	3.241	3.365

Fuente: Caja Arequipa

Cuadro 3. Balance general caja Arequipa

BALANCE GENERAL (en miles de soles)

ACTIVO	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016	DICIEMBRE 2017	OCTUBRE 2018
DISPONIBLE	755,178	873,512	848,131	770,969	824,913
INVERSIONES	74,434	41,441	134,794	190,183	182,452
COLOCACIONES	2,576,019	2,954,215	3,457,115	3,902,280	4,211,264
Cartera Vigente	2,684,709	3,088,729	3,595,939	4,043,680	4,362,899
Cartera Atrasada	169,891	168,984	164,181	180,493	234,081
Provisión para Colocaciones MN	-257,365	-277,949	-282,067	-304,934	-370,413
Provisión para Colocaciones ME	-21,216	-25,549	-20,939	-16,959	-15,302
BIENES REALIZABLES Y ADJUDICADOS	1,161	467	3,080	3,401	7,009
ACTIVO FIJO	67,841	66,001	77,325	99,009	99,950
OTROS ACTIVOS	121,712	462,893	105,599	93,515	79,014
TOTAL ACTIVO	3,596,345	4,398,529	4,626,043	5,059,358	5,404,603
Tipo de cambio (S/ por US\$)	2.986	3.411	3.356	3.241	3.365

PASIVO	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016	DICIEMBRE 2017	OCTUBRE 2018
DEPÓSITOS	2,951,112	3,377,262	3,691,163	4,038,078	4,302,739
Depósitos de Ahorros	855,222	978,896	1,042,400	1,136,966	1,243,066
Depósitos a Plazo	2,056,733	2,376,563	2,613,604	2,895,683	3,046,445
Dep. del Sist. Financiero y Org. Internac.	39,157	21,804	35,159	5,429	13,228
ADEUDOS Y OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS	149,528	186,044	149,163	203,210	224,585
OTROS PASIVOS	52,165	331,935	215,931	191,162	196,087
PROVISIONES	8,201	10,618	11,233	9,910	9,884
TOTAL PASIVO	3,161,007	3,905,859	4,067,490	4,442,360	4,733,296
PATRIMONIO	435,338	492,670	558,553	616,998	671,307
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,596,345	4,398,529	4,626,043	5,059,358	5,404,603
Tipo de cambio (S/ por US\$)	2.986	3.411	3.356	3.241	3.365

Fuente: Caja Arequipa

4.6. Proyectos actuales

La Caja Municipal de Ahorro de Créditos Arequipa, posee una responsabilidad social mediante lineamientos de RSE los cuales son los siguientes.

Educación financiera

Compuestos por charlas de educación financiera dictadas por los colaboradores a diferentes estudiantes de categoría primaria y secundaria, siendo el 2017 charlas impartidas a 1434 alumnos en 17 colegios de las ciudades de Arequipa, Tacna, Moquegua, Puno Juliaca, Ilo, Nazca e Ica. Otros proyectos educativos CEDHI y Enseña Perú, alianzas promoviendo la educación.

Proyección social y voluntariado corporativo

Se mandó ayuda humanitaria por el niño costero y campaña de friaje en Caylloma.

Medio Ambiente

Por medio de la arborización en alianza con patrulla ecológica, y plan de ecoeficiencia, con el objetivo de reducir el impacto ambiental por medio de los colaboradores de la caja Arequipa con la iniciativa “recicla”, y la alianza de Mujeres Eco solidarias.

4.7. Perspectiva empresarial

En la actualidad la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa no tiene proyectos a futuro confirmados oficialmente.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1. Resultados cuantitativos

Por medio de la presente, se da a conocer los resultados de la encuesta para la investigación en curso, encuesta que se llevó a cabo en los usuarios de la entidad financiera, los cuales arrojo los siguientes resultados:

Tabla 3.

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría confiabilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
01.¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?	8	4.79%	12	7.19%	35	20.96%	48	28.74%	64	38.32%
02.¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?	38	22.75%	52	31.14%	58	34.73%	16	9.58%	3	1.80%
03.¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?	5	2.99%	8	4.79%	11	6.59%	63	37.72%	80	47.90%

Fuente: Elaboración propia

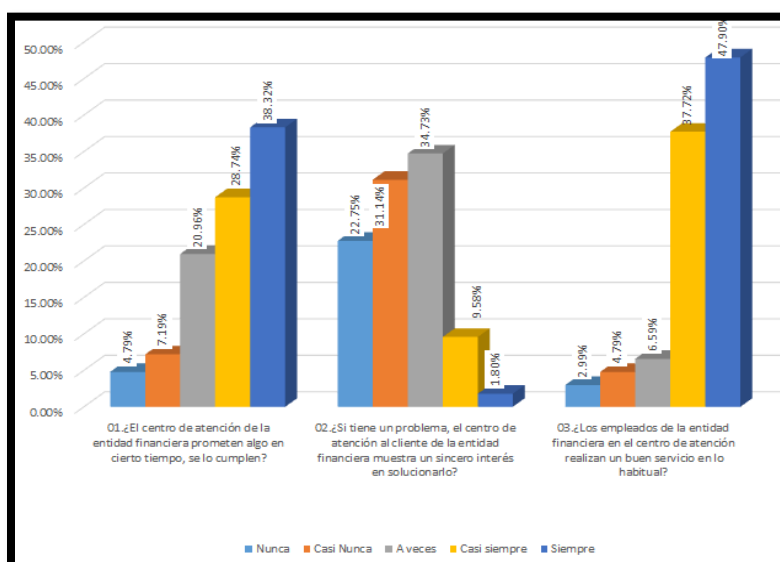


Figura 1. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría confiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Se llega a concluir que para la tabla 3 y figura 1, pertenecientes a la subcategoría confiabilidad llegada al planteamiento en tres preguntas o ítems, el cual el primero siendo: el centro de atención de la entidad financiera promete algo en cierto tiempo, se lo cumple, se obtuvo como respuesta de 167 usuarios, que el 38.32% sostiene que siempre les cumplieron lo prometido, mientras que un 4.79% sostuvo que nunca recibieron lo que se le prometió.

El segundo ítem: si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra sincero interés en solucionarlo, demostró que el 22.75% nunca percibió que el personal tuvo un interés en solucionar sus problemas, en cambio solo el 1.80% llegó a percibir que siempre el personal de la entidad financiera mostro interés en solucionar su problema, finalizando en la tercera interrogante de la subcategoría confiabilidad: los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual, demostró que el 47.9% de los usuarios siempre tienen un buen servicio de atención, mientras que un 6.59% a veces recibió un buen servicio habitualmente.

Concluyendo para la subcategoría confiabilidad el primer y tercer ítem presentan siempre buena aceptación con las promesas y el servicio que se brinda, pero la segunda interrogante demuestra que hay un pequeño problema en cuanto al interés de los trabajadores al prestar el servicio que los clientes perciben.

Tabla 4.

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
04.¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?	6	3.59%	8	4.79%	13	7.78%	77	46.11%	63	37.72%
05.¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad?	12	7.19%	42	25.15%	34	20.36%	43	25.75%	36	21.56%
06.¿El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted?	61	36.53%	71	42.51%	19	11.38%	11	6.59%	5	2.99%

Fuente: Elaboración propia

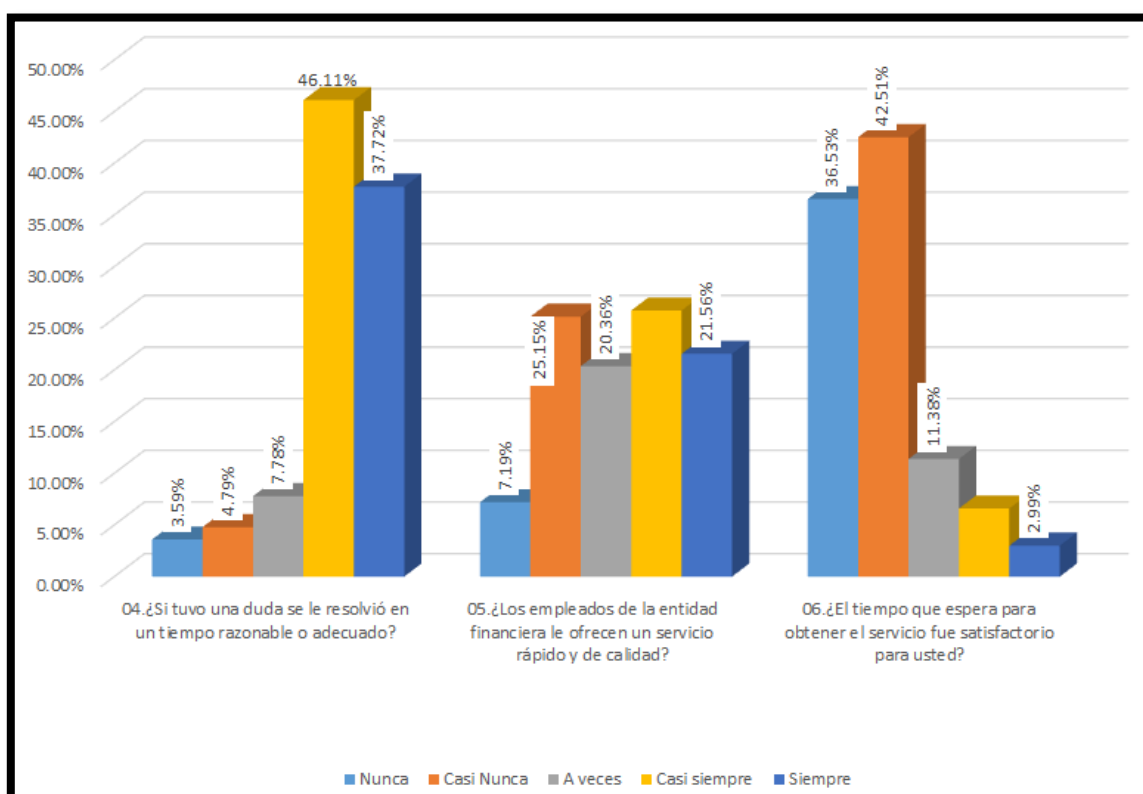


Figura 2. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 2 los resultados obtenidos por las encuestas todas estas pertenecientes a la subcategoría capacidad de respuesta, en el cual el primer interrogante, si tuvo una duda

se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado dio por hecho que un 3.59% de los encuestados afirmo que nunca le resolvieron la duda en un tiempo decente, mientras que el 46.11% llego a concluir que casi siempre se le resolvió la duda en un tiempo razonable.

Para el segundo ítem, los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad vemos que un 21.56% percibe que siempre le ofrecen el servicio rápido y de calidad, pero a su vez también un 25.15% de clientes perciben que casi nunca los empleados o trabajadores de la entidad les ofrecen un servicio rápido y de calidad.

Finalmente para el tercer ítem de la subcategoría capacidad de respuesta, el tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted, solo un 2.9% afirmo que siempre fue satisfactorio su tiempo de espera, en tanto que 42.51% de los clientes concluyo que casi nunca les fue satisfactorio el tiempo de espera mientras recibían el servicio.

Se puede concluir para la presente subcategoría de capacidad de respuesta que si bien las dudas o interrogantes se absuelven de manera rápida por los trabajadores en el ítem primero, el tiempo de espera deja mucho que desear como indica el ítem tercero y el ítem quinto que poseen una alta tasa de desaprobación en nunca y casi nunca en la rapidez y tiempo de espera, pasando así a una insatisfacción por parte de los clientes por el tiempo muerto en la obtención de los servicios.

Tabla 5.

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría seguridad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
07.¿Se siente seguro y confiado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude algún servicio?	2	1.20%	3	1.80%	6	3.59%	94	56.29%	62	37.13%
08.¿El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio?	41	24.55%	39	23.35%	44	26.35%	24	14.37%	19	11.38%
09.¿Percibe usted algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio?	10	5.99%	28	16.77%	49	29.34%	49	29.34%	31	18.56%
10.¿Tiene la seguridad que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	4	2.40%	7	4.19%	12	7.19%	68	40.72%	76	45.51%

Fuente: Elaboración propia

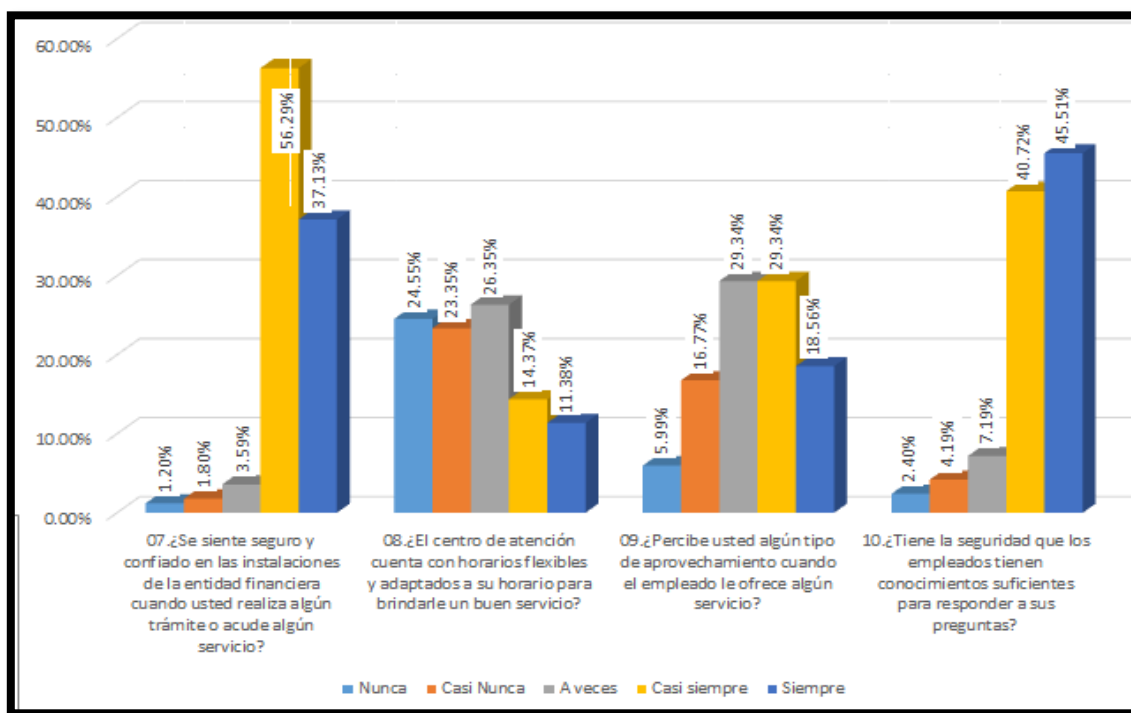


Figura 3. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Para la figura 3 y la tabla 5, correspondiente a la subcategoría seguridad, siendo compuesta dicha subcategoría de 4 interrogantes, para la cual el primer interrogante, se siente seguro y confiado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude algún servicio, se logra observar que el 56.29% casi siempre se siente seguro en las instalaciones de la entidad financiera mientras que solo un 1.2% siente inseguridad dentro de las instalaciones de la entidad financiera. Para el segundo interrogante, el centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio, un 11.38% comentó que siempre cuenta con un horario flexible para sus operaciones, mientras que un 26.35% menciona que a veces cuenta con horarios flexibles el centro de atención, debido a que los únicos tiempos libres son en horario de almuerzo y en las noches en las que el centro de atención no labora en dichos horarios por lo que no se adapta a las necesidades de los clientes.

Continuando con el tercer interrogante, percibe usted algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio, un 29.34% percibe casi siempre algún tipo de aprovechamiento, mientras que un 29.34% a veces llega a percibir algún tipo de aprovechamiento por parte del personal cuando realiza algún servicio. Por último en el cuarto interrogante, tiene la seguridad que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, un 45.51% tiene siempre la seguridad que el empleado cuenta con el conocimiento necesario para responder a sus inquietudes, mientras que solo un 2.4% no llega a tener mucha seguridad acerca del personal tenga los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.

Se concluye finalmente, que si bien es cierto hay seguridad tanto en las instalaciones como en la capacidad de conocimientos de los empleados según los ítems primero y cuarto, también existe un problema en lo relacionado con los horarios de atención ya que estos no se adaptan a las necesidades de los usuarios, debido a que las horas más puntas como la hora de almuerzo o en la noche final de turno es donde también los usuarios también se desocupan para hacer los tramites las cuales las instalaciones ya cierran desde muy temprano sus puertas.

Tabla 6.

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría empatía.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.¿Existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera?	15	8.98%	30	17.96%	39	23.35%	43	25.75%	40	23.95%
12.¿Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas?	37	22.16%	70	41.92%	46	27.54%	6	3.59%	8	4.79%
13.¿Existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera?	3	1.80%	5	2.99%	12	7.19%	80	47.90%	67	40.12%
14.¿Se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados?	10	5.99%	37	22.16%	46	27.54%	42	25.15%	32	19.16%
15.¿Si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta?	13	7.78%	44	26.35%	38	22.75%	39	23.35%	33	19.76%

Fuente: Elaboración propia

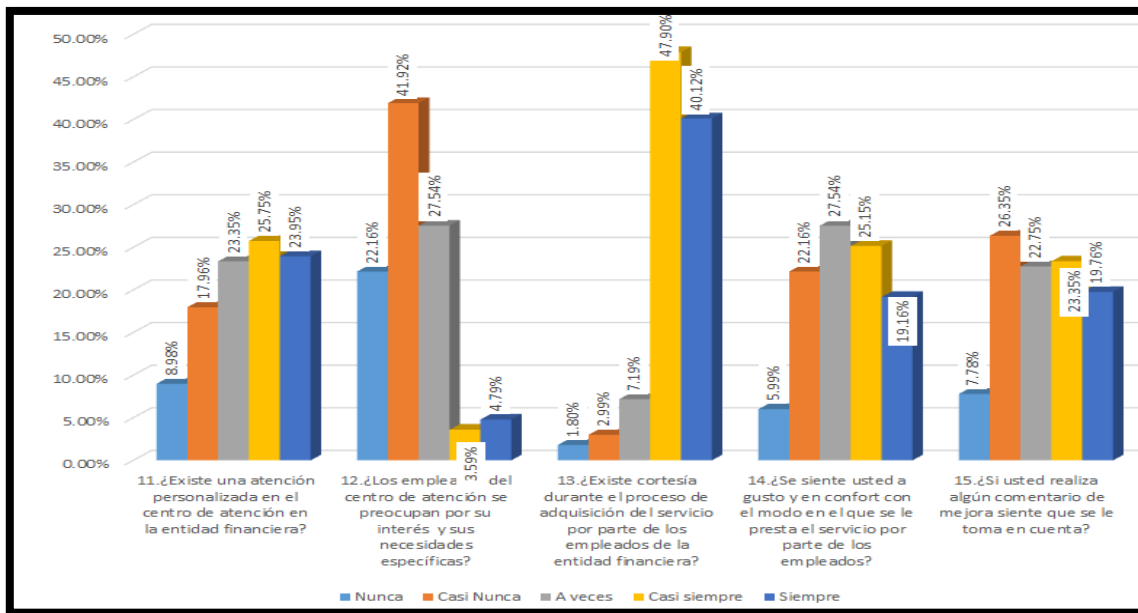


Figura 4. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría empatía.

Fuente: Elaboración propia

Para la tabla 6 y la figura 4, correspondiente a la subcategoría empatía y contando a su vez con cinco ítems, siendo el primer ítem, existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera, un 25.75% casi siempre recibe una atención personalizada, mientras que un 23.35% a veces recibe una atención personalizada.

Continuando con el segundo ítem, los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas, solo un 4.79% indica que siempre se preocupan en sus interés y necesidades específicas, mientras que un 22.16% menciona que nunca se preocupan por sus intereses ni sus necesidades específicas.

Pasando al tercer ítem, existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera, el 40.12% se refiere que siempre existe cortesía entre el cliente y los trabajadores de la entidad financiera, mientras que solo un 2.9% percibe que casi nunca hay cortesía durante la adquisición del servicio. Para el cuarto ítem, se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados, el 25.15% indica que casi siempre está a gusto con el modo en el que se le presta el servicio, en tanto que un 27.54% menciona que a veces se siente a gusto con el modo en el que se le presta el servicio. Por último para el ítem quinto, si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta, el 19.76% indica que siempre se le toma en cuenta cuando realiza algún comentario de mejora, en tanto que un 26.35% casi nunca siente que se le toma en cuenta cuando realiza algún comentario de mejora.

En una conclusión general de la subcategoría empatía se llega a observar en el ítem segundo que los usuarios llegan a percibir un fuerte desinterés por parte de los empleados en las necesidades específicas de cada cliente, mientras que la cortesía no se pierde como indica el ítem tercero de la subcategoría empatía.

Tabla 7.

Frecuencia y porcentajes de la subcategoría tangibilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16.¿El centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio?	5	2.99%	5	2.99%	14	8.38%	74	44.31%	69	41.32%
17.¿Las instalaciones físicas del centro de atención al cliente de la entidad financiera son visualmente atractivas y cómodas?	9	5.39%	2	1.20%	9	5.39%	70	41.92%	77	46.11%
18.¿Los elementos de difusión tangibles (folletos, difusión y publicidad) son sencillos y visualmente atractivos para usted?	3	1.80%	5	2.99%	15	8.98%	63	37.72%	81	48.50%
19.¿El centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo?	3	1.80%	4	2.40%	12	7.19%	64	38.32%	84	50.30%
20.¿El centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad?	3	1.80%	2	1.20%	18	10.78%	68	40.72%	76	45.51%

Fuente: Elaboración propia

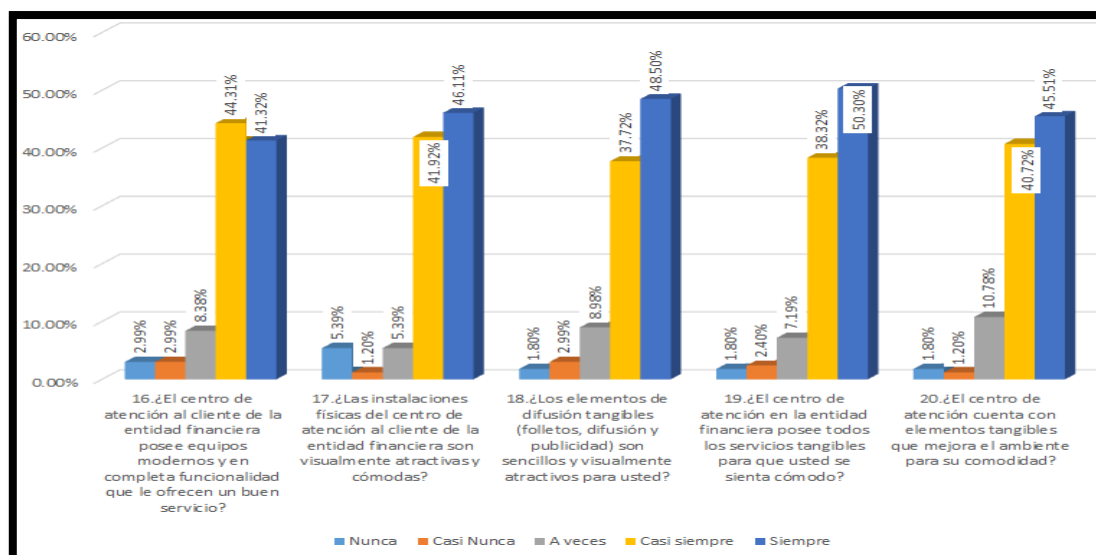


Figura 5. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría tangibilidad.

Fuente: Elaboración propia

La subcategoría tangibilidad, con la figura 5 y la tabla 7, en contenido de 5 premisas para la cual siendo primera, el centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio, el 44.31% indicó que casi siempre la entidad financiera cuenta con equipos modernos y en plena funcionalidad para su servicio, mientras que solo 8.38% llegó a mencionar que a veces posee equipos con completa funcionalidad, para la segunda premisa, las instalaciones físicas del centro de atención al cliente de la entidad financiera son visualmente atractivas y cómodas, el 46.11% indicó que siempre las instalaciones físicas son atractivas visualmente y cómodas, en tanto que un 5.39% indicó que a veces esta visualmente atractiva las instalaciones de la entidad financiera.

Para la tercera premisa, los elementos de difusión tangibles (folletos, difusión y publicidad) son sencillos y visualmente atractivos para usted, el 48.5% llegaron a decir que siempre son atractivos y sencillos los elementos de difusión tangibles como los folletos de información, en tanto que un 8.9% indicó que a veces son sencillos y atractivos los elementos de difusión, continuando con la cuarta premisa, el centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo, el 50.3% mencionó que siempre posee los servicios tangibles para su comodidad, en tanto que un 7.19% comunicó que no posee los servicios tangibles para su comodidad.

Por último para la quinta premisa, el centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad, en esto un 10.78% indicó que a veces cuenta con elementos para el ambiente, mientras que un 45.51% llegó a mencionar que el centro de atención siempre cuenta con elementos para la comodidad del ambiente de los

clientes. En una conclusión general para la subcategoría tangibilidad, existe una mayoría de aceptación en la mayoría de las premisas en lo relativo a que siempre existe un confort tanto en ambiente como en lo visual en el centro de atención de la entidad financiera.

Tabla 8.

Pareto de la categoría satisfacción al cliente

Ítem	Problema	%	Acumulado	20%
12.¿Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas?	153	11.84%	11.84%	20%
06.¿El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted?	151	11.69%	23.53%	20%
02.¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?	148	11.46%	34.98%	20%
08.¿El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio?	124	9.60%	44.58%	20%
15.¿Si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta?	95	7.35%	51.93%	20%
14.¿Se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados?	93	7.20%	59.13%	20%
05.¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad?	88	6.81%	65.94%	20%
09.¿Percibe usted algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio?	87	6.73%	72.68%	20%
11.¿Existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera?	84	6.50%	79.18%	20%
01.¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?	55	4.26%	83.44%	20%
04.¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?	27	2.09%	85.53%	20%
03.¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?	24	1.86%	87.38%	20%
16.¿El centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio?	24	1.86%	89.24%	20%
10.¿Tiene la seguridad que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	23	1.78%	91.02%	20%
18.¿Los elementos de difusión tangibles (folletos, difusión y publicidad) son sencillos y visualmente atractivos para usted?	23	1.78%	92.80%	20%
20.¿El centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad?	23	1.78%	94.58%	20%
13.¿Existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera?	20	1.55%	96.13%	20%
17.¿Las instalaciones físicas del centro de atención al cliente de la entidad financiera son visualmente atractivas y cómodas?	20	1.55%	97.68%	20%
19.¿El centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo?	19	1.47%	99.15%	20%
07.¿Se siente seguro y confiado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude algún servicio?	11	0.85%	100.00%	20%

Fuente: Elaboración propia

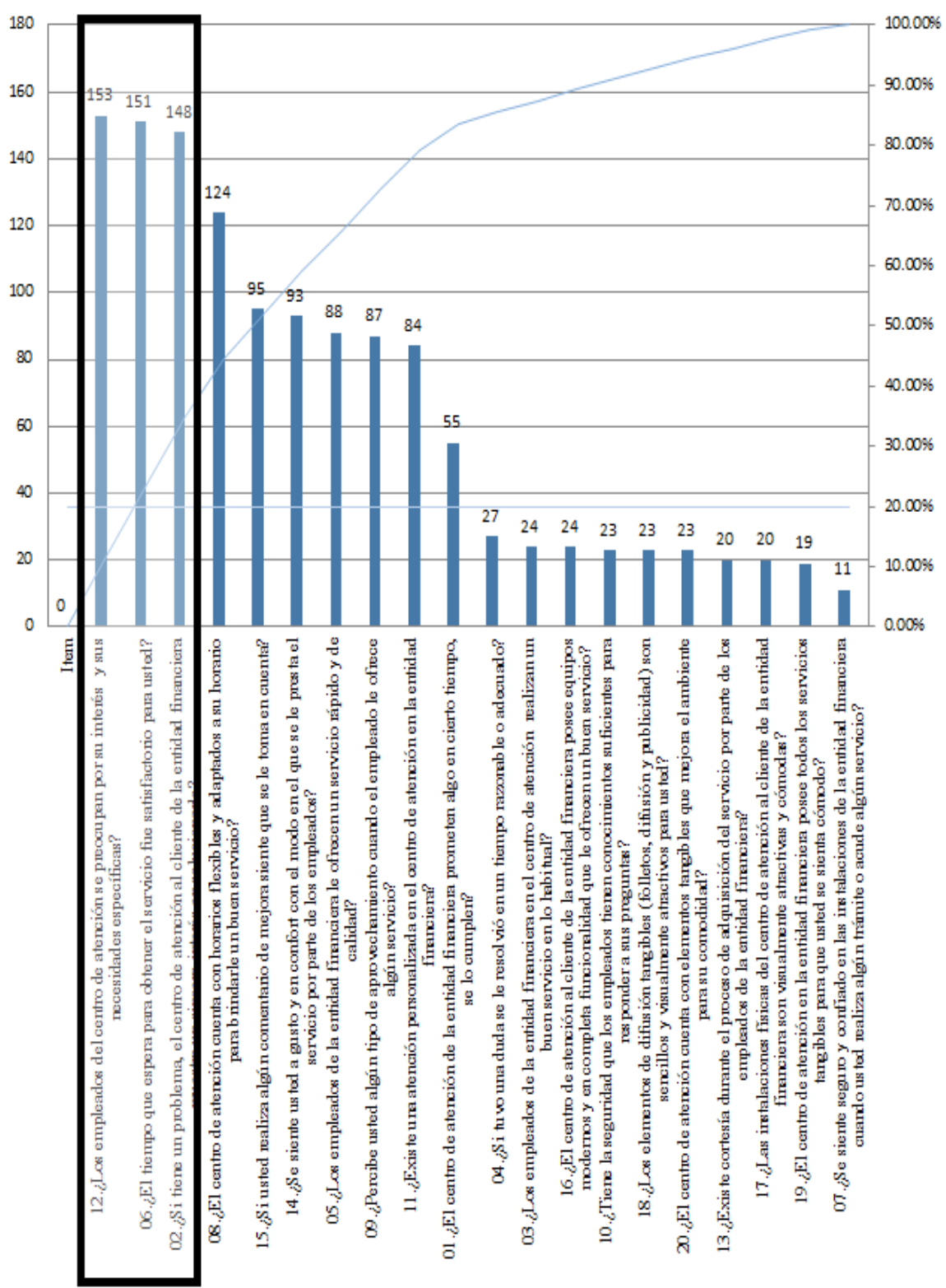


Figura 6. Pareto de la categoría satisfacción al cliente, Fuente: Elaboración propia

Para la figura 6, como llega a ser observado el 20% comúnmente llamada zona de pocos, o zona de pocos graves pero esenciales, en las que lleva a representar a los siguientes 80% también llamados muchos triviales todos estos correspondientes a la categoría satisfacción al cliente, la cual tiene relación con la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas. Se llega a una observación en la que se debe tratar de solucionar el 20% de problemas críticos para así solucionar a su vez los otros 80% de problemas que vienen a raíz del 20% crítico. Adentro del 20% se llega a observar los ítems 12, 6 y 2 correspondientes a las subcategorías capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía en la que se debe poner empeño teniendo como problema de raíz el tema del tiempo de espera en la prestación de servicio, poco interés de los empleados en las necesidades específicas de los usuarios y en sus problemas, siendo esto identificado como parte crítica en los procesos que implica a la satisfacción del cliente, es imperante generar soluciones para así eliminar los problemas del 80% restante no sin antes también analizarlos para evitar posibles traspasos a la zona del 20%.

5.2. Análisis Cualitativo

Conclusiones de la categoría satisfacción al cliente

Análisis de la subcategoría confiabilidad

Se llega a concluir de la subcategoría confiabilidad que existe un problema en los procesos ya que estos toman demasiado tiempo, llegando al punto que perjudican al cliente, esto lleva a una desconfianza entre los usuarios y los analistas, comentando por parte de los promotores de servicio que debería minimizarse los papeleos en especial para los clientes nuevos, se llega a observar también que la desconfianza en que sus intereses del usuario son dejadas de lado punto en que se debe corregir según Horngren (2000) que la confiabilidad es el rasgo para asegurar que quienes toman decisiones con la información sean de hechos que aseguren ser lo que pretenden representar.

También se llega a observar que la mayoría de los analistas ven a los usuarios como objetos para llegar a sus metas, muchas veces no poniendo en práctica lo aprendido en lo relativo a quien prestar dinero o a quien no, ya que mientras más cantidad de clientes entren en su cartera llegaran mejor a su meta, son más impulsados por ese motivo, dejando de lado el interés del cliente. Según Horngren (2000) la cualidad de ser confiable es un rasgo puntual para la medición de seguridad en que los demás pueden estar seguros que lo dicho es lo que realmente pretende ser.

Análisis de la subcategoría capacidad de respuesta

En la deducción de la subcategoría capacidad de respuesta se llega a observar que existe una mayor parte del problema en la documentación, ya que estos deben realizar diferentes procesos para la obtención del crédito, como para realizar el desembolso es necesario que cada cliente cuente obligatoriamente con una tarjeta y no contando solo con eso a veces llega a suceder el atraso de algún otro documento, o no llega a subir un documento al sistema por parte de los analistas, lo cual hace atrasar aún más el tiempo de espera, en concordancia con lo descrito por Denton (1991) que existe algo que desespera más a un cliente que un servicio sin sensibilidad al tiempo, por más que este sea aceptable a muchos usuarios no les sirve si este llega tarde.

Otra conclusión se llega a observar cuando se adquiere un nuevo crédito, se llegan a hacer hasta dos recorridos por parte de los promotores de servicio y analistas de crédito, y si los montos son altos se llega a realizar tres recorridos debido a que el analista senior o el gerente de tienda tiene que hacer la verificación visual. Esto se complementa con el hecho que si el analista no tiene tiempo se atrasa todo los demás procesos, llevando inclusive el atraso de otros créditos pendientes, por ello el cliente se llega a molestar cuando su crédito se atrasa, ya que este lo necesita para ese momento, llegando a veces a cancelar el crédito. Según Denton (1991) pocos proveedores de servicios llegan a percibir la importancia de la sensibilidad y la capacidad de respuesta frente a los clientes es vital para la empresa, siendo aún en menor medida aquellos que los agregan a su servicio.

Los clientes nuevos y los antiguos tienen el mismo problema de recibir visitas por parte de los analistas, los nuevos para verificación y los recurrentes para ver como estuvo el negocio después del último préstamo, este proceso y el problema aun agudizado para los clientes nuevos que tienen que sufrir todos los procesos previamente establecidos, dejándolos a veces en cola de espera por parte de los analistas por otros créditos mayores más importantes para ellos. En la idea donde se supone que el cliente se siente satisfecho, es donde este se siente importante cuando su crédito sale rápido, lo cual está afín con lo mencionado con Denton (1991) donde a muy pocos se sienten a gusto estando en cola, teniendo que esperar para que le atiendan.

Análisis de la subcategoría seguridad

De lo observado en la subcategoría seguridad, se concluye que los trabajadores reciben capacitaciones tanto los promotores de servicio como los analistas y el resto del personal, capacitación que se da para dar a los usuarios una atención personalizada, la entidad financiera trata de lograr en esta manera la satisfacción del cliente, siempre el trato es profesional son raros los sucesos que se salgan de contexto, dando de esta manera la seguridad para los clientes que pase lo que pase siempre se mantendrá el profesionalismo, también les da la seguridad que los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, esa seguridad lo da la capacitación por parte de la empresa. Según Michael y Aguayo (1990), que una persona llega a sentir seguridad cuando está fuera de la ansiedad, temor o preocupación, de manera que puede conversar tranquilamente sin temor a tener algún revés.

También se llega a observar que por parte de la empresa tiene todas las intenciones de aumentar la seguridad de sus clientes, ya que estos comúnmente son microempresarios buscan créditos rápidos para sus negocios, por ello les obligan a usar una tarjeta para que retiren dinero en otro lugar más tranquilos, aunque esto lleva a agregar más procesos que aumentan el tiempo de espera, pero hecho con el fin de brindar más seguridad a los clientes, cabe mencionar que a pesar de los esfuerzos de la empresa por brindar más seguridad se ha llegado notar por parte de los trabajadores que siempre retiran el dinero al instante. Pero en el tema de seguridad se tiene un buen nivel como lo menciono Hernández (2005), al definir seguridad como la reunión de técnicas o conjunto de procedimientos que tienen como fin el disminuir, destruir u obtener el control del riesgo que se vaya a producir tanto en un campo laboral como en un campo predefinido, que tiene por objeto detectar y corregir los riesgos que vayan a suceder.

Análisis de la subcategoría empatía

En la subcategoría empatía se llega analizar, que la relación con los clientes es normal, ya que los tratos son profesionales con todos, se nota a veces que también los clientes causan la apatía de los trabajadores ya que estos tratan de pasar dinero falso en algunas ocasiones y esto lleva a una mala relación. Como lo mencionado por Stuart y Laraia (2006), ser sensible con los sentimientos de los clientes, sentimientos reales que conjuntamente con la habilidad verbal para expresar dicha comunicación al cliente en un lenguaje apropiado.

Por otra parte también existe problemas en el índice de aceptación por parte de los clientes hacia los trabajadores , cuando existe incumplimiento o atraso de algún proceso esto conlleva a una mala relación, también existe que si bien existe capacitación por parte de los trabajadores, estos no lo aplican cuando les viene el afán de llegar a sus metas, pierden el motivo de ir tras los intereses de los clientes por perseguir su propio bien que es llegar a su meta muy al contrario de lo estipulado por Bermejo (1998), empatía es la forma en el que se permite observar al mundo con el concepto u modo de otra persona, así de esta manera entender lo que está cursando por la mente de dicha persona y entender mejor como siente las acciones que tomas en contra de él.

Es por entender que las relaciones entre clientes y trabajadores muchas veces no son llevados de manera normal, hablando en un sentido amical, dejando todo al modo profesional, pero si existe una apatía por parte del cliente hacia el trabajador cuando este le hace esperar mucho más de lo que uno podría resistir, como menciono Stuar y Laraia (2006), la empatía es el talento de ingresar en lo ínfimo de una persona para así observar con precisión los sentimientos reales actuales y los significados que este piensa para así tener una mejor comprensión del usuario.

Análisis de la subcategoría tangibilidad

Para la subcategoría tangibilidad se logra apreciar que la entidad cuenta con un ambiente agradable dentro de las oficinas del centro de atención al cliente, se da el hecho que tienen las comodidades mínimas para que los clientes se sientan satisfechos, tanto visualmente como físicamente, en caso de hacinación los ventiladores y otros aparatos como aire

acondicionado están a la orden de la necesidad, también está el hecho que cada cierto tiempo viene personal para darle mantenimiento tanto interiormente como a la fachada, incluso a veces haciendo remodelaciones para el centro, algo muy grato físicamente hablando como lo mencionado por Mollá (2014), cuando la tangibilidad llega a ser dado por las partes características materiales y físicas, así como las cualidades estéticas y funcionales observadas por los clientes en la prestación del producto o servicio.

En la parte de información tangible se llega a concluir que los promotores siempre cargan boletines informativos que son entendibles con facilidad por los clientes, ahí muestran todos los datos que los usuarios necesitan para tomar la decisión de optar por un crédito, o en su defecto dejarlo ya que por la información que obtienen de estos elementos informativos tangibles, llegan a darse cuenta que no pueden o no les conviene optar por el crédito, ahorrándose así un mal momento con los trabajadores de conversaciones infructuosas y desagradables. La empresa pone énfasis en el envío mensualmente de boletines de toda clase de información las cuales pueden ser adquiridos por cualquier persona tanto en las oficinas como los entregados por los promotores de servicio. Esto lleva concordancia por lo expuesto con Mollá (2014), donde hace mención que las reglas técnicas, la estructuración física, el etiquetado, el envase como los aspectos estéticos y el diseño tienden a ser aspectos tangibles que cualquier responsable de marketing debe tener en consideración para hacer diferencia entre los competidores para su producto. Por lo que los elementos informativos tangibles son parte vital de cualquier organización.

5.3. Diagnóstico Final

Diagnóstico para la subcategoría confiabilidad

Diagnosticando finalmente la unión de la parte cuantitativa, que fueron 167 encuestas, con la parte cualitativa, las fichas de entrevistas realizadas a tres trabajadores implicados en los procesos de los microcréditos, se llega a la siguiente conclusión, que para la primera subcategoría confiabilidad compuesta de 3 interrogantes, el primer ítem, el centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen, se obtuvo como respuesta, que el 38.32% sostiene que siempre les cumplieron lo prometido, mientras que un 4.79% indico que nunca recibieron lo que se le prometió, resultado que es comparable con lo dicho por los entrevistados, que son raras veces cuando se llega a incumplir un acuerdo de préstamo, siendo a veces los propios clientes los que retrasan el proceso por la insuficiencia de documentos, pero según los entrevistados son raras veces cuando existe incumplimiento, siendo esto beneficioso para la empresa como mencionó Deming (1989), la insistencia en mejorar el servicio y/o producto, debe ser creado con la finalidad de ser competitivos para así tener una permanencia en el mercado como a su vez generar puestos de trabajo.

Para el segundo ítem, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra sincero interés en solucionarlo, esto demostró que el 22.75% nunca percibió que el personal tuvo interés en solucionar sus problemas, en cambio solo un 1.80% llegó a percibir que siempre el personal de la entidad financiera mostro interés en solucionar sus problemas, comparando estos resultados con lo dicho por los entrevistados, se concluye que si existe

un problema en cuanto al interés de los analistas de crédito, ya que este interés no está dado por el bienestar del cliente, sino el bienestar propio, los analistas prefieren llegar a sus metas a como dé lugar sin importar si se esté haciendo un buen trabajo o no. Las metas impuestas por la entidad generan un aumento del salario si las cumplen, lo cual vemos que perjudica a los usuarios, esto conlleva a la pérdida de confiabilidad de parte de los usuarios hacia los trabajadores, punto que se debe corregir, ya que según Horngren (2000), la confiabilidad es el rasgo que asegura que los que toman decisiones con información, sean hechos que aseguren ser lo que pretenden representar.

Concluyendo con la tercera premisa de la subcategoría confiabilidad, los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual, demostró que el 47.9% de los usuarios tienen un buen servicio de atención, mientras que un 6.59% a veces percibió un buen servicio habitualmente, comparando estos resultados con los datos obtenidos por los entrevistados, se llega a concluir que si existe un buen servicio cuando este se lleva a cabo, tanto por la profesionalidad y el buen trato que los trabajadores están acostumbrados a realizar, si bien mencionan que las veces de problemas y el mal trato solo ocurren cuando el cliente espera más de lo normal, pero cuando el servicio es realizado normalmente se tiende a llevar un buen servicio por parte del cliente, afirmando lo comentado por Deming (1989), relacionado a la relación cordial, el proveedor nunca sabrá lo que realmente necesita el usuario a menos que ambos trabajen juntos en una relación cordial de compañerismo.

Diagnóstico para la subcategoría capacidad de respuesta

En lo relativo al diagnóstico para la subcategoría, capacidad de respuesta compuesta de tres ítems, siendo el primero, si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado, dio por resultado que, un 3.59% de los encuestados afirmo que nunca le resolvieron la duda en un tiempo decente, mientras que un 46.11% llevo a concluir que casi siempre se le resolvió la duda en un tiempo decente, esto corroborado por los encuestados, donde mencionan estar capacitados para resolver cualquier tipo de duda, y son pocas las veces cuando tienen que acudir a un superior o algún compañero experimentado para absolver las dudas, esto lleva a tener una rápida capacidad de respuesta para la información, en lo relativo a las dudas el personal está bien capacitado, como es mencionado por Juran (1988), el entendimiento de los usuarios consumidores está en la comprensión de sus necesidades y sus percepciones, algunas de estas relacionadas con el producto y otras que tiene poco que ver con estas. Pero estas percepciones están relacionadas con la información del panorama del servicio.

Continuando con el segundo ítem, los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad, se observa que un 21.56% percibe que siempre le ofrecen el servicio rápido y de calidad, pero a su vez también el 25.15% de clientes percibe que casi nunca los empleados o trabajadores de la entidad les ofrecen un servicio rápido y de calidad, comparando con los entrevistados estos mencionan que si bien existe un porcentaje de personas satisfechas por el servicio de calidad, es porque estos están son clientes recurrentes y que poseen un analista propio con el cual han establecido lazos, sin embargo existe una gran mayoría de clientes en especial los nuevos donde se ven implicados en el

juego de cumplir las metas de los analistas, esto sumado al largo proceso que implica realizar todo el proceso de solicitud de crédito, hace que en el tema de rapidez genere algunos problemas, comenta algunos promotores que algunos clientes deciden cerrar el proceso de solicitud, por la larga espera. Esto también incluyendo a veces algunos clientes recurrentes donde tienen que ir a pasar por sus puestos los analistas para verificar como estuvo el negocio desde el último préstamo, algo que debe cambiar ya que según lo estipulado por Deming (1989), la mejor manera de proteger la inversión es el constante trabajo en la mejora del servicio o producto, que genera a su vez el retorno del cliente.

Continuando con el tercer ítem, el tiempo de espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted, solo el 2.9% afirmó que fue satisfactorio, mientras que un 42.51% demostró que casi nunca les fue satisfactorio el tiempo de espera mientras recibían el servicio, concluyendo con lo recopilado por las entrevistas, que si existe el tiempo de espera muy saturado por los procesos repetidos, y algunos procesos innecesarios especialmente para los créditos nuevos y menores, que en parecer suelen tener exceso de papeleos para un simple préstamo, como también la creación de las tarjetas de ahorro, que si bien están hechas para su seguridad, implican un proceso más, esto a la vez que los clientes comúnmente suelen llevarse el desembolso al instante porque lo necesitan para sus negocios. Según Deming (1989), tiene que haber una incesante mejora del servicio o producto, mejorando los procesos del servicio o producto lo cual generara que el cliente vuelva.

Diagnóstico para la subcategoría seguridad

En lo relativo a la subcategoría seguridad, compuesta de cuatro preguntas, siendo el primero, se siente seguro y confiado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude algún servicio, se observa que el 56.29% casi siempre se siente seguro en las instalaciones de la entidad financiera, mientras que solo un 1.2% siente inseguridad dentro de las instalaciones, en corroboración con lo expuesto por los entrevistados la agencia cuenta con seguridad e inclusive aunque sea un proceso engorroso más, se le entrega a las personas una tarjeta de ahorro para que luego retire el dinero por cajero de manera más discreta y segura, de esta manera la entidad trata de velar por la seguridad de los créditos que realiza, como lo afirma Hernández (2005), cuando define seguridad la reunión de técnicas o conjunto de procedimientos que tienen como fin el disminuir, destruir u obtener el control del riesgo que se vaya a producir en un campo predefinido, que tiene por objeto detectar y corregir los riesgos que vayan a suceder.

Con respecto a la segunda pregunta, el centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio, un 11.38% comento que siempre cuenta con un horario flexible a sus operaciones, mientras que un 26.35 menciona que a veces cuenta con horarios flexibles, argumentando que laboran a la misma hora que la entidad y cuando salen de sus trabajos la entidad está cerrada, esto en comparación con los encuestados menciona que se trata de dar solución al problema con el uso de promotores que en su mayoría trabajan después del horario normal establecido. Continuando con el tercer ítem percibe algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio, un 29.34% percibe que siempre percibe un tipo de aprovechamiento cuando el

empleado lo ofrece algún tipo de servicio, mientras que un 29.34% comenta que a veces llega a percibir algún tipo de aprovechamiento por parte del personal cuando realiza algún servicio, esto en comparación con lo que mencionan los entrevistados dicen que el trato es profesional para todos ya que siempre reciben capacitaciones de satisfacción al cliente y demuestran que siempre tratan de sacar el trato profesional.

Por último el cuarto ítem, si tiene la seguridad que los empleados cuentan con el conocimiento necesario para responder a sus preguntas, el 45.51% menciona que tiene la seguridad en que los trabajadores tienen conocimiento para responder a sus preguntas, mientras que solo un 2.4% no llega a tener mucha seguridad acerca del personal tenga conocimientos para responder a sus inquietudes, esto en concordancia con lo expuesto por los entrevistados, mencionan que por las concurrencias capacitaciones que realizan si poseen los conocimientos para contestar cualquier duda. Esto es afín en el tema de tener la seguridad que el personal sabrá que responder como menciona Michael y Aguayo (1990), donde una persona llega a sentir seguridad cuando está fuera de la ansiedad de la duda, temor o preocupación, de manera que puede conversar tranquilamente sin temor a tener algún revés.

Diagnóstico para la subcategoría empatía

En la subcategoría empatía, compuesta de 5 preguntas, para la primera pregunta, existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera, el 25.75% casi siempre recibe una atención personalizada, mientras que un 23.35% a veces recibe una

atención personalizada, en comparación con los entrevistados menciona que tienen capacitaciones para dar una atención personalizada al cliente.

Para el segundo ítem, los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas, solo un 4.79% indica que siempre se preocupan en sus intereses y necesidades específicas, mientras que un 22.16% menciona que nunca se preocupan por sus intereses ni sus necesidades específicas, esto lleva a afirmarse por lo dicho por los entrevistados, ya que menciona que los analistas suponen su afán de lograr su meta al afán de prestar atención a las necesidades específicas del cliente esto tiene afinidad con lo descrito por Stuart y Laraia (2006), se sensible con los sentimientos de los clientes, sentimientos reales que conjuntamente con la habilidad verbal para expresar una comunicación al cliente, esto describiendo a la empatía entre el trabajador y el cliente.

Continuando con el tercer ítem, existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera, el 40.12% se refiere que siempre existe cortesía entre el cliente a los trabajadores de la entidad financiera, mientras que solo un 2.9% percibe que casi nunca hay cortesía durante la adquisición del servicio. Por lo expuesto por los entrevistados, la cortesía siempre está dada por el profesionalismo que estos son inculcados en las capacitaciones. Para el cuarto ítem, se siente a gusto y confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados, el 25.15% menciona que casi siempre está a gusto con el modo que se le presta el servicio, en tanto que un 27.54% menciona que a veces se siente a gusto con el modo en el que se le presta el servicio, esto también en concordancia por lo descrito en las entrevistas que el profesionalismo hace un ambiente más grato en las relaciones, esto a su vez confirmado por

Bermejo (1998), donde menciona que la empatía es la forma en el que se permite observar al mundo con el concepto u modo de la otra persona, así de esta manera entender lo que está cursando por la mente de dicha persona.

Finalmente para el quinto ítem, si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta el 19.76 indica que siempre se le toma en cuenta cuando realiza algún comentario de mejora, mientras que un 26.35% casi nunca siente que se le toma en cuenta cuando realiza algún comentario, los trabajadores mencionan que por profesionalismo estos tratan de entender siempre a los clientes y tratar de calmarlos.

Diagnóstico para la subcategoría tangibilidad

Para la subcategoría tangibilidad, que posee el contenido de cinco premisas, siendo la primera, el centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio, el 44.31% indico que casi siempre la entidad financiera cuenta con equipos modernos y en plena funcionalidad para su servicio, mientras que solo un 8.38% llego a indicar que a veces posee equipos con completa funcionalidad, esto comparado con lo que dijeron los entrevistados, donde poseen un buen ambiente tangible para la comodidad del cliente como aire acondicionado, ventilación, etc. Para la segunda premisa, las instalaciones físicas del centro de atención de cliente de la entidad financiera son visualmente atractivos y cómodas, el 46.11% indico que siempre las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas, en tanto que un 5.39% indico que a veces esta visualmente atractiva las instalaciones de la entidad financiera, esto en aceptación por lo mencionado con los entrevistados donde tienen un buen lugar en la

agencia, además que cada cierto tiempo vienen a darle mantenimiento a la fachada y hacer remodelamiento, esto está muy bien especificado por lo descrito por Molla (2014), la tangibilidad llega a ser dado por las partes características materiales y físicas, así como las cualidades estéticas y funcionales que son observadas por los clientes en la prestación del servicio.

Continuando con la tercera premisa, los elementos de difusión tangibles (folletos y publicidad), son sencillos y visualmente atractivos para usted, un 48.5% menciona que siempre son atractivos visualmente y sencillos, en tanto que un 8.9% comentó que a veces son sencillos y atractivos los elementos de difusión, esto en comparación con lo dicho por los encuestados, mencionaron que los promotores de servicio siempre cargan con boletines informativos sencillos y atractivos, además se mencionó que la agencia mensualmente se preocupa en traer nuevos boletines informativos. Para la cuarta premisa, el centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo, el 50.3% mencionó que siempre posee los servicios tangibles para su comodidad en tanto que un 7.19% comunicó que no posee los servicios tangibles para su comodidad, en esto se mencionó por parte de los trabajadores, que existe elementos tangibles para la satisfacción del cliente como ventiladores para la hacinación y aparatos como aire acondicionado que dan un ambiente grato, estos aspectos concuerdan con lo mencionado con Mollá (2014), las reglas técnicas, la estructuración física, el etiquetado, el envase como los aspectos estéticos y el diseño tienden a ser aspectos tangibles que cualquier responsable de marketing debe tener en cuenta para hacer diferencia entre los competidores para su servicio o producto.

Por último la quinta premisa, el centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad, esto arrojo un resultado de que 10.78% a veces cuenta con elementos para el ambiente, en tanto que un 45.51% expreso, que el centro de atención siempre cuenta con elementos tangibles para la comodidad del ambiente en los clientes, estos datos son corroborados por los entrevistados que para el ambiente existe personal de limpieza que regularmente asear la agencia, como así también cuenta con elementos tangibles como ventiladores y aire acondicionado para la mejora del ambiente dentro de la agencia. Siendo parte vital para la obtención de clientes el que este se sienta cómodo, como lo expresado por Mollá (2014) la tangibilidad llega a ser dado por las características físicas, así como las cualidades estéticas y funcionales observadas por los clientes durante la prestación del servicio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“REPROCESOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA
MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE
LAS MICROFINANZAS DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO AREQUIPA, CUSCO, 2018”**

6.1. Fundamentos de la propuesta

En lo presente la entidad financiera caja Arequipa, posee como parte de su misión llegar a ser líder en la satisfacción a las necesidades de los usuarios de las microfinanzas, en este entender se presenta la oportunidad de mejorar algunas fallas y debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, teniendo como partes fundamentales el poder observar, analizar y mejorar por medio de reprocesos e implementaciones las falencias relacionadas a la insatisfacción de los clientes.

La propuesta de la presente investigación está fundamentada en obtener una mejor calidad de servicio por medio de la reducción del tiempo de atención en el servicio, poniéndose énfasis en la entrega de crédito, ya que suele existir un problema en este punto del servicio, tanto para los clientes recurrentes y aun mayor para los nuevos clientes. Tiempo que afecta en la percepción de los usuarios que consumen los créditos microfinancieros, al ser los usuarios la parte básica, fundamental y de suma importancia en toda la línea del proceso, por lo que toda producción y la calidad debe ser generarse en torno al usuario y las necesidades que este posee, según lo indicado por la teoría de la calidad por Deming (1989).

Con el implemento de las propuestas, se dará un reinventado a la mayoría de los procesos, los cuales se necesitara el apoyo de la alta gerencia como también de cada trabajador implicado en los procesos, estos tendrán que poner de su énfasis propio para el cambio en algunos aspectos drásticos y adaptarse al cambio, como también la aceptación a las nuevas áreas entrantes y a los nuevos procesos y actividades, dando a presenciar la

teoría general de sistemas por Bertalanffy (1969), el cual menciona que se debe tomar en cuenta el resultado de la suma de las partes y no como partes individuales.

La propuesta compuesta de tres objetivos, siendo parte un reproceso de actividades durante la fase de entrega de crédito, la segunda generar una mejor comunicación tanto interna como externa y el tercer objetivo hacer uso de la teoría de la acción razonada para la reducción de los papeles excesivos. Con estos tres objetivos se pretende dar la reducción de tiempo para la entrega de créditos de esta manera, también dar una mejor atención más rápida la cual tiene efecto en la satisfacción del cliente.

6.2. Problemas

Los problemas relacionados a la entidad financiera caja municipal de ahorro y crédito Arequipa SA son el tiempo que este demora en ofrecer un servicio de crédito, las bajas prioridades por parte de los trabajadores hacia las necesidades de los clientes y los excesivos papeleos como también procesos repetitivos, los cuales originan una incomodidad en la percepción de los usuarios hacia la atención, esto a su vez deriva en una insatisfacción en el usuario de la entidad financiera.

6.3. Elección de la alternativa de solución

En la selección de la alternativa solución, se llevó a proceder con un sistema de pasos en una matriz de selección, matriz que llega a ser como una herramienta metodológica dada por la institución, por medio del cual se llegó a elegir la alternativa de realizar un reproceso

de las operaciones para la obtención del crédito, dicha elección estuvo seleccionada bajo los criterios tiempo, costo, impacto tecnológico, impacto económico e impacto social. Cabe destacar que la elección se dio dada por un profesional en la materia.

6.4. Objetivos de la propuesta

Diseñar un plan de reproceso para la reducción del tiempo en la operación de aprobación del crédito para capital de trabajo.

Diseñar un plan de comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores.

Diseñar un plan de disminución de documentación para requisitos, por medio de test TAR, para crédito de capital de trabajo.

6.5. Justificación de la propuesta

La presente propuesta tiene como fin reducir el tiempo de atención durante el proceso de entrega de crédito, ya que durante dicho proceso encontramos procesos repetitivos, actividades innecesarias, y algunas implementaciones las cuales no cumplen el objetivo deseado ya que los clientes en vez de mirarlo de manera positiva, llegan a contemplarlo como un proceso extra lo cual añade y dilata aún más el tiempo de espera generando disgustos e incluso en algunos usuarios perder el fin del crédito, ya que el crédito se desea disponer para el momento y no para cuando ya este no se necesita.

La satisfacción del cliente es parte fundamental de todo el proceso ya que de esta depende que si la entidad siga captando más clientes o generando el rechazo y por consecuencia la disminución de los clientes, ya que estos preferirán a la larga irse a otras entidades que les ofrezca mayor calidad en el servicio y menor tiempo de atención el cual está vinculado a la satisfacción de cada usuario.

Mediante la propuesta se pretende dar menor tiempo de atención dando como resultado una mayor satisfacción para el usuario de las microfinanzas, dando a su vez un beneficio a la entidad debido al incremento de mayor clientela ya que esta se sentirá más satisfecha con la atención, lo que generara que se dé una campaña eficaz de marketing y una de las mejores el de boca a boca.

6.6. Resultados esperados

Con la presente propuesta se pretende dar como resultado, la disminución de los tiempos de atención así de esta manera se generara una mayor satisfacción percibida por los clientes debido a la reducción de tiempos por medio del reproceso de las actividades y eliminación de procesos no útiles.

Mediante la implementación de un plan de comunicación interna y externa entre usuarios y trabajadores, se pretende recibir como resultante una mayor empatía entre estos, también a su vez se espera una mayor empatía en la parte interna para que los trabajadores cumplan sus metas con responsabilidad.

A su vez por medio de la aplicación de la teoría de la acción razonada se pretende que dé como resultado la disminución de documentación exigida a los clientes, ya que siendo alguna documentación secundaria ser reemplazada por test psicológico que pueda medir su conducta de pago y morosidad, de esta manera se puede generar una mayor confiabilidad para la entidad acerca de sus potenciales clientes, finalmente con esta implementación se espera reducir el tiempo que se demora en recibir la documentación como la incomodidad de los clientes al ser obligados al aporte de mayor documentación siendo algunas percibidas innecesarias y de mal gusto.

6.7. Desarrollo de la propuesta

6.7.1. Objetivo 1: Diseñar un plan de reproceso para la reducción del tiempo en la operación de aprobación del crédito para capital de trabajo.

La reducción de tiempos pasa por realizar una reinventado de los procesos ya existentes durante los procesos competentes en la adquisición del tipo de crédito capital de trabajo, solicitado por los clientes.

Plan de actividades

Para el plan de actividades con el objetivo de dar un reproceso a todas las actividades constará de 5 etapas disposición inicial, diagnosticar, preparativo de acciones, acción y variación final.

Etapas	Actividad
Disposición inicial	Investigar los procesos que causan problemas Obtener información de los procesos implicados en el problema de tiempo Obtener información por parte del personal que conforma parte del proceso crítico que causa la demora Prever de la necesidad de nueva mano de trabajo administrativo
Diagnosticar	Precisar parte del proceso que amplifica el tiempo del servicio Determinar los procesos contiguos que implican en el tiempo de servicio Seleccionar los procesos que serán reinventados
Preparativo de acciones	Reorganizar los procesos y sus respectivas actividades Contratación de nuevo personal para la coordinación de las tareas Conformación del equipo de reinventado del proceso Capacitación al equipo de reinventado de proceso Asignación de tareas al equipo de reinventado de proceso
Acción	Formación y aplicación del nuevo sistema de procesos
Variación final	Prueba preliminar Evaluación del rendimiento del cambio Corrección de las actividades con dificultades durante la puesta en marcha Establecer manual de procedimientos fijos

Cuadro 4. Plan de actividades objetivo 1.

Fuente: Elaboración Propia.

Para la etapa de disposición inicial, se dará comienzo con la investigación de los procesos que causan el problema en retraso de tiempo, también aquellos procesos que son innecesarios, seguidamente se obtendrá toda la información posible de los procesos que vayan a tener alguna implicancia considerable en la duración del servicio de crédito por último se obtendrá la información del personal que esté implicado en los procesos observados.

Continuando con la etapa de diagnosticar, se dará paso a seleccionar los procesos que serán reinventados, los cuales serán tomados de la investigación en la etapa de disposición inicial. Seguidamente con la etapa tercera se dará inicio a reorganizar los procesos y sus respectivas actividades, a su vez se conformaran, capacitara y asignara las tareas a los equipos que implicaran el reproceso de las actividades.

En la etapa de acción se aplicara los cambios para finalmente en la última etapa de variación final, se evaluara el rendimiento del reproceso dándose hincapié a corregir las dificultades o problemas generados durante la etapa de acción.

Solución técnica

Proceso actual durante la solicitud de crédito

En primera acción se produce la captación del cliente potencial por parte del promotor de servicio el cual recopila los documentos necesarios, los cuales tiene que llevar al analista de crédito, el cual genera una solicitud, hace el registro en el sistema, genera una pre-solicitud,

seguidamente verifica en la central de riesgo, si este no califica se le comunica al cliente de la negativa, en caso de continuar, sigue con la verificación de base de datos en el Bantotal, luego programa una visita donde recaba información y evalúa si dicho cliente necesita una garantía, el cual verifica y envía los documentos al asesor de plataforma el cual hace ingreso de los nuevos datos al sistema y envía los datos al auxiliar de garantías. Si en caso no requiere garantía el analista realiza un análisis de crédito y formula la propuesta la cual llevara y sustentara frente al comité de crédito. Seguidamente el comité aprueba o no el crédito, en caso de ser aprobado y necesario formula una nueva propuesta o aprueba el crédito, información que es llevada al analista senior de créditos, el cual emite una opinión y si el crédito es mayor a 5000 soles este organiza y realiza una visita, en caso contrario da el visto bueno y devuelve los documentos al analista de créditos, el cual lleva el expediente al asesor de plataforma el cual apertura una cuenta y realiza el desembolso del dinero a la cuenta del cliente.

En la figura muestra el DAP completo del proceso de entrega de crédito, donde da como resultado una suma de 393 minutos de duración de todo el proceso desde la captación hasta el desembolso, se hará el rediseño de las operaciones para reducir el tiempo eliminando las operación repetitivas como el doble trayecto de visita por parte del promotor de servicios y el analista, la eliminación de la apertura de tarjeta, ya que según los asesores de plataforma los clientes necesitan el efectivo a la mano y el trámite de apertura de cuenta les dilata el tiempo. A su vez aumentar la participación del promotor de crédito, para así acelerar el trámite de crédito.

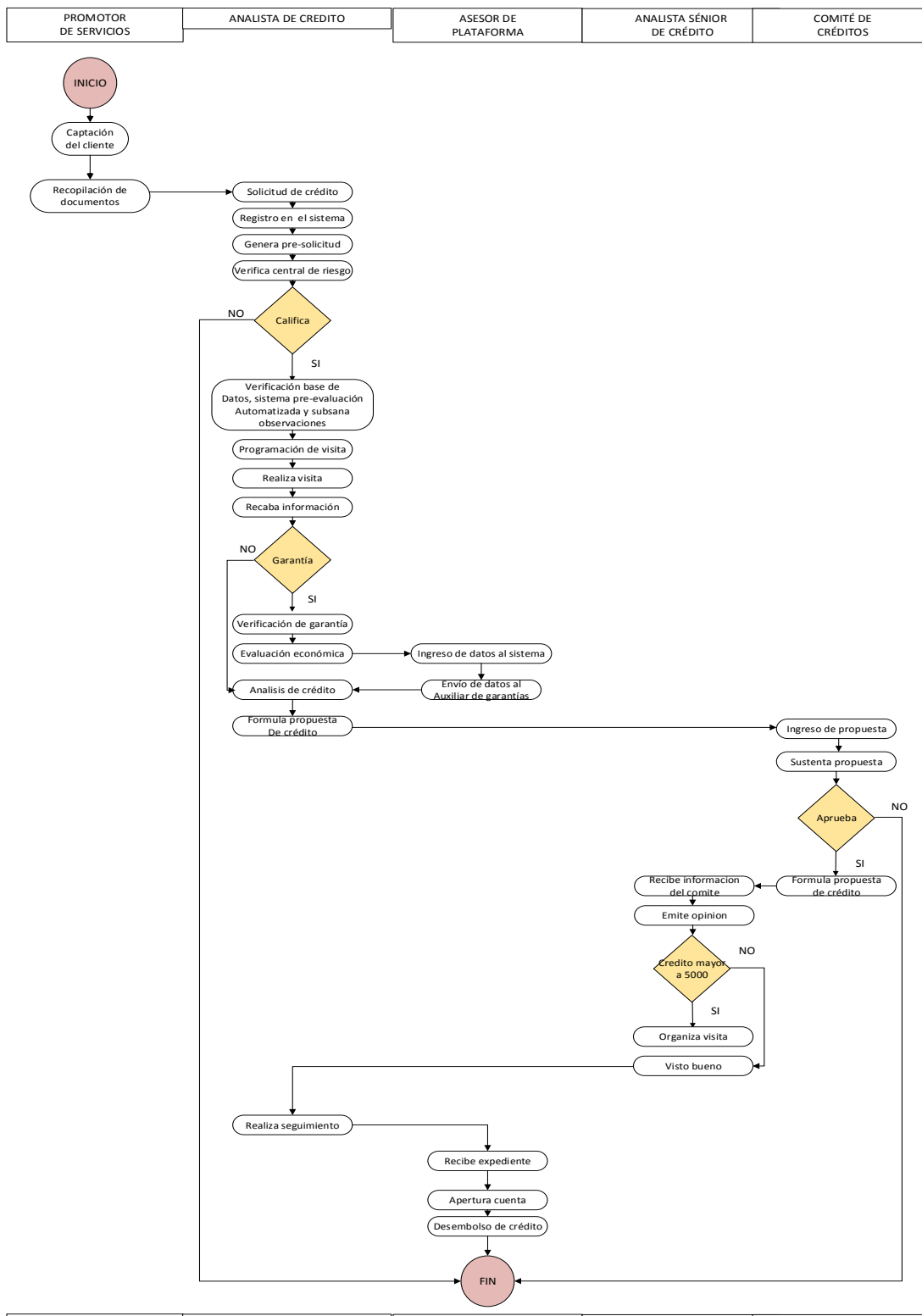


Figura 7. Proceso actual solicitud de crédito

Fuente: Elaboración Propia

Para el proceso que un cliente debe adquirir el crédito de capital de trabajo, empieza desde el proceso de captación por parte del promotor de servicios, durante el cual este realiza la recopilación de documentación, después de esto el promotor debe llevar los documentos al analista de crédito, donde se realiza la solicitud de crédito lo cual registra en el sistema los datos del cliente, seguidamente genera una pre-solicitud y verifica en la central de riesgos si este posee deudas o algún otro problema, si durante ese proceso el analista ve que el cliente tiene problemas de riesgo financiero, y no califica, entonces se le niega el crédito, en cambio si no existe algún problema en la central de riesgos, se continua a la verificación en la base de datos de la entidad Bantotal y en un sistema de pre-evaluación automatizada, con lo que si se genera algún problema, subsana los datos faltantes, seguidamente de esto el analista de crédito programa y visita al cliente, donde recaba más información sobre el negocio, y si según criterio de este puede pedir una garantía, el cual tiene que verificar, teniendo que volver otro día.

En caso que este no requiera garantía, se procede a la formulación de la propuesta de crédito, donde este debe llevar a cabo en el comité de créditos, con la aprobación del comité de créditos, se eleva la petición al analista de créditos senior el cual emite su opinión, y según a esto puede realizar otra visita al cliente, si la situación lo amerita, para luego dar el visto bueno y devolver los documentos al analista, el cual lleva los documentos al asesor de plataforma donde se comunica con el cliente, apertura una cuenta y realiza el desembolso.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO				
DIAGRAMA N°: 1				RESUMEN				
CLIENTE: 1				Actividad	Actual			
OBJETO: Proceso solicitud de créditos				Operación	16			
ACTIVIDAD: Proceso completo solicitud de créditos				Transporte	1			
METODO: Actual				Espera	4			
LUGAR: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa S.A.				Inspección	5			
Operario(s): 4				Almacenamiento	1			
Compuesto por: Fecha: 03/12/18				Total	27			
Aprobado por: Fecha:				Tiempo				
				Costo				
				M Obra				
				Material				
				Total				
DESCRIPCION	D	T(min)	○	→	◻	◻	▽	Observación
Captación del cliente		10	●					Promotor de servicios
Recopilación de documentos		20	●					Promotor de servicios
Envío de documentos al analista de crédito		15	●	●				Promotor de servicios
Solicitud de crédito		8	●					Analista de crédito
Registro en el sistema		10	●					Analista de crédito
Genera pre-solicitud		5	●					Analista de crédito
Verifica central de riesgo		10					●	Analista de crédito
Calificación		5					●	Analista de crédito
Verificación base datos pre-calificación		15					●	Analista de crédito
Programa visita		5	●					Analista de crédito
Realiza visita		60	●					Analista de crédito
Recaba información		10					●	Analista de crédito
Verifica garantía		8					●	Analista de crédito
Ingreso datos al sistema		10	●					Asesor de plataforma
Envío datos auxiliar de garantías		5					●	Asesor de plataforma
Análisis crédito		5	●					Analista de crédito
Fórmula propuesta		10	●					Analista de crédito
Ingreso de propuesta		30					●	Analista de crédito
Sustenta propuesta		20	●					Analista de crédito
Recibe información		30					●	Analista de crédito senior
Emite opinión		10					●	Analista de crédito senior
Visto Bueno		5	●					Analista de crédito senior
Realiza seguimiento		12	●					Analista de crédito
Recibe expediente		5	●					Asesor de plataforma
Llama al cliente		30					●	Asesor de plataforma
Apertura cuenta		30	●					Asesor de plataforma
Desembolso crédito		10	●					Asesor de plataforma
TOTAL		393	225	15	100	48	5	
PORCENTAJE		100%	57%	4%	25%	12%	2%	

Figura 8. DAP actual solicitud de crédito

Fuente: Elaboración propia

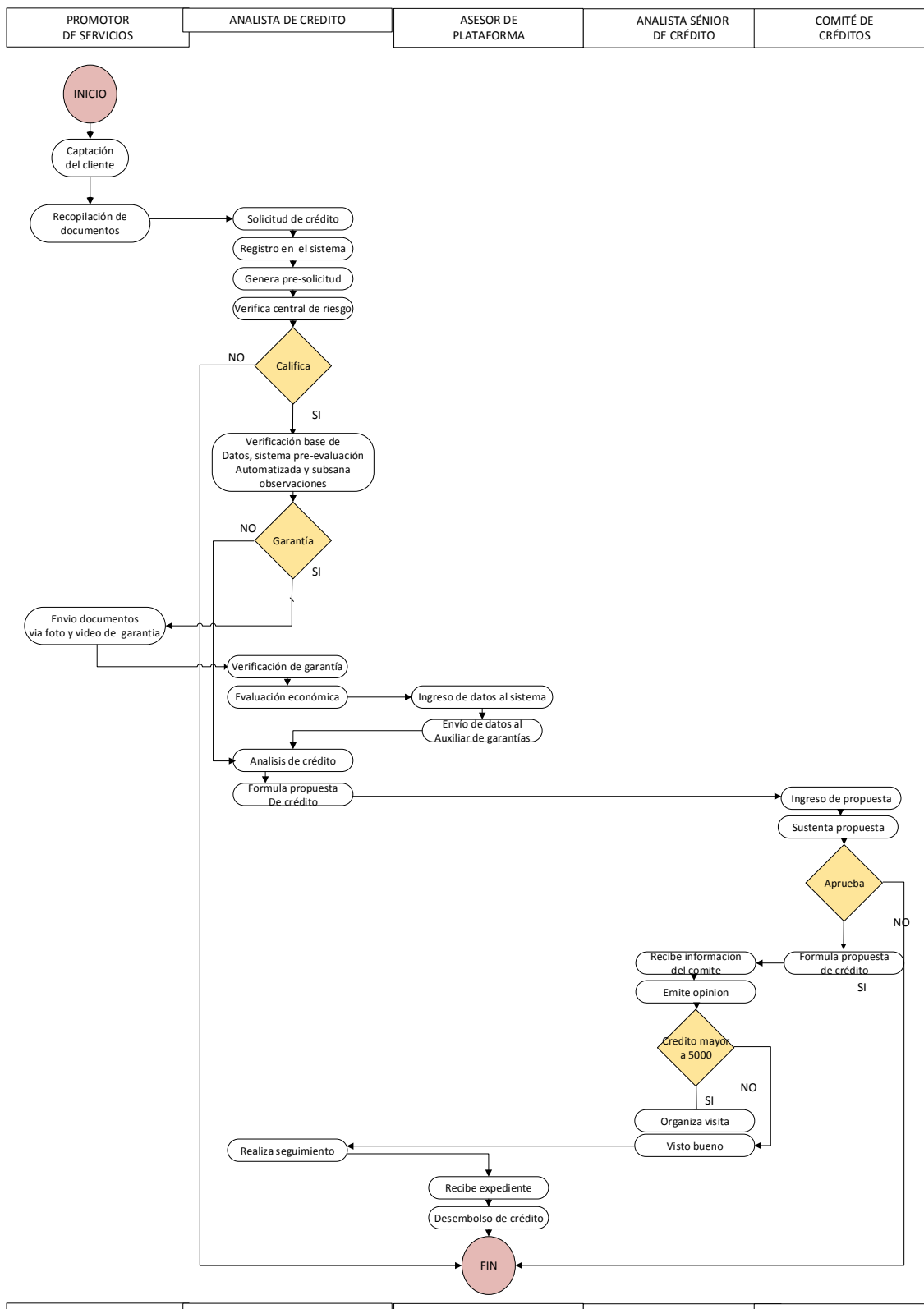


Figura 9 Reproceso solicitud de crédito
 Fuente: Elaboración propia

Con los nuevos reprocesos propuestos se propondría una mayor utilización de recursos humanos como son los promotores de servicio, y de igual manera eliminar algunos tiempos muertos y actividades repetitivas, para el inicio el promotor de servicios captaría al cliente y realizaría la recopilación de datos, lo cual enviar al analista de crédito, el cual haría el proceso de generar la pre solicitud y la verificación en la central de riesgos, si en el caso el proceso continuara se necesitaría la verificación de la garantía, proceso en el cual anteriormente el analista tendría que ir, podría contar con los servicios del promotor de servicios, el cual iría y verificaría la garantía, enviando las fotos y evidencia por medio de vía móvil al analista de crédito, el cual inmediatamente pasara ingresar los datos al sistema y realizar la formulación de la propuesta de crédito.

La sustentación del crédito ante el comité llevada por el analista, se procedería automáticamente, según la aprobación este pasaría al analista senior de créditos, el cual emitiría su aprobación y si en el caso necesitaría una visita se basara en las fotos obtenidas por el promotor de servicios, aprobando luego el crédito, el analista elevaría los documentos rápidamente al asesor de plataforma, el cual desembolsaría el crédito, con la apertura de cuenta pasando a tema opcional por parte del cliente ya que según los entrevistados los clientes raras veces mantienen el crédito en la tarjeta, más bien lo retira rápidamente, ya que al ser un crédito para capital de trabajo, este es requerido para el mismo día. Pasando dicha opción de apertura de cuenta a segundo plano, puede tomar la decisión el cliente si desea pasar más tiempo en la agencia o realizar otras actividades según su conveniencia.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO/MATERIAL/EQUIPO						
DIAGRAMA N°: 1		RESUMEN						
CLIENTE: 1		Actividad	Actual					
OBJETO: Proceso solicitud de créditos		Operación	14					
ACTIVIDAD: Proceso completo solicitud de créditos		Transporte	1					
METODO: Actual		Espera	4					
LUGAR: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa S.A.		Inspección	4					
Operario(s): 4		Almacenamiento	1					
Compuesto por: Fecha: 03/12/18		Total	24					
Aprobado por: Fecha:		Tiempo						
		Costo						
		M Obra						
		Material						
		Total						
DESCRIPCION	D	T(min)	○	→	∩	□	▽	Observación
Captación del cliente		10	●					Promotor de servicios
Recopilación de documentos		20	●					Promotor de servicios
Envío de documentos al analista de crédito		15	●	●				Promotor de servicios
Solicitud de crédito		8	●					Analista de crédito
Registro en el sistema		10	●					Analista de crédito
Genera pre-solicitud		5	●					Analista de crédito
Verifica central de riesgo		10				●		Analista de crédito
Calificación		5				●		Analista de crédito
Verificación base datos pre-calificación		15				●		Analista de crédito
Envío de documentos de garantía via foto		10	●					Promotor de servicios
Verifica garantía		8				●		Analista de crédito
Ingreso datos al sistema		10	●					Asesor de plataforma
Envío datos auxiliar de garantías		5					●	Asesor de plataforma
Análisis crédito		5	●					Analista de crédito
Fórmula propuesta		10	●					Analista de crédito
Ingreso de propuesta		30				●		Analista de crédito
Sustenta propuesta		20	●					Analista de crédito
Racibe información		30				●		Analista de crédito senior
Emite opinión		10				●		Analista de crédito senior
Visto Bueno		5	●					Analista de crédito senior
Realiza seguimiento		12	●					Analista de crédito
Racibe expediente		5	●					Asesor de plataforma
Llama al cliente		30				●		Asesor de plataforma
Desembolso crédito		10	●					Asesor de plataforma
TOTAL		298	140	15	100	38	5	
PORCENTAJE		100%	47%	5%	33%	13%	2%	

Figura 10. Nuevo DAP actual solicitud de crédito

Fuente: Elaboración propia

El reproceso de las actividades genera un resultado de 393 min del proceso actual menos el resultado del tiempo de la reducción con reproceso que viene a ser 298 minutos lo cual viene a ser una reducción de tiempo de 95 minutos en el proceso general, siendo el 24.17% del tiempo anterior.

$$\text{Porcentaje de tiempo reducido} = \frac{95 * 100}{393} = 24.17\%$$

Indicadores

La determinación del tiempo de eficiencia viene a ser la diferencia y comparación del tiempo en el proceso actual con la del nuevo reproceso propuesto, tomando en cuenta la reducción de este tiempo, se toma como indicador la cantidad de clientes que son procesados por hora.

$$\text{Eficiencia de la propuesta} = \frac{\text{tiempo de reproceso reducido}}{\text{tiempo actual}} * 100$$

Solución administrativa

Mediante el siguiente cuadro de actividades, se pretende establecer el personal involucrado directa o indirectamente en el reproceso de las operaciones, como así también colaboradores externos como asistentes para el ingeniero de procesos para el mejor desarrollo del plan.

ETAPA	ACTIVIDAD
Disposición Inicial	Selección de los participantes para los grupos de trabajo Personal nuevo para el control de las actividades (ingenieros y asistentes) Capacitación a los involucrados en el cambio trabajadores internos Coordinación con la alta gerencia
Diagnosticar	Lluvia de ideas generada por los diferentes grupos de trabajo
Preparativo de acciones	Proceso de los datos obtenidos de la lluvia de ideas Aplicar un Feed back con los grupos participantes Establecer las necesidades y requerimientos de los grupos por parte de los ingenieros y sus asistentes
Acción	Establecimiento de puntos de informe durante el implementación por parte de los asistentes Calcular constantemente el impacto de cada grupo de trabajo responsable de cada proceso Acciones finales previas a la implementación en previa reunión de los asistentes, trabajadores y el ingeniero
Variación final	Comenzar los cambios y aplicarlos todo el grupos de trabajo Tomar puntos de control durante el proceso para identificar las fallas por parte del ingeniero Realizar mejora continua

Cuadro 5. Solución administrativa objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia

Para la implementación de la propuesta, es necesario asegurar el compromiso de la alta gerencia, ya que a través de ellos se tomara mayor énfasis por parte de los trabajadores involucrados en los cambios. La capacitación del personal involucrado en las partes reprocesadas deberán contar con capacitaciones constantes y el compromiso de estos,

también contar con el establecimientos de reuniones de grupos para el feed back y así solucionar problemas que se puedan estar generando durante el cambio.

Cronograma (Diagrama de Gantt)

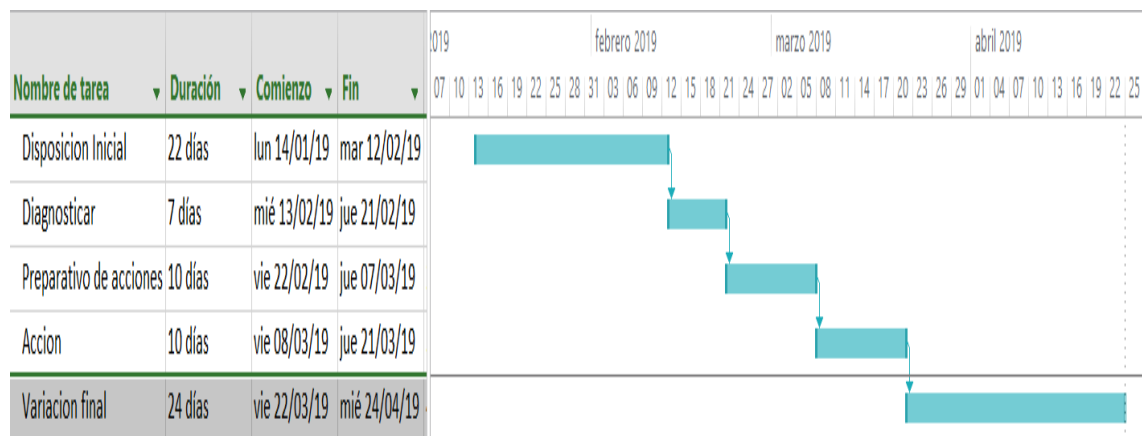


Figura 11. Diagrama de Gantt objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Para la realización del flujo de caja en primera instancia se realiza una proyección de las ganancias netas de la entidad financiera durante los últimos 5 años generada por la función proyectar del Excel.

Año	Proyección									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos Financieros	652,426	648,966	743,936	845,300	891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492	

Cuadro 6. Proyección ingresos financieros objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos Financieros		891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492
Otros ingresos		50,681	58,706	66,732	74,757	82,783
Total Ingresos		941,736	1,017,120	1,092,505	1,167,890	1,243,275
Egresos						
Gastos Financieros		185,500	203,122	220,745	238,367	255,990
Otros gastos		442,211	484,166	526,122	568,078	610,033
Total de Egresos		627,711	687,289	746,867	806,445	866,023
SALDO OPERATIVO		314,025	329,832	345,638	361,445	377,252
Inversión proyecto en reprocesos	-30,000					
FLUJO NETO DE FONDOS	-30,000	314,025	329,832	345,638	361,445	377,252

Cuadro 7. Flujo de caja: objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

El costo por inversión del proyecto está compuesto por el contrato de un ingeniero de procesos con un costo total de 10,500.00 soles un asistente 4,500.00 soles y un capacitador 10,500.00 soles, en lo relativo a contrato de personal. En la conformación de materiales, muebles y útiles de oficina el costo es de 4,500.00 soles, haciendo un total de costo de inversión de 30,000.00 soles.

Elemento	Cantidad	Costo	Observaciones
Ingeniero Industrial	1	10,500.00	Plazo de 3 meses mientras dure el proyecto, sujeto a cambios
Asistente	1	4,500.00	Plaza mínimo 3 meses, sujeto a cambios según el ingeniero industrial.
Capacitador	1	4,500.00	2 semanas
Papeleo	2000	1,000.00	Tramites
Refrigerio	20	2,000.00	Para reuniones
Útiles oficina	10	1,500.00	Mueblería, sillas y mesas
TOTAL		30,000.00	

Cuadro 8. Presupuesto objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

Para la viabilidad económica se toma en cuenta los ingresos financieros ya existentes para la marcha del proyecto. Por medio del indicador financiero VAN siendo este valor mayor a cero, se puede decir que el proyecto es rentable.

Tabla 9.

Valor de VAN objetivo 1

Indicador Financiero	Valor
VAN	\$1,268,864.25

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

Como evidencia del proyecto que tiene como objetivo reducir los tiempos de entrega de crédito por medio de reproceso, se llegara a tomar en cuenta las nuevas actividades de los trabajadores y el cómo se adaptan a estos nuevos procesos, también a su vez se tomara en cuenta evaluaciones de atención para los clientes, en los cuales tendrán como fin demostrar la satisfacción de estos por la reducción de tiempo en el proceso de adquisición de créditos.

6.7.2. Objetivo 2: Diseñar un plan de comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores

Plan de actividades

El plan de diálogos entre áreas, y aun mayor entre personal interno y externo de una empresa es importante para el buen funcionamiento de la empresa, porque permite mayor fluidez de empatía entre los trabajadores y sus diferentes áreas, como también externamente con los clientes los cuales al pasar mayor tiempo con los trabajadores mejoran la empatía que tienen en relación con estos.

Etapas	Actividad
Situación actual	Recopilación de las necesidades de los trabajadores Recopilación de encuestas de satisfacción al cliente Revisar el Buzón de quejas Conocer los canales de comunicación Que tanto se usa los canales de comunicación

	Identificación de las características del sector de trabajo en caso de trabajadores
Análisis	<p>Segmentación de los clientes potenciales</p> <p>Identificar la credibilidad de los canales de comunicación</p> <p>Segmentar a los trabajadores por tiempo, función, formación, sexo y edad, etc.</p> <p>Verificar las falencias en las necesidades de comunicación tanto ascendente como descendente</p> <p>Análisis de la comunicación horizontal entre trabajadores</p> <p>Identificar mejores prácticas en las empresas que puedan ser aplicadas</p>
Diseño	<p>Diseñar o mejorar nuevos canales de comunicación</p> <p>Establecer un plan de trabajo</p> <p>Establecer el uso de un canal interno de confraternización entre trabajadores</p> <p>Establecer un canal de confraternización con los clientes potenciales</p> <p>Realizar actividades en conjunto con los clientes</p> <p>Establecer reuniones quincenales entre departamentos</p> <p>Elaborar un buzón de quejas anónimo entre trabajadores y leerlo en las reuniones</p> <p>Establecer grupos de trabajo</p> <p>Establecer comité de trabajadores por áreas</p> <p>Organizar las actividades de comunicación en una sola actividad</p>
Implementación	<p>Formación y aplicación del nuevo sistema de canales de información</p> <p>Entrega de documentación con los canales de documentación y las fechas de reuniones</p>
Alimentaciones finales	<p>Evaluar los resultados y valorar el esfuerzo entre los trabajadores</p> <p>Fijar puntos de revisiones de forma</p>

	periódica
--	-----------

Cuadro 8. Plan de actividades objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

En la primera etapa de la situación actual se revisara la información que ya se tiene de los canales de información, también es importante ver las necesidades de los trabajadores pues cada persona tiene diferentes motivos para avanzar y quejas diferentes, seguidamente ver los canales de información ya existentes y ver si funcionan o no. A su vez en lo relativo a los clientes recopilar información de las encuestas de satisfacción al cliente como también del buzón de quejas para ver la situación actual de empatía entre clientes y personal.

En la fase de análisis se realizará la segmentación de los clientes potenciales, para poder analizarlos de mejor manera y ver sus necesidades, también a su vez identificar la credibilidad de los canales de información pues ya se ve que algunos canales existen pero son mero formalismo por lo cual no cumple sus función principal, seguidamente también segmentar a los trabajadores bajo criterios de tiempo, la función que desempeñan, la formación académica, sexo, edad, etc. Datos que nos ayudaran a entender mejor a los trabajadores. Ver las falencias que existe entre los canales de información y si de ser necesario abrir nuevos canales de información. Por ultimo identificar las mejores prácticas que de comunicación que hayan funcionado en otras empresas y aplicarlas al entorno.

En la etapa de diseño, se pasara a diseñar y mejorar los nuevos canales de comunicación, eliminando algunos y reforzando otros, estableciendo un plan de trabajo general, como la creación de un canal de confraternización interna para los trabajadores

donde también este incluidas parte de la alta gerencia. Establecer actividades tanto internamente con trabajadores como externamente con clientes, esto para reforzar aún más la confianza entre ambos bandos. La elaboración de reuniones quincenales entre departamentos para conocer los problemas que existe y solucionarlos mutuamente, así mismo la elaboración de un buzón de quejas anónima para los trabajadores donde estos puedan expresar libremente sus opiniones sin miedo a ser reprochados o despedidos, finalmente organizar de forma periódica actividades de comunicaciones general para que todo el personal y las diferentes áreas puedan informarse de todo y así sentirse comprometido aún más con la empresa.

Para la etapa de implementación se espera aplicar lo ya planeado anteriormente, previamente realizar una entrega de documentación fija detallando las nuevas actividades a realizar donde aparecerán fechas y datos necesarios para la puesta en marcha.

Por ultimo en la etapa de alimentaciones finales, se espera evaluar los resultados viendo como estos se desarrollan y valorar a los trabajadores por la cooperación de estos. Finalizando se realizara revisiones de forma periódica para ver los resultado y las complicaciones en el camino.

Solución técnica

Para la implementación de un plan de comunicación interna y externa, es necesario primero ver la situación actual de comunicación en la entidad financiera y sus canales de

comunicación, verificando de igual manera si estos canales son usados o no, también para saber dónde es necesaria la implementación de canales de comunicación.

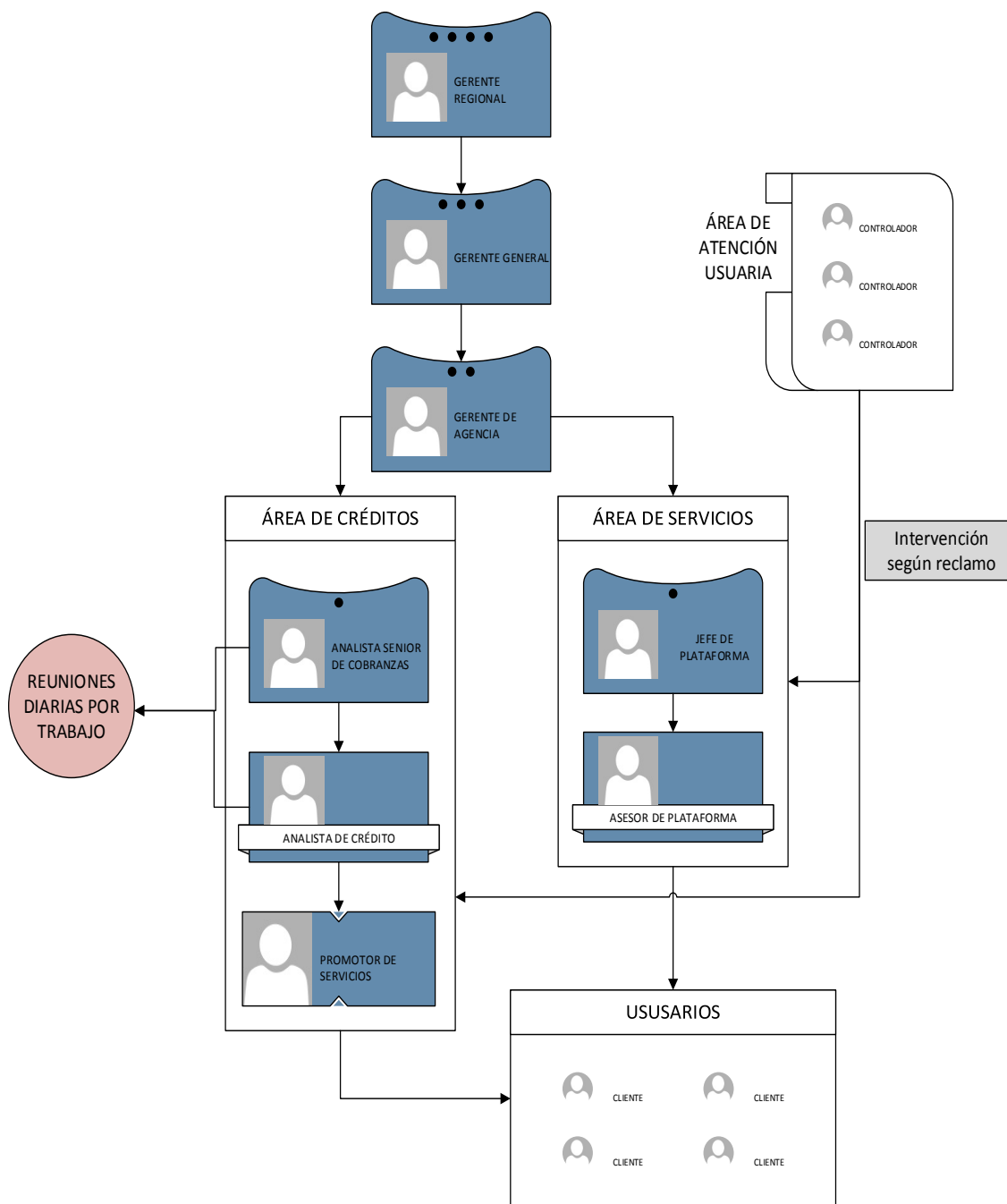


Figura 12. Organigrama y canal de comunicación en la caja Arequipa agencia san pedro

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la figura 12, comenzando con el gerente regional y el gerente general que son entidades mayores la única manera de contacto es por medio del gerente de tienda, el problema mayor esta entre las diferentes áreas ya que el único canal de comunicación en grupo que existe son solo en las reuniones diarias que tienen los analistas donde estos confraternizan además de tratar temas laborales, muchas veces ocultando problemas a otras áreas, y solo estas son descubiertas cuando existe falta de dinero, o cuando un reclamo llega al área de atención usuaria, donde dicha área solo interviene en los procesos cuando hay una interacción previa por un factor externo o algún problema.

La mala comunicación que existe entre las áreas, evidencia la falta de compromiso por los analistas de créditos con los clientes, donde estos buscan llegar a sus metas antes de pensar en que necesita los clientes, y al no existir una reunión con las otras áreas, estos datos llegan a ser ocultos y el resto de áreas no tiene noción de los problemas que sucede allí, también como evidencian en el análisis cualitativo, existe mala interacción con los clientes. Los asesores de plataforma también poseen problemas los cuales como áreas diferentes son llevados por el único canal de comunicación que existe siendo su jefe de área.

También la falta de interacciones con el público, más allá de las actividades obligatorias que manda el gerente regional, por si misma la agencia no realiza muchas interacciones con el público donde además de mejorar su empatía, se pueda recoger información para brindar una mejor atención al cliente.

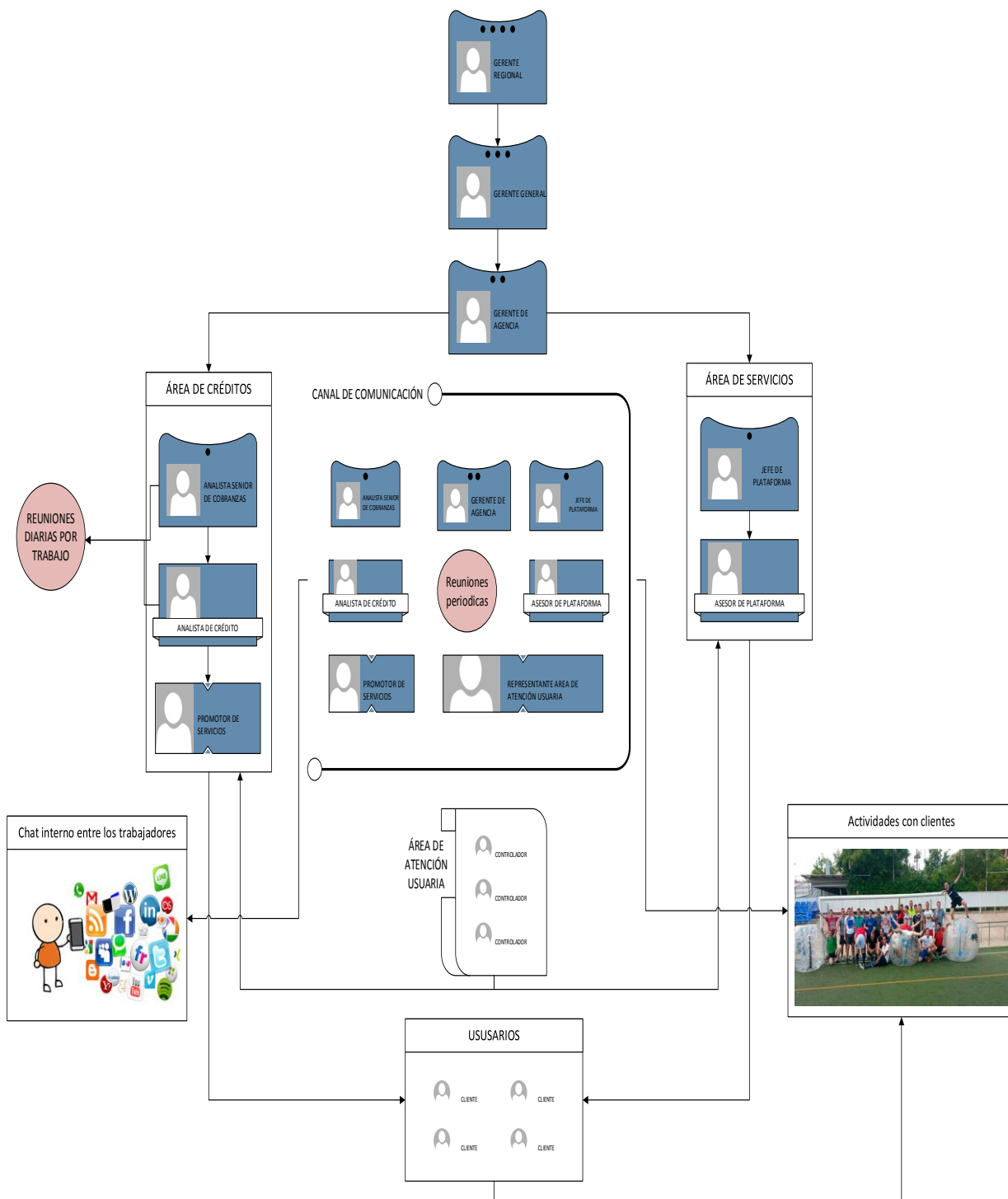


Figura 13. Organigrama nuevo adaptado según plan de comunicaciones internas y externa

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, se presenta el modelo de implementación de nuevos canales de comunicación, partiendo desde la unión de todas las áreas, en reuniones periódicas obligatorias, donde todos puedan elevar su opinión y problemas que sucede en su área, y así las demás áreas tendrán la noción de un panorama general, no solo simplificándose a solucionar sus problemas internos, que a veces con una solución acarrear problemas a otras áreas especialmente en documentación. También a su vez en las reuniones se hace presente el gerente de tienda y un representante del área de atención usuaria, para comunicar los problemas que ya existe y no solo venir cuando exista un problema, sino tratar de evitarlos, viniendo con regularidad a las reuniones.

La proposición de nuevos canales de comunicación por medios móviles, como son la mensajería instantánea whatsapp, donde en horas no laborales puedan interactuar entre todas las áreas, de esta manera conocerse mejor y aumentar la fluidez de documentación, también a su vez la implementación de actividades fijas anuales, con los clientes donde se pueda recoger información de todo lo que sucede y también mejorar la empatía entre ambos trabajador y cliente dando una mejor visión de la empresa hacia los usuarios.

Con la implementación de los nuevos canales de comunicación se tendrá una mayor fluidez en los datos, como también se permitirá conocer los problemas existentes en las diferentes áreas, ya que algunos trabajadores desconocen las labores de otros y esto hace que no se valore los trabajos de los demás. Relativamente a la vez la inclusión de todos los elementos desde la alta gerencia hasta los de estrato inferior, realizara una mayor inclusión entre todos. Los clientes también se sentirán identificados con la empresa y así ganaran

fidelidad y conocerán mayor a fondo los problemas y necesidades de los clientes, lo cual se podrá resolver en las reuniones periódicas.

Indicadores

Como indicadores se elaborara, cuestionarios de satisfacción laboral y encuestas de satisfacción al cliente, lo cual reflejara la situación actual de la empatía tanto laboral como de clientes.

Para la empatía laboral se tomara control mediante un buzón de quejas anónimo, interno antes de pasar al área de recursos humanos. Para esto se tomara como indicador:

$$Eficiencia = \frac{\text{cantidad de reclamos en buzón de queja}}{\text{cantidad de reclamos en buzón de queja mes anterior}} * 100$$

Para la empatía en relación con los clientes se evaluará mediante encuestas las cuales se medirá la satisfacción en la atención.

$$Eficiencia = \frac{\text{índice de aceptación}}{\text{índice de aceptación mes anterior}} * 100$$

Solución administrativa

Etapas	Actividad
Situación actual	<p>La colaboración de la alta gerencia tanto del gerente de tienda como de los jefes de las diferentes áreas</p> <p>La medición de la empatía entre colaboradores y trabajadores, también es necesario su apoyo en el proyecto</p>
Análisis	<p>La alta gerencia debe tener en cuenta la situación actual y ver la mejor manera de cambia</p> <p>Contratación de personal capacitado para poder unir las áreas</p>
Diseño	<p>La conformación de grupos estará dado por los jefes de las diferentes áreas</p> <p>Compromiso de la alta gerencia para el cálculo del presupuesto</p> <p>De ser necesario la adquisición de personal nuevo, hasta que la comunicación sea estable</p> <p>Ver que las actividades no choquen con otras acciones de trabajo</p> <p>Analizar los días que los clientes tienen mayor tiempo, para que la participación de estos sea mayoritaria</p>
Implementación	<p>En la etapa de implementación está en el compromiso de trabajadores y jefes de áreas</p> <p>Solicitar la unión de un representante del área de atención usuaria</p> <p>Ingenieros a cargo de unir estos canales de comunicación</p> <p>Realizar actividades con los clientes</p>
Alimentaciones finales	<p>Valorar la participación de los trabajadores</p> <p>Recompensar el tiempo de los clientes que asisten</p> <p>Ver complicaciones y reprogramar las</p>

	actividades de ser necesarias por parte del personal nuevo
--	--

Cuadro 9. Solución administrativa objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

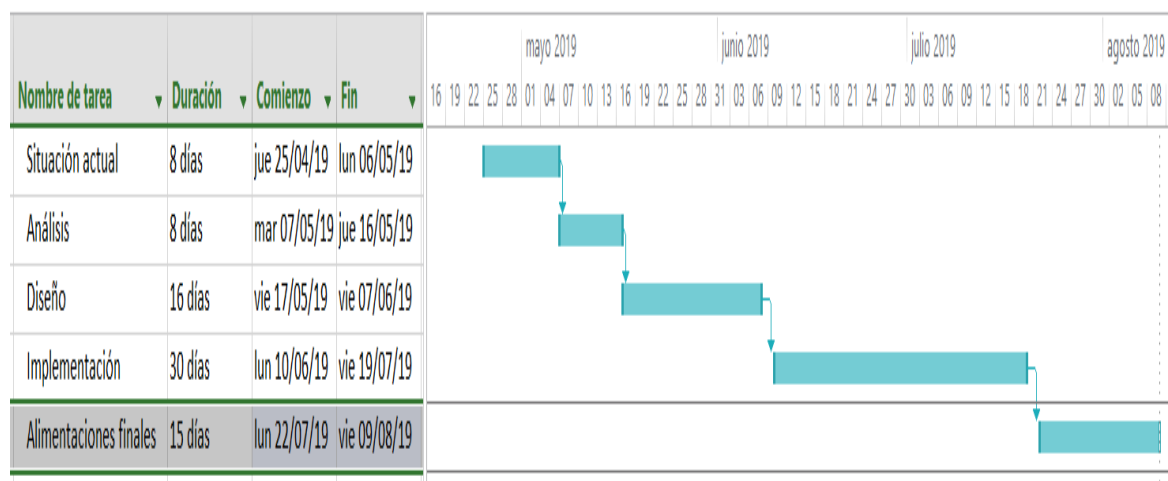


Figura 14. Diagrama de Gantt objetivo 2

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de caja

Se genera en primera instancia, la proyección de los ingresos financieros de la entidad para los próximos 5 años, con los cuales se lograra hacer un presupuesto completo, dicha proyección está dada por la función proyectar el programa Excel.

Tabla 10.

Proyección de ingresos financieros objetivo 2

Año	Proyección								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Financieros	652,426	648,966	743,936	845,300	891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos Financieros		891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492
Otros ingresos		50,681	58,706	66,732	74,757	82,783
Total Ingresos		941,736	1,017,120	1,092,505	1,167,890	1,243,275
Egresos						
Gastos Financieros		185,500	203,122	220,745	238,367	255,990
Otros gastos		442,211	484,166	526,122	568,078	610,033
Actividades		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Total de Egresos		633,711	693,289	752,867	812,445	872,023
SALDO OPERATIVO		308,025	323,832	339,638	355,445	371,252
Inversión plan de comunicación	-19,500					
FLUJO NETO DE FONDOS	-19,500	308,025	323,832	339,638	355,445	371,252

Cuadro 10. Elaboración flujo de caja objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Elemento	Cantidad	Costo	Observaciones
Ingeniero Industrial	1	10,500.00	Plazo de 3 meses mientras dure el proyecto, sujeto a cambios
Asistente	1	4,500.00	Plaza mínimo 3 meses, sujeto a cambios según el ingeniero industrial.
Papeleo	2000	1000	Tramites
Refrigerio	20	2000	Para reuniones
Útiles oficina	10	1500	Mueblería, sillas y mesas
TOTAL		19,500.00	

Cuadro 11. Presupuesto objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

El costo de la inversión está dado por la contratación de un ingeniero el cual realizará y coordinará el proyecto, con un costo total de 10,500.00 soles, siendo este también el puente de unión que unirá las diferentes áreas gracias a sus conocimientos generales, para tramites y la agilización durante el proceso de planificación se contará con un asistente el cual realizará funciones similares al ingeniero el cual contará con un costo de 4,500.00 soles. Por último la conformación de materiales, muebles, útiles de oficina usados en los nuevos canales de información tiene un costo estimado de 4,500.00 soles, por último la realización de las actividades en conjunto con los clientes tendrá un costo estimado anual de 6,000.00 nuevos soles. Todo lo mencionado anteriormente tendrá un costo inicial de 19,500.00 soles y un costo anual de 6,000.00 nuevos soles.

Viabilidad económica

Para la viabilidad económica se toma en cuenta los ingresos financieros ya existentes para la marcha del proyecto. Por medio del indicador financiero VAN siendo este valor mayor a cero, se puede decir que el proyecto es rentable.

Tabla 11.

Indicador VAN objetivo 2

Indicador Financiero	Valor
VAN	\$1,256,619.53

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

La evidencia del plan de comunicación interna y externa se llevara de acuerdo a los resultados de los índice de empatía que existe entre cliente y trabajador, también a su vez se verá en la reducción de visita de los controladores por parte del área de atención usuaria, la reducción del buzón de quejas también se verá reducida, pues periódicamente se evaluara los problemas que existe en las reuniones, donde anónimamente se hace el ingreso pero se resuelve de manera general, así también la inclusión de todas las áreas hará que todos tomen conciencia de los problemas y dificultad de los demás, sintiéndose partes todos de la misma empresa y no de áreas diferentes.

6.7.3. Objetivo 3: Diseñar un plan de disminución de documentación para requisitos, por medio de test TAR, para crédito de capital de trabajo.

Siendo un problema de satisfacción de cliente, el tema de documentación excesiva para créditos menores como es en su mayoría los créditos de tipo capital de trabajo, es necesario disminuir estos sin arriesgar la seguridad de la entidad por problemas de impago, por ello la implementación del test TAR, puede ser utilizado para cubrir la necesidad de seguridad de la empresa, y una mejora al cliente ya que menor documentación no solo reduce el tiempo para obtenerlos, sino que el cliente ya no se siente incómodo por la presentación de documentación privada.

Plan de actividades

Para la aplicación de un test TAR (teoría de la acción razonada) se pretende prever la actitud de los clientes antes de hacer el contrato de crédito hacia ellos, de esta manera se tendrá un indicador que podrá suplantar documentación secundaria el cual origina una cierta incomodidad en los clientes. Cabe destacar que la implementación está dada para el segmento de clientes potenciales con créditos menores, si estos no cumplen la documentación básica primaria, el siguiente plan no suplanta documentación primaria solo documentación secundaria, ya que esta documentación secundaria es tomada por la entidad financiera como unos indicadores extras para asegurar el retorno de su inversión.

Etapas	Actividad
Procedimiento inicial	<p>Recopilación de información documentaria actual</p> <p>Ver los trabajadores implicados en el área de recepción documentaria</p>
Preparativo	<p>Contratación de personal capacitada en la elaboración de los test</p> <p>Contratación de personal capacitador</p> <p>Informar a los trabajadores de las nuevas actividades</p> <p>Contratación de staff de programadores para la creación de una base de datos y programa para el nuevo proceso cambiante</p> <p>Contratación de personal profesional para modelar los nuevos procesos</p>
Estructuración	<p>Conformar los grupos y sus respectivas labores a cumplir</p> <p>Elaboración de los nuevos test por parte de un grupo de psicólogos</p> <p>Elaboración de programa y base de datos por parte del staff de programadores</p> <p>Elaboración de las capacitaciones para los trabajadores</p>
Diseño Legal	<p>Información y asesoramiento legal para la implementación de los nuevos procesos.</p> <p>Validación de los nuevos documentos realizados por juicio de expertos antes de su aplicación</p>
Implementación	<p>Aplicación de las nuevas actividades</p> <p>Entrega de documentación y material necesaria a los promotores de servicio y analistas</p>
Alimentaciones finales	<p>Medir el impacto de los nuevos procesos suplementarios</p> <p>Realizar retroalimentación con los nuevos resultados</p>

Cuadro 12. Plan de actividades objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

Para la implementación del plan de la teoría de la acción razonada, es necesario seguir una cierta cantidad de etapas, con sus respectivas etapas, lo cual se detalla a continuación. En la primera etapa de procedimiento inicial se procederá a recopilar toda la información posible sobre la actual situación documentaria, como es la cantidad de requisitos que se exige para los diferentes productos que ofrece la entidad, en especial para la otorgación de créditos menores a los 2000 soles, para lo cual el plan presente tiene como base fundamental, también a su vez se verán y recopilar información sobre todos los trabajadores que tienen implicancia en este proceso.

Para la siguiente etapa de preparativos, se procederá a realizar los primeros pasos previos al desarrollo del plan, como viene a ser la contratación de un personal capacitada en la elaboración de test psicológicos, que viene a ser profesional de carácter psicológico, a su vez la contrata de personal capacitador para que pueda enseñar a los trabajadores como realizar los procesos de capacitación del personal que está implicado en los procesos de adquisición de documentos. Seguidamente informar a los trabajadores que operan dentro de este nuevo proceso las nuevas actividades para que tengan conocimiento de las nuevas actividades que se van a desarrollar. Continuando con las actividades a seguir tenemos la adquisición de un staff de programadores para que se haga cargo de la parte de la parte tecnológica como es la creación de un programa y una base de datos donde pueda ser exclusivo del nuevo proceso y por última actividad se tiene una adquisición de profesionales aptos para la modelación de reprocesos como viene a ser un ingeniero de procesos.

Continuando con la etapa de estructuración se prevé conformar los grupos de trabajo y las especificaciones de las labores que estos van a realizar, la elaboración de los nuevos modelos de test psicológicos, por parte del grupo de psicólogos, seguidamente el staff de tecnología tendrá la tarea de realizar la base de datos y la relación de un programa donde funcionara el proceso de evaluación. Por última actividad en esta etapa tendremos la elaboración de un plan de fechas y horarios para las capacitaciones del personal para que estos puedan aplicar los test.

Para la etapa de diseño legal, se realizará la investigación de toda la información y asesoramiento por parte profesionales externos los cuales validaran los nuevos procesos, a su vez el staff de psicólogos elevaran los test propuestos para una validación por parte de críticos y expertos, los cuales le darán el visto bueno y validaran para su posterior aplicación.

Continuando con la etapa de implementación se tendrá la aplicación de los nuevos procesos y actividades, antes del puesto en marcha se hará entrega de la documentación y material necesaria para los promotores de servicios y analistas los cuales serán el personal que tiene más implicancia en la actividad de otorgamiento de crédito.

Por ultimo en la etapa de alimentaciones finales, se realizara mediciones de impacto en los nuevos procesos suplementarios, los cuales tendrán efecto después del otorgamiento de crédito y los primeros meses de pago. También se realizara la retroalimentación de las actividades pudiendo cambiarse algunas actividades o eliminarse algunas según el

ingeniero de procesos crea conveniente, para así de esta manera tener un plan solido al final de toda la implementación.

Solución técnica

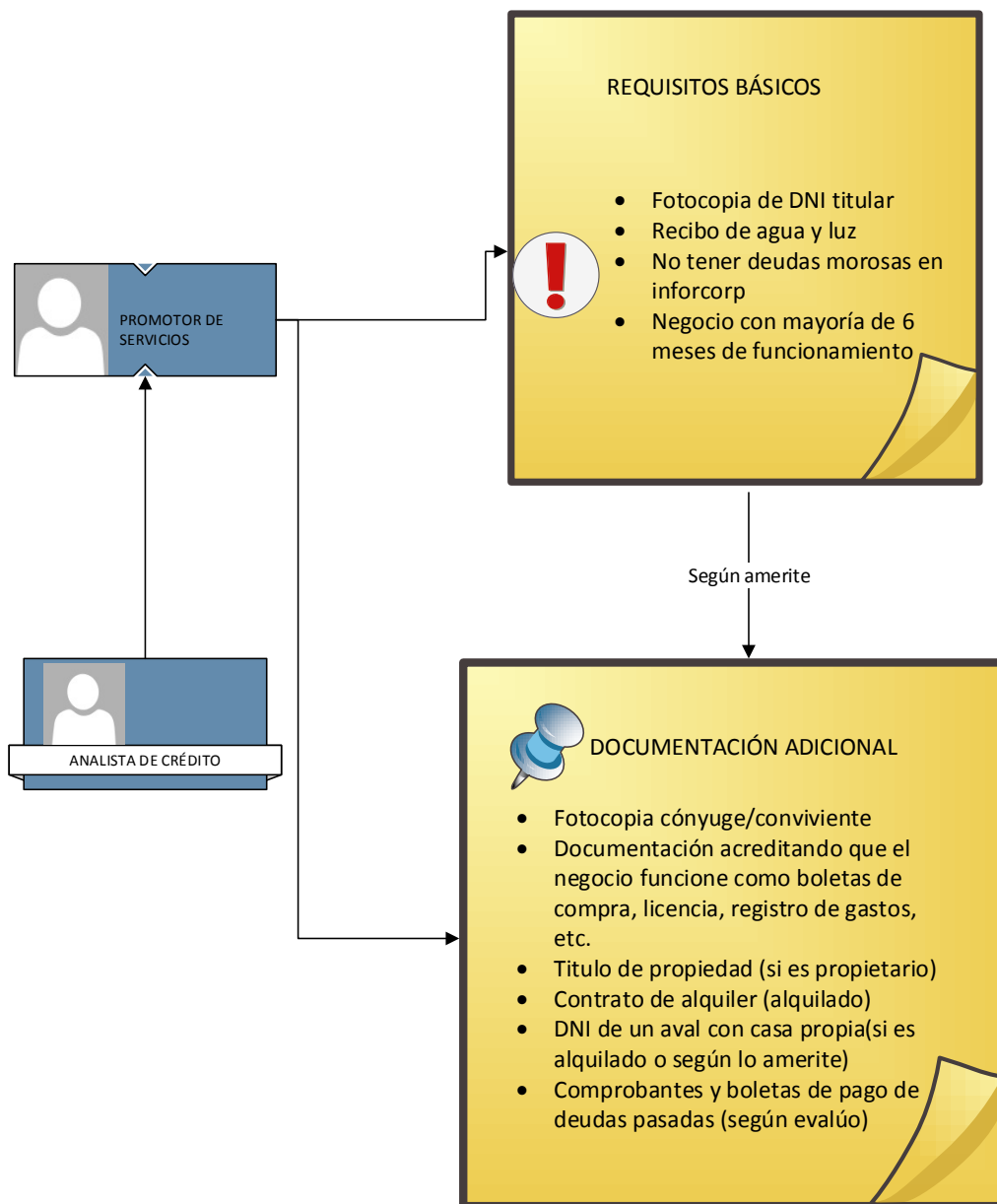


Figura 15. Imagen de proceso de adquisición de documentos detallada

Fuente: Elaboración propia

La situación actual de documentación para la adquisición de un crédito de capital de trabajo, viene a ser dividido en dos secciones, los requisitos básicos, como información básica irremplazable para la identificación y trámites legales, como es la fotocopia de documento nacional de identidad, los recibos de agua y luz de domicilio, evidenciándose que este vive en el lugar donde dice vivir, no tener deudas en inforcorp y documentación de aval de que el establecimiento indicado no es nuevo sino que tiene mayor a seis meses de funcionamiento.

La documentación secundaria es la más larga, como la más tediosa, pues esta se pide según criterio del analista, en lo común, según los clientes, se le pide a todos, tomándose como documentación primaria, para los analistas. Aquí se requiere documentación como fotocopia DNI del cónyuge, toda clase de documentación del negocio como boletas, licencias, boletas de compra, registros de pago, etc. Título de propiedad si este es propietario y si es alquilado contrato de alquiler, además de los documentos de una aval con casa propia, datos que para algunos clientes son inalcanzables, ya que no todos tienen acceso a estos datos, por lo que los más necesitados tienen su círculo de amistad corto, y limitados como ellos, como para conseguir un aval con casa propia, cabe destacar que dependiendo del monto se evalúa, como puede ser mínimo una garantía de pago.

Mucha gente con capacidad y buenos negocios, clientes potenciales, son no aceptados⁷⁵ por esta barrera de requerimientos, por lo que es indispensable realizar algo al respecto para mayor oportunidad de los más necesitados que es donde se basa las microfinanzas, el apoyo a los mas necesitados.

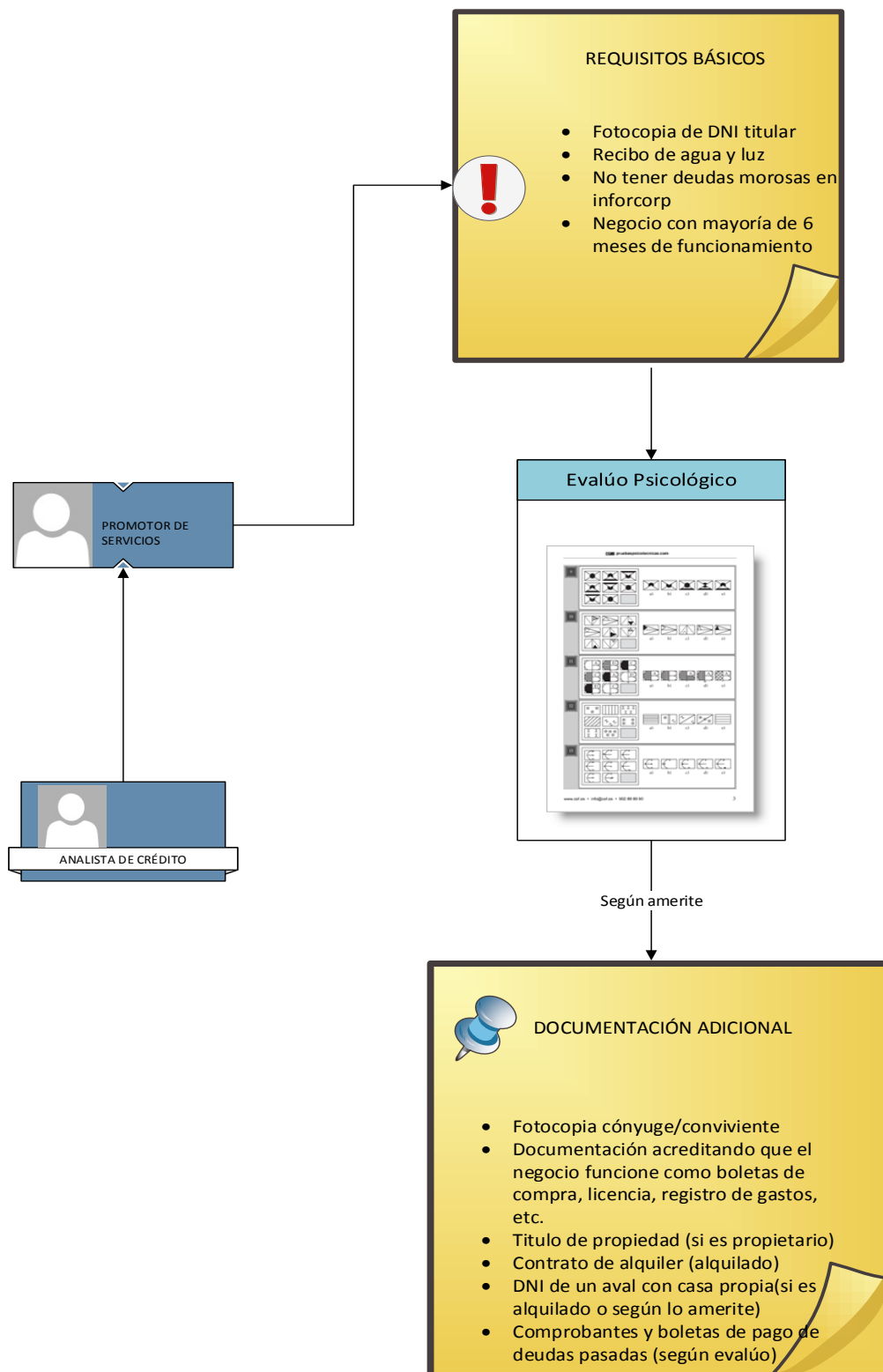


Figura 16. Nueva actividad en el proceso de adquisición de documentos

Fuente: Elaboración propia

Por medio de una implementación de un test psicológico, del tipo TAR, puede determinarse como es el perfil de un cliente moroso, ver las cualidades, y aplicar este test a los clientes potenciales que no cuentan con aval o que requieren créditos menores, según la teoría de la acción razonada, es posible predecir la conducta, por medio de un análisis de factores diversos, por medio de este análisis, es posible ver un perfil de una personas si es esta es muy común en cuanto a incumplimiento de pago, si talvez miente, o si tiene vicios que puedan acarrear un problema a la hora de retornar el dinero a la entidad financiera.

Si en el proceso del test TAR, sale negativo, y cumple un perfil de moroso, de más de 80%, es responsabilidad del analista pasar obligatoriamente a requerir la documentación secundaria, siendo y teniendo la responsabilidad de este, como la capacidad de denegar el crédito si este incumple con las garantías, ya que el perfil no avala su palabra de compromiso.

Sabiendo que no es posible mandar un psicólogo, para evaluar el test, es por ello que se debe dar una capacitación a los promotores de servicio, como también a los analistas de crédito, ayudado por medio de un aplicativo, el cual resuma los pasos y simplifique la tarea de evaluó rápido al cliente. De esta manera la fluidez de datos vía móvil será rápida siempre comunicada con el staff de programadores y psicólogos para solucionar imprevistos.

Es de mencionar que los test no serán uno solo para cada todos, sino serán siempre cambiantes para que estos no puedan ser aprendidos de memoria por los clientes, sino una plataforma siempre cambiante que de los mismos resultados.

	MENU	CARACTERISTICAS
	Login/Logout	Datos de ingreso a la aplicación Herramienta de salida
	Ingreso de datos cliente/ Crédito	Datos del cliente Lista de créditos aplicables
	Test/ Resultado	Lista de test aleatorios para medir la conducta Perfil psicológico.
	Enviar	Agregación de datos obtenidos y envío al analista.
	Ayuda	Contacto con el soporte técnico Contacto con el profesional psicólogo

Cuadro 13. Menú del aplicativo para la implementación de test

Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que la implantación de test es para créditos menores a 2000, algunos los cuales no requieren papeleo excesivo para créditos pequeños ya que no representan una gran pérdida notable para la entidad, sin embargo un test para medir la conducta puede ser una fuente de confianza para saber el perfil del cliente.

Indicadores

Para medir la reducción de morosidad, se aplicara la siguiente formula, el cual dará el porcentaje de la morosidad nueva en comparación con la anterior.

$$\text{Reduccion de morosidad} = \frac{\text{Cantidad de morosos año actual}}{\text{Cantidad de morosos el año anterior}} * 100$$

Solución administrativa

La responsabilidad administrativa en las diferentes etapas de la implementación del plan es la siguiente

Etapas	Actividad
Procedimiento inicial	Permiso y compromiso de la alta gerencia Recabar información por parte del ingeniero industrial y sus asistente Colaboración de los jefes de área correspondiente
Preparativo	Contratación de nuevo personal según corresponda como asistentes del ingeniero de procesos Contratación de staff de programadores Contratación de grupo de psicólogos Compromiso de los trabajadores Jefes y alta gerencia con conocimiento del proceso, para lograr el acceso a la información necesaria.
Estructuración	Conformar los grupos por parte del ingeniero de procesos y sus asistentes elaboración de los test por el grupo de psicólogos Elaboración del aplicativo o programa por parte del staff de programadores Programación de las capacitaciones por parte del ingeniero en coordinación con el capacitador
Diseño Legal	Validación de test, trabajo realizado por el

	grupo de psicólogos y el ingeniero.
Implementación	En la etapa de implementación el trabajo será supervisado por el ingeniero en curso Compromiso de la alta gerencia y los trabajadores, como también de los respectivos jefes de áreas
Alimentaciones finales	El staff de programadores, el Ing. y los psicólogos realizarán las observaciones y realizarán una mejora continua.

Cuadro 14. Solución administrativa objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Cronograma (Diagrama de Gantt)

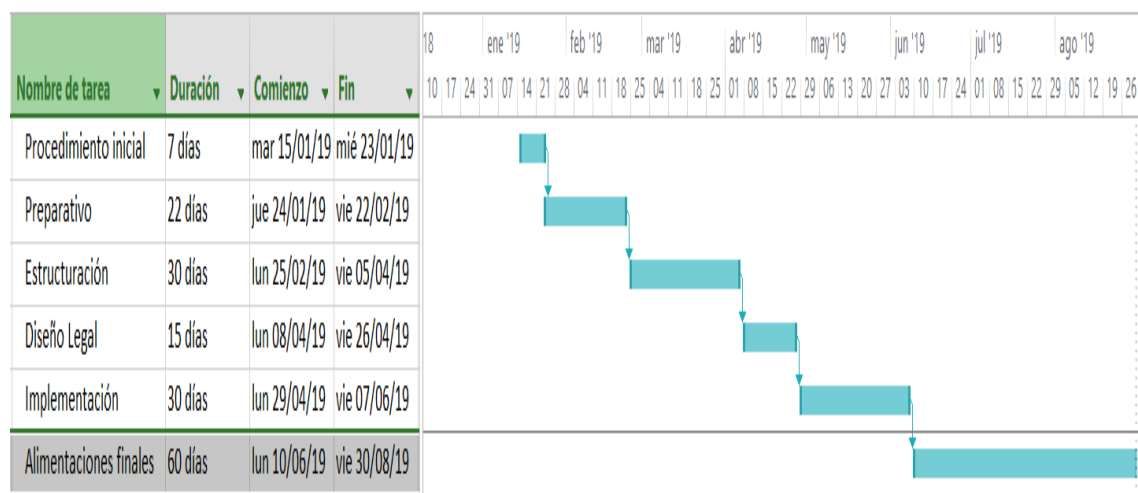


Figura 17. Diagrama de Gantt objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Según proyección de los estados de ingresos financieros de la caja Arequipa para los próximos 5 años, datos con los que se pretenden usar como base en realizar un presupuesto para el plan.

Tabla 12.

Proyección ingresos financieros objetivo 3

Año	Proyección								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Financieros	652,426	648,966	743,936	845,300	891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos Financieros		891,055	958,414	1,025,773	1,093,133	1,160,492
Otros ingresos		50,681	58,706	66,732	74,757	82,783
Total Ingresos		941,736	1,017,120	1,092,505	1,167,890	1,243,275
Egresos						
Gastos Financieros		185,500	203,122	220,745	238,367	255,990
Otros gastos		442,211	484,166	526,122	568,078	610,033
Sueldos y gastos anuales		38,000	38,000	38,000	38,000	38,000
Total de Egresos		665,711	725,289	784,867	844,445	904,023
SALDO OPERATIVO		276,025	291,832	307,638	323,445	339,252
Inversión en el proyecto aplica	-86,000					
FLUJO NETO DE FONDOS	-86,000	276,025	291,832	307,638	323,445	339,252

Cuadro 15. Elaboración flujo de caja objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

Presupuesto

Elemento	Cantidad	Costo	Observaciones
Ingeniero Industrial	1	17,500.00	Plazo de 5 meses mientras dure el proyecto, sujeto a cambios
Asistente	1	7,500.00	Plaza mínimo 5 meses, sujeto a cambios según el ingeniero industrial.
Psicologo	3	22,500.00	3 meses de trabajo
Programador	3	22,500.00	3 meses de trabajo
Papeleo	2000	1,000.00	Tramites
Refrigerio	20	2,000.00	Para reuniones
Útiles oficina	10	1,500.00	Mueblería, sillas y mesas
TOTAL		86,000.00	

Cuadro 16. Presupuesto objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

El costo de la inversión viene a ser compuesta por la contrata de un ingeniero industrial con un coste de 17,500.00 soles, el asistente del ingeniero con un coste de 7,500.00, seguidamente tenemos la contrata de un grupo de tres psicólogos los que realizaran el test con un coste de 22,500.00 soles, staff de programadores compuesto por 3 programadores con un coste inicial de 22,500.00 soles y el capacitador de perfil psicólogo con un coste de 6,000.00 soles. Finalmente los costes de materiales, utilería de escritorio, licencias, trámites, etc. con un valor de coste inicial 10,000.00 y un coste anual de 2,000.00 soles,

cabe recalcar que al final de proceso de implementación se realizara el ingreso a la plantilla de trabajo al menos 2 trabajadores del área de psicología. Todo el proyecto con un coste inicial total de 86,000.00 soles.

Para la viabilidad económica se toma en cuenta los ingresos financieros ya existentes para la marcha del proyecto. Por medio del indicador financiero VAN siendo este valor mayor a cero, se puede decir que el proyecto es rentable.

Tabla 13.

Indicador VAN objetivo 3

Indicador Financiero	Valor
VAN	\$1,068,814.36

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

Tomando como evidencia del plan desarrollado, se tomara en cuenta el nivel de morosidad aumentado o disminuido en los clientes a los cuales se les aplico el test. Cabe recalcar que el test no suplanta documentos vitales sino solo los secundarios y solo para los clientes potenciales con créditos pequeños, si el analista lo amerita puede solicitar la adición de los documentos secundarios. Si la cantidad de morosos disminuye gracias a la evaluación previa, esto apoya la teoría de acción razonada, el cual pretende saber la conducta de la persona o los hechos a los cuales va a tomar. El test evalúa al cliente y si este llega a sacar un perfil moroso, o tiene intención de incumplimiento de pago, se le negara el crédito o se le pedirá avales de crédito, para que la entidad tenga seguridad del retorno de la inversión.

6.8. Consideraciones finales de la propuesta

Con los cumplimientos de los tres objetivos se pretende aumentar la satisfacción del cliente, cada uno de los objetivos tiene como fin lo ya antes mencionado.

Los procesos, y cambios administrativos que se aplican son para la agencia de San Pedro de la entidad financiera Caja Arequipa, agencia que está ubicado en la ciudad del Cusco.

Para la implementación de proyecto y sus tres objetivos es necesario contar con la aprobación de la alta gerencia, si esta no lo aprueba o solicita cambios se procederá a su ajuste a lo exigido por la alta gerencia.

Los objetivos cumplen con los objetivos ya propuestos en el presente proyecto, ya que en su proceso de gestión de reproceso administrativo se tuvo enfoque en los objetivos del proyecto presente.

Cabe recalcar que los tiempos tomados y los costos, son valores estimados, que pueden ser alterados o cambiados según cambios que se vayan a producir tanto interna como externamente, como también durante la puesta en marcha.

Para la contrata de los equipos externos debe hacerse con profesional calificado y con experiencia mínima en el área para evitar retrocesos durante el puesto en marcha de las etapas y actividades.

Por último, se debe realizar una prueba piloto antes de la implementación total en cada uno de los objetivos.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

En el presente proyecto de investigación que se ha logrado realizar, tuvo como principal objetivo, la proposición de un modelo de gestión de procesos administrativos para mejorar la satisfacción de los usuarios de la microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018. Durante el análisis y diagnóstico que se realizó a través de la encuesta realizada en los usuarios de la entidad financiera, se obtuvo los datos más sobresalientes según análisis de diagrama de Pareto, datos que se usó para la contratación de la propuesta y los diversos antecedentes ya investigados por diferentes autores.

En lo relativo a la primera interrogante que tuvo primer lugar en la zona de graves según el diagrama de Pareto, premisa que está ubicado en la subcategoría empatía, el cual tiene como descripción: Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas, tuvo como resultado que solo un 4.79% indico que siempre se preocupan, sin embargo un 22.16% menciona que nunca se preocupan por sus interés ni sus necesidades específicas, datos que mencionan el alto desinterés en de las necesidades de los clientes sino que los trabajadores persiguen otras metas, esto es corroborado por lo investigado por Conde (2012), quien indico los riesgos que suceden en las instituciones microfinancieras ya que la mayoría son relativamente jóvenes, lo que hace que descuiden muchos aspectos importantes como lo es el cliente, ya que estos siempre termina pagando por los errores que comenten las MIF, en tanto que los trabajadores descuiden los intereses de los clientes estos se verán forzados a irse en pos de otras instituciones. Problema que es solucionado por el objetivo dos que tiene como propuesta la proposición de una comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores, por medio de la cual se pretende eliminar individualidades y darse a conocer el problema de todos en las diferentes áreas, supuesto que dará un control respectivo a los analistas de

créditos que por diversos motivos llevaron al interés propio de seguir la meta económica en detrimento del interés de los clientes, ocasionando paralelamente la insatisfacción de estos.

Continuando con el segundo problema crítico, que está ubicado dentro de la subcategoría, capacidad de respuesta, que tiene como enunciado, el tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted, arrojo los datos siguientes; solo un 2.9% afirmó que siempre fue satisfactorio, en tanto un 42.51% menciono que casi nunca les fue satisfactorio el tiempo que esperaron mientras duraba la prestación de servicio, evidenciándose que los tiempos de atención para la obtención de créditos en especial los de nuevos clientes, según afirmaban los entrevistados, son los más altos y que esto origina una pérdida de la captación de clientes, como también el disgusto y su insatisfacción en cuanto al trato del servicio de los clientes recurrentes, punto que critico según la investigación de Romani (2016), en el que menciona según su evaluación de las mejores prácticas en el campo microfinanciero realizado a la entidad financiera Edyficar y la caja Arequipa, que las mejores prácticas están relacionadas a la atención al cliente y su satisfacción, como también la innovación del conocimiento y aprendizaje en las prácticas de otorgación de crédito, punto que es solucionado a través del objetivo uno de la propuesta, que realiza la reducción el tiempo de atención y aprobación del crédito solicitado por el cliente, para que de esta manera el tiempo de atención sea más corto y el cliente se sienta satisfecho, ya que muchos clientes valoran el tiempo y no lo desean pasar esperando. Así de igual manera esto ayuda al objetivo principal que es aumentar la satisfacción del usuario de las microfinanzas.

Continuando con la última premisa arrojada en zona de críticos según el diagrama de Pareto el cual se halla dentro de la subcategoría Confiabilidad la cual tiene como premisa, si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo, tuvo como resultado que el 22.75% nunca percibió que el personal tuvo un interés en solucionar su problema, en cambio que solo el 1.80% llegó a percibir que el personal de la entidad financiera mostró interés en solucionar su problema, esto dejando evidencia que existe un problema de falta de desinterés en los problemas de los clientes, marginación que según Gutiérrez (2012), en su investigación los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer, narra como una manera de solucionar el problema de la discriminación de género hacia la mujer, realizó la mejora de estas y empoderándose del mundo del microcrédito, esto que a pesar de todo los problemas que existe en los clientes por parte de las entidades no favorecen la solución de estos, sin embargo se requiere y pide una igualdad, ya que no todas las poblaciones discriminatorias salen adelante a pesar de los problemas, problema que es resuelto a través de la empatía en el objetivo dos de las propuesta que propone la solución interna de los trabajadores que es su rendimiento laboral, lo cual a través de la resolución de esto se volverá a solucionar los problemas de las partes externas como viene a ser los clientes.

Acotando finalmente uno de los problemas también relevantes haciéndose mención en la subcategoría empatía, que tiene como premisa, se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio, por parte de los empleados, tuvo como resultado que el 25.15% indicó que casi siempre está a gusto, mientras que un 27.54% menciono que a veces se siente a gusto, dejando en claro que existe una parte de los usuarios siempre tienen incomodidad en el modo que se le presta el servicio, esto debido a

que a veces la cantidad excesiva de pápeo que se le exige , siendo el caso muchas veces de montos menores, llega a incomodar a los clientes, siendo el punto corroborado por León (2013), que en su investigación características del acceso al crédito para el microempresario, realizado en la ciudad de Trujillo y Cajamarca, menciona que siempre hay una cantidad de clientes insatisfecho, debido a los requerimientos crediticios, siendo estos a veces de carácter no relevante, problema que se dio la solución en el objetivo tres de la propuesta que propone el uso de la teoría de la acción razonada para la disminución de la documentación excesiva, de esta forma la reducción de documentos para tramites pequeños lograra una disminución de la tasa de morosidad a la vez que aumenta la satisfacción de los clientes que sentirán que entregan los documentos necesarios y en cantidades excesivas.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1. Conclusiones

Primera: Se propuso un modelo de gestión de procesos administrativos para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa, modelo que se dio en la propuesta dividido en tres objetivos los cuales persiguieron el único fin de aumentar la satisfacción de los clientes por medio de cambios y reprocesos administrativos aplicados a la entidad financiera.

Segundo: Se evaluó y diagnosticó la gestión actual de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018, por medio de la ficha de entrevista, donde se evaluó la gestión actual de los procesos, y se diagnosticó la situación por medio de la encuesta de satisfacción, así se logró ver los problemas que existía tanto internamente como externamente.

Tercero: Se diseñó una metodología de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018, en la sección de la propuesta se dio a dar solución una metodológica basada en tres objetivos los cuales propuso una nueva gestión de procesos administrativos con el fin de satisfacer y aumenta la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas.

Cuarto: Se conceptualizo el plan de procesos para la mejora de satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018, por medio de la investigación exhaustiva y esto se plasmó en el marco teórico donde se conceptualizo todos los datos que guardaban relación con la satisfacción al cliente, tomando esta última como categoría principal de la investigación.

Quinto: Se validó el plan de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018, dándose la validación por medio del juicio de expertos los instrumentos cuantitativos y cualitativos los cuales sirvieron para hacer la base general de la propuesta, que a su vez origino el plan general.

8.2. Sugerencias

Primero: Se sugiere realizar el debido seguimiento a los objetivos dados en la propuesta, para una mayor inclusión y que no se origine hechos fortuitos, también para que se pueda hacer una retroalimentación por medio de la mejora continua.

Segundo: Para el objetivo tres que la implementación de un test tipo TAR, esta no pretende sustituir por completo para todos los requisitos en las operaciones de adquisición de documentos, sino solo un sustituto para los elementos secundarios, siendo los básicos indispensables para toda clase de créditos.

Tercero: Se sugiere elevar la propuesta del proyecto a la alta gerencia de la entidad financiera, siempre en cuando la gerencia no considere algún remodelamiento, en caso de ser así esta deberá ser adaptada a los requerimientos de la entidad financiera.

Cuarto: Para la aplicación de la propuesta, se debe tener la importancia necesaria de tener el personal profesional con experiencia en la materia, ya que no se desea que personal poco experimentado alargue el tiempo propuesto insulsamente en problemas triviales.

Quinto: Se sugiere siempre estar en constante mejora continua, los planes ya actividades de la propuesta en los diferentes objetivos pueden ser variables si la situación lo amerita, por lo que a su vez se sugiere tener un personal que siempre este mirando cómo mejorar los procesos y adaptarlos según la necesidad.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS

Acevedo, A., & López, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.

Aguilar, G. (2016). Microfinanzas y crecimiento regional en el Perú. *Revista Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 143-173.

Sánchez, P. et al (2017). *Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor*. Ecuador: Revista Psicoógica UNEMI.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: CIS.

Anastasi, A., & Urbina, S. (1998). *Test psicológicos*. México: Pearson Educacion.

Asociación española para la calidad. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España: AEC.

Banco Mundial. (10 de Julio de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/07/10/financing-the-end-of-poverty>

Bermejo, J. (1998). *Apuntes de la relación de ayuda*. España: Sal Terrae.

Bermejo, J. (1998). *Apuntes de relación de ayuda*. España: Sal Terrae.

- Bernitz. (2017). *Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal*. Venezuela: Universidad Simon Bolivar.
- Bertalanffy, L. (1999). *Teoría general de sistemas*. México: Aprender aprender.
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Norma.
- Breithaupt, F. (2011). *Culturas de la empatía*. Argentina: Katz.
- Castelló, F. (1993). *Acuicultura marina: fundamentos biológicos y tecnología de la producción*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: UASLP.
- Cavassa, C. (1996). *Seguridad Industrial: un enfoque integral*. México: Limusa.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Diaz de Santos.
- Conde, C. (2012). Diversificación del riesgo en las instituciones microfinancieras. *Revista Administración y Organizaciones*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Demory, B. (1999). *Convencer con la palabra: el arte de persuadir*. España: Granica.

- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Diaz de Santos.
- Delers, A. (2016). *El principio de pareto*. Bruselas: Plurilingua Publishing.
- Desler, G. (2001). *Administración del personal*. México: Pearson Educación.
- Di Rienzo, J. et al. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias*. Argentina: Brujas.
- Dutka, A. (1998). *Manual del ama para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. España: Deusto.
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (Primera ed.). Colombia: Universidad Eafit.
- Gerring, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.
- Gestión. (16 de Marzo de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/creditos-mypes-toman-cuenta-financieras-229496>
- Gil Verona, J. A. (1999). *Problemas médicos en la escuela y su entorno*. España: Médica Panamericana.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Argentina: Brujas.

- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Gutierrez, S. (2012). Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer. Una revisión de las propuestas analíticas. *Revista mbs*.
- Hernández, J. (2005). *Manual de seguridad y salud en la edificación, obra industrial y civil*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. Ed.). México: Mc. Graw Hill Education.
- Hongren, C., Studem, G., & Eliot, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson Educacion.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. (3era.Ed.). Caracas, Venezuela: CYPAL.
- Juran, J. (1988). *Juran y la planificación para la calidad*. España: Diaz de Santos.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- León, C. (2013). Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca - Perú. *Revista flumen de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 77-95.

- López, A. (2001). *Manual de reflexología: método holístico*. España: Robinbook.
- Malbos, P. (2015). *Empatía motivacional, manejo inteligente de las emociones*. Argentina: Dunken.
- Martinez, C., Herazo, G., & Corredor, A. (2007). *Estado del arte de las finanzas*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Michael, B., & Aguayo, S. (1990). *En busca de la seguridad perdida: aproximaciones a la seguridad nacional mexicana*. México: Siglo XXI.
- Micheli, F., & Fernández, M. (2010). *Neurología*. España: Ed. Médica Panamericana.
- Miranda. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017*. Lima: Universidad Continental.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- OCDE. (2016). *Estudio de la OCDE sobre la política regulatoria en Chile*. Chile: OECD Publishing.

- Padilla. (2017). *Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Peretta, M. (2005). *Reingeniería farmacéutica principios y protocolos de la atención al paciente*. Argentina: Ed. Médica Panamericaca.
- Pérez, J. (1996). *Estrategia gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. México: Díaz de Santos.
- Raimondi. (2012). *Reingeniería de procesos bancarios*. Argentina: Instituto tecnológico de Buenos Aires.
- Reidl, L. (2002). *Celos y envidia*. México: UNAM.
- Rico, J., & Chinchilla, L. (2002). *Seguridad ciudadana en américa latina*. España: Siglo XXI.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Romani, G. (2016). *EVALUACION COMPARATIVA DE LAS MEJORES PRACTICAS DE MICROCREDITO DE FINANCIERA EDYFICAR Y LA CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO AL AÑO 2010*(Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Ruíz Larraguivel, E. (1998). *Propuesta de un modelo de evaluación curricular para el nivel superior: una orientación cualitativa*. México: UNAM.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC.

Stuart, G., & Laraia, M. (2006). *Enfermería psiquiátrica*. España: Elsevier.

Verdoy, Mateu, Sagaste y Sirvent. (2006). *Manual de control estadístico de calidad*. España: Bok Print digital S.A.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing*. España: MVT.

Vives, M. (2005). *Test proyectivos: aplicación al diagnóstico y tratamiento clínicos*. España: Universidad de Barcelona.

Webber, T. (2005). *Seguridad guías ecuestres ilustradas*. España: HISPANO EUROPEA.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación:	Gestión de procesos administrativos para la satisfacción del usuario de las microfinanzas en una entidad financiera Cusco 2018.	
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	<p>El proyecto en investigación entiende una justificación holística mixta porque comprende un análisis cuantitativo y cualitativo para proponer una mejor gestión en el proceso de créditos para así lograr la máxima satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la entidad financiera Caja Arequipa</p> <p>Por medio del presente estudio se pretende dar una propuesta en la gestión de los procesos microfinancieros para la Caja Arequipa lo cual conlleve a una mayor satisfacción del cliente dando así un sentido mayor de permanencia con la financiera y promover la difusión de sus bondades ante otros futuros clientes potenciales de sus entorno y así lograr una mayor captación de nuevos usuarios.</p>
¿Cómo lograr la satisfacción en los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018?	Proponer un modelo de gestión de procesos administrativos para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018	
	Objetivos específicos	
	Evaluar y diagnosticar la gestión actual de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018	
	Diseñar una metodología de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018	
	Conceptualizar el plan de procesos para la mejora de satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018	
Validar el plan de procesos para la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico, enfoque mixto	Mixto	Inductivo y Deductivo

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN USUARIOS DE LAS MICROFINANZAS

INSTRUCCIÓN: Estimado usuario de las microfinanzas, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la Gestión Administrativa que se percibe durante el proceso de consumo en el servicio brindado por parte de la entidad. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA CONFIABILIDAD					
1	¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?	1	2	3	4	5
2	¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
3	¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA CAPACIDAD DE RESPUESTA						

4	¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?	1	2	3	4	5
5	¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad?	1	2	3	4	5
6	¿El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA SEGURIDAD						
7	¿Se siente seguro y confiado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude algún servicio?	1	2	3	4	5
8	¿El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio?	1	2	3	4	5
9	¿Percibe usted algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Tiene la seguridad que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA EMPATÌA						
11	¿Existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera?	1	2	3	4	5
12	¿Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
13	¿Existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera?	1	2	3	4	5
14	¿Se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados?	1	2	3	4	5
15	¿Si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORIA: TANGIBILIDAD						
16	¿El centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio?	1	2	3	4	5
17	¿Las instalaciones físicas del centro de atención al cliente de la entidad financiera son visualmente atractivas y cómodas?	1	2	3	4	5

18	¿Los elementos de difusión tangibles (folletos, difusión y publicidad) son sencillos y visualmente atractivos para usted?	1	2	3	4	5
19	¿El centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo?	1	2	3	4	5
20	¿El centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Instrumento cualitativo

Concepto de entrevista	(Acevedo y López, 1986) La técnica entrevista, viene entre muchas otras a la satisfacción de los requerimientos en la interacción personal lo que la población origino. En lo relativo al termino entrevista viene del francés entrevoir, lo que significa verse uno al otro, como viene dado en sus orígenes la técnica fue exclusiva de periodistas, lo que ha llegado a ser definida como la visita a cierta persona para la interrogación de diferentes aspectos para luego informar al resto del publico de las respuestas.	
Entrevistados		
Entrevistado1 (Entv.1)	Entrevistado1 (Entv.2)	Entrevistado1 (Entv.3)
Carmen Mendoza Yucra Cargo:Asesor de plataforma	Roxana Tillca Tillca Cargo: Promotor de Servicios	Jessica Palacios Almorazin Cargo: Promotor de Servicios

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera usted que los servicios solicitados por los usuarios a la entidad financiera se cumplen de acuerdo a lo que se ha prometido?
2	¿Los problemas que tienen los usuarios en las operaciones con la entidad financiera, son resueltos por los empleados con interés?
3	¿Considera que la rapidez con la que se atiende a los clientes es el adecuado, o percibe que hay problemas en ese sentido?
4	¿Usted percibe que el cliente de la entidad financiera muestra su satisfacción por el tiempo que se le dedica a su atención?
5	¿Considera que los empleados de la entidad financiera tienen los conocimientos acorde a la demanda de los servicios solicitados de los usuarios?
6	¿Considera usted que los clientes que acuden a las instalaciones de la entidad financiera perciben que sus operaciones son realizadas con toda seguridad?
7	¿Considera que los empleados están capacitados para ofrecer una atención personalizada a los clientes?
8	¿Diría usted que el cliente de la entidad financiera muestra y/o tiene confianza en los empleados de la entidad?
9	¿Considera usted que la entidad financiera cuenta con los equipos y material informativo acorde a los servicios requeridos por los clientes?
10	¿Considera usted que las instalaciones de la entidad financiera tiene comodidad y confort hacia los clientes?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

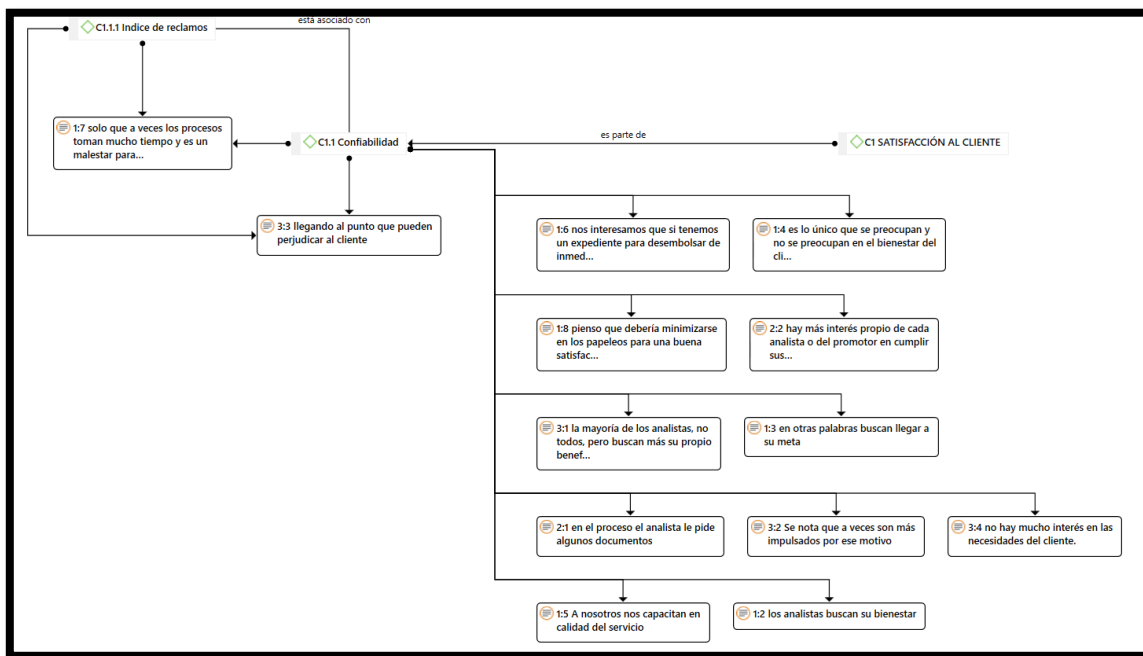
Anexo 4: Base de datos

Item	f	f	f	f	f
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01.¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?	8	12	51	48	48
02.¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?	38	52	58	16	3
03.¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?	5	8	32	63	59
04.¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?	6	8	13	77	63
05.¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad?	12	42	34	43	36
06.¿El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted?	61	71	19	11	5
07.¿Se siente seguro y conrado en las instalaciones de la entidad financiera cuando usted realiza algún trámite o acude al centro de atención?	2	3	6	94	62
08.¿El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su horario para brindarle un buen servicio?	41	39	44	24	19
09.¿Percibe usted algún tipo de aprovechamiento cuando el empleado le ofrece algún servicio?	10	28	49	49	31
10.¿Tiene la seguridad que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	4	7	12	68	76
11.¿Existe una atención personalizada en el centro de atención en la entidad financiera?	15	30	39	43	40
12.¿Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas?	37	70	46	6	8
13.¿Existe cortesía durante el proceso de adquisición del servicio por parte de los empleados de la entidad financiera?	3	5	12	80	67
14.¿Se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio por parte de los empleados?	10	37	46	42	32
15.¿Si usted realiza algún comentario de mejora siente que se le toma en cuenta?	13	44	38	39	33
16.¿El centro de atención al cliente de la entidad financiera posee equipos modernos y en completa funcionalidad que le ofrecen un buen servicio?	5	5	14	74	69
17.¿Las instalaciones físicas del centro de atención al cliente de la entidad financiera son visualmente atractivas y cómodas?	9	2	9	70	77
18.¿Los elementos de difusión tangibles (folletos, difusión y publicidad) son sencillos y visualmente atractivos para usted?	3	5	15	63	81
19.¿El centro de atención en la entidad financiera posee todos los servicios tangibles para que usted se sienta cómodo?	3	4	12	64	84
20.¿El centro de atención cuenta con elementos tangibles que mejora el ambiente para su comodidad?	3	2	18	68	76

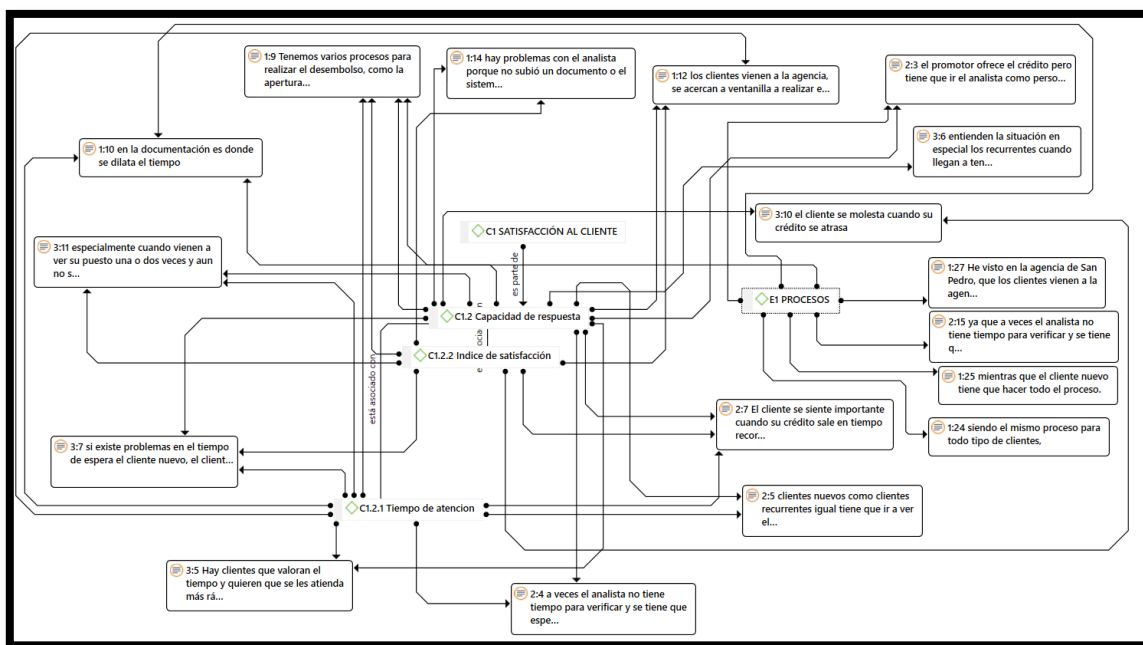
Anexo 5: Triangulación de las entrevistas

Análisis cualitativo

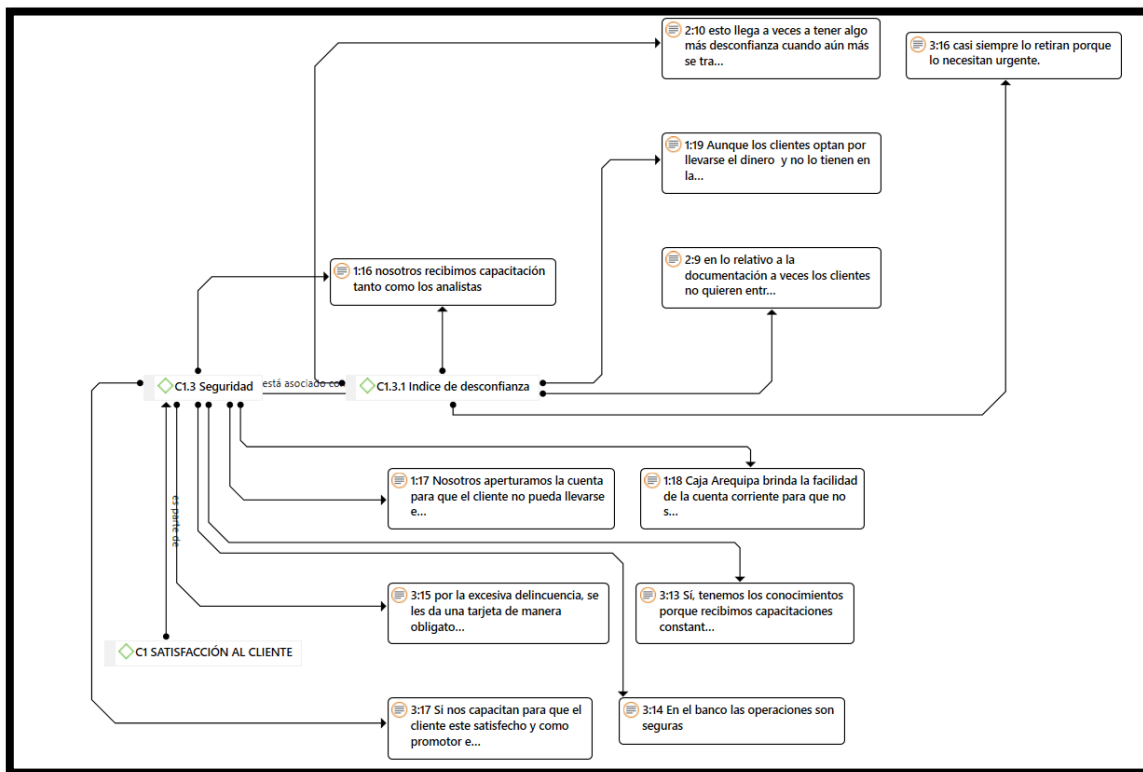
Análisis de la subcategoría confiabilidad



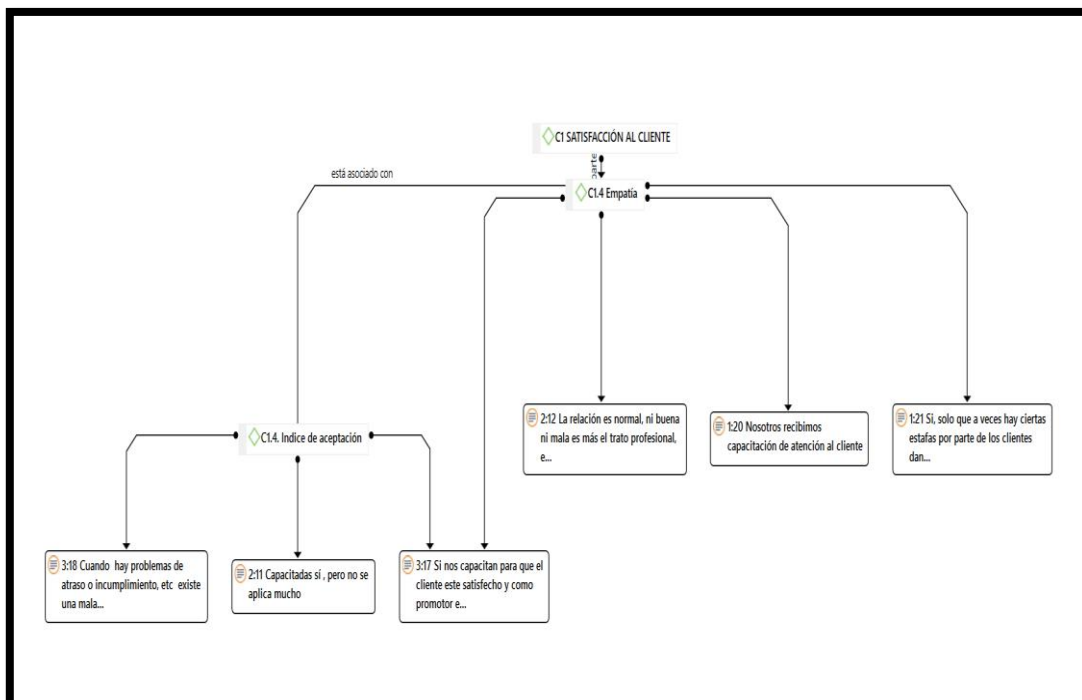
Análisis de la subcategoría capacidad de respuesta



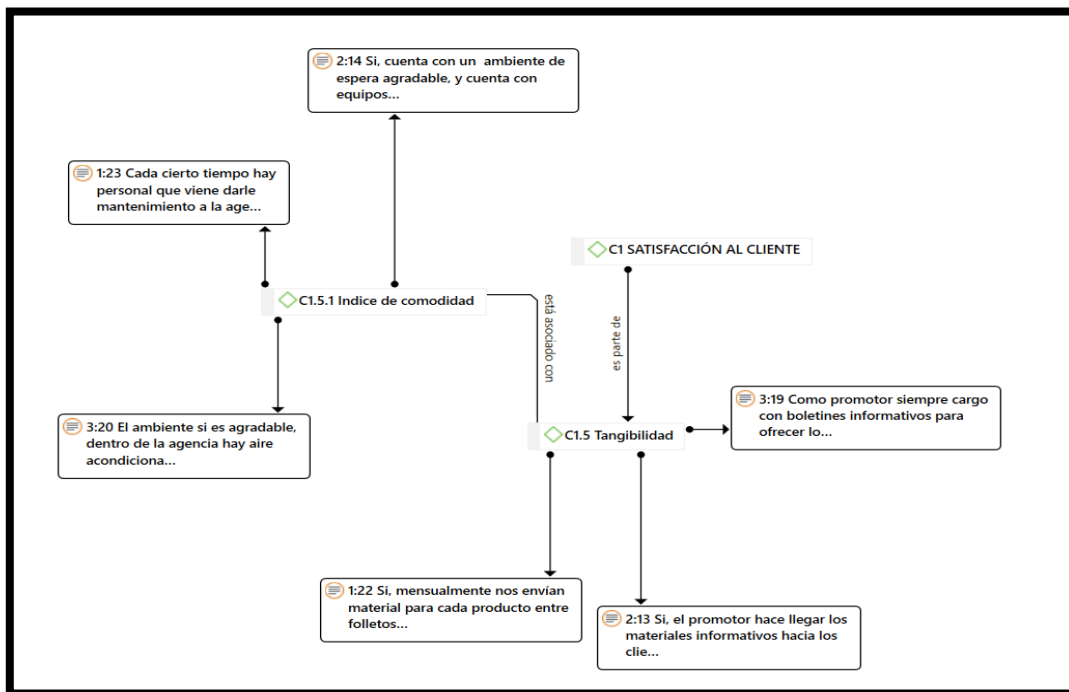
Análisis de la subcategoría seguridad



Análisis de la subcategoría empatía

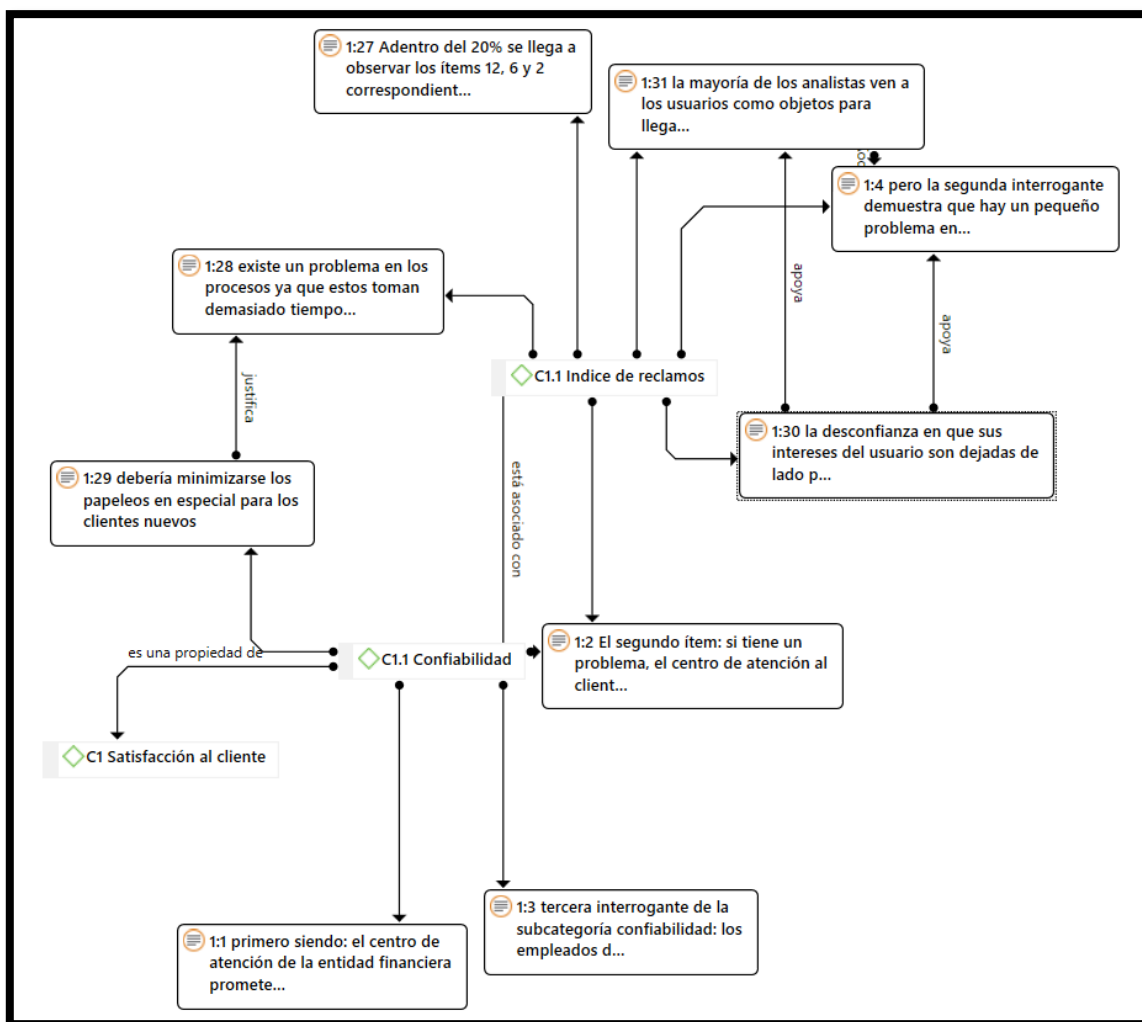


Análisis de la subcategoría tangibilidad

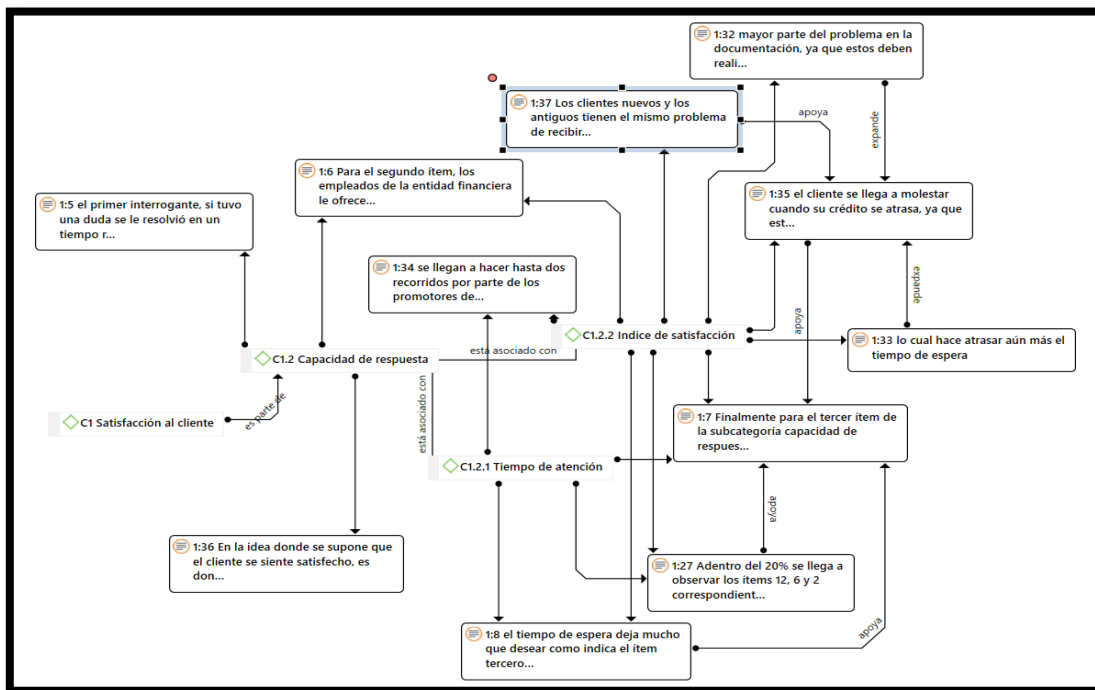


Diagnostico Mixto

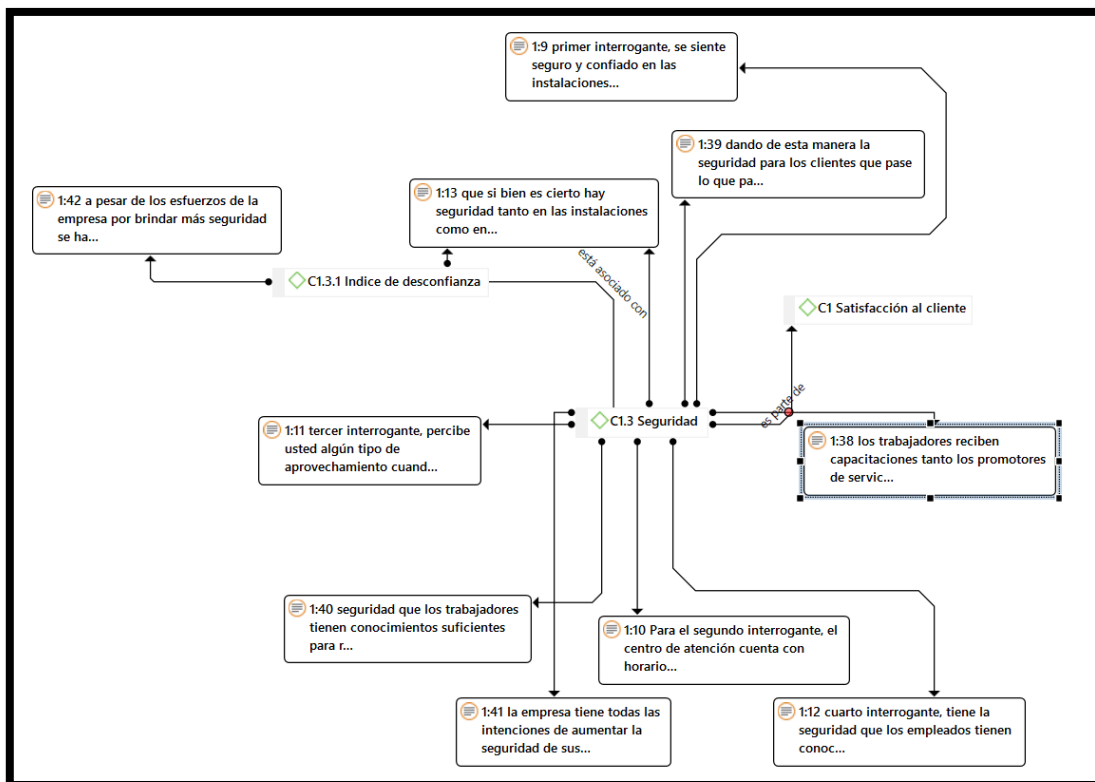
Diagnóstico para la subcategoría confiabilidad



Diagnóstico para la subcategoría capacidad de respuesta



Diagnóstico para la subcategoría seguridad



Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg.
Cáceres Trigoso Jorge Ernesto

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN USUARIOS DE LAS MICROFINANZAS" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Firma

Cari Huarsaya Eliezerd Isaac
D.N.I: 71806122

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Roberto Faustino Corcos Tabora identificado con DNI Nro. 0730697 Especialista en Trab. Financiera Actualmente laboro en U. Norbert Wiener ubicado en Lima procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

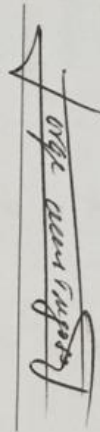
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORIA	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen			X				X				X				X		16	
2	Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionar			X				X				X				X		16	
3	Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual			X				X				X				X		16	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORIA 2: Capacidad de respuesta																			
4	Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado			X				X				X				X		16	
5	Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio			X				X				X				X		16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y despues de la revision opino que el instrumento debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimension/sub categoria..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir items en la dimension/sub categoria No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación: No debe añadirse nada adicional

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 17/10/2018

DNI: 07305972

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg.
Luján Chuchón Henry

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN USUARIOS DE LAS MICROFINANZAS" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Firma
Cari Huarsaya Eliezerd Isaac
D.N.I: 71806122

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Mg. Henry Luis Cuchos identificado con DNI Nro. 09569284 Especialista en Mg. INFORMATICA Actualmente laboro en UNIVERSIDAD N. NORBERT WIENER ubicado en TRUJILLO procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?			X				X				X					X	16	
2	¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?		X				X				X			X				12	
3	¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?			X			X				X			X				16	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Capacidad de respuesta																			
4	¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?			X			X				X			X				16	
5	¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio			X			X				X			X				16	


(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



 Firma

DNI: 09569284

Fecha: 18/oct/2018

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg.
Ortiz Vargas Nicolás

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN USUARIOS DE LAS MICROFINANZAS" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Firma
Cari Huarsaya Eliezerd Isaac
D.N.I: 71806122

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Mrs. Nilda Dattj Kays identifico con DNI Nro. 92974520 Especialista en Dsg. Gerencia Actualmente laboro en M. U. G. S. ubicado en S. A. C. S. procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	1: Confiabilidad ¿El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen?			X				X				X				X		16	
2	¿Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo?			X				X				X				X		16	
3	¿Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual?			X				X				X				X		16	
4	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Capacidad de respuesta ¿Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado?			X				X				X				X		16	
5	¿Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio			X				X				X				X		16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;


Firma

Fecha: 18/10/18

DNI: 07994520

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, identificado con DNI Nro. Especialista en
 Actualmente laboro en ubicado enprocedo a revisar la
 correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

SI No
 SI No
 SI No
 Pase a:
 Revisión
 Corrección
 Sustentación
 De: _____
 Mes: _____

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	1: Confiabilidad El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen																		
2	Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionar																		
3	Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual																		
4	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Capacidad de respuesta Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado																		
5	Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio																		

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN USUARIOS DE LAS MICROFINANZAS EN LIMA 2018

INSTRUCCIÓN: Estimado usuario de las microfinanzas, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la Gestión Administrativa que se percibe durante el proceso de consumo en el servicio brindado por parte de la entidad. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

✓

Pase a:

Revisión Si No

Corrección Si No

Sustentación Si No

Día

Mes

Año

Firma

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA CONFIABILIDAD					
1	El centro de atención de la entidad financiera prometen algo en cierto tiempo, se lo cumplen	1	2	3	4	5
2	Si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la entidad financiera en el centro de atención realizan un buen servicio en lo habitual	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA CAPACIDAD DE RESPUESTA						
4	Si tuvo una duda se le resolvió en un tiempo razonable o adecuado	1	2	3	4	5
5	Los empleados de la entidad financiera le ofrecen un servicio rápido y de calidad	1	2	3	4	5
6	El tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted	1	2	3	4	5

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera usted que los servicios solicitados por los usuarios a la entidad financiera se cumplen de acuerdo a lo que se ha prometido?
2	¿Los problemas que tienen los usuarios en las operaciones con la entidad financiera, son resueltos por los empleados con interés?
3	¿Considera que la rapidez con la que se atiende a los clientes es el adecuado, o percibe que hay problemas en ese sentido?
4	¿Usted percibe que el cliente de la entidad financiera muestra su satisfacción por el tiempo que se le dedica a su atención?
5	¿Considera que los empleados de la entidad financiera tienen los conocimientos acorde a la demanda de los servicios solicitados de los usuarios?
6	¿Considera usted que los clientes que acuden a las instalaciones de la entidad financiera perciben que sus operaciones son realizadas con toda seguridad?
7	¿Considera que los empleados están capacitados para ofrecer una atención personalizada a los clientes?
8	¿Diría usted que el cliente de la entidad financiera muestra y/o tiene confianza en los empleados de la entidad?
9	¿Considera usted que la entidad financiera cuenta con los equipos y material informativo acorde a los servicios requeridos por los clientes?
10	¿Considera usted que las instalaciones de la entidad financiera tiene comodidad y confort hacia los clientes?

Observaciones

.....

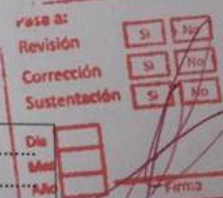
.....

.....

revisado:

Revisión	SI	NO
Corrección	SI	NO
Sustentación	SI	NO

Día
 Mes
 Año

Firma 

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	JORGE ERNESTO CACERES TRIGOSO	
identificado con DNI	07305972	con título profesional en
el máximo grado académico alcanzado es	MAESTRO	especialista en
laboro en la	U. WIENER	DOCENCIA UNIVERSITARIA
desempeñándome como	DOCENTE	
procedo a revisar la propuesta titulada	GESTION DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LAS MICROFINANZAS en una entidad Financiera	
que tiene como objetivo	PROPONER UN MODELO DE GESTION DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA MEJOR LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LAS PYMES.	

Evaluación

Nº	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;

Firma y sello

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	Nicolas Fediberto DOTIZ VARGAS		
identificado con DNI	07924520	con título profesional en	INGENIERO QUIMICO
el máximo grado académico alcanzado es	MAESTRO	especialista en	Docencia Univer
laboro en la	UNIVERSIDAD NORBERT WIENER		
desempeñándome como	DOCENTE		
procedo a revisar la propuesta titulada	GESTION DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LAS MICROEMPRESAS.		
que tiene como objetivo	Proponer un modelo de Gestión de Procesos Administrativos para Mejorar la Satisfacción de los Usuarios de las MYPES.		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo:

Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa



Anexo 9: Artículo de investigación

**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Gestión de reprocesos administrativos para la satisfacción del usuario de las
microfinanzas en una entidad financiera Cusco 2018.**

Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial

AUTORES

Br. Cari Huarsaya, Isaac Eliezerd

isaac.eli.12@hotmail.com

Mg. Cáceres Trigos, Jorge Ernesto

jcacerest@gmail.com

Mg. Nolzco Labajos, Fernando Alexis

fernandonolzco@gmail.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental

LIMA - PERÚ

2018

Resumen

Para la presente investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión administrativa para mejorar la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas de una entidad financiera, Cusco, 2018, resultados que indiquen la reducción de tiempo como fin principal para la mayor satisfacción de los clientes.

La Investigación del proyecto presente, tiene carácter holístico, enfoque mixto y de tipo proyectiva, donde todo el contexto como los datos y los individuos fueron tomados como parte de un todo. Para el muestreo probabilístico, se tomó como población la cifra de 167 usuarios de la entidad financiera, los cuales siendo seleccionados como parte de la muestra para el análisis cuantitativo. Para la recolección de datos se usó como instrumento cualitativo la entrevista, los datos cuantitativamente utilizó el instrumento encuesta, componiéndose de 20 premisas, donde se determinó los puntos graves que en cuestión se trató en la propuesta. En los resultados obtenidos a través de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos se llegó a determinar que existe una baja empatía entre cliente y el trabajador, la falta de interés por parte de este en las necesidades del usuario y la insatisfacción de los usuarios por el tiempo que demora el servicio.

La propuesta tuvo como principal finalidad aumentar la satisfacción por medio de la mejora de la empatía y la disminución del tiempo en el proceso de adquisición de crédito, por medio de tres objetivos, siendo estos reproceso de actividades, plan de comunicación interna y externa y la introducción de la teoría de la acción razonada,

Palabras clave: Reprocesos, satisfacción al cliente, teoría acción razonada, microfinanzas.

Abstract

For the present investigation, the objective was to propose an administrative management model to improve the satisfaction of users of microfinance of a financial institution, Cusco, 2018, results that indicate the reduction of time as the main goal for greater customer satisfaction.

The research of the present project has a holistic character, mixed approach and projective type, where the whole context as data and individuals were taken as part of a whole. For the probabilistic sampling, the figure of 167 users of the financial institution was taken as a population, which being selected as part of the sample for the quantitative analysis. For data collection, the interview was used as a qualitative instrument, the data quantitatively I used the survey instrument, consisting of 20 premises, where the serious points that were discussed in the proposal were determined. In the results obtained through the different qualitative and quantitative instruments it was determined that there is a low empathy between the client and the worker, the lack of interest on the part of the latter in the needs of the user and the dissatisfaction of the users for the time which delays the service.

The main purpose of the proposal was to increase satisfaction through the improvement of empathy and the reduction of time in the process of acquiring credit, by means of three objectives, these reprocessing activities, internal and external communication plan and the introduction of reasoned action theory,

Keywords: Reprocesses, customer satisfaction, reasoned action theory, microfinance.

I. Introducción

Siendo actualmente, un mundo que cada vez evoluciona, también el sector financiero evoluciona, las entidades bancarias hallan un nuevo mercado en el sector microfinanciero, por el medio del cual no solo se es una forma de adquirir ganancias, sino que también impulsa a la economía, siendo los más necesitados los más beneficiados, debido a la falta de empleo muchas de estas personas empiezan su propio negocio, convirtiéndose así en pequeños micro empresarios que impulsan la economía.

Siendo un campo recientemente explorado, las instituciones microfinancieras IMF, cometen errores propios de una empresa que recién inicia, durante estos errores son los propios clientes de cada IMF, quien paga los desastres de estos, esto se ve reflejado en el aumento de la insatisfacción en el mercado de las microfinanzas, siendo inclusive esto la causante de la aparición de las entidades informales, que destruyen el mercado. En este nuevo mercado cada vez más siendo explotado, es necesario rediseñarse y mejorar o adaptarse a los cambios y no desaparecer.

Adentro de las MIF, suelen ocurrir problemas generales, como es el tiempo de adquisición de créditos, a estas tener el modelo del sistema bancario grande, donde estos elevan préstamos para proyectos suelen demorarse, pero en el mercado microfinanciero, los créditos son para capitales de trabajo que en su mayoría se requiere rápida, debido a la posible pérdida de la oportunidad para el micro empresario donde su mundo fluye a una velocidad mayor que el mundo financiero normal. También a su vez la excesiva documentación que se solicita a las pequeñas microempresas, que muchas veces siendo nuevas y tratando de empezar, no pueden cumplir con los requisitos exigidos, aun a pesar cuando estos tienen la capacidad y la voluntad para hacerlo y pagar normalmente el monto prestado con sus respectivas cuotas de interés, en este entender las MIF pierden potenciales clientes que son aprovechados por el sector informal.

La investigación presente tiene como objetivo la mejora de la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas en una entidad financiera, por lo que a su vez se basa en la categoría de satisfacción al cliente, donde se pretende dar una mayor calidad de servicio cada vez mejor hacia el usuario de las microfinanzas. También consta de una categoría problema que viene a ser la insatisfacción de los clientes de la entidad financiera, que son el tiempo de atención y la empatía con estos, problema que origina en una insatisfacción en los usuarios. La categoría solución da como su nombre refiere una solución a este problema por medio de un reproceso de las operaciones para la obtención de crédito, ya que se toma en cuenta que es en este conjunto de procesos donde se tiene el mayor problema, añadiéndose en este proceso una nueva categoría que son los procesos.

II. Método

Para la investigación presente, tiene como apoyo un sintagma holístico, debido a que la implementación de la misma permitió la realización de un diagnóstico que ayudo en la formulación de la propuesta, el enfoque mixto, al ser cualitativo y cuantitativo, permitió la obtención de datos e información reales de la problemática, por medio de la recolección de datos se obtuvo la medición exacta de las variables de estudio. La investigación fue de nivel comprensivo, esto en tener un lenguaje muy sencillo, de tipo inductiva, debido que se logró sacar hipótesis y conclusiones en base a la observación y deductiva por lo que se hizo la búsqueda de lo real a partir de preguntas básicas.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta en la parte cuantitativa y la entrevista en la parte cualitativa, premisas de las cuales fueron validadas por juicio de expertos en la materia, teniendo como población a 535 clientes activos en el segmentos de crédito de capital de trabajo en la entidad financiera, como muestra se tuvo a 167 clientes por medio de

la fórmula de muestreo probabilístico, del mismo modo se utilizó como entrevistados en la parte cualitativa, a tres trabajadores de la entidad financiera relacionada al área de créditos y cobranzas.

En lo referente a la confiabilidad de la base de datos se utilizó el programa estadístico SPSS y el programa Excel, donde el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.938, demostrando así la confiabilidad de la propuesta. Por medio del diagrama de Pareto se permitió obtener los problemas críticos provenientes de la base de datos, problemas que dio a conocer no solo el 20% de zona crítica sino el 80% de los problemas generados por esta zona de crítico. Para el análisis de datos se utilizó tablas de frecuencias para una fácil interpretación de los resultados.

III. Resultados

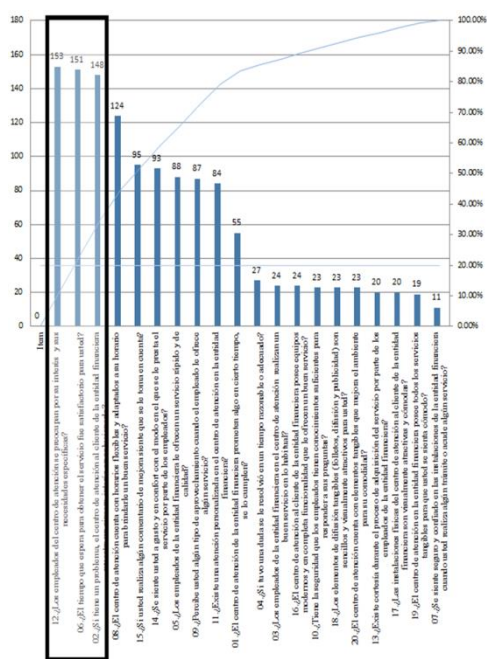


Figura 1. Pareto de la categoría satisfacción al cliente, Fuente: Elaboración propia

Para la figura 1, como llega a ser observado el 20% comúnmente llamada zona de pocos, o zona de pocos graves pero esenciales, en las que lleva a representar a los siguientes 80% también llamados muchos triviales todos estos correspondientes a la categoría

satisfacción al cliente, la cual tiene relación con la satisfacción de los usuarios de las microfinanzas. Se llega a una observación en la que se debe tratar de solucionar el 20% de problemas críticos para así solucionar a su vez los otros 80% de problemas que vienen a raíz del 20% crítico. Adentro del 20% se llega a observar los ítems 12, 6 y 2 correspondientes a las subcategorías capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía en la que se debe poner empeño teniendo como problema de raíz el tema del tiempo de espera en la prestación de servicio, poco interés de los empleados en las necesidades específicas de los usuarios y en sus problemas, siendo esto identificado como parte crítica en los procesos que implica a la satisfacción del cliente, es imperante generar soluciones para así eliminar los problemas del 80% restante no sin antes también analizarlos para evitar posibles traspasos a la zona del 20%.

IV. Discusión

En el presente proyecto de investigación que se ha logrado realizar, tuvo como principal objetivo, la proposición de un modelo de gestión de procesos administrativos para mejorar la satisfacción de los usuarios de la microfinanzas de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa Cusco-2018. Durante el análisis y diagnóstico que se realizó a través de la encuesta realizada en los usuarios de la entidad financiera, se obtuvo los datos más sobresalientes según análisis de diagrama de Pareto, datos que se usó para la contratación de la propuesta y los diversos antecedentes ya investigados por diferentes autores.

En lo relativo a la primera interrogante que tuvo primer lugar en la zona de graves según el diagrama de Pareto, premisa que está ubicado en la subcategoría empatía, el cual tiene como descripción: Los empleados del centro de atención se preocupan por su interés y sus necesidades específicas, tuvo como resultado que solo un 4.79% indico que siempre se preocupan, sin embargo un 22.16% menciona que nunca se preocupan por sus interés ni sus necesidades específicas,

datos que mencionan el alto desinterés en de las necesidades de los clientes sino que los trabajadores persiguen otras metas, esto es corroborado por lo investigado por Conde (2012), quien indico los riesgos que suceden en las instituciones microfinancieras ya que la mayoría son relativamente jóvenes, lo que hace que descuiden muchos aspectos importantes como lo es el cliente, ya que estos siempre termina pagando por los errores que comenten las MIF, en tanto que los trabajadores descuiden los intereses de los clientes estos se verán forzados a irse en pos de otras instituciones. Problema que es solucionado por el objetivo dos que tiene como propuesta la proposición de una comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores, por medio de la cual se pretende eliminar individualidades y darse a conocer el problema de todos en las diferentes áreas, supuesto que dará un control respectivo a los analistas de créditos que por diversos motivos llevaron al interés propio de seguir la meta económica en degradado del interés de los clientes, ocasionando paralelamente la insatisfacción de estos.

Continuando con el segundo problema crítico, que está ubicado dentro de la subcategoría, capacidad de respuesta, que tiene como enunciado, el tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio para usted, arrojó los datos siguientes; solo un 2.9% afirmó que siempre fue satisfactorio, en tanto un 42.51% menciona que casi nunca les fue satisfactorio el tiempo que esperaron mientras duraba la prestación de servicio, evidenciándose que los tiempos de atención para la obtención de créditos en especial los de nuevos clientes, según afirmaban los entrevistados, son los más altos y que esto origina una pérdida de la captación de clientes, como también el disgusto y su insatisfacción en cuanto al trato del servicio de los clientes recurrentes, punto que crítico según la investigación de Romani (2016), en el que menciona según su evaluación de las mejores prácticas en el campo microfinanciero realizado a la entidad financiera Edyficar y la caja Arequipa, que

las mejores prácticas están relacionadas a la atención al cliente y su satisfacción, como también la innovación del conocimiento y aprendizaje en las prácticas de otorgación de crédito, punto que es solucionado a través del objetivo uno de la propuesta, que realiza la reducción el tiempo de atención y aprobación del crédito solicitado por el cliente, para que de esta manera el tiempo de atención sea más corto y el cliente se sienta satisfecho, ya que muchos clientes valoran el tiempo y no lo desean pasar esperando. Así de igual manera esto ayuda al objetivo principal que es aumentar la satisfacción del usuario de las microfinanzas.

Continuando con la última premisa arrojada en zona de críticos según el diagrama de Pareto el cual se halla dentro de la subcategoría Confiabilidad la cual tiene como premisa, si tiene un problema, el centro de atención al cliente de la entidad financiera muestra un sincero interés en solucionarlo, tuvo como resultado que el 22.75% nunca percibió que el personal tuvo un interés en solucionar su problema, en cambio que solo el 1.80% llegó a percibir que el personal de la entidad financiera mostró interés en solucionar su problema, esto dejando evidencia que existe un problema de falta de desinterés en los problemas de los clientes, marginación que según Gutiérrez (2012), en su investigación los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer, narra como una manera de solucionar el problema de la discriminación de género hacia la mujer, realizó la mejora de estas y empoderándose del mundo del microcrédito, esto que a pesar de todo los problemas que existe en los clientes por parte de las entidades no favorecen la solución de estos, sin embargo se requiere y pide una igualdad, ya que no todas las poblaciones discriminatorias salen adelante a pesar de los problemas, problema que es resuelto a través de la empatía en el objetivo dos de la propuesta que propone la solución interna de los trabajadores que es su rendimiento laboral, lo cual través de la resolución de esto

se volverá a solucionar los problemas de las partes externas como viene a ser los clientes.

Acotando finalmente uno de los problemas también relevantes haciéndose mención en la subcategoría empatía, que tiene como premisa, se siente usted a gusto y en confort con el modo en el que se le presta el servicio, por parte de los empleados, tuvo como resultado que el 25.15% indico que casi siempre está a gusto, mientras que un 27.54% menciona que a veces se siente a gusto, dejando en claro que existe una parte de los usuarios siempre tienen incomodidad en el modo que se le presta el servicio, esto debido a que a veces la cantidad excesiva de papeleo que se le exige, siendo el caso muchas veces de montos menores, llega a incomodar a los clientes, siendo el punto corroborado por León (2013), que en su investigación características del acceso al crédito para el microempresario, realizado en la ciudad de Trujillo y Cajamarca, menciona que siempre hay una cantidad de clientes insatisfecho, debido a los requerimientos crediticios, siendo estos a veces de carácter no relevante, problema que se dio la solución en el objetivo tres de la propuesta que propone el uso de la teoría de la acción razonada para la disminución de la documentación excesiva, de esta forma la reducción de documentos para tramites pequeños lograra una disminución de la tasa de morosidad a la vez que aumenta la satisfacción de los clientes que sentirán que entregan los documentos necesarios y en cantidades excesivas.

V. Referencias

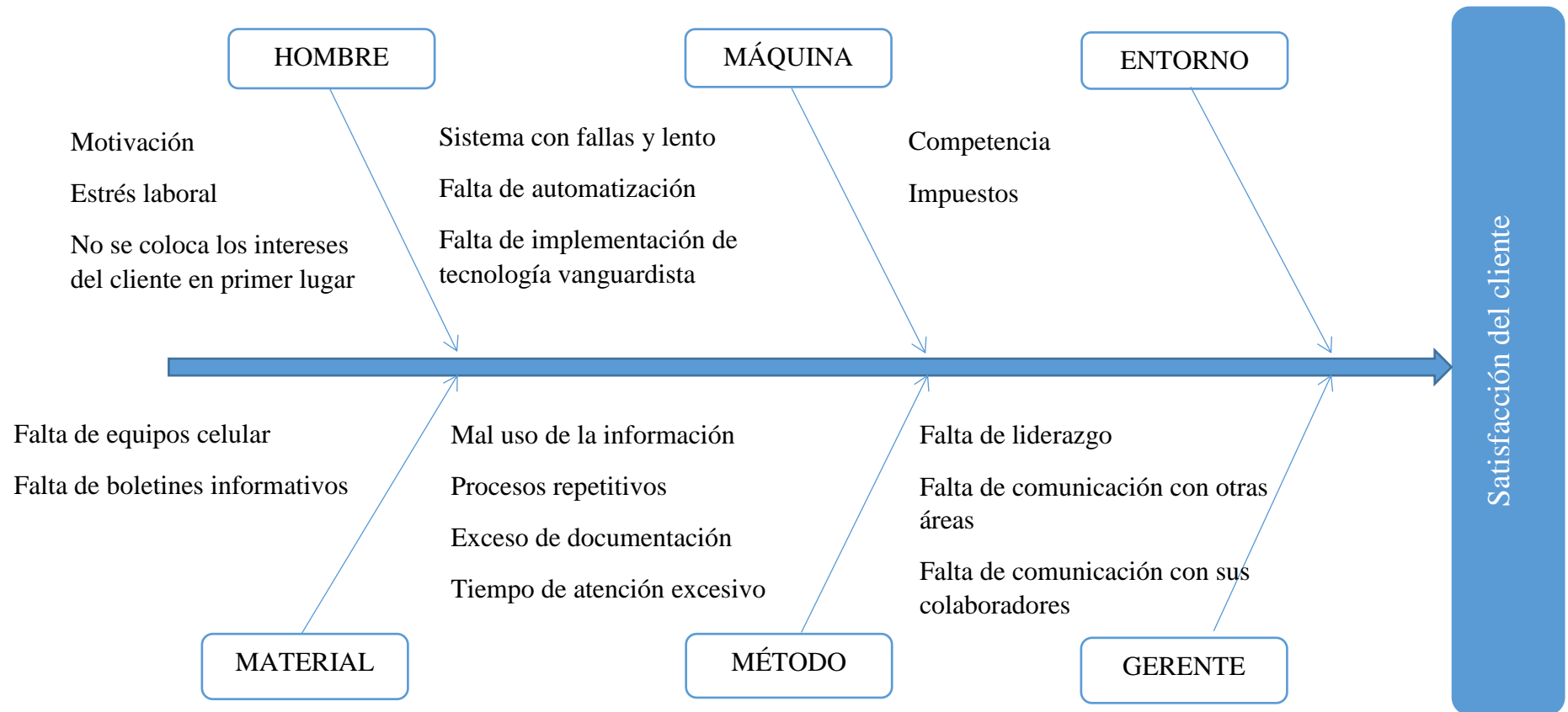
- Acevedo, A., & López, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.
- Acevedo, A., & López, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.
- Aguilar, G. (2016). Microfinanzas y crecimiento regional en el Perú. *Revista Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 143-173.
- Sánchez, P. et al (2017). *Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor*. Ecuador: Revista Psicoógica UNEMI.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: CIS.
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1998). *Test psicológicos*. México: Pearson Educacion.
- Asociación española para la calidad. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España: AEC.
- Banco Mundial. (10 de Julio de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/07/10/financing-the-end-of-poverty>
- Bermejo, J. (1998). *Apuntes de la relación de ayuda*. España: Sal Terrae.
- Bermejo, J. (1998). *Apuntes de relación de ayuda*. España: Sal Terrae.
- Bernitz. (2017). *Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal*. Venezuela: Universidad Simon Bolivar.
- Bertalanffy, L. (1999). *Teoría general de sistemas*. México: Aprender aprender.
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Norma.
- Breithaupt, F. (2011). *Culturas de la empatía*. Argentina: Katz.
- Castelló, F. (1993). *Acuicultura marina: fundamentos biológicos y tecnología de la producción*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: UASLP.
- Cavassa, C. (1996). *Seguridad Industrial: un enfoque integral*. México: Limusa.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Diaz de Santos.
- Conde, C. (2012). Diversificación del riesgo en las instituciones microfinancieras. *Revista Administración y Organizaciones*.

- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Demory, B. (1999). *Convencer con la palabra: el arte de persuadir*. España: Granica.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Diaz de Santos.
- Desler, G. (2001). *Administración del personal*. México: Pearson Educación.
- Di Rienzo, J. et al. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias*. Argentina: Brujas.
- Dutka, A. (1998). *Manual del ama para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. España: Deusto.
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (Primera ed.). Colombia: Universidad Eafit.
- Gerring, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.
- Gestión. (16 de Marzo de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/creditos-mypes-toman-cuentas-financieras-229496>
- Gil Verona, J. A. (1999). *Problemas médicos en la escuela y su entorno*. España: Médica Panamericana.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Gutierrez, S. (2012). Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer. Una revisión de las propuestas analíticas. *Revista mbs*.
- Hernández, J. (2005). *Manual de seguridad y salud en la edificación, obra industrial y civil*. España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Hongren, C., Studem, G., & Eliot, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson Educación.
- Juran, J. (1988). *Juran y la planificación para la calidad*. España: Diaz de Santos.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- León, C. (2013). Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca - Perú. *Revista flumen de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 77-95.
- López, A. (2001). *Manual de reflexología: método holístico*. España: Robinbook.
- Malbos, P. (2015). *Empatía motivacional, manejo inteligente de las emociones*. Argentina: Dunken.
- Martinez, C., Herazo, G., & Corredor, A. (2007). *Estado del arte de las finanzas*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Michael, B., & Aguayo, S. (1990). *En busca de la seguridad perdida: aproximaciones a la seguridad nacional mexicana*. México: Siglo XXI.
- Micheli, F., & Fernández, M. (2010). *Neurología*. España: Ed. Médica Panamericana.
- Miranda. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017*. Lima: Universidad Continental.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- OCDE. (2016). *Estudio de la OCDE sobre la política regulatoria en Chile*. Chile: OECD Publishing.
- Padilla. (2017). *Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Peretta, M. (2005). *Reingeniería farmacéutica principios y protocolos de la atención al paciente*. Argentina: Ed. Médica Panamericana.

- Pérez, J. (1996). *Estrategia gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. México: Díaz de Santos.
- Raimondi. (2012). *Reingeniería de procesos bancarios*. Argentina: Instituto tecnológico de Buenos Aires.
- Reidl, L. (2002). *Celos y envidia*. México: UNAM.
- Rico, J., & Chinchilla, L. (2002). *Seguridad ciudadana en américa latina*. España: Siglo XXI.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Romani, G. (2016). *EVALUACION COMPARATIVA DE LAS MEJORES PRACTICAS DE MICROCREDITO DE FINANCIERA EDYFICAR Y LA CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO AL AÑO 2010(Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Ruíz Larraguivel, E. (1998). *Propuesta de un modelo de evaluación curricular para el nivel superior: una orientación cualitativa*. México: UNAM.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC.
- Stuart, G., & Laraia, M. (2006). *Enfermería psiquiátrica*. España: Elsevier.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing*. España: MVT.
- Vives, M. (2005). *Test proyectivos: aplicación al diagnóstico y tratamiento clínicos*. España: Universidad de Barcelona.
- Webber, T. (2005). *Seguridad guías ecuestres ilustradas*. España: HISPANO EUROPEA.

Anexo 10: Matrices de trabajo

Diagrama Ishikawa



MATRIZ DE TEORÍAS

Nro .	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría de la calidad	William Edwards Deming	(Deming, 1989, p.3,19,21,50,76) El consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio, y de proporcionar nuevos puestos de trabajo. Mejorar constantemente el diseño del producto y servicio. Esta obligación no acaba nunca el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. ¿Cómo puede entender el proveedor lo que necesita el cliente, a menos que los dos trabajen juntos en una relación de compañerismo? Es mejor proteger una inversión trabajando continuamente para mejorar los procesos, el producto y el servicio, que harán que el cliente vuelva otra vez.	(Deming, 1989, p.3,19,21,50,76) La producción y la calidad de esta al generarse siempre deben estar orientadas al usuario y a sus necesidades en la actualidad y en provisorio futuro. La insistencia en mejorar el servicio y/o producto debe ser creado con la finalidad de ser competitivos para así tener una permanencia en el mercado como a su vez generar puestos de empleo. El estar en la constancia de una incesante mejora del servicio y/o producto no tiene un fin ya que esta es la base primordial de una cadena de producción. El proveedor nunca sabrá lo que realmente necesita el usuario a menos que ambos trabajen juntos en una relación cordial de compañerismo. La mejor forma de proteger una inversión es el constante trabajo en la mejora de los diferentes procesos del servicio y/o producto que genera a su vez el retorno del usuario consumidor.	Las bases de la teoría de la calidad son fundamentales para la satisfacción del cliente como a su vez está relacionada con la mejora de procesos en la calidad ya que esta genera una calidad basada también en las necesidades del cliente que se ve reflejado en la satisfacción y su fidelidad hacia la empresa. Toda entidad en especial la de servicio tiene que tener su enfoque basado en la calidad de sus servicios para así garantizar la mayor satisfacción del cliente.	Deming, W. (1989). <i>Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis</i> . 1ra. Edición. España: Díaz de Santos	https://books.google.com/p/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
2	Teoría de la Gestión de la Calidad	Joseph M. Juran	(Juran, 1988, p.32-34) Comprensiblemente, los clientes definen sus necesidades basándose en sus percepciones. Algunas de estas percepciones están relacionadas con el producto. Otras tienen poco que ver con el producto - tienen su origen en un mundo misterioso que llamaremos “patrón cultural” -. Nos referiremos a las necesidades resultantes como “necesidades culturales”. De cualquier modo, las percepciones de nuestros clientes a menudo difieren de nuestras percepciones. Nuestra visión del producto es diferente. Vivimos en un mundo con diferentes patrones culturales. Las diferencias en la percepción son causa perenne de problemas. Las	(Juran, 1988, p.32-34) En un entendimiento los usuarios de consumo concluyen en sus necesidades en torno a las percepciones. Muchas de estas percepciones están correlacionadas con el servicio o producto. Algunas otras tienen relación corta con el producto, debido a su origen en el mundo alterno al que se denominara “patrón cultural”, en ese sentido se refiere al resultado como “necesidades culturales”. Por otro modo diferente las visiones del cliente o usuario consumidor muy seguido son completamente desiguales a lo que nosotros percibimos como empresa. Estando en el entorno de un mundo con desiguales patrones culturales. Las desigualdades en la	En este entender de la teoría de Juran el usuario tiene una percepción de todo lo que nosotros como empresa hacemos, y a veces el entendimiento que nosotros poseemos sobre lo que los clientes quieren está muy alejado de la realidad en cuanto a lo que ellos desean. Por lo que es necesario determinar de la manera óptima las necesidades puntuales de los clientes las cuales muchas veces	Juran, J. (1988). <i>Juran y la planificación para la calidad</i> . 1ra. Edición. España: Díaz de Santos	https://books.google.com/p/e/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&dq=joseph+juran+calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv2-71gsXdAhVhuVkkHT1eBJ8Q6AEIJzAA#v=onepa

			<p>necesidades de los clientes, especialmente de los clientes internos, van más allá de los productos y procesos. Incluyen las necesidades de seguridad en el trabajo, autoestima, respeto, continuidad en los patrones de los hábitos y aun otros elementos de lo que se llama en términos amplios valores culturales. Mientras que tales necesidades son reales, casi nunca se manifiestan abiertamente. Por el contrario, están manifiestas de forma disimilada. Se propone un nuevo proceso que amenaza con eliminar la necesidad de algunos expertos; la experiencia necesaria se incorporara a la tecnología. Los expertos presentes se resistirán a la introducción del nuevo proceso. Sus razones son plausibles el efecto sobre los costes, sobre otras necesidades de los clientes, y así sucesivamente-. La única razón que no darán es "Este cambio reducirá mi estatus".</p>	<p>percepción siempre son la misma causa de los problemas en especial del usuario interno, esto va en un entorno más alejado de los procesos o productos. Esto incluido en la necesidad de seguridad en el trabajo, autoestima, valoración del trabajo o respeto, una continuidad de una línea de hábitos y entre otros elementos en los que se denomina en términos ampliado valores culturales. En tanto que tales necesidades son ciertas pocas veces tienden a ser de manifiesto abierto, muy un lado totalmente diferente estas tienen un manifiesto imperceptible que de alguna forma amenaza la destrucción de necesidad de ciertos expertos; por lo que la tecnología es incorpore a una experiencia necesaria. Dichos maestros expertos tendrán una reticencia base al ingreso de un nuevo proceso, sus entenderes son plausibles debido al coste y su efecto en sus necesidades de los clientes así en lo sucesivo. El único punto en lo que no te dirán es que dicho cambio reducirá su puesto en el mercado.</p>	<p>están ligados a la cultura de su entorno. En cuanto a las empresas en un entender de mejorar su calidad tiene problemas con el ingreso de nuevos procesos que pueden afectar de alguna manera sus costes desatendiendo considerablemente el punto inicial que es la satisfacción de los propios usuarios ya que estos pueden elevarlo a un estatus mayor en relación con otras compañías.</p>	<p>ge&q=joseph%20juran%20calidad%20total&f=false</p>
3	Teoría general de sistemas	Ludwing Von Bertalanffy y	<p>(Bertalanffy, 1999, p.12-13) En una palabra, mientras que un pasado relativamente reciente la ciencia se ocupaba de reducir los fenómenos a la interacción entre sus partes "elementales" (elementales en tanto que se les suponía aislables unas de otras, investigables por sí mismas, etc.), hoy el énfasis se coloca en las nociones de totalidad y jerarquía, en problemas de organización, en problemas que no pueden reducirse a acontecimientos locales, en relaciones que surgen en la totalidad y que no son manifiestas en el comportamiento de las partes. Lo más notable es que este tipo de pensamiento surge en muchas aquellas disciplinas especializadas. Con ello, se sugiere la existencia de modelos, principios generales y leyes que se aplican a todos los sistemas independientemente de la</p>	<p>(Bertalanffy, 1999, p.12-13) En cierta palabra, en tanto que en un pasado no tan lejano la ciencia tendía a prestarle interés los diferentes fenómenos de sus partes elementales interrelacionadas(elementales solo en que se entendía separables unas de otras, pudiendo ser investigadas en sí mismas, etc.) hoy el interés está dado en las percepciones de un total y un liderazgo, en problemas de organización, los cuales no tienden a ser reducidos a sucesos locales, en relación que aparecen en la totalidad y que de alguna manera no hacen aparición en los patrones de cada parte. Lo más obvio de dicho tipo de pensamiento aparece disciplinas puntuales. Por ellos se entiende un existir de modelos, principios generales y algunas leyes que son aplicables a cualquier sistema muy por independiente de la naturaleza de partes</p>	<p>La teoría general de sistemas permite (hablando de dicha teoría) a otras ciencias y sus respectivas informaciones entrar en terreno de otras que en otro tiempo no podrían haber entrado, ya que en si todo forma parte de un todo, las cuales relacionadas mutuamente de manera imperceptible permite entender el general de las cosas admitidas ya previamente dicho por diferentes partes. De esta manera es posible el coexistir de diferentes materias tanto</p>	<p>Bertalanffy, L. (1999). <i>Teoría general de sistemas</i>. Ira. Edición. México: Aprender aprender.</p> <p>https://books.google.com/e/books?id=iofrhfXsOwC&printsec=frontcover&dq=teoria+GENERAL+DE+SISTEMAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil59P25bHdAhWvc98KHYM0AewQ6AEIJzAA#v=onepage&q=teoria%20GENERAL%2</p>

			naturaleza de las entidades en ellos incorporadas, del carácter de las fuerzas que actúan en ellos y del tipo de relaciones que se establecen entre los elementos; entonces, se tratara de encontrar principios universales que sean aplicables a los sistemas en general: el estudio de esto constituye la TGS, en la que se incorpora, inmediatamente, la noción de isomorfismo que permite que ciertos modelos puedan ser transferidos de un campo a otro sin caer en analogías arbitrarias.	en ellos incorpore, del carácter de fuerzas que hacen actuación en medio de ellos como así del tipo de correlaciones establecidas entre los elementos; en conclusión de todo es de encontrar principios generales aplicables a los sistemas en general: dicho estudio constituye la TGS (teoría general de sistemas), en la que es incorpore en lo inmediato, la percepción del isomorfismo, lo cual da que algunos modelos tengan la posibilidad de cambio de ciertos campos a otros sin tener que caer en analogías dudosas.	en materia económica como en materia de salud y técnicas o estrategias de calidad (materias restringidas por algún tiempo al sector de producción). Así de esta manera también entrar de manera alterna al mundo de la psicología y así dar una mejor atención a los usuarios de las empresas de servicios.		ODE%20SIS TEMAS&f=false
4	Teoría estructura de capital	Franco Modigliani Merton Miller	Según Miller y Modigliani (citado por Martínez et al, 2007, p. 111-112) Dado que las decisiones de financiamiento no afectan el valor de la compañía, estas son completamente separables de las decisiones de inversión. Formalmente, “el valor de mercado de una compañía es independiente de su estructura de capital y que viene dado por el E(VPN) de sus activos descontados a la tasa apropiada”. Esto indica que dentro de los activos se debe incluir las expectativas de la empresa de planes, programas y proyectos. El rendimiento esperado sobre las acciones de una empresa endeudada aumenta linealmente con la relación deuda/patrimonio expresada en valores de mercado.	Según Miller y Modigliani (citado por Martínez et al, 2007, p. 111-112) En el sentido que las decisiones en el financiamiento no alteran el valor de la compañía, tales son enteramente individuales de las decisiones de inversión. Regularmente la compañía posee un valor independiente de su estructura de capital que a su vez viene dado por el E(VPN, valor presente neto), de los activos descontados a una tasa adecuada. Por lo que esto señala que interiormente los activos tienen que ser adjuntadas las expectativas de la empresa de planes, proyectos y programas. En este entender el desenvolvimiento esperado de las acciones de la empresa endeudada se ve incrementada paralelamente con la relación patrimonio/deuda dicha en valores de mercado.	Viendo la teoría de estructura de capital es prever en este sentido que los cambios que se vayan a hacer dentro del flujo de los procesos (nuevos o ya existentes) y si estos requieren de un incremento (ya sea endeudamiento), los costes finales deben superar estas expectativas. Por lo que un sobrecargo en la línea de procesos debe justificar su coste en el rendimiento final.	Martínez, C; Herazo, G; Corredor, Á. (2007). <i>Estado del arte de las finanzas</i> . 1ra. Edición. Colombia: Universidad Santo Tomas.	https://books.google.com/books?id=xE1zGuNXpF8C&pg=PA111&dq=teoria+estructura+de+capital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6nrvcq8XdAhVK0FkKHUGqCnKQ6AEINzAD#v=onepage&q=teoria%20estructura%20de%20capital&f=false
5	Teoría de la acción razonada	Martín Fishbein, Icek Ajzen	Este modelo (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen Y Fishbein, 1980) toma los tres componentes fundamentales del concepto tradicional de actitud – cognitivo, evaluativo y conativo – y los une en forma de cadena casual. Partiendo de la idea que la conducta humana es voluntaria, afirma que es posible su pronóstico a partir de la intención conductual. El modelo postula	Según Fishbein y Ajzen (citado por Jesús 2003), la propuesta toma tres partes primordiales de la idea principal tradicional de actitud, siendo estos los cognitivo, evaluativo y conativo, siendo estos formados en unión casualmente, siendo punto de partida la idea que toda conducta del ser humano es voluntaria, dándose por cierto que es viable el pronóstico, que parte de la	La teoría de la acción razonada donde la conducta es predecible gracias a la intención que se expresa por diferentes medio, puede ser usada para reducir la cantidad de morosos que puede tener una entidad financiera ya	Jesús, M. (2003). <i>Violencia juvenil exogrupal. Hacia la construcción de un modelo causal</i> . 1ra. Edición. España: Ministerio de Educación.	https://books.google.com/books?id=5iDkLXImHEC&pg=PA91&dq=teoria+de+la+accion+razonada+concepto&hl

		que la conducta está determinada por la intención conductual y que esta, a su vez, se expresa por medio de las actitudes hacia la conducta y de la norma subjetiva.	intención conductual, este apartado postula que la intención de la conducta se ve manipulado por la intención, que se da por medio de ciertas actitudes en relación a la conducta de manera subjetiva.	que estos tienen un perfil el cual puede adaptarse y ser evitado por medio de un análisis.		=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8tpLMuZHfAhVN11kKHTLkBV0Q6AEIKDA A#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20accion%20razonada%20concepto&f=false
--	--	---	--	--	--	---

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Conde Bontil Carola	2012	DIVERSIFICACION DEL RIESGO EN LAS INSTITUCIONES MICROFINANCIERAS	http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=41999449-6253-44d1-9e6e-756f8f69cf3c%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=89472259&db=zbh	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Método: Estudio de caso Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s:	El presente artículo no posee resultados en su investigación.	Las IMF en y las OSCM en particular, son instituciones jóvenes. Esto es válido para todo tipo de lecciones pero en especial para las relativas a los diversos riesgos pues normalmente son los usuarios de los servicios de las IMF quienes terminan pagando los costos de los errores de las organizaciones por muy diversas vías (tasas de interés más altas, desaparición de sucursales - lo que les acarrea la pérdida de servicios o mayores costos de transacción, disminución de créditos colocados o de montos autorizados, etcétera.) En el extremo opuesto algunas IMF podrán ver en esta crisis una oportunidad de negocios ya que el crédito va a ser cada vez más escaso y caro por lo que aumentará considerablemente el sector de la población que requerirá sus

							servicios y en consecuencia su mercado se ampliara. Muy probablemente tendrán que reestructurar los préstamos de los acreditados que están teniendo problemas en sus ventas. Los préstamos de consumo deberán ser analizados con mayor cuidado las solicitudes de los nuevos clientes. Asimismo tendrán q revisar sus gastos de operación, tratar de realizar economías en el gasto de energía, disminuir la compra de activos fijos, mejorar la productividad del personal, por mencionar solo algunas.
Redacción final							
<p>Conde (2012) <i>Diversificación de riesgos en las instituciones microfinancieras</i> en su investigación para conocer los riesgos a los cuales las instituciones microfinancieras son afectados en el día a día, teniendo como objetivo analizar y el cómo perciben dichas instituciones los riesgos y como los enfrentan, concluyen que las IMF son relativamente jóvenes y en las lecciones que estos aprenden a través de su estadía en el mercado son los usuarios los que pagan por dichas lecciones como incrementos en las tasas de interés, cierre de algunas sucursales entre otros problemas para lo cual recomiendan si alguna entidad ve este problema como una oportunidad por la falta de liquidez, tener cuenta el ingreso de clientes nuevos y evaluar las nuevas solicitudes como también revisar sus gastos de operación, disminuir la compra de activos fijos, incrementar la productividad del personal entre otros.</p>							
Referencia							
<p>Conde, C. (2012). Diversificación del riesgo en las instituciones microfinancieras. <i>Revista Administración y Organizaciones</i> 89472259 Vol. 15 Issue 29, p79-100. 22p. http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=41999449-6253-44d1-9e6e-756f8f69cf3c%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=89472259&db=zbh</p>							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Gutiérrez Pastor, Soledad	2012	Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer Una revisión de las propuestas analíticas	http://www.p ublicacionesc ajamar.es/pdf /publicacione s- periodicas/re vista-de- microfinanza s-y-banca- social- mbs/2/2- 562.pdf	Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental Método: Estudio de caso Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s:	El presente artículo no posee resultados en su investigación	Los microcréditos, como herramienta de empoderamiento de la mujer, pueden ser un instrumento de gran potencial, pero necesitan acompañarse de actuaciones en otros ámbitos. La entrega de una suma de dinero, difícilmente influirá en el cambio social si no está respaldada por mejoras en la salud, educación, equidad de género y respeto por los derechos humanos. Tampoco debemos esperar que la responsabilidad del desarrollo recaiga únicamente en los pobres, ni la del empoderamiento en las mujeres. Aunque los procesos arranquen de lo más profundo de cada individuo, no podemos pretender que éstos sustituyan a la lucha por la erradicación de la pobreza. Si bien los pobres y marginados (y, entre ellos, las mujeres) deben decidir sobre su propio desarrollo y empoderamiento, la responsabilidad de facilitar los mismos es global, estando implicados todos los actores del desarrollo.

Redacción final							
En el análisis de Gutiérrez, (2012) <i>Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer. Una revisión de las propuestas analíticas</i> . Con el estudio en si de hacer una aproximación en escrito que desempeña el uso de microcréditos como herramienta de empoderamiento para la mujer, seguido de una metodología de estudio de caso donde se pretende ver las diferentes teorías y hacer una aproximación al fenómeno con el sentido del enfoque de género para determinar las razones por lo que los microcréditos llegan a elegir a mujeres y esto a su vez genera el empoderamiento de dicho género. Concluyen que una herramienta eficaz para el empoderamiento de la mujer son los microcréditos, pero a la vez tienden la necesidad de ser acompañadas en otros aspectos. El solo entregar dinero difícil llega a ser cambio sino esta no está acompañada por mejoras en la educación, salud e igualdad de género todo esto con el respeto por los derechos humanos. Así como tampoco es de esperar que solo los pobres sean artífices del desarrollo como tampoco de su empoderamiento en las mujeres. Aunque esto en primera instancia debe nacer de lo interior de cada individuo no es posible pretender que estos erradiquen la pobreza. Por si en su bien los pobres y marginados (entre ellos las mujeres), deben decidir por el desarrollo propio y su empoderamiento, la aceleración de estos es de ámbito global pudiendo ser implicado por todos a contribuir en dicho desarrollo. (Gutierrez, 2012)							
Referencia							
Gutiérrez, S (2012). Los microcréditos como herramienta de empoderamiento de la mujer una revisión de las propuestas analíticas. <i>Revista mbs</i> . http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/revista-de-microfinanzas-y-banca-social-mbs/2/2-562.pdf							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Bernitz Barroso, Andrea Isabel	2017	<i>Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal.</i>	http://159.90.80.55/tesis/00175187.pdf	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Experimental, descriptiva Método: Experimental Población: Clientes Banplus Técnica de muestreo: Muestra: 59 clientes Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Cuestionario	Tuvo como resultado determinar los procesos de cobranza de la entidad financiera Banplus, también se hizo el recojo de información que correspondió a las diferentes gestiones de cobro ejecutadas por el departamento de cobranzas estandarizado en conjunto con las áreas que intervienen en el proceso.	La reestructuración del diseño ayudo a que se logre mejoras en cuanto a la calidad, servicio y rapidez. También a su vez se estableció los requisitos en el programa aplicativo Gestor Plus a través de la BPM, lo cual permite que se realice la gestión de coro una manera automática y programada.
Redacción final							
Según Bernitz (2017), para su propuesta de investigación, <i>Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal</i> , tuvo como parte de su objetivo la realización de reprocesos en las operaciones de cobranzas con tarjetas de crédito en la entidad financiera Banplus, Banco Universal, teniendo como enfoque cuantitativo, de diseño experimental, descriptiva, con método experimental, con población siendo los clientes de la entidad financiera Banplus, de técnica encuesta e instrumento cuestionario, se tomó de esto una muestra de 59 clientes, con el que se obtuvo el siguiente resultado: se logró determinar el proceso de cobranzas de las tarjetas de crédito en Banplus y levantamiento de información sobre las gestiones que se realiza en los diferentes procesos durante las cobranzas de la tarjeta de crédito. Tuvo como conclusión que un sistema de reprocesos ayudaría a la gestión de cobranzas de crédito, por medio de un programa aplicativo que ayude en el proceso en sí.							
Referencia							
Bernitz (2017). <i>Reingeniería del proceso de cobranza de tarjetas de crédito de Banplus banco universal</i> . Tesis para optar el grado de Ingeniero de Produccion. Sartenejas: Universidad Simón Bolívar							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Sánchez Zambrano, Ángel; Andrade Sánchez, Edison; Zambrano Villalva Carmen; Cornejo Mayorga, Ana	2017	<i>Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor</i>	http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578/589	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Experimental Método: Experimental Población: Estudiantes de la facultad ciencias sociales Universidad Estatal de Milagro. Técnica de muestreo: Muestra: 255 estudiantes Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Cuestionario	La presente investigación no presenta resultados	Entre las conclusiones mas relevantes se obtuvo que las personas que seleccionan objetos tienen una actitud más extrovertida, que desean la estabilidad emocional, gregarismo e imaginación a la hora de elegir un producto. Para los procesos cognitivos, afectivos y conativos, el sabor es determinante determina la elección del producto, la variedad satisface el gusto y las preferencias, el servicio es factor determinante a la hora de comprar. Por último la conducta y su intencionalidad, es determinada por las creencias, convicciones, presión social, que permite el mejor evalúo en la elección de consumo
Redacción final							
Según los investigadores Sánchez, etal (2017) con su investigación, <i>Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor</i> , que `posee la metodología, enfoque cuantitativo, diseño experimental, población estudiantes de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Estatal de Milagro, con técnica encuesta y una muestra de 255 estudiantes, que tuvo como objetivo, describir la conducta del consumidor por medio del cuestionario de atributos múltiples de Fishbein, tuvo como resultado que los clientes responden a los parámetros de creencias, convicciones, presión social, los cuales definen la intencionalidad de la conducta en la relacionado a la compra o consumismo de ciertos productos.							
Referencia							
Sánchez etal (2017). <i>Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor</i> . Revista psicológica UNEMI. Obtenido de http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578/589 .							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Raimondi	2012	<i>Reingeniería de</i>	https://ri.itba	Enfoque: Cuantitativo, descriptivo	El mayor desafío del proyecto	Se concluye que a lo largo

Legajo, Antonio		<i>procesos bancarios</i>	edu.ar/bitstream/handle/123456789/305/Antonio%20Raimondi%200%28ITBA%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Diseño: Experimental Método: Experimental Población: Sistema bancario argentino Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Cuestionario	es cambiar el hábito de trabajo de personas que realizan el mismo trabajo desde hace años, el cambio de esa estructura de trabajo arraigada durante mucho tiempo.	de toda la investigación se encontraron oportunidades de mejora en los circuitos de información, tareas y tiempos entre las áreas responsables
Redacción final						
En la investigación que realizo Raimondi (2012), que lleva por título Reingeniería de procesos bancarios. Que tiene como objetivo el reproceso de las actividades bancarias de acuerdo a un esquema general de las bancas, con enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño experimental, siendo su población el sistema bancario argentino, usando la técnica encuesta e instrumento cuestionario, tuvo como resultados el reproceso de las actividades bancarias son necesarias en el circuito de información, actividades y tiempos, cambios que pueden traer grandes oportunidades, debido a que en la mayor parte el trabajador de la banca argentino tiene años trabajando en el mismo puesto y las mismas actividades durante años pero que son una dificultad que cambie su estructura de trabajo, el rompiendo de ese esquema es la única dificultad.						
Referencia						
Apellido (s) (año). <i>Título de la tesis en cursiva</i> . (Tesis de maestría, título o doctorado). Lugar: Universidad Raimondi (2012). <i>Reingeniería de procesos bancarios</i> . Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial. Buenos Aires. Instituto Tecnológico de Buenos Aires.						

ANTECEDENTES NACIONALES

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Aguilar Andia, Giovanna	2016	MICROFINANZAS Y CRECIMIENTO REGIONAL EN EL PERU	http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=41999449-6(Aguilar, 2016)253-44d1-9e6e-756f8f69cf3c%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Método: Estudio de caso Población: País de Perú Técnica de muestreo: Muestra: Datos SBS y PBI Técnica/s: Instrumento/s:	Las colocaciones y participaciones de las MIF en las diferentes regiones del país tienen un efecto de 1 punto en el crecimiento del PBI si se ampliara el ratio de crédito de las MIF en 10% y un aumento de 2 puntos de crecimiento de PBI si ese ratio aumentara a 27%, siendo las regiones pobres con más impacto	El impacto de las microcréditos en las diferentes regiones tiene efectos positivos y generar importantes cambios en el PBI per cápita de cada región muy beneficioso para las PYMES. Se aconseja el impulso de políticas públicas para el desarrollo de los microcréditos.

				210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=102928525&db=zbh			
Redacción final							
Según Aguilar (2016) En su estudio <i>Microfinanzas y crecimiento regional</i> en su investigación para conocer el impacto de las microfinanzas en las diferentes regiones del Perú con objetivo de realizar una evaluación cuantitativa del impacto que tiene la expansión del microcrédito tiene sobre la actividad económica de las diferentes regiones del Perú, usando como información los datos obtenidos de la SBS y el PBI del Perú, afirman que el impacto de los microcréditos tienen efectos positivos en las PYMES especialmente en las regiones más pobres del estado peruano, lo cual conlleva a un incremento del PBI de dichas regiones							
Referencia							
Aguilar, G. (2016). Microfinanzas y crecimiento regional en el Perú. <i>Revista Economía PUCP 0254-4415 Vol.36 Issue 72, p143-173. 31p.</i> http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=13efd493-c3b9-481b-8b2f-bef20e212ef0%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=102928525 .							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Romani Alejo, Gina Elizabeth	2016	Evaluación Comparativa De Las Mejores Prácticas De Microcrédito De Financiera Edyficar Y La Caja Municipal De Arequipa De La Ciudad De Puno Al Año 2010	http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1557	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Método: Descriptivo, Inductivo Población: 10 Técnica de muestreo: Observación directa, análisis documental Muestra: No probabilística Técnica/s: Observación, Encuesta Instrumento/s: Encuesta	Es de entender entonces que las mejores prácticas de gestión de relación con el cliente y atención al cliente les permite la orientación al cliente, este factor se debe considerarse factor clave éxito en microfinanzas y su medición puede ser por encuestas de satisfacción del cliente periódicamente; de la misma forma el factor gestión de procesos e innovación y conocimiento y aprendizaje son importantes por ser determinantes de competitividad que les permita reducir tiempos y demoras en los procesos principalmente en la gestión del crédito, no se debe dejar de lado que el nuevo	Los factores más relevantes e importantes de prácticas de gestión en el sector de microfinanzas son: relaciones con el cliente, procesos e innovación, conocimiento y aprendizaje, atención al cliente, e información y comunicación, estas requieren ser monitoreadas por ser generadoras de competitividad en el sector microfinanzas. En términos generales se presentan brechas poco significativas de comparación en las prácticas de gestión de Financiera Edyficar y CMAC Arequipa en:

						<p>conocimiento debe ser un aprendizaje que se retroalimenta al interior de los procesos de gestión de estas entidades de microfinanzas evaluadas</p> <p>La brecha de comparación indica que la evaluación de desempeño se sostiene en los resultados principalmente individuales de los analistas, existe una presión alta sobre las metas planeadas a cumplirse; debe destacarse que cada agencia o unidad operativa depende de sus resultados en el territorio donde opera: Si bien ambas tiene una mejor performance en el sector de microcréditos, estas últimamente viene generando niveles de morosidad que ponen en riesgo este sector emergente de las microfinanzas.</p>	<p>atención al cliente, relaciones con el cliente, procesos e innovación, conocimiento y aprendizaje y desempeño organizacional; las mismas son el soporte de competitividad de sus prácticas de gestión</p>
Redacción final							
<p>Según Romani (2016) en su título <i>Evaluación comparativa de las mejores prácticas de microcrédito de financiera Edyficar y la caja municipal de Arequipa de la ciudad de puno al año 2010</i> realizando un estudio acerca de las mejores prácticas de gestión y otros factores que influyen en los microcréditos, teniendo como objetivos comparar los factores y desempeño financiero de las entidades Financiera Edyficar y Caja Municipal Arequipa así como proponer nuevos procesos de gestión. Usando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con el método descriptivo, inductivo, técnica encuesta y población 10 IMF en la ciudad de Puno llegan a la conclusión de que las mejores practicas de gestión en las microfinanzas son: las relaciones con el cliente, así como la innovación conocimiento y aprendizaje, en parte también a la atención al cliente las cuales son de necesario seguimiento ya que de esta se genera la competencia en el mercado por otra parte existe poca diferencia en los procesos de gestión en las IMF Edyficar y CMAC Arequipa en lo que respecta atención al cliente y el conlleva con los clientes las cuales son la base de una competitividad de los procesos de gestión.</p>							
Referencia							
<p>Romani, G. (2016). <i>Evaluación Comparativa De Las Mejores Prácticas De Microcrédito De Financiera Edyficar Y La Caja Municipal De Arequipa De La Ciudad De Puno Al Año 2010</i>. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad Nacional Del Altiplano, Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1557</p>							

Nro	Apellido del	Año	Título de la	Link	Método	Resultados	Conclusiones
-----	--------------	-----	--------------	------	--------	------------	--------------

	autor/es		investigación				
3	León De La Cruz, Carlos	2013	Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca - Perú	http://repositorio.usat.edu.pe/handle/usat/1242	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Experimental Método: Encuesta Población: 13751 Técnica de muestreo: Encuesta Muestra: 567 Técnica/s: Instrumento/s:	<p>La tabla anterior, muestra también las posibilidades del mercado insatisfecho, si consideramos el nivel de racionamiento por tasas de interés, que sería la barrera que caería a mediano plazo, las dimensiones del mercado insatisfecho no son muy amplias, se estima de este modo un mercado insatisfecho potencial de 18.3% en Trujillo y un 6.6% del mercado en Cajamarca.</p> <p>En Buena cuenta los estimados anteriores concluyen, que Cajamarca es el mercado más cercano a la saturación si consideramos la variable de segregación, la tasa de interés, tendera a la baja.</p> <p>L a relajación de los requerimientos crediticios, no es una tendencia relevante, hay que considerar que en la última década estos procesos en las entidades líderes del mercado(Caja Trujillo en Trujillo, CMAC Piura en Cajamarca) son bastante flexibles y han sido siendo cada vez más simples, de modo que si no cumplen con los criterios esto está más relacionado con otros riesgos, como la informalidad interna principalmente, y en menor medida con la informalidad tributaria y la antigüedad de los negocios. Es decir que las posibilidades de expansión del</p>	<p>Las preferencias de los pequeños empresarios se orientan hacia las entidades de microfinanzas, en ese sentido la expansión bancaria aún no logra una penetración fuerte en las preferencias de los clientes, de modo que los mercados aun no enfrentan este ritmo de competencia, lo cual permite señalar una posibilidad de crecimiento futuro y menores tasas de interés.</p> <p>En Trujillo, las entidades de microfinanzas tienen los mayores niveles de racionamiento por parte de la oferta, principalmente en materia de capacidad de repago y garantías. En cuanto a las demandas crediticias, el estudio encuentra que la mayor parte de los microempresarios se autoraciona, es decir no desean un crédito. Sin embargo hay un interesante volumen de empresarios que necesita crédito y puede cubrir los criterios financieros, en base a ello la demanda insatisfecha se estimó en 6.6% para Cajamarca y 18% para Trujillo.</p>

						mercado pasan por reducciones de la tasa de interés y la mejora de las condiciones de gestión, aspecto en donde se debe invertir mucho en los próximos años.	
Redacción final							
En su investigación León (2013) <i>Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca</i> , buscando determinar las características de acceso al crédito de los microempresarios de Trujillo y Cajamarca con el uso de 567 encuestas realizadas en las ciudades de Trujillo y Cajamarca concluyen que existe una cantidad del mercado insatisfecho en parte al propio racionamiento de los clientes por las tasas de interés, aunque no muy amplias el mercado potencial insatisfecho de la ciudad de Trujillo con 18.3%, a su vez que los requerimientos crediticios no es de carácter relevante siendo los riesgos otros de mayor envergadura como la informalidad interna como la tributaria y la antigüedad de los negocios. También una mejora de las condiciones de gestión una faceta en la que ponerle interés en los años venideros. Un hecho fehaciente en las entidades es el racionamiento por el lado ofertante debido en parte por el estudio de la capacidad de pago y garantías. Como también existe el racionamiento de los empresarios en mayor medida porque no lo desean, a pesar de ello existe una preferencia a las entidades de microfinanzas. Pero las entidades bancarias no han logrado una incursión considerable en las preferencias de los usuarios por lo que no existe un sentido de competencia en el mercado.							
Referencia							
León, C. (2013). Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca. <i>Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Revista Flumen Vol.6 n °1; pp 77-95</i> . http://repositorio.usat.edu.pe/handle/usat/1242							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Miranda Torres, Héctor Franco	2017	<i>Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017.</i>	https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf	Enfoque: Cuantitativo Diseño: Experimental Método: Cuantitativo, descriptivo Población: Clientes del Banco Internacional del Perú Técnica de muestreo: Muestra: 384 Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Cuestionario	En la evidencia muestral se dio el resultado la afirmación de 5% existe una relación directa entre la dimensión de la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú.	Para la investigación en curso se concluyó que la calidad de servicio está asociada en mayor parte con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas de los clientes sobre el servicio en lo particular. Solo una parte de los clientes está de acuerdo con la calidad de servicio.
Redacción final							
Para Miranda (2017) en su proyecto <i>Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017</i> . Que tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú,							

<p>tienda 500 Huancayo, con enfoque cuantitativo, de diseño experimental, de método descriptivo siendo los clientes la población del proyecto, con técnica encuesta e instrumento cuestionario. Dio los resultado que la evidencia de muestra dio una afirmación del 5% y un nivel gamma de coeficiente de 0.775, que se usó para determinar la correlación entre las dos variables, como conclusión se tuvo que si existe la correlación esperada entre la atención al cliente y sus satisfacción, por lo que las expectativas de estos siempre estará determinada con las actividades que se realiza en el proceso de calidad de servicio.</p>
Referencia
<p>Miranda (2017). <i>Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo ,2016-2017</i>. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Huancayo. Universidad Continental.</p>

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Padilla Atoche, Gerardo Andrés	2017	<i>Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017</i>	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1739/Padilla_AGA.pdf?sequence=1	Enfoque: Cualitativa, experimental Diseño: Experimental Método: cualitativo, descriptivo Población: Sucursales de la financiera EEDE Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Entrevista Instrumento/s: Ficha de Entrevista	Se logró atender en un 99.77% los pedidos ingresados ocasionando que el asistente de operaciones tenga la capacidad de recibir una cantidad mayor de pedidos, Se logró reducir los tiempos muertos de 27 a 7 minutos, repercutiendo en la capacidad que tiene el asistente de operaciones para atender los pedidos.	Se comprobó que la aplicación de la gestión de procesos mejora la productividad en la empresa en un 8.13% donde tanto el valor agregado que brindan las actividades al proceso, como el aumento de la satisfacción aceptada por el usuario demuestra el incremento en la productividad
Redacción final							
<p>Para Padilla (2017), en su proyecto de investigación. <i>Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017</i>. Que tuvo como objetivo la aplicación de reprocesos en el área de operación de la entidad financiera EEDE, con enfoque cualitativo, experimental, con población las sucursales de la financiera EEDE, y técnica la</p>							

entrevista , dio como resultado que en el 99.77% los pedidos que se ingresa ha estado ocasionado que el asistente reciba más de o que puede realizar, también se redujo los tiempos en los asistentes en el área de operaciones de servicios, por lo que se concluyó que la aplicación de reprocesos mejoro la productividad en la empresa en un 8.13% , donde la disminución del tiempo dio una mayor satisfacción al cliente.
Referencia
Padilla (2017). <i>Aplicación de la gestión de procesos para la mejora de la productividad en el área de operaciones en la empresa EEDE tarjetas peruanas prepago s.a., surco, 2017</i> . Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial. Lima: Universidad César Vallejo.

MATRIZ DE CONCEPTOS

CATEGORIA: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Satisfacción al cliente	Gosso , Fernando	(Gosso, 2008, p. 36) Los bienes que compran los clientes son fabricados a muchos kilómetros de distancia y por gente que no conocen. Los clientes raras veces visitan las fábricas donde estos se producen, ni toman contacto con las personas que los hacen. Por el contrario, en las empresas de servicio los clientes entran en la fábrica, ya que muchos servicios requieren la presencia física de los clientes para que los mismos puedan ser producidos. Lo que hace, en muchos casos que los clientes no solo estén en relación con el personal de servicio, sino que también estén en contacto con otros clientes, como sucede en un cine o en un restaurante, convirtiéndose estos últimos también en parte integrante de la experiencia del servicio realizando un consumo compartido. Lo cual trae aparejado que ambos clientes se influyan recíprocamente de forma positiva o negativa en su nivel de satisfacción.	(Gosso, 2008, p. 36) Los insumos adquiridos por los usuarios son realizados a una larga distancia de varios kilómetros y por personas que no ven. Los usuarios en muy pocas ocasiones dan paseos en los lugares de fabricación, ni poseen algún contacto con la gente que los realiza, muy por el contrario las empresas de servicio tienden a tener a los usuarios en presencia de la fábrica ya que estos son indispensables físicamente para la realización de los diferentes productos en estas empresas de servicio. Lo que hace que dichos usuarios no solamente estén relacionados con otros usuarios consumidores del servicio que convierte a estos en una parte mutua de una experiencia de consumo compartido. Sino que también dichos usuarios están presentes en la fabricación del producto como en un	Tocando el tema relacionado en la satisfacción del cliente se aprecia que las empresas de servicio están mas involucradas en la satisfacción del cliente que las propias empresas de producción, ya que estas están directamente relacionadas entre el consumidor y la parte de producción. Lo cual hace que el sistema de calidad en la parte de procesos afecte directamente también a los clientes.	Gosso, F. (2008). <i>Hipersatisfacción del cliente</i> . 1ra. Edición. México: Panorama.	https://books.google.com/p/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVpt_AsL7dAhXPo1kKHS1gADIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20a1%20cliente&f=false

				restaurante o cine. De esta manera de consumo colectivo trae relacionados correlativamente de forma óptima o mala en su nivel de satisfacción.			
2	Satisfacción al cliente	Dutka, alan	(Dutka, 1998, p. 22-24) La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de la investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones. El desafío de la investigación de la satisfacción del cliente se basa en reconocer que dicha investigación es solo el primer paso de un proceso en marcha para incrementar esa satisfacción. De parte de la empresa tiene que existir un profundo compromiso de realizar los cambios que resultan indicados luego de la investigación. Las presiones de la competencia obligan a una vigilancia sobre la satisfacción del cliente, y la investigación en esa área aportará los conocimientos esenciales para las ventajas competitivas.	(Dutka, 1998, p. 22-24) En la investigación acerca de la satisfacción del cliente dejó de ser un proceso bajo e inocuo, a ser tomado como uno de los procesos vitales en las carteras del mercado en lo respectivo a la investigación. Aun que se haya realizado grandes avances en la investigación de satisfacción del cliente las empresas poseen un largo trecho que recorrer para hacer de la satisfacción del cliente una base importante en la opinión del público que las empresas entienden como prioridad. El problema en la investigación acerca de la satisfacción del cliente tiene como base reconocer que dicha indagación es solo un primer punto de un largo proceso que avanza para tener la satisfacción elevada. Debe existir por parte de la entidad o empresa un compromiso para fijar las sustituciones que dará la investigación con sus diferentes resultados. La competencia en el mercado genera una presión en las empresas que aportan en ventajas en el área de conocimiento competitivas.	En lo presente es necesario obtener una ventaja en el área de investigación para tener siempre alta la satisfacción del cliente, ya que de esto es donde depende más la producción para las empresas de servicio. Tener siempre presente no solo la opinión del público acerca de nuestro compromiso sobre la satisfacción del cliente sino que de la misma manera ver y aprender sobre los conocimientos que puede generar el estudiar también la competencia para así proponer e implementar dichos procesos para mejorar aún más la satisfacción del cliente.	Dutka, A. (1998). <i>Manual del ama para la satisfacción del cliente</i> . 1ra. Edición. Argentina: Granica.	https://books.google.com/p/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjM2cntsMHdAhWtslkKHcQqDBUQ6AEILDA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
3	Satisfacción al cliente	Dolors Setó Pamies	(Setó, 2004, p.67) Una de las perspectivas extremas del deleite es el considerado “deleite asimilado”. Como ya se ha comentado, este tipo de deleite tiene un enorme potencial para elevar las expectativas de los consumidores: básicamente por dos razones los consumidores actuales esperaran que las características del producto o servicio que han provocado su deleite este también presentes en las próximas compras y los comentarios favorables	(Setó, 2004, p.67) Parte de la visión colateral en la calidad del cliente es el “deleite asimilado”, dicho deleite posee una cantidad alta de potencial para el incremento de las expectativas de los usuarios consumidores, en parte por dos razones, los usuarios consumidores tienen la esperanza que las cualidades del producto o servicio que suscito dicho deleite sean y estén	El deleite o la satisfacción del cliente posee una característica muy potencial en lo que a marketing se refiere esto debido a que si logras satisfacer al cliente estos contarán su experiencia a otros consumidores potenciales, los cuales a su vez esperan ver las mismas	Setó, D. (2004). <i>De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente</i> . 1ra. Edición. España: ESIC.	https://books.google.com/p/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA68&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+teoria&hl=es-

			<p>transmitidos por estos consumidores de la competencia hacia nuestra empresa los cuales también esperaran encontrar esas características de deleite en el producto o servicio. Esta situación asume, naturalmente, que la empresa disfrutara de un periodo de tiempo o de una sofisticación técnica, que impedirá que esta característica sea imitada rápidamente por los competidores. La empresa deberá analizar su ratio coste beneficio, planteándose si la fidelidad generada entre sus clientes: compensa el coste adicional de diseñar e implementar esas características de deleite en el producto o servicio.</p>	<p>presentes en las pos siguientes adquisiciones así los comentarios buenos por dichos usuarios consumidores transmitidos a la competencia y sus consumidores los cuales esperan hallar dichas cualidades en el servicio o producto. Lo cual hará que la empresa halle un periodo de sofisticación técnica, lo cual detendrá que dicha cualidad vea una asimilación en la competencia. También de la misma manera la empresa o entidad deberá pensar y sopesar el coste beneficio, pensando si la fidelidad de los consumidores con el incremento de dicho coste por implementarlo, compensara dichos actos de implementación de deleites para el producto o servicio.</p>	<p>cualidades que el primer comprador deleito en su compra o consumo del bien o servicio, así incrementándose como una bola de nieve, pero es de prever que el coste de estos incrementos tiene que ser debidamente pensados ya que debe justificarse en el incremento y lealtad de los clientes consumidores del bien o servicio.</p>	<p>419&sa=X&ved=0ahUKEwjhpJbkr8HdAhWnslkKHctZB9kQ6AEIKjAA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20de l%20cliente %20teoria&f=false</p>
4	Satisfacción el cliente	Fornell, Claes	<p>(Fornell, 2008, p. 14-15) Cuanto más poder tienen los compradores, más daño pueden infligir a los vendedores. El castigo puede ser rápido u brutal. Los clientes insatisfechos no solo se van y no vuelven, sino dan a conocer los defectos del vendedor usando caminos inimaginables hace pocos años. Los consumidores de hoy intercambian información sobre sus experiencias de compra y consumo a una asombrosa velocidad. Un vendedor que quede entredicho vera que los ingresos caen en picado, los costes fijos (por unidad) aumentan, los beneficios se deterioran y el capital inversor se retira. Así, por supuesto, es como debe ser en el mercado libre: los vendedores compiten por la satisfacción del comprador y los compradores maximizan su satisfacción (o utilidad, por usar la expresión económica convencional). Los clientes satisfechos recompensan al vendedor comprándole más en el futuro, la buena opinión se extiende y los inversores aportan más capital al vendedor, pero solo funciona de este modo si el</p>	<p>(Fornell, 2008, p. 14-15) El poder de los consumidores puede ser dañino dependiendo de cuanto estos hayan alcanzado dicho poder. El azote dañino puede ser fatal y criminal, ya que los usuarios consumidores insatisfechos no solo se retiran y jamás regresan sino que a su vez en sus caminos dan a conocer todos aquellos problemas y defectos del vendedor. Los clientes actuales de cualquier empresa de producto o servicio intercambian sus expectativas e información de lo ocurrido en sus ventas, consumo y/o compra con una aceleración vertiginosa. El expendedor que queda manchado por una mala calificación puede ver sus ganancias caer, así como su capital e inversores. Por lo cual se da en el mercado libre la competencia por la satisfacción de los clientes y estos ven incrementada su</p>	<p>Cuando el poder de los consumidores se vuelve más alto que su vendedor o expendedor estos ven y coaccionan al comprador siendo una poderosa arma de doble filo, lo cual puede ser usada a favor de los empresarios o en retrímoro de estos, ya que estos usuarios pueden elevar y mejorar sus ganancias y reputación de la empresa como así también pueden hundirla y sepultarla en el olvido, por lo que es de entender siempre tener una buena calificación en la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Fornell, C. (2008). <i>El cliente satisfecho</i>. 1ra. Edición. España: Deusto.</p> <p>https://books.google.com.page/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+teoria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhpJbkr8HdAhWnslkKHctZB9kQ6AEINDAC#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20teoria&f=false</p>

			comprador tuene más fuerza que el vendedor.	satisfacción o utilidad colateralmente. Los usuarios tienden a agasajar al vendedor del cual hayan tenido un buen trato con futuras compras y extendiendo de la misma manera una buena opinión, pero esto solo sucede si el usuario tiene más poder que el expendedor.			
5	Satisfacción al cliente	Asociación española para la calidad	(Asociación española para la calidad, 2003, p. 57-58) Es decir, el cliente satisfecho = percepciones – expectativas > 0. Desde el punto de vista del cliente, su satisfacción va ligada a otras percepciones que de nosotros tiene por ejemplo el feeling que capta, que advierte cuando trata con nosotros, como nos ve como empresa. El cliente evalúa esta percepción, percibe en su conjunto todo este cúmulo de intangibles. Es por eso muy importante la labor de concienciación de todos los empleados de la organización ya que el primer contacto que realiza el cliente lo realiza a través de ellos. Son de espejo de la compañía en primera instancia. La insatisfacción de nuestro usuario con nuestro servicio se puede deber básicamente a: 1 desconocimiento o mala captación de lo que desean realmente los clientes 2 establecimientos de estándares de calidad equivocados, definición de estándares de calidad discrepantes con las expectativas de los clientes. 3 Deficiencias en la prestación del servicio cuando esta difiere de las normas procesos o protocolos definidos 4 incumplimientos de lo prometido por parte de la empresa. Si la organización hace una serie de promesas que después no cumple significa frustrar las expectativas de los clientes.	Según (Asociación española para la calidad, 2003, p. 57-58) en cuestión de satisfacción las percepciones del cliente menos sus expectativas da a un usuario satisfecho, su satisfacción del cliente va colateralmente relacionada a otras diferentes percepciones que el consumidor tiene de nosotros, por ejemplo cuando su “feeling” advierte el trato con nosotros en cuanto nos observa como empresa. El usuario observa y evalúa dicha percepción cada uno de los aspectos en un conjunto de percepciones intangibles. Por lo que es esencial la conciencia de cada uno de los trabajadores ya que estos son la primera línea de percepción para los usuarios y su primera impresión viene a través de estos. Los trabajadores son la imagen de la empresa en primer momento. Por lo que la insatisfacción del consumidor del producto o servicio puede darse por: falta de entender o mal análisis de lo que el cliente quiere realmente, parámetros de calidad erróneos discrepantes con lo que el usuario quiere, errores y deficiencias en los ofrecimientos de servicio cuando este no es igual a las normas o procesos y protocolos establecidos o por último la falta de compromiso de la empresa y esta genera incumplimientos, por lo que	Los consumidores tienen a evaluar todo en las empresas más aun en las de servicio, por lo que para lograr su satisfacción uno tiene que llenar sus expectativas, para esto las empresas tienen que llevar una serie de pasos para mejorar dicha satisfacción como la concientización de los trabajadores por que estos son la imagen de la empresa, así como siempre ver cuáles son las expectativas exactas de nuestros clientes y satisfacerlas, no faltarse a los reglamentos establecidos y siempre cumplir los compromisos como empresa al anunciar avisos.	Asociación española para la calidad. (2003). <i>Como medir la satisfacción del cliente</i> . 1ra. Edición. España: AEC.	https://books.google.com/p/books?id=5_aHCogvwyEC&pg=PA56&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+teoria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhpJbkr8HdAhWnslkKHctZB9kQ6AEIVDAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20teoria&f=false

				esto puede causar frustración en las expectativas de los usuarios.			
6	Satisfacción al cliente	Alarcón Gonza les, Juan Angel	(Alarcón, 1998, p. 21) El cliente es quien justifica la existencia de la empresa o de una determinada organización, pues tanto una como otra se han creado para entregar al cliente unos bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.	Para Alarcón (1998), quien justifica la existencia de la entidad financiera es los usuarios, pues ya que una se ha creado para satisfacer a la otra y la otra sobrevive de la anterior.	El cliente financiero es vital en la empresa, pues si este no es satisfecho puede mejorar las expectativas monetarias, mientras que el descuido puede llevar a la extinción de la empresa.	Alarcón, J. (1998). <i>Reingeniería de procesos empresariales: teoría y práctica de la empresa a través de su estrategia, sus procesos y sus valores corporativos</i> . 1ra. Edición. España: FUNDACIÓN CONFEMETAL.	https://books.google.com/p/e/books?id=TeveToI-e5MC&pg=PA206&lpg=PA206&dq=%E2%80%A6el+trabajador+de+los+nuevos+procesos+debe+tener+el+perfil+diferente+al+de+los+procesos+fragmentados#v=onepage&q=%E2%80%A6el%20trabajador%20de%20los%20nuevos%20procesos%20debe%20tener%20el%20perfil%20diferente%20al%20de%20los%20procesos%20fragmentados&f=false
7	Satisfacción al cliente	Brown, Andrew	(Brown, 1992, p. 8) El servicio personal es la forma en que se presta el servicio material, Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es buena o mala. Si desarrollamos mal el servicio personal	Según Brown (1992), que menciona que la manera en la que el servicio o producto material, este tiene que estar incorporado la interacción de los trabajadores en el proceso. Siendo esta la parte en la que más es vistosa la operación por parte del cliente, que este juzga si ha sido buena o mala.	La parte de la atención al cliente es la parte más importante de la empresa ya sea de servicio o de bienes materiales, por lo que es de esperar que si esta es tratada o realizada de mala forma, toda inversión hecha en esa área	Brown, A. (1992). <i>Gestión de la atención al cliente</i> . 1ra. Edición. España: Díaz de Santos	https://books.google.com/p/e/books?id=634hBJasWI4C&pg=PA8&dq=Es+la+forma+en+que+se+presta+

			<p>habremos perdido el tiempo y el dinero empleados en crear el servicio material. Lo que antecede no quiere decir que debamos tratar de ocultar las fisuras del servicio material con grandes dosis de servicio personal. En definitiva, ambos son interdependientes y ninguno basta, por sí solo, para garantizar el éxito.</p>	<p>Por lo que si este servicio es hecha de mala forma se pierde el tiempo e inversión en la parte de atención al cliente.</p>	<p>será un completo desperdicio de dinero y mano de obra.</p>		<p>el+servicio+material.+Incluye+la+interacci%C3%B3n+entre+los+empleados+y+los+clientes+de+una+empresa.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1qJOM44vaAhWhTd8KHRm5D2gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Es%20la%20forma%20en%20que%20se%20presta%20el%20servicio%20material.%20Incluye%20la%20interacci%C3%B3n%20entre%20los%20empleados%20y%20los%20clientes%20de%20una%20empresa.&f=false</p>
8	Satisfacción al cliente	Bernárdez, Maria no	<p>(Bernárdez, 2007, p. 187) Otro de los factores clave para el desempeño de la organización es el servicio a sus clientes. El servicio al cliente es determinante a largo plazo de la posición competitiva y la supervivencia de la organización. Una organización dominante en términos de cuota de mercado o calidad de productos puede perder su posición por un</p>	<p>Según Bernárdez (2017) un factor clave en el desarrollo de cualquier empresa es el servicio o atención al cliente, siendo el usuario la que determina en un plazo largo que la entidad sobreviva o fenezca, aun si la entidad es una empresa grande esta puede perder todo si descuida esta</p>	<p>Una empresa grande ya sea de servicios o productos tangibles, puede perder su poder y su riqueza si descuida la parte más fundamental de esta que son los usuarios consumidores.</p>	<p>Bernárdez, M. (2007). <i>Desempeño organizacional; mejora, creación e incubación de nuevas organizaciones</i>. 1r</p>	<p>https://books.google.com/page/books?id=PX701hTYgDkC&pg=RA1-PA187&lpq=RA1-</p>

			pobre servicio al cliente.	área.		a. Edición. Estados unidos: AuthorHouse	PA187&dq= un+determin ante+a+largo +plazo+de+la +posici%C3 %B3n+comp etitiva+y+la+ supervivenci a+de+la+org anizaci%C3 %B3n.+Una +organizaci %C3%B3n+ dominante+e n+t%C3%A9 rminos+de+c uota+de+mer cado+o+calid ad+o+produc tos+puede+p erder+su+pos ici%C3%B3n +por+un+pob re+servicio+a l+cliente&so urce=bl&ots =- yu9KGLEK_ &sig=BKW Mr1GV2Xt_ 4FiaUnWU- eXU5Jc&hl= es- 419&sa=X& ved=0ahUKE wjb- tbW44vaAh ViTt8KHRe HDzQQ6AEI JzAA#v=one page&q=un %20determin
--	--	--	----------------------------	-------	--	---	--

							ante%20a%20largo%20plazo%20de%20la%20posicion%20competitiva%20y%20la%20supervivencia%20de%20la%20organizacion%20C3%B3n.%20Uorganizacion%20C3%B3n%20dominante%20en%20t%20C3%A9rminos%20de%20cuota%20de%20mercado%20o%20calidad%20o%20productos%20puede%20perder%20su%20posicion%20por%20un%20pobre%20servicio%20al%20cliente&f=false
9	Satisfacción al cliente	Vértice	(Vértice, 2007, p. 75) Los servicios a clientes son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrecen en venta o se proporcionan junto a la venta de productos. En los últimos años ha aumentado notablemente la cantidad de dinero que se gasta en servicios al cliente. Una de las razones de este aumento de servicios a clientes es que, cada vez el consumidor se hace más exigente.	Los servicios a los clientes según Vértice (2007), son operaciones que son ganancias que van de la mano con los productos que ya se ofrecen en la estantería, esto relativamente se ve que últimamente se ha invertido mucho dinero en la atención al cliente, debido a que las exigencias del consumidor se hacen mas grandes	Siendo la clientela la parte fundamental de cualquier empresa, está cada vez es más exigente y eso refleja el alto monto de ingresos que cada empresa mete al área de servicios.	Editorial Vértice. (2007). <i>Gestión del punto de venta</i> . 1ra. Edición. España: Editorial Vértice	https://books.google.com/p/books?id=1_Ys-tbGD90C&pg=PA75&dq=concepto+de+servicio+al+cliente&hl=es-

							419&sa=X&ved=0ahUKEwj4pfOSrJ3aAhUvx1kKHcQLCLEQ6AEISTAH#v=onepage&q=concepto%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false
10	Satisfacción al cliente	Kotter, Philip	(Philip, 2003, p. 208) En promedio, un cliente satisfecho comunica a otras tres personas su experiencia positiva con el producto, pero el cliente insatisfecho se queja, en promedio, con once personas. Si cada una de estas lo cuenta a otras personas, el número de personas que escuchan cosas malas acerca del servicio podría crecer exponencialmente.	Cuando el usuario de cualquier empresa esa feliz con la atención, este pasa la voz a tres más, sobre la experiencia que logro obtener en la atención al servicio, mientras que si este usuario es atendido de mala forma y se ve en el disgusto este comunica lo sucedido a otros diez. Siendo este multiplicador nefasto a quien lo realiza.	Si bien los usuarios son la base de la empresa, y estos pueden generar grandes beneficios y ser una fuente ilimitada de marketing, esto es cada vez más agresivo al jugarle en contra, ya que puede ocasionar que pierdas todo por una mala atención, a tan solo uno, ya que el efecto multiplicador es más agresivo en la mala atención que en la buena.	Kotter, P. (2003). <i>Dirección de marketing: conceptos esenciales</i> . 1ra. Edición. México: Pearson Educación	https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

SUBCATEGORIA: TANGIBILIDAD

Nr o	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Tangibilidad	Mollá, Alejandro	(Mollá, 2014, p. 23) La tangibilidad viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto. La composición física, las normas técnicas, el envase, el etiquetado, así como la estética y el diseño, son aspectos tangibles que los responsables de marketing consideran claves para diferenciar sus productos respecto de aquellos de los	(Mollá, 2014, p. 23) La tangibilidad llega a ser dado parte por las características materiales y físicas como por cualidades estéticas y funcionales observadas por cliente en cualquier producto. Las reglas técnicas, la estructuración física, el etiquetado, el envase, como también el aspecto estético y su diseño, tienden a ser aspectos tangibles que cualquier	Cualquier producto o servicio tiene una parte tangible, lo cual es observada y analizada por el cliente por lo que es de entender el énfasis con el que la empresa o entidad de bienes o servicios, llega a tener	Mollá, A. Berenguer, G. Gómez, M. Quintanilla, I. (2014). <i>Comportamiento del consumidor</i> . 1ra. Edición. España: UOC.	https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+molla&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewiis7rJ_8XdAhWBZd8KHZuhD9cQ6wEIKDA#v=onepage&q=compo

			competidores	responsable de marketing considera puntual para hacer diferencia entre sus competidores su producto.	por dichas cualidades tangibles, ya que estas pueden ser una puerta abierta al ingreso de nuevos clientes potenciales.		rtamiento%20del%20consumidor%20molla&f=false
2	Tangibilidad	Rivera Camino Jaime; Garcillán Mencía	(Rivera y Garcillán, 2007, p. 268-269) Un producto es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable. Los consumidores no quieren comprar productos sino soluciones a problemas y por ello se incluye el término general bienes tangibles, servicios, lugares, personas, e ideas. El producto no tiene por qué ser un artículo tangible, ya que puede ser un servicio que proporcione un beneficio, un lugar, una persona, una idea.	Para Rivera y Garcillán (2007) los productos, tienen establecidos parámetros físicos tangibles, para que estos puedan ser identificados, pero los usuarios no desean en realidad el producto lo que ellos anhelan es la solución a los problemas, como solución al problema de caminar descalzo, por lo que se incluye de la misma manera los servicios intangibles, ya que estos dan el beneficios, una idea, un lugar, una persona, etc.	La parte visible y tangible no es todo, sino en realidad lo que los usuarios desean es la solución a sus problemas, en el entorno financiero si bien no se entrega un producto tangible, se entrega la solución al problema de financiamiento, lo cual es una solución.	Rivera, J. Garcillán, M. (2007). <i>Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones</i> . 1ra. Edición. España: ESIC.	https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DKBBIW8C&pg=PA268&dq=tangible+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUK Ewjs-6KD2pHfAhWkg-AKHYhTAfMQ6AEINDAC#v=onepage&q=tangible%20concepto&f=false
3	Tangibilidad	Castro Corrales, Carmen	(Castro, 1997, p. 105) Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Esta variable controlable es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su compra, uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas o sea que el producto es algo más que tangible, puede ser una idea que se quiera transmitir al consumidor	En tanto Castro (1997), en referencia a la tangibilidad, dice que las características o cualidades tangibles e intangibles, su reunión de dicha características, son la suma de lo que el cliente desea. Siendo de tal manera controlable la variable cualquier que pueda ofrecer la atención al mercado, por medio de compra, uso o consumo. Incluyendo vienen y servicios, personas, lugares, etc.	No solo siendo lo tangible la parte accesible al mercado aun la parte de servicios tiene acceso a esta, ya que cualquiera que soluciona alguna necesidad del cliente puede acceder al mercado.	Castro, C. (1997). <i>Mercadotencia</i> . 1ra. Edición. México: UASLP.	https://books.google.com.pe/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA105&dq=tangible+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-6KD2pHfAhWkg-AKHYhTAfMQ6AEIOzAD#v=onepage&q=tangible%20concepto&f=false
4	Tangibilidad	Patricio Bonta, Mario Farber	(Bonta, 2002, p. 26) El indicador tangible es una diferencia que está en la cosa misma. Puede ser, por ejemplo, la forma de un envase, el diseño de un automóvil. El indicador tangible es algo exterior a la gente, aunque la gente no estuviera para apreciar los indicadores tangibles, estos seguirán ligados a los objetos, bien sea en forma de botella de vidrio o viene n forma de isotipo en una etiqueta.	Como menciona Bonta (2002), lo tangible posee una diferencial que está dentro del objeto mismo en sí, característica que puede estar determinado por el diseño como ejemplo, aunque los usuarios no contemplen estos indicadores esto no deja de ser relativamente unido a estos indicadores.	Parte de lo que se ve en el producto son como partes e indicadores del producto o servicio, aunque los usuarios no tengan la mínima idea de que esto tenga alguna relación aun en las entidades financieras.	Bonta, P. (2002). <i>199 preguntas sobre marketing y publicidad</i> . 1ra. Edición. Colombia: Norma.	https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA26&dq=tangibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjClpje35HfAhUohOAKHS7NAPwQ6AEIUADAG#v=onepage&q=tangibilidad&f=false

5	Tangibilidad	Villacorta, Tilve, Manuel	(Villacorta, 2010, p. 109) El producto se entiende la parte más tangible del mix de marketing, aunque existen diferentes grados de tangibilidad, que se desplazan desde los bienes tangibles hasta los servicios puros, los cuales son productos totalmente intangibles.	Para Villacorta (2010), el marketing entiende la tangibilidad del producto, pero que la tangibilidad tiene diferentes grados, que son desde los productos tangibles hasta los servicios puros, que siendo estos totalmente intangibles se encuentran dentro de estos grados.	La tangibilidad de los productos, no son el único tipo que se presenta en el mercado, sino también los servicios, siendo estos parte en grado de forma intangible.	Villacorta, M.. (2010). <i>Introducción al marketing estrategico</i> . 1ra. Edición. España: MVT.	https://books.google.com.pe/books?id=u_jNFaVDc0C&pg=PA109&dq=tangibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSrLe94pHfAhVpp1kKHci5BRo4ChDoAQgwMAI#v=onepage&q=tangibilidad&f=false
---	--------------	---------------------------	--	--	--	---	---

SUBCATEGORIA: CONFIABILIDAD

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Confiabilidad	Charlles, T. Horngren, Gary L. Sundem, Jhon A. Elliot	(Horngren, 2000, p.150) Los usuarios de los estados financieros quieren estar seguros de que las cifras no fueron inventadas por la gerencia. En consecuencia, para los contadores la confiabilidad es una característica esencial de la medición. La confiabilidad es una cualidad de la información que garantiza a quienes toman las decisiones que la información refleja las condiciones o hechos que se propone representar. Los datos confiables están respaldados por evidencia convincente que pueda ser verificada por contadores independientes.	(Horngren, 2000, p.150) Los clientes consumidores de los estados financieros desean estar seguros que los datos ofrecidos por la gerencia no fueron inventados. Por lo tanto para los contadores la confiabilidad es un rasgo puntual de la medición. Una cualidad de la información es la confiabilidad, que asegura a quienes llegan a optar por decisiones, que la información llega a ser los hechos o condiciones que pretende representar. Los archivos confiables están asegurados con un respaldo de evidencia creíble, que pueda ser analizada para su verificación por contadores independientes.	La confiabilidad es parte esencial y vital de toda empresa ya se de productos o servicios, ya que siendo esta la imagen o reflejo de la compañía es importante dar el debido cuidado de respetar y no manchar la imagen de confianza que el público tiene de la compañía.	Horngren, T. Sundem, G. Elliot, J. (2000). <i>Introducción a la contabilidad financiera</i> . 7ma. Edición. Mexico: PEAERSON EDUCACIÓN.	https://books.google.com.pe/books?id=-BJyun6IDP8C&pg=PA150&dq=confiabilidad+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis3o6RhcbdAhVRjlkKHVXBARAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=confiabilidad%20concepto&f=false
2	Confiabilidad	Anne, Anastasi. Susana, Urbina	(Anastasi y Urbina, 1998, p.84) El concepto de confiabilidad se ha dirigido a varios aspectos de la consistencia de las calificaciones. En un sentido más amplio, la confiabilidad de una prueba indica la medida en que las diferencias individuales en los resultados pueden atribuirse a “verdaderas diferencias” en las características	(Anastasi y Urbina, 1998, p.84) la descripción de confiabilidad tiende un punto de dirección a diferentes aspectos de lo sostenible de las calificaciones. En un ámbito más grande, la confiabilidad presenta la medida en que las desigualdades en los resultados	El concepto de confiabilidad llega a ser medible por diferentes aspectos los cuales llegan a ser calificados por los usuarios, las cuales el	Anastasi, A. Urbina, S. (1998). <i>Test Psicológicos</i> . 1ra. Edición. Mexico: PEAERSON	https://books.google.com.pe/books?id=FV01zgFuk0cC&pg=PA84&dq=confiabilidad+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis3o6RhcbdAhVRjlk

			consideradas y el grado en que pueden deberse a errores fortuitos. En términos más técnicos, la medición de la confiabilidad de una prueba permite estimar que proporción de la varianza total de las puntuaciones se debe a la varianza error. No se trata de errores en el sentido de que hubiera podido evitarse o corregirse con una mejor metodología.	llegan a ser atribuidas a diferencias veraces en las cualidades consideradas, y el nivel en el que lleguen a ser errores fortuitos. En palabras técnicas, la medición de la confiabilidad de cualquier prueba permite ver la proporción de la varianza total de las puntuaciones, que se debe a la varianza de error. No tratándose de errores en un sentido ser evitables o que pudieron ser corregidos con una nueva metodología.	resultado llega a ser la varianza de error cometida por parte de la empresa, la cual no es culpa de la metodología llevada sino de otros aspectos individuales de la empresa en el proceso.	EDUCACIÓN.	KHVXBARAQ6AEILz AB#v=onepage&q=confiabilidad%20concepto&f=false
3	Confiabilidad	Reidl Martín ez, Lucy Maria	(Reidl, 2002, p. 47) Una de las mayores preocupaciones que tienen los científicos, es la de que sus instrumentos de medición sean confiables (en general, por confiabilidad se entiende el hecho de poder confiar en que las mediciones realizadas sean correctas). Que las magnitudes de aquellos aspectos medidos sean de confiar	Según Reidl (2002), los científicos se preocupan en la confiabilidad que lo medible en sus instrumentos sea de confianza, para que estos puedan dar hechos de medición de manera correcta, y así confiar en las medidas obtenidas.	La confiabilidad son importantes aun en la parte de investigación científica, por lo que se prevé que lo dicho sea lo real, esto aún mayor en las entidades financieras, los datos no solo significan solo datos, sino a veces dinero que puede perderse.	Reidl, L. (2002). <i>Celos y envidia</i> . 1ra. Edición. México: UNAM.	https://books.google.com.pe/books?id=8IHkksF7NSYC&pg=PA47&dq=confiable+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj85eDz5JHfAhUKrlkKHYqrBfsQ6AEINzAC#v=onepage&q=confiable%20concepto&f=false
4	Confiabilidad	Salkind, Neil J	(Salkind, 1999, p. 118) Algo que es confiable funcionara en el futuro como lo hecho en el pasado. Una prueba o medida de conducta confiable puede medir la misma cosa más de una vez y producirá el mismo resultado.	Para Salkind (1999), si algo se mide más de una vez y sigue dando el mismo resultado esto es una forma de asegurar que es confiable ye esto seguirá en repetición en el futuro.	Lo que se valora en las entidades financieras en la confianza, en que lo dicho no solo por los trabajadores sino por clientes sea lo mismo, no existiendo mentiras o falencias en los datos que ambos muestran.	Salkind, N. (1999). <i>Métodos de investigación</i> . 1ra. Edición. México: Pearson Educación..	https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA118&dq=confiable+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKKHYqrBfsQ6AEIPDAD#v=onepage&q=confiable%20concepto&f=false
5	Confiabilidad	Gerrin g, Richard; Zimbardo, Philip	(Gerrin y Zimbardo, 2005, p. 289) Por lo general una prueba que no es confiable tampoco es válida, porque una prueba que no puede predecirse a sí misma, no puede predecir ninguna otra cosa.	Menciona Gerrin y Zimbardo (2005), que una prueba general no puede considerarse confiable si no es válida, y si esta aun pero no puede predecir nada ni a si misma.	La validación de la confianza es parte fundamental de todo lo que se habla y recibe como información en una entidad financiera, ya que se toma datos	Gerring, R. Zimbardo, P. (2005). <i>Psicología y vida</i> . 1ra. Edición. México: Pearson	https://books.google.com.pe/books?id=3-I4Z1dAxo0C&pg=PA289&dq=confiable&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKKHWqvBHYQ6AEIO#v=onepage&q=con

					delicados que pueden alterar y producir grandes cambios.	Educación..	fiable&f=false
--	--	--	--	--	--	-------------	----------------

SUBCATEGORÍA: EMPATÍA

Nr o	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Empatía	José Carlos Bermejo	(Bermejo. 1998, p. 25-26) La actitud que permite captar el mundo de referencia de otra persona es la empatía. El termino empatía tiene su correlativo en el inglés empathy, traducción realizada por Tichener del termino alemán einflug. Etimológicamente, su significado lo expresa así, respeto. Podemos afirmar que etimológicamente a diferencia de la simpatía, que es sentir con, co-sentir, la empatía es sentir-en, sentir-desde dentro... requiere una introducción pero una introducción que no anule jamás la distancia que no sea una disolución del propio yo en el ajeno o la inversa, del yo ajeno en el propio.	(Bermejo. 1998, p. 25-26) La forma que permite observar el mundo con concepto de otra persona es la empatía. Dicho termino empatía tiene su correlación en el ingles empathy, de traducción inglesa por Tichener del termino alemán einflug. Por etimología el significado expresa en si , respeto. Puede afirmarse que en la etimología diferente de la simpatía, que llega a ser co-sentir, la empatía es sentir desde dentro o sentir-en. Es requerida una introducción pero una que no llegue a tener una parte disoluta del yo ajeno en el propio, o en su defecto contrario del propio yo en el ajeno	La empatía es forma de sentir desde dentro del cliente para que la empresa pueda usar dicha información en favor de la propia satisfacción del cliente, lo cual en otras palabras es tener una relación más amplia y sincera con los clientes.	Bermejo, J. (1998). <i>Apuntes de relación de ayuda</i> . 9a. Edición. España: Sal Terrae.	https://books.google.com.pe/books?id=MVv2R11sxlkC&pg=PA25&dq=empatia+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5tsfci8bdAhUr0FkKHfT6A5EQ6AEIMDAB#v=onepage&q=empatia%20concepto&f=false
2	Empatía	Gail W. Stuart Michele T. Laraia	(Stuart y Laraia, 2006, p.36) La empatía es la habilidad para entrar en el interior de la vida de otra persona, para percibir con precisión sus sentimientos actuales y su significado para comunicar esta comprensión al paciente. La empatía precisa implica más que el conocimiento de lo que quiere decir el paciente. También implica sensibilidad hacia los sentimientos actuales del paciente y habilidad verbal para comunicar esa comprensión en un lenguaje adaptado al paciente. Frecuentemente quiere decir confirmar con el paciente la precisión de las percepciones personales y	(Stuart y Laraia, 2006, p.36) Empatía es el talento de ingresar en lo intimo de la vida de otra persona, para asi observar con precisión los sentimientos reales actuales, y los significados para sí tener comprensión del usuario. La empatía indica el implicamiento más que de conocimiento de lo que llega a expresar el cliente. También conlleva ser sensible hacia los sentimientos reales del cliente conjuntamente con la habilidad verbal para expresar dicha comunicación al cliente en un lenguaje	Parte de las emociones en los clientes llevan a tomar decisiones los cuales para poder observarlos es necesario entrar en lo íntimo del cliente y entender que de estas emociones tienen alguna relación o influencia con el bien o servicio prestado	Stuart, G. Laraia, M. (2006). <i>Enfermería psiquiátrica</i> . 8a. Edición. España: Elsevier.	https://books.google.com.pe/books?id=Y5_eslgHqIIC&pg=PA36&dq=empatia+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUK8KHW57DYEQ6AEIRjAF#v=onepage&q=empatia%20concepto&f=false

			dejarse guiar por sus respuestas.	apropiado. Muy a menudo decir en precisión las percepciones personales y así dejarse guiar por sus respuestas.	por alguna empresa.		
3	Empatía	Malbos, Patricia Mercedes	(Malbos, 2015, p. 11) El sentir como el pensar son procesos mentales que no vale la pena reprimir, porque constituyen las herramientas de las que dispone la persona para proyectar y concretar su hacer y su ser en el mundo. A través de la interacción con otros validamos lo que somos y lo que aspiramos ser, porque el crecimiento y la realización personal, del grado que sea, exigen dar y recibir en proporciones variables.	Para Malbos (2015), la empatía es el modo de pensar, que no puede ser reprimido, ya que estas son herramientas con lo que la persona mira y proyecta el mundo a su alrededor, por medio de interacción se valida lo que uno es y lo que uno aspira, como también como uno ve su autorrealización personal.	La forma en la que se relacionan las personas, y como ambos perciben el mundo es indispensable ser comprendida y aplicada en su atención al cliente por parte de las entidades financieras.	Malbos, P. (2015). <i>Empatía motivacional, manejo inteligente de las emociones</i> . 1a. Edición. Argentina: Dunken.	https://books.google.com.pe/books?id=EZQtBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empatia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyh6S56pHfAhWvd98KHb_IDJkQ6AEIKDA#v=onepage&q&f=false
4	Empatía	Breithaupt, Fritz	(Breithaupt, 2011, p.27) Más allá del mecanismo, más allá de la estructura, lo cierto es que la empatía se produce. Al menos tenemos una y otra vez la sensación de que comprendemos a otras personas y a otros seres, que sentimos lo que ellos perciben y que podemos adivinar sus intenciones. Al mismo tiempo sabemos que esto o es tan sencillo y que solemos equivocarnos	Según Breithaupt (2011), la empatía es visiblemente perceptible más allá de lo físico o estructura presente, siendo muchas veces una sensación que uno comprende a otra persona, a otros seres, siendo posible adivinar sus acciones e intenciones, pero también nos detiene la conciencia que dice que no es fácil, podemos equivocarnos.	Tanto así como la comprensión entre personas y proyección de sus intenciones se realiza a diario en común, entre los trabajadores de las entidades y clientes debe tener a puesta una análisis para su mejora ya que esto incluye e influye en la atención a los clientes.	Breithaupt, F. (2011). <i>Culturas de la empatía</i> . 1a. Edición. Argentina: Katz.	https://books.google.com.pe/books?id=86aIUlejCMC&printsec=frontcover&dq=empatia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUK Ewiyh6S56pHfAhWvd98KHb_IDJkQ6AEILTA B#v=onepage&q=empatia&f=false
5	Empatía	Bermejo, Carlos	(Bermejo, 1998, p. 25) La actitud que permite captar el mundo de referencia de otra persona es la empatía. El significado pues, de la actitud empática, es la a disposición de una persona a ponerse en situación existencial de otra a comprender su estado emocional, a tomar conciencia íntima de sus sentimientos a meterse en su experiencia y asumir su situación, esto es empatía.	Como Bermejo (1998) define la empatía como la forma en la que se permite percibir el mundo con referencia a las demás personas. Esto es empatía, la toma de acciones frente a otras personas sabiendo y proyectando su estado emocional, la forma en que se actúa y piensa devolver estas predicciones es empatía.	La forma en que dos personas interactúan debe tratarse de ser comprendida por las empresas de servicios, ya que el modo en que se trata y recibe la información el cliente es más fuerte que en una empresa de productos físicos.	Bermejo, J. (1998). <i>Apuntes de la relación de ayuda</i> . 9a. Edición. España: Sal Terrae.	https://books.google.com.pe/books?id=MVv2R11sxlkC&pg=PA25&dq=empatia+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBvPPw7ZHfAhWtrFkKHQSpAqYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=empatia%20concepto&f=false

SUBCATEGORIA: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Nr o	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Capacidad de respuesta	D. Keith Denton	(Denton, 1991, p.63) Hay pocas cosas que irriten a más gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde. A pocos nos gusta estar en cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes, y las han añadido a su servicio. Algunos muy pocos se sienten tan seguros de su capacidad de respuesta que, como lo han hecho con la formalidad, ofrecen "satisfacción garantizada" sino cumplen a las expectativas de sus clientes	(Denton, 1991, p.63) Existe algunas cosas que exaspera a los usuarios más que un servicio sin sensibilidad. Inclusive si el servicio es aceptable, a muchos usuarios no les cuenta si llega tarde. A muy pocos no están a gusto en estado de cola, teniendo que esperar a que los atiendan. Pocos proveedores de servicios llegan a percibir de la importancia de la sensibilidad y la capacidad de respuesta frente a los clientes, y las hayan agregado a su servicio. Pocos se sienten en seguridad en su responder ante los usuarios como en constante con la formalidad, ofertando la satisfacción garantizada si el caso no cumplen las expectativas de los usuarios.	Toda entidad de servicio que desee ofrecer una calidad excelente en su servicio de atención al cliente tiene como necesidad de tener una alta capacidad de respuesta ante los diferentes problemas ocasionados por los diferentes problemas muchas veces casuales en lo recurrente a la atención al cliente.	Denton, K. (1991). <i>Calidad en el servicio a los clientes</i> . 1ra. Edición. España: Díaz de Santos.	https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA63&dq=capacidad+de+respuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewim0O2R0dHdAhWlmlkKHTRLdWlQ6AEIjzAA#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta&f=false
2	Capacidad de respuesta	Bernard Demory	(Demory, 1999, p.59) Mucha gente se queja de no hallar esa frase oportuna que permite responder inmediatamente a una agresión, encontrar enseguida la respuesta a un argumento, no permanecer callado ante una pregunta o una reflexión del "adversario".	(Demory, 1999, p.59) Según Demory en lo psicológico demasiada gente tiene un problema al no hallar la palabra adecuada que le permita responder en la inmediatez a una agresión, hallar prontamente la solución de palabra contra un argumento, no estar callado contra una pregunta o alguna reflexión del contrario.	Toda entidad o empresa está dirigida por un ser humano la cual está sujeta a la capacidad de respuesta de su propia mente la cual no escapa a lo lógico de la humanidad en cuanto a respuesta frente a los diferentes problemas que puede suscitar el tener que satisfacer a los clientes o	Demory, B. (1999). <i>Convencer con la palabra: el arte de persuadir</i> . 1ra. Edición. España: Granica.	https://books.google.com.pe/books?id=tYX2sVOqBAC&pg=PA59&dq=%20capacidad+de+respuesta%22&hl=es-419&sa=X

					usuarios consumidores de su servicio.		&ved=0ahUKEwjB_MCn1tHdAhWlxVkJHee8AXgQ6AEITDAI#v=onepage&q=%22capacidad%20de%20respuesta%22&f=false
3	Capacidad de respuesta	OCDE	(OCDE, 2016, p.278) La interoperabilidad de los sistemas de información es una ambición común de los gobiernos. Esto se debe a que la agilidad, la capacidad de respuesta y la coherencia de las organizaciones del sector público dependen de su capacidad para compartir e intercambiar información.	Para la OCDE (2016), la ambición de los gobiernos es la operatividad y la respuesta-tiempo de la información, Esto se basa en la agilidad, capacidad de respuesta y agilidad.	Tanto los gobiernos que buscan la agilidad de la información pero que esta información sea rápida y coherente, también es el fin de cualquier empresa mayor aun en una entidad de servicios.	OCDE (2016). <i>Estudio de la OCDE sobre la política regulatoria en Chile</i> . 1ra. Edición. Chile: OECD Publishing.	https://books.google.com.pe/books?id=cJ6NDQAAQBAJ&pg=PA278&dq=capacidad+respuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4_-ywzpPfAhXwQ98KH RdzAGcQ6AEIRDAF#v=onepage&q=capacidad%20respuesta&f=false
4	Capacidad de respuesta	Castelló Orvay, F.	(Castelló, 1993, p. 563) En estudio de las respuestas adaptativas a los cambios ambientales permite considerar una serie de estados en los seres vivos que son exponentes de su capacidad de respuesta y por ellos definen su adecuación a conseguir una mejor supervivencia, estos estados o condiciones son la tolerancia, la resistencia y el estrés.	Según Castelló (1993) la adaptación de los seres vivos, a las diferentes problemas para su supervivencia, ya sea por medio de cambios ambientales u otros cambios, esta forma la respuesta de los seres vivos la mejora de las condiciones como la tolerancia, resistencia o estrés, mejorando a ellos mismos gracias a su capacidad de	Tanto como los seres vivos se adaptan a los cambios y esta capacidad de respuesta que tiene las empresas o entidades financieras debería tener una capacidad adaptativa a los problemas o crisis.	Castelló, F. (1993). <i>Acuicultura marina: fundamentos biológicos y tecnología de la producción</i> . 4ra.	https://books.google.com.pe/books?id=hjwMNMgh1cQC&pg=PA563&dq=capacidad+re

				respuesta al entorno bilógico,		Edición. España: Edicions Universitat Barcelona.	spuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4_ywzpPfAhXwQ98KH RdzAGcQ6 AEITjAH#v=onepage&q=capacidad%20respuesta&f=false
5	Capacidad de respuesta	Micheli, Federico; Fernández Manuel	(Micheli y Fernández, 2010, p. 369) Hablando de conciencia y su capacidad de respuesta, el estado en el que el paciente se conoce y percibe a sí mismo y a su entorno, nos da la capacidad para responder de manera adecuada ante los estímulos ambientales.	Mirando el entorno de conciencia y su capacidad de respuesta, según Micheli y Fernández (2010), estos mencionan que el estado del paciente que percibe las cosas, y su entorno, da las herramientas para que este reaccione por medio de la conciencia a los estímulos ambientales.	Aún los entornos y estímulos ambientales aplicados a los seres vivos son procesados según el entorno que los rodea, y pueden ser previstos la reacciones, de igual forma puede ser forma de reaccionar y analizar el entorno a la empresa si esta se cuenta como un ser funcional. Solo estudiando cómo se comporta y su forma actual podemos ver la capacidad de respuesta que esta da a los clientes o problemas tanto internos como externos.	Micheli, F. Fernández, M. (2010). <i>Neurología</i> . 2ra. Edición. España: Ed. Médica Panamericana.	https://books.google.com.pe/books?id=YtYhmi3hKy8C&printsec=frontcover&source=gsbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

SUBCATEGORIA: SEGURIDAD

Nr	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se	Referencia	Link
----	-----------	-------	--	-----------	----------------------	------------	------

o					aplicará en su Tesis?		
1	Seguridad	Michael Bagley, Bruce Aguayo o Quezada, Sergio	(Michael y Aguayo, 1990, p. 44) La connotación habitual de seguridad es la de estar libre de peligro, o en términos más amplio, de acuerdo con el diccionario webster, libre de ansiedad, preocupación o temor. Su significado en el debate político y en la investigación social depende del adjetivo que lo modifique. Así hablar de seguridad personal implica estar libre del temor al asalto, de seguridad alimentaria, es estar a salvo del temor a la malnutrición o inanición; y de seguridad económica, no tener preocupación por el bienestar económico individual o colectivo.	(Michael y Aguayo, 1990, p. 44) La palabra habitual en concepto de seguridad es de estar en un estado fuera de peligro o en una denotación más grande de acuerdo al diccionario webster, es estar sin ansiedad, temor o preocupación. El significado en un intercambio de palabras políticos y en la investigación socialmente hablando tiende a depender del adjetivo que lo está modificando. De esta manera conversar de seguridad individual llega a ser sin miedo al asalto, en seguridad alimentaria estar sin malnutrición o inanición, y en lo de seguridad económica, no estar en preocupación por el estado bien de la economía en lo colectivo o individual.	La seguridad connota diferentes aspectos en la vida cotidiana de cualquier individuo, en lo relativo a los clientes más que nada es estar sin presencia de temor por los diversos factores especialmente en lo relativo a la economía y esto debe dársele la entidad con la que hace tratos económicos. Por lo que la empresa o entidad de servicios tiene que ser parte, en mayoría, responsable con dicha seguridad.	Michael, B. Aguayo, S. (1990). <i>En busca de la seguridad perdida: aproximaciones a la seguridad nacional mexicana</i> . 1ra. Edición. México: Siglo XXI.	https://books.google.com.pe/books?id=0Wyl e4CcfSsC&printsec=frontcover&dq=seguridad&hl=es-419&sa=X&ved=0ah UKewisx_ XW2tHdA hVGtlkKH RJoBiQQ6 AEIJzAA#v=onepage&q=seguridad&f=false
2	Seguridad	Hernández Paterna, Jose	(Hernández, 2005, p.10) Podemos definir la seguridad del trabajo como el conjunto de técnicas y procedimientos que tiene por objeto eliminar, disminuir o controlar el riesgo de que se produzcan los accidentes de trabajo. La seguridad del trabajo, al igual que cualquier otra rama de la actividad humana es un campo definido que presenta formas de actuación distintas y concretas, a través de las cuales pretende conseguir unos objetos específicos, en nuestro caso detectar y corregir los riesgos de accidentes de trabajo	(Hernández, 2005, p.10) Siendo posible definir la seguridad en el trabajo como la reunión de técnicas y conjunto de procedimientos que obtiene el fin de disminuir, destruir u obtener el control del riesgo de que se vaya a producir los accidentes de trabajos. La seguridad laboral, en igualdad que otra rama de actividad humana, viene a ser un campo predefinido que obtiene formas de actuación concretas y distintas, por medio de las cuales quiere obtener objetos específicos, en el caso particular detectar al igual que tener corrección los riesgos de accidentes de trabajo.	La seguridad laboral dentro de la empresa como parte de procesos tiende a ser de carácter primordial, ya que por medio de esta no solo se evita accidentes que conlleva a costos innecesarios sino que no quedamos expuestos éticamente a pr (Denton, 1991) (Demory, 1999) (Stuart & Laraia, 2006) (Bermejo, 1998) (Anastasi & Urbina, 1998) (Hongren, Studem, & Eliot, 2000) (Mollá, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014) (Asociación española para	Hernández, J. (2005). <i>Manual de seguridad y salud en la edificación, obra industrial y civil</i> . 1ra. Edición. España: Univ. Politécnica de Catalunya.	https://books.google.com.pe/books?id=izqju6 nKhPkC&printsec=frontcover&dq=seguridad&hl=es-419&sa=X&ved=0ah UKewisx_ XW2tHdA hVGtlkKH RJoBiQQ6 AEILDAB#v=onepage&q=seguridad&f=false

					la calidad, 2003) (Fornell, 2008) (Setó, 2004) (Dutka, 1998) (Gosso, 2008) cesos legales muchas veces bochornosos, las cuales manchan la imagen de la empresa la cual ven los clientes, en el que puede llegar a tomar parte en las decisiones de compra o consumo de los servicios.		
3	Seguridad	Cavassa, Cesar	(Cavassa, 1996, p. 11) La seguridad industrial en el concepto moderno significa más que una simple situación de seguridad física, una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costos importantes y una imagen de modernización y filosofía de vida humana en el macro de la actividad laboral contemporánea.	Comenta Cavassa (1996), en torno a la seguridad en las industrias, en el ámbito moderno, pasa a ser más que una seguridad física o el ambiente de trabajo, sino que una filosofía en la vida humana, que comprende la actividad laboral en forma macro, como una imagen de modernidad en las empresas en la actualidad.	Debe de dejar de entenderse la seguridad como la parte física o el ambiente que nos rodea, sino que también verlo como una filosofía que refleja la actualidad como una forma de modernidad en las empresas.	Cavassa, C. (1996). <i>Seguridad Industrial: un enfoque integral</i> . 1ra. Edición. México: Limusa.	https://books.google.com.pe/books?id=jDgUQb_V6PsC&printsec=frontcover&dq=seguridad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiewvnl1pPfAhXDVt8KHQncBvsQ6AEIMzAC#v=onepage&q=seguridad&f=false
4	Seguridad	Webber, Tony	(Webber, 2005, p. 7) Debemos practicar la seguridad preventiva, debemos anticipar cualquier problema y ser previsores a las posibles causas de accidentes. Y si al final del día, todas estas precauciones no son suficientes, al menos sabremos que hemos actuado de la forma más segura.	Para Webber (2005), la seguridad implica la práctica de la prevención, ante cualquier circunstancia problemática que se pueda avecinar, como accidentes. Si en esto al final sucede algo debemos tomar el pensamiento de que se hizo lo mejor para evitarlo.	Siempre es de entender que la prevención es importante en tanto que si esto sucede debe tomarse un perfil que indique tranquilidad, ya que se hizo lo posible en evitar el problema en cuestión.	Webber, T. (2005). <i>Seguridad Guías ecuestres ilustradas</i> . 1ra. Edición. España: HISPANO EUROPEA.	https://books.google.com.pe/books?id=1usWv7A5TYMC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&ca

							d=0#v=onepage&q&f=false
5	Seguridad	Rico, José; Chinchilla, Laura	(Rico y Chinchilla, 2002, p. 11) Aunque en su concepción más amplia la expresión, seguridad ciudadana, se refiere a numerosos aspectos inherentes a la vida social organizada, generalmente se utiliza en relación con el tema de la criminalidad, miedo al crimen, o , inseguridad ciudadana, son los principales términos empleados para designar aquel fenómeno que la mayoría de la población suele identificar con el aumento, real o supuesto, de la delincuencia y una intervención desafortunada de los organismos estatales encargados de su prevención y represión. Esta creencia, bastante extendida, ha dado lugar a planteamientos y conclusiones simplistas, en numerosos países, poco rigurosos usualmente equivocados y a menudo peligrosos.	Por lo mencionado según Rico y Chinchilla (2002), en lo relativo a la seguridad ciudadana, son partes inherentes a la vida social organizada según una forma de expresión más amplia y alargada. Se comenta la expresión común de miedo al crimen, o inseguridad ciudadana, con lo que se define a la cuestión en sí, y tratando de culpar a las entidades gubernamentales pertinentes, por lo que estos ocasionan soluciones simplistas causando a veces peligro en la población.	La creencia que quejándose a las entidades correspondientes con la misma forma de decir, inseguridad no lo define todo, sino que a veces responden de la misma manera, aplicado aun esto en el ámbito financiero, es de cambiar el razonar en los clientes al formular las necesidades en cuanto a seguridad se refiere o algún otro problema.	Rico, J. Chinchilla, L. (2002). <i>Seguridad ciudadana en américa latina: hacia una política integral</i> . 1ra. Edición. España: Siglo XXI.	https://books.google.com.pe/books?id=hDJEkzCmDy0C&printsec=frontcover&dq=seguridad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieuvn1lpPFAhXDVt8KHQncBvsQ6AEISTAG#v=onepage&q=seguridad&f=false

REINGENIERIA DE PROCESOS

Nr o.	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Reingeniería de procesos	Michael Hammer y James Champy	(Desler, 2001, p.309). Los padres de la reingeniería, Hammer y Champy, con respecto al concepto, lo define como, “volver a comprender los fundamentos y cambiar radicalmente el diseño de los procesos de negocio, con el fin de alcanzar mejoras drásticas en medidas contemporáneas críticas del desempeño como los costos, la calidad, el servicio y la velocidad”.	Para Hammer y Champy citado por Desler (2001), con relación a la definición de reingeniería, menciona que es tratar de entender las bases y volver a remodelar el proceso, con el único motivo de alcanzar metas drásticas con medidas críticas, como la calidad, los costos y al velocidad de servicio.	Siendo una parte fundamental los reprocesos, este se define como entender lo que sucede realmente para volverlo a cambiar, con el único motivo y fin de alcanzar metas ya trazadas de calidad y servicio rápido.	Desler, G. (2001). <i>Administración del personal</i> . 1ra. Edición. México: Pearson Educación.	https://books.google.com.pe/books?id=00dKezzNE-AC&pg=PA309&dq=reingenieria+de+procesos&hl=es-

							419&sa=X&ved=0ahUKEwii-MuypIvaAhWLq1kKHU5RAYgQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=reingenieria%20de%20procesos&f=false
2	Reingeniería de procesos	Hamer, Michael; Stanton, Steven	(Hamer y Staton, 1997, p.5). La reingeniería trata sobre el diseño de cómo debe realizarse el trabajo, la reingeniería se basa en la premisa de que el diseño de procesos es de fundamental importancia. Sus colaboradores pueden ser inteligentes y capaces, y estar altamente motivados y estimulados para lograr excelentes resultados como consecuencia de los incentivos ofrecidos, pero si el trabajo que realizan ha sido deficientemente concebido y muy pobremente diseñado, nunca podrán ejecutarlo de manera eficaz. El punto de partida de la reingeniería se basa en que la organización debe poseer procesos bien diseñados.	Según Hammer y Staton (1997) los reprocesos de ingeniería son la manera de diseñar el trabajo y como se realiza, a su vez entenderlo, pues si los trabajadores son altamente motivados y están en buenas condiciones, e incluso se muestran los resultados óptimos, pero si estos realizan un trabajo pobres entonces el diseño original es un fracaso. Por lo que la entidad debe tener procesos muy bien diseñados.	Los trabajos de diseño de procesos deben ser cumplidos de manera que al final sean aptos para el cliente, y deben ser pensados de esta forma, ya que si no se hace de esta manera por más buen equipo que tengas todo este trabajo es un ejercicio en balde.	Hamer, M. Staton, S. (1997). <i>La revolución de la reingeniería: un manual de trabajo</i> . 1ra. Edición. México: Díaz de Santos.	https://books.google.com.pe/books?id=3avmscaHSSkC&pg=PR13&dq=resultados+de+la+reingenieria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVtIiz4-rZAhVpT98KHU4AD_oQ6AEIJAA#v=onepage&q=resultados%20de%20la%20reingenieria&f=false
3	Reingeniería de procesos	Pérez Moya, José	(Pérez, 1996, p. 230) El objeto de la reingeniería es el rediseño de los procesos. Los cambios estructurales son una secuencia de los cambios en los procesos, pero no	Para Pérez (1996), siendo el punto objetivo de la reingeniería, el nuevo diseño de los procesos. Cuando los nuevos cambios de una estructura forman parte de una secuencia que los cambios en los procesos,	La reestructuración e reingeniería puede verse también una forma de mejorarse a uno mismo, más aun cuando el mundo	Pérez, J. (1996). <i>Estrategia, gestión y habilidades directivas: un</i>	https://books.google.com.pe/books?id=pf6q26UnpGkC

			constituyen el objeto de la reingeniería. La reingeniería no debe entenderse solo como una herramienta para salvar empresas con problemas, también puede emplearse para aumentar la barrera competitiva existente. Además es especialmente útil en las empresas que deben hacer frente a crisis financieras, que necesiten un cambio radical de sus productos, que estén sometidos a una fuerte competencia	aunque no son el objeto primordial de la reingeniería, esta no debe entenderse como la manera de salvar una empresa, sino como aumentar la competitividad frente a otras entidades, siendo aun mayor de utilidad cuando existe crisis financiera en el contorno, ahí es cuando una reingeniería radical tiene que ser sometida a la competencia frente a otras empresas.	microfinanciero empieza aumentar de esta manera, puede uno mantenerse incluso en una crisis financiera.	<i>manual para el nuevo directivo</i> .1ra. Edición. México: Díaz de Santos.	&pg=PA230&dq=la+reingenier%C3%ADa+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5ytjLgZjaAhVvxFkKHdbxBysQ6AEIPzAE#v=onepage&q=la%20reingenier%C3%ADa%20es&f=false
4	Reingeniería de procesos	Peretta, Marcelo	(Peretta, 2005, p. 20) La reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de los procesos para alcanzar mejoras efectivas en áreas críticas del rendimiento y la conceptualización contemporáneas, como los costos, calidad, servicios y rapidez. La reingeniería no implica arreglar algo para que funcione mejor, sino volver a empezar arrancando desde cero	Los reprocesos y reinventados de estos, según Peretta (2005), es una de las partes más fundamentales de revisión, y el rediseño una de las partes radicales para el alcance de muchas mejoras, siendo algunas partes críticas en la mejor manera de rendimiento n una empresa, por lo que se deduce que la reingeniería no es o no implica una forma de arreglar las cosas, sino que es algo como un nuevo inicio.	Los nuevos procesos inventados no están hechos para arreglar problemas, y está mal verlos de esa manera, sino más bien estos son la manera más óptima de un nuevo comienzo con nuevas metas, aun dentro del mundo financiero.	Peretta, M. (2005). <i>Reingeniería farmacéutica principios y protocolos de la atención al paciente</i> .2da. Edición. Argentina: Ed. Médica Panamericana.	https://books.google.com.pe/books?id=OLEtqqTwhkC&pg=PA20&dq=la+reingenier%C3%ADa+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5ytjLgZjaAhVvxFkKHdbxBysQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=la%20reingenier%C3%ADa%20es&f=false
5	Reingeniería de procesos	Krajewski, Lee;	(Krajewski y Ritzman, 2000, p. 108) La reingeniería de procesos es una especie de reinención, más que un mejoramiento	Para Krajewski y Ritzman (2000), los procesos reingenierados, es como volver a inventar, más que una mejora casual,	Los procesos cambiantes son una manera difícil pero necesaria en	Krajewski, L. Ritzman, L.. (2000).	https://books.google.com.pe/book

		Ritzman, Larry	gradual. Se trata de una medicina fuerte que no siempre resulta necesaria y exitosa. Los cambios masivos casi siempre van acompañados de dolor, en forma de despidos y grande egresos en efectivo para inversiones en tecnología de información. Los procesos que sean seleccionados en la reingeniería deben ser de carácter fundamental, como las actividades mediante las cuales una empresa atiende los pedidos de sus clientes	siendo estos cambios acompañados de un cambio doloroso, a veces en forma de despidos o algunas veces en forma de salida de dinero a inversores en TI, siendo las partes elegidas para el reproceso, partes fundamentales como cuando se recibe un pedido de un cliente.	cualquier entidad de productos o de servicios, a pesar que esta ocasiona la salida de dinero y personal, aun así se debe seguir adelante por el bien de la empresa.	<i>Administración de operaciones: estrategia y análisis.</i> Ira. Edición. México: Pearson Educación.	s?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA108&dq=la+reingenier%C3%ADa+de+procesos+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqvJWJm5jaAhXIXvkKH XHACmgQ6AEIUjAJ#v=onepage&q=la%20reingenier%C3%ADa%20de%20procesos%20es&f=false
--	--	----------------	---	---	---	---	---

MATRIZ DE MÉTODO

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Holístico	López Blanco, Alicia	(López, 2001, p.13) La palabra holística deriva del vocablo griego holos que significa completo, entero. La holística es una filosofía, una manera de mirar al ser humano según una determinada escala de valores	Según (López, 2001, p. 13) holística, dicha palabra viene del vocablo griego holos, que viene a ser "completo entero". En este entender la holística viene a ser una filosofía, en la manera de observar al ser humano por medio de una	La holística determina que las partes diferentes de la investigación no influyen de manera directa hacia el comportamiento del resultado, por lo que en la	López, A. (2001). Manual de reflexología: método holístico. España: Robinbook.	https://books.google.com.pe/books?id=MNAheVDI-g8C&printsec=frontcover&dq=manual+de+la+reflexologia&hl=es-

				que consiste en entenderlo como una unidad de cuerpo, mente, energía, espíritu, vínculos, medio ambiente, cultura, historia personal y todo aquello que lo conforma tal cual es. El holismo es una filosofía que motiva el tratamiento del organismo como un todo, más que como partes individuales.	escala determinada de valores que su consistencia viene en entenderlo como la unidad mente, cuerpo. Espíritu, energía, medio ambiente, vínculos. Historia personal, cultura y aquello que viene a conformar tal cual "es". Dicho holismo es una filosofía que lleva a al organismo al todo más que como partes individuales.	presente investigación se usara el sintagma holístico para poder comprender las interacciones constantes de cada una de las partes que lo conforman.		419&sa=X&ved=0ahUKEwi31sul-vrdAhVO1VkkHWL2A-8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=manual%20de%20la%20reflexologia&f=false
2	Enfoque	Mixto	Marcelo M. Gomez	(Gómez, 2006, p.176) En el enfoque mixto se suele presentar el método, la recolección y el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Los resultados se muestran bajo esquema de triangulación, buscando consistencia entre los resultados de ambos enfoques y analizando contradicciones o paradojas	Del contexto mixto (Gómez, 2006, p. 176) habla de dicho enfoque presenta la recolección, el método y el análisis de datos, cualitativos tanto como cuantitativos. Dichos resultados se ven bajo un esquema de triangulación, indagando consistencia por medio de resultados de los enfoques cualitativos y cuantitativos, como así analizando paradojas y contradicciones.	Por el método mixto se pretende analizar el problema en cuestión bajo los resultados tanto cualitativos como cuantitativos, de esta manera se podrá tener una mejor visión del conjunto con lo que se generara mejores resultados al proponer o solucionar el problema de la investigación.	Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de investigación científica. Argentina: Brujas.	https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=introduccion+a+la+metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicymkg_vdAhVKq1kKHXBFAFkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false
3	Tipo	Proyectivo	María Vives Gomila	(Vives, 2005, p.23) Toda referencia a los test proyectivos nos lleva a considerar el concepto de proyección, en el que se basan y por el que se interpretan en su mayoría, especialmente en lo que concierne al análisis cualitativo de las respuestas, la interrelación con el examinador, reacciones de colaboración e inhibición respecto al procedimiento-transferencia-	Según (Vives, 2005, p. 23) al considerar el concepto de proyección su base y las diferentes interpretaciones que se dan en mayoría, en caos especial lo relacionado al análisis cualitativo de las respuestas, el examinador y su interrelación, las diferentes reacciones de inhibición y colaboración con respecto transferencia-contratransferencia-procedimiento.	La investigación nos lleva al tipo proyectivo debido al propósito de dar soluciones al problema de la insatisfacción de los usuarios de las microfinanzas, para que dichas soluciones vayan a ser proyectadas a un resultado de buen grado.	Vives, M. (2005). Test proyectivos: aplicación al diagnóstico y tratamiento clínicos. España: Universidad de Barcelona.	https://books.google.com.pe/books?id=MYm_HJGcUxYC&printsec=frontcover&dq=test+proyectivos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb6-vKh_vdAhWy1VkkHW3xAZEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=test%20proyectivos&f=false

				contratransferencia, etc.				
4	Nivel	Comprensivo	Jose Antoni o Gil Verona	(Gil, 1999, p. 65) El primer paso es la comprensión, que es la función pasiva del lenguaje, por eso al lenguaje comprensivo se le llama pasivo. Para el lenguaje comprensivo disponemos de un órgano perceptivo que es el oído; estas las funciones psíquicas, nos permite realizar la decodificación, que es el paso del lenguaje codificado al lenguaje legible.	(Gil, 1999, p. 65) La comprensión es el paso primero para el lenguaje y su función pasiva, por ello se le denomina pasivo al lenguaje comprensivo. Para dicho lenguaje comprensivo se dispone del órgano receptivo-perceptivo que se trata del oído, este en conjunto con las funciones psíquicas permite la realización de la decodificación, lo que conlleva a su vez el lenguaje legible de un lenguaje codificado.	En la presente investigación se pretende dar un nivel comprensivo al texto en redacción tanto sus objetivos como los resultados para que de esta manera pueda ser fácilmente legible por cualquier persona ajena a la investigación.	(Gil Verona, 1999) 2 edici	https://books.google.com.pe/books?id=pn06BTHjSx0C&pg=PA65&dq=lenguaje+comprensivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjShePOjfvdAhUOvVkkHWIyD4MQ6AEISjAH#v=onepage&q=lenguaje%20comprensivo&f=false
5	Método	Deductivo, Inductivo	José Cegarra Sánchez	(Cegarra, 2012, p.82) Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (Cegarra, 2012, p.83) Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.	(Cegarra, 2012, p.82) Es la dirección lógica en busca de las respuestas a los diferentes problemas que se nos plantea, lo cual está dado por crear una hipótesis de las diferentes posibles respuestas de los enunciados ya creados del problema y corroborar con los datos disponibles si estos están conformes con las hipótesis. (Cegarra, 2012, p.83) Se presenta en tener como base a preguntas individuales, como la descripción de las respuestas de observaciones o experiencias para desarrollar preguntas universales como teorías o hipótesis.	La investigación presente lleva a tener como método deductivo en inductivo, en si la deducción para emitir hipótesis que nos ayude en la solución del problema en la insatisfacción de los usuarios de las microfinanzas, tanto como la inducción basándonos en los resultados obtenidos para plantear enunciados como posibles hipótesis o teorías.	Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. España: Diaz de Santos.	https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgc&printsec=frontcover&dq=cegarra+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmnfcPkvvdAhUIyFkKHdBXBR AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cegarra%202012&f=false

6	Población	Cuanti	Usuarios de las microfinanzas	Di Rienzo, Julio Alejandro Casanoves, Fernando Gonzales, Laura Alicia Tablada	(Di Rienzo et al, 2008, p.2) Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado con alguna característica común observable o medible.	(Di Rienzo et al, 2008, p.2) Una población conjunto de elementos agrupados, en un determinado espacio y tiempo con alguna característica particular medible u observable	Población cuantitativa son los usuarios de las microfinanzas	Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Diaz, M., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). Estadísticas para las ciencias agropecuarias. Argentina: Brujas.	https://books.google.com.pe/books?id=huIRHgNpqkkC&printsec=frontcover&dq=estadisticas+para+las+ciencias+agropecuarias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqx4-enPvdAhUFmlkKHenuApkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=estadisticas%20para%20las+ciencias%20agropecuarias&f=false
		Cuali	Trabajadores de las entidad	, Elena Margot Diaz, Maria del Pilar Robledo, Carlos Walter Balzarini, Mónica Graciela			Población cualitativa son los trabajadores de las financieras		
7	Muestra	Cuanti	Usuarios de las microfinanzas	Di Rienzo, Julio Alejandro Casanoves, Fernando Gonzales, Laura Alicia	(Di Rienzo et al, 2008, p.2) Generalmente es imposible o impracticable examinar alguna característica en la población entera, por lo que se examina una parte de ella y en base a la información relevada es esa proporción se hacen inferencias sobre toda la población.	(Di Rienzo et al, 2008, p.2) En lo general es casi impracticable o imposible el examinar característica alguna de una población entera, por lo que se analiza cierta parte de esta y usando dicha información relevada de esta porción se llega a tener una inferencia de la población entera.	Muestra por conveniencia de entre los usuarios de las microfinanzas	Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Diaz, M., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). Estadísticas para las ciencias agropecuarias. Argentina: Brujas.	https://books.google.com.pe/books?id=huIRHgNpqkkC&printsec=frontcover&dq=estadisticas+para+las+ciencias+agropecuarias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqx4-enPvdAhUFmlkKHenuApkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=estadisticas%20para%20
		Cuali	Trabajadores de las entidad				Muestra por conveniencia de entre los trabajadores de las entidades		

				Tablada, Elena Margot Diaz, Maria del Pilar Robledo, Carlos Walter Balzari ni, Mónica Graciela					as%20ciencias%20a gropecuarias&f=false
8	Unidades informantes	Cuanti	Usuarios de las microfinanzas	Maria Eumelia Galeano M.	(Galeano, 2003, p.35) La selección de informantes y fuentes es un proceso progresivo sujeto a la dinámica que se deriva de los hallazgos de la investigación. La muestra inicial se va ajustando de acuerdo a los desarrollos del proceso investigativo, a las condiciones del contexto y a la dinámica de la realidad objeto de análisis	(Galeano, 2003, p.35) Cuando se elige a las unidades informantes y sus fuentes es de ver el proceso progresivo que a su vez está sujeto a una dinámica lo cual lleva a un fin de encuentros en la investigación en sí, con lo que la unidad muestra se ve cada vez ajustado conforme al desarrollo de la investigación y a su proceso de acuerdo a su contexto y a la forma de la realidad del objeto de análisis.	Unidad informante en la parte cuantitativa son los usuarios de las microfinanzas	Galeano M., M. E. (2003). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa (Primera ed.). Colombia: Universidad Eafit.	https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA36&dq=informantes+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5__ro_vdAhWKylkKHdkzCEUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=informantes%20definicion&f=false
		Cuali	Trabajadores de la entidad				Unidad informante en la parte cualitativa viene a ser los trabajadores de la entidad		
9	Técnicas	Cuanti	Encuesta	Francisco Alvira Martin	(Alvira, 2011, p.15) La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planeamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos. Desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases/pasos de la realización de una encuesta no se corresponde con exactitud	(Alvira, 2011, p.15) Con investigación por medio de encuesta es requerible una fase de programación y planteamiento de la misma, conllevado un desarrollo de la programación con una serie de pasos. En un inicio es de entender que la exposición lineal y ordenada de los pasos/fases de una encuesta, no tiene relación con la realidad. Siendo está mucho más desordenada cíclica e iterativa. En lo cierto existe pasos perceptivos	La encuesta será la técnica a utilizar en la presente investigación para poder ver mejor el problema en sí y dar mejores propuestas o hipótesis de resultados	Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. España: CIS.	https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-LoDEC&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+una+perspectiva+general&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLk8XmqfvdAhXE1FkKHRiJDfsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20encuesta%20una%20pers

					con la realidad mucho más desordenada, cíclica e iterativa. Ciertamente hay pasos preceptivos que necesariamente deben darse antes que sea posible seguir el proceso de aplicación de la técnica de encuesta.	que en la necesidad deben darse antes de continuar con la aplicación de la encuesta como técnica.			pectiva%20general&f=false
		Cuali	Entrevista	Alejandro Acevedo Ibañez Alba Florencia A. López M.	(Acevedo y López, 1986, p.8) La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés <i>entrevoir</i> , que significa verse uno al otro, como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, informar al público de sus respuestas.	(Acevedo y López, 1986, p.8) La técnica entrevista, viene entre muchas otras a la satisfacción de los requerimientos en la interacción personal lo que la población origina. En lo relativo al término entrevista viene del francés <i>entrevoir</i> , lo que significa verse uno al otro, como viene dado en sus orígenes la técnica fue exclusiva de periodistas, lo que ha llegado a ser definida como la visita a cierta persona para la interrogación de diferentes aspectos para luego informar al resto del público de las respuestas.	La entrevista será llevada a cabo a los trabajadores de la entidad para un mejor entender de la problemática, viendo desde los diferentes aspectos al problema y así poder plantear una mejor solución a esta.	Acevedo Ibañez, A., & López M., A. (1986). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. México: Editorial Limusa.	https://books.google.com.pe/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio2I78q_vdAhUSw1kKHQXoC90Q6AEIJzAA#v=onepage&q=entrevista&f=false
10	Instrumento	Cuanti	Encuesta	Francisco Alvira Martín	(Alvira, 2011, p.15) La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planeamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos. Desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases/pasos de la realización de una encuesta no se corresponde con exactitud con la realidad mucho más desordenada, cíclica e iterativa. Ciertamente hay pasos preceptivos que necesariamente deben darse antes que sea	(Alvira, 2011, p.15) Con investigación por medio de encuesta es requerible una fase de programación y planteamiento de la misma, conllevando un desarrollo de la programación con una serie de pasos. En un inicio es de entender que la exposición lineal y ordenada de los pasos/fases de una encuesta, no tiene relación con la realidad. Siendo está mucho más desordenada cíclica e iterativa. En lo cierto existe pasos perceptivos que en la necesidad deben darse antes de continuar con la aplicación de la encuesta como técnica.	La encuesta será la técnica a utilizar en la presente investigación para poder ver mejor el problema en sí y dar mejores propuestas o hipótesis de resultados	Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. España: CIS.	https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=la+encuesta+una+perspectiva+general&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLk8XmqfvdAhXE1FkKHRiJDfsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20encuesta%20una%20perspectiva%20general&f=false

					posible seguir el proceso de aplicación de la técnica de encuesta.				
		Cuali	Entrevista	Alejandro Acevedo Ibañez Alba Florencia A. López M.	(Acevedo y López, 1986, p.8) La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés <i>entrevoir</i> , que significa verse uno al otro, como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, informar al público de sus respuestas.	(Acevedo y López, 1986, p.8) La técnica entrevista, viene entre muchas otras a la satisfacción de los requerimientos en la interacción personal lo que la población origina. En lo relativo al término entrevista viene del francés <i>entrevoir</i> , lo que significa verse uno al otro, como viene dado en sus orígenes la técnica fue exclusiva de periodistas, lo que ha llegado a ser definida como la visita a cierta persona para la interrogación de diferentes aspectos para luego informar al resto del público de las respuestas.	La entrevista será llevada a cabo a los trabajadores de la entidad para un mejor entender de la problemática, viendo desde los diferentes aspectos al problema y así poder plantear una mejor solución a esta.	(Acevedo & López, 1986)	https://books.google.com.pe/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio2I78q_vdAhUSw1kKHQXoC90Q6AEIJzAA#v=onepage&q=entrevista&f=false
11	Análisis de datos	Cuanti	Triangulación	Patton	Según (Patton, 1980, p.108) citado por Ruiz, la triangulación implica la combinación de varias metodologías en el estudio sobre un mismo fenómeno, y en el caso de la investigación evaluativa, significa la posibilidad de usar estrategias tanto cuantitativas como cualitativas en el estudio de un mismo programa.	Según (Patton, 1980, p.108) citado por Ruiz, la triangulación lleva a combinar diferentes metodologías sobre el estudio de un determinado fenómeno, en caso de la investigación evaluativa conlleva a ser posible el uso de estrategias cualitativas como cuantitativas, para el estudio de un determinado programa.	El análisis en el presente proyecto de investigación contara una triangulación y categorización, en cuanto al estudio cualitativo se desarrollara a través de investigación conjuntamente de especialistas en la materia.	(Ruíz Larraguivel, 1998)	https://books.google.com.pe/books?id=pRss_Td7wNoC&pg=PA58&dq=TRIANGULACION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1tMuI2vzdAhXxw1kKHdvsDEsQ6AEINjAD#v=onepage&q=TRIANGULACION&f=false
		Cuali							
		Mixto							

MATRIZ DE SOLUCION

Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta	
				Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social					✓ 1.00
				0.10	0.40	0.20	0.10	0.20					
Cuantitativo 1- Los intereses y las necesidades de los clientes son desuoldadas 2- Tiempo de realización del credito excesivamente alta 3- No existe interes de los trabajadores por las prioridades del cliente 4- Exceso de papeleo para créditos pequeños	A. Insatisfacion del cliente por tiempo de atencion	A. Insatisfacion del cliente por el tiempo excesivo de la atencion	1 S1 Realizar un estudio de tiempos y movimientos para minimizar el tiempo de atencion al cliente	2	2	3	5	4	2.900	S2 Realizar un reproceso de las operaciones para la obtencion del credito	A. Insatisfacion del cliente por tiempo de atencion	Plan de reproceso para la reducción del tiempo en la operación de aprobación del crédito para capital de trabajo	
Cualitativo 1- Cliente se encuentra poco satisfecho con la la atención y el producto 2- Los analistas priorizan las metas al bienestar de los clientes 3- Los papeleos son excesivos para créditos menores 4- Existen procesos repetitivos	B. Baja prioridad sobre las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores		2 S2 Realizar un reproceso de las operaciones para la obtencion del credito	4	4	3	1	4	3.500		B. Baja prioridad sobre las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores	Plan de comunicación interna y externa para mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores	
	Exceso de papeleo y procesos repetitivos		3 S3 Implementar un pla de comunicacion interna, para agilizar el tramite documentario	3	3	2	1	4	2.800		Exceso de papeleo y procesos repetitivos	Plan de disminución de documentación para requisitos, por medio de test TAR, para crédito de capital de trabajo.	
			4 S4 Diseño de un modulo de servicio al cliente final	2	2	5	2	4	3.000				