



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Gestión de crédito en la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural
(FUNDESER), sucursal de la ciudad de Jalapa, año 2022**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de
Licenciado en Administración de Empresas**

Autores:

Mariela Fernanda Rodríguez Amador

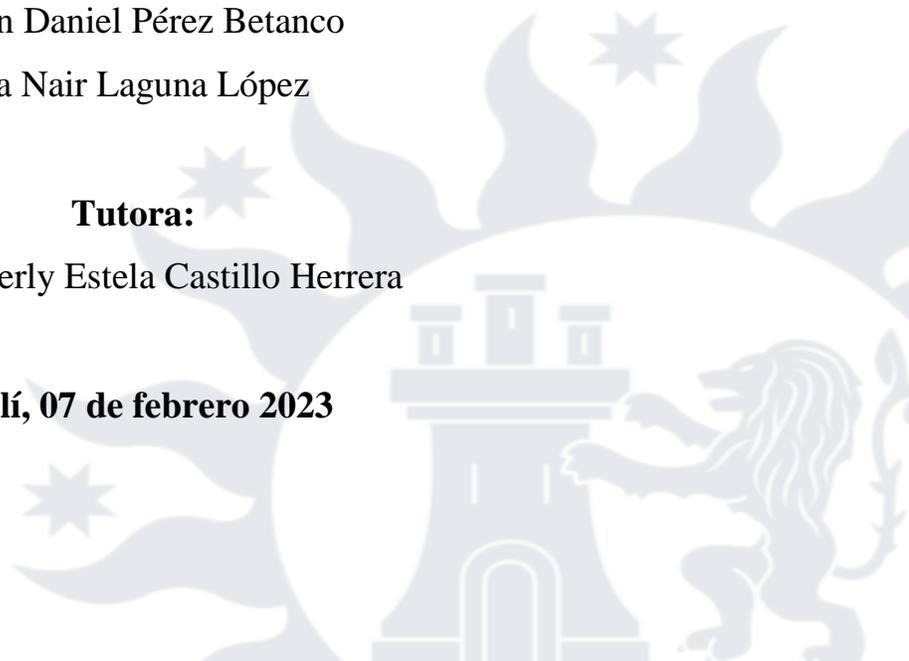
Jeison Daniel Pérez Betanco

Itza Nair Laguna López

Tutora:

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 07 de febrero 2023



Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios padre por la vida, por la capacidad e inteligencia necesaria para realizar esta investigación, y permitirnos llegar hasta este momento de nuestras vidas, acompañándonos a cumplir nuestros sueños y metas con éxitos.

Un especial agradecimiento a nuestros padres, abuelos y familiares, por el apoyo incondicional y constante a lo largo de nuestras vidas. De igual manera nos gustaría agradecer a las personas que han formado parte de nuestra vida, por los consejos, apoyo, ánimos y compañía en los momentos más difíciles. Algunos físicamente están con nosotros, otros en nuestros corazones, sin importar donde estén gracias por formar parte de este gran logro.

A la FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA (FAREM), por brindarnos la oportunidad de estudiar y ser formados por excelentes docentes. Igualmente, nuestro agradecimiento a cada uno de los maestros que nos acompañaron durante toda la carrera, aportando su granito de arena, contribuyendo a nuestra formación profesional.

A la Dra. Beverly Castillo Herrera, por ser nuestra guía durante todo este periodo, agradecemos su esfuerzo, tiempo, dedicación y los conocimientos compartidos, ya que fueron herramienta esencial para culminar con nuestra tesis.

Por último, pero no menos importante, a la Fundación para el desarrollo socio económico rural (FUNDESER), por habernos permitido realizar nuestro trabajo de investigación en esta prestigiosa institución y ser flexible con la información.



Estelí, 24 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Gestión de crédito en la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER), sucursal de la ciudad de Jalapa, año 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Mariela Fernanda Rodríguez Amador, Jeison Daniel Pérez Betanco e Itza Nair Laguna López***; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para FUNDESER, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Gestión de crédito en la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER), sucursal de la ciudad de Jalapa, año 2022

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la microfinanciera FUNDESER, en la ciudad de Jalapa en el año 2022, pretende analizar el proceso de gestión de crédito para el diseño de estrategias de mejora en la entidad financiera. Este estudio está formado por cuatro ejes teóricos: Microfinanciera, crédito, clientes y estrategias de mejora. La investigación es de tipo cuali-cuanti o mixta. El universo de estudio son los 676 clientes activos. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron: entrevista semi-estructurada para el jefe agropecuario, promotores y clientes, además se aplicaron encuestas a los clientes e investigación documental en la microfinanciera. Los principales resultados demuestran que la atención por parte del personal es excelente en cuanto a valores personales, sin embargo, tienen debilidades en el factor tiempo, debido al poco personal encargado de analizar los créditos; es decir el tiempo es limitado para atender a las inquietudes de todos los solicitantes, se comprueba la hipótesis de investigación que expresa que la atención al cliente influye en la gestión del crédito en la, microfinanciera FUNDESER en el año 2022 Las líneas estratégicas que se proponen son: apertura de redes sociales en Facebook, para dar a conocer los productos financieros que ofrece la microfinanciera FUNDESER; la segunda estrategia es brindar tasa preferencial a los clientes fieles con el objetivo de disminuir la tasa de interés a los clientes con clasificación; la tercera estrategia es fortalecer el área de crédito para obtener un mejor funcionamiento en cada una de las áreas de trabajo.

Palabras claves: gestión, microfinanciera, promoción, crédito, estrategias.

Research line CEC-2: Organizations, government and national economy

Research sub-line CEC-2.3: Business strategy, production, marketing, human talent and decision-making.

Credit management at the Foundation for Rural Socio-Economic Development (FUNDESER), branch in the city of Jalapa, year 2022

SUMMARY

This research was carried out in the microfinance institution FUNDESER, in the city of Jalapa in the year 2022, it aims to analyze the credit management process for the design of improvement strategies in the financial institution. This study is made up of four theoretical axes: Microfinance, credit, clients and improvement strategies. The research is of the qualitative or mixed type. The study universe is the 676 active clients. The data collection techniques applied were: semi-structured interview for the agricultural manager, promoters and clients, in addition surveys were applied to clients and documentary research in the microfinance institution. The main results show that the attention by the staff is excellent in terms of personal values, however, they have weaknesses in the time factor, due to the few personnel in charge of analyzing the credits; that is to say, the time is limited to attend to the concerns of all the applicants, the research hypothesis that expresses that customer service influences credit management in the microfinance FUNDESER in the year 2022 is verified. The strategic lines that are proposed They are: opening of social networks on Facebook, to publicize the financial products offered by the microfinance company FUNDESER; The second strategy is to offer a preferential rate to loyal customers with the aim of lowering the interest rate for qualified customers; The third strategy is to strengthen the credit area to obtain better performance in each of the work areas.

Keywords: management, microfinance, promotion, credit, strategies.

Índice de contenido

1. Introducción	1
2. Antecedentes.....	3
3. Planteamiento del problema	6
3.1 Descripción del problema	6
3.2 Preguntas de investigación.....	12
4. Justificación.....	12
5. Objetivos de investigación.....	14
5.1. Objetivo general.....	14
5.2. Objetivos específicos.....	14
6. Fundamentación teórico.....	15
6.1. Microfinancieras.....	15
6.1.1. Conceptos sobre microfinanciera.....	15
6.1.2. Tipos de microfinancieras.....	16
6.1.3. Características de las microfinancieras.....	18
6.1.4. Funciones de las microfinancieras	19
6.1.5. Importancia de las microfinancieras	20
6.1.6. Ventajas y desventajas de las microfinancieras.....	21
6.2. El proceso crediticio	22
6.2.1. Concepto del crédito.....	22
6.2.2. Importancia del crédito.....	23
6.2.3. El proceso crediticio	23
6.2.4. El seguimiento al crédito.....	28
6.2.5. Calidad crediticia.....	29
6.3. Clientes	29
6.3.1. Concepto de cliente.....	29
6.3.2. Características de los clientes	30
6.3.3. Importancia de los clientes para las empresas.....	31
6.3.4. Tipos de clientes.....	32
6.3.4.1. Clientes según fidelización	32
6.3.4.2. Clientes según su comportamiento.....	33
6.3.4.3. Clientes según su satisfacción	33
6.3.5. Atención al cliente.....	34
6.3.6. Características de atención al cliente.....	35
6.3.7. Factores que inciden en la atención al cliente	36
6.4. Estrategias de mejora para la gestión del crédito.....	36
6.4.1. Concepto de estrategia	36
6.4.2. Estrategias para la colocación del crédito	37
6.4.3. Estrategias para el control del crédito.....	38
6.4.4. Estrategias de cobro a clientes.....	40
7. Hipótesis y supuestos de investigación.....	43

7.1. Cuadro de operacionalización de objetivos (investigación cualitativa)	43
7.2. Hipótesis de la investigación	45
8. Diseño metodológico	46
8.1. Tipo de investigación	46
8.2. Área de estudio	46
8.2.1. Área de conocimiento	46
8.2.2. Área geográfica	46
8.3. Población y muestra de estudio	47
8.3.1. Muestra de estudio	48
8.4. Técnicas de recolección de datos.	49
8.5. Etapas de la investigación	50
9. Resultados y análisis	53
9.1. Características organizativas de FUNDESER	53
9.1.1. Historia de fundación de FUNDESER	53
9.1.2. Misión, visión, objetivos y valores de FUNDESER	54
9.1.3. Estructura organizativa	56
9.2. Funcionamiento del proceso de crédito en FUNDESER	59
9.2.1. Promoción del crédito	59
9.2.2. Evaluación del crédito	70
9.2.3. Aprobación del crédito	75
9.2.4. Seguimiento al crédito	78
9.3. Valoración de la calidad crediticia de los clientes en FUNDESER	81
9.3.1. Relación con FUNDESER	84
9.3.2. Promoción del crédito según los clientes	88
9.3.3. Evaluación para asignar el crédito	93
9.3.4. Seguimiento por analistas de crédito	104
9.4. Prueba de hipótesis	119
9.5. Estrategias de mejora en el proceso de crédito de la microfinanciera FUNDESER	121
9.5.1. Análisis FODA enfocado en el proceso de crédito	121
9.5.2. Propuesta de estrategias de mejora en el proceso de crédito de FUNDESER	122
10. Conclusiones	124
11. Recomendaciones	125
12. Bibliografía	127
13. Anexos	136

Índice de tablas

Tabla N° 1	65
Tabla N° 2	66
Tabla N° 3	66
Tabla N° 4	67
Tabla N° 5	67
Tabla N° 6	69
Tabla N° 7	71
Tabla N° 8	71
Tabla N° 9	76
Tabla N° 10	77
Tabla N° 11	77
Tabla N° 12	80
Tabla N° 13	80
Tabla N° 14	82
Tabla N° 15	81
Tabla N° 16	82
Tabla N° 17	83
Tabla N° 18	83

Índice de figuras

Figura 1	84
Figura 2	85
Figura 3	86
Figura 4	87
Figura 5	88
Figura 6	89
Figura 7	90
Figura 8	91
Figura 9	92
Figura 10	93
Figura 11	94
Figura 12	94
Figura 13	95
Figura 14	96
Figura 15	97
Figura 16	98
Figura 17	99
Figura 18	100
Figura 19	101
Figura 20	101
Figura 21	102
Figura 22	103
Figura 23	104
Figura 24	105
Figura 25	106
Figura 26	107
Figura 27	108
Figura 28	109
Figura 29	110
Figura 30	111
Figura 31	112
Figura 32	113
Figura 33	114
Figura 34	115
Figura 35	116
Figura 36	117
Figura 37	118
Figura 38	119

1. Introducción

El presente trabajo de investigación titulado, Gestión de crédito en la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER), sucursal en la ciudad de Jalapa, en el año 2022, está destinado en proponer estrategias de mejora en las deficiencias del proceso de crédito en la microfinanciera, para la toma de decisiones que les permitan conocer las fortalezas y debilidades que presentan como entidad financiera, para facilitar la mejora a sus productos y servicios.

El principal objetivo de FUNDESER es facilitar créditos de forma ágil y transparente para contribuir al desarrollo económico y social del país. Cuenta con una amplia red de 24 sucursales. En cada sucursal se ofrecen otros servicios económicos como: remesas locales, cambio de cheques, tasa de cambio, pago de seguros obligatorios, y pago de servicios básicos. Sin embargo, se ha enfrentado diversos obstáculos en las etapas del proceso de gestión del crédito, que pretenden ser mejoradas mediante las propuestas de estrategias planteadas en esta investigación.

En esta investigación se obtuvo información precisa y de gran importancia para la entidad, clientes y para los futuros lectores, ya que esta tesis les servirá como fuente de información para sus investigaciones. De igual manera es de gran ayuda a nivel personal, ya que, mediante la elaboración de la misma, obtuvimos conocimientos gratificantes, desarrollo de capacidades de comprensión, redacción y lectura que nos servirán para desarrollarnos a nivel profesional.

Esta investigación se organiza de la siguiente manera:

El título 1, se refiere a la introducción, donde se aborda la importancia de la elaboración de esta investigación, el objetivo principal de la microfinanciera FUNDESER, el número de sucursales a nivel nacional, y los beneficios que nos aportan a nivel personal, a la entidad, futuros lectores y a la sociedad en general.

Titulo 2, contiene los antecedentes a nivel nacional e internacional, consultados mediante las diferentes fuentes de información como son: sitios web, libros digitales y la Biblioteca de la FAREM-Estelí Urania Zelaya Úbeda.

Titulo 3, donde se desarrollará el problema de investigación, mediante la descripción y las dificultades en cada etapa que conlleva el proceso de crédito en la microfinanciera. De igual forma se encuentran las preguntas problemas de la investigación.

Titulo 4, contiene la justificación, donde está planteado los beneficios e importancia de la realización de esta tesis. Titulo 5, se desarrollan los objetivos generales y objetivo específico de esta investigación.

Titulo 6, se describe el marco teórico que abarca los distintos conceptos de cada eje teórico establecidos como son: microfinancieras, clientes, proceso crediticio y estrategias de mejora para la gestión de crédito; la descripción de cada uno de los procesos que tienen decretados las microfinancieras para la aprobación de sus créditos.

Titulo 7, plantea la hipótesis y supuestos de investigación, se encuentra los cuadros de operacionalización. Titulo 8, describe el diseño metodológico, la muestra, universo de estudio, caracterización del municipio de Jalapa, elaboración de encuestas y entrevista semi estructuradas.

Titulo 9, contiene los resultados, se describe la organización de FUNDESER, así como el análisis de los resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta aplicada a los clientes, se incluye la prueba de hipótesis, y la propuesta de estrategias de mejora para la fundación.

Titulo 10, se muestran las conclusiones a las que se llegó como investigadores mediante los resultados obtenidos y analizados en el tema de investigación. Titulo 11, desarrolla las recomendaciones propuestas a la microfinanciera FUNDESER, para la mejora en cada etapa del proceso de gestión de crédito.

Finalmente se detallan los anexos que son los recursos que utilizamos para llevar a cabo esta investigación (Entrevistas, Encuestas dirigidas a los clientes, analistas de crédito y jefe agropecuario).

Este documento servirá como un referente de fuente de información, para los estudiantes o lectores que deseen indagar o conocer más sobre el tema de la gestión de crédito Financiero.

2. Antecedentes

Para determinar los antecedentes internacionales de este estudio se revisaron diferentes bases de datos en internet y se identificaron tres tesis relacionadas con el objeto de estudio.

En una tesis, titulada: Análisis de los créditos y cobranzas que mejora la liquidez de la empresa Agencias Viajes Tours SAC en el año 2017, elaborada por Mariños, Culquilla, Quispe, La investigación tiene como el objetivo principal es determinar de qué manera el análisis de los créditos y cobranzas mejoran la liquidez de la empresa Agencias Viajes Tours SAC en el año 2017. Los principales resultados muestran que la empresa tiene buenos procedimientos de cobranza, pero carece de un buen control en la administración de la gestión de créditos para cumplir con los objetivos trazados, se incumplen las políticas al otorgar los créditos, facilitando a los deudores adquirir crédito constante, pero atrasándose en los pagos. Se recomiendan mejoras e indicadores a monitorear en el proceso de otorgamiento de créditos, por ejemplo, evaluar a los clientes sobre su nivel de endeudamiento, y realizar un estudio más riguroso del comportamiento de clientes potenciales (Mariños, Culquillaja, & Quispe, 2017)

En una segunda tesis titulada: Los programas de micro financiamiento en México. Un análisis desde la perspectiva institucional, realizada por Espinoza, Madrigal, Portal, la cual tiene como objetivo: establecer las variables representativas de los instrumentos financieros que ofrecen las IMF para los micro negocios en México; otro objetivo es determinar las ventajas y desventajas de los instrumentos financieros que ofrecen las IMF para los micro negocios en México. La selección de la muestra la realizaron mediante una prueba no paramétrica. La metodología aplicada cuenta con pensamiento empírico con la intención de analizar las principales variables

de los financiamientos para los micro negocios y detectar diferencias entre los instrumentos financieros de las IMF. En los resultados obtenidos se presenta la ejecución de la prueba Kruskal-Wallis que se llevó a cabo considerando las variables encontradas (Espinoza, Madrigal, & Portal, 2019).

En una tercera tesis investigada tiene por nombre: La gestión de cobranza y sus incidencias en la liquidez de la empresa corporación Bolsipol SAC-2018, el cual tiene como finalidad demostrar, establecer y plantear planes administración y gestión financiera. Esta investigación tiene como objetivo general: Determinar en qué medida la gestión de cobranza incide en la liquidez de la empresa Corporación Bolsipol SAC en el periodo 2018, según los resultados obtenidos las cuentas por cobrar y por pagar incrementaron en el transcurso de 2017-2018, debido a diferentes factores de cada cuenta ,como propuesta de solución se sugirió crear políticas de crédito que cumplan con los objetivos de la empresa, establecer políticas de cobranzas y crear un departamento específico para el área de crédito (Martinez, Odar, & Zegarra, 2019).

Una cuarta tesis realizada en la Universidad internacional del Ecuador, por Andrade titulada: Gestión de crédito y cobranza para prevenir y recuperar la cartera vencida del banco pichincha de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2011. Tiene como objetivo principal elaborar un modelo de gestión de cobro de cartera vencida para el Banco Pichincha. Se recomienda el manejo de un nuevo manual de procesos en el área de microcrédito, implementar herramientas adecuadas para la calificación del sujeto de crédito que permita mejorar la calidad de la evaluación crediticia y reducir los índices de morosidad (Andadre, 2011).

Para determinar los antecedentes nacionales de esta investigación se consultaron fuentes de información en la biblioteca de la FAREM-Estelí Urania Zelaya Úbeda, repositorios en línea y otras páginas en internet. Se identificaron cinco tesis relacionadas con el objeto de estudio.

El primer antecedente es la investigación titulada: Incidencia de la aplicación de las políticas de crédito y cobranza en la recuperación de cartera del súper las Segovias S.A de la ciudad de Estelí, primer semestre del año 2020. Este estudio es de tipo de estudio correlacional, y su muestra se enfocó en el departamento de crédito y cobranza. El objetivo de esta investigación

es: Determinar la Incidencia de la aplicación de las políticas de crédito y cobranza en la recuperación de cartera del Súper Las Segovias. El principal resultado demuestra que la morosidad de los clientes se ubica entre 5% al 7%, lo que es relativamente bajo, en comparación al monto que se otorga. En esta investigación propone un manual de políticas de crédito y cobranza, donde se detallan los procesos de gestión y procedimientos prácticos. Se concluye que su correcta aplicación podrá facilitar un mejor control para la calificación del cliente, y se pueden reducir sus índices de morosidad para los siguientes periodos contables (Gutierrez & Peralta,, 2020).

Otra investigación de referente para este estudio tiene el título: Incidencia de los índices de morosidad del crédito en los resultados financieros de SERFIGSA, en la ciudad de Estelí en el periodo 2017- 2018. Según el enfoque filosófico es una investigación cualitativa. Los principales resultados demuestran que la aplicación de cobranza en la financiera es inadecuada, se carecen de estrategias para recuperación del crédito, que permitan a la institución lograr una eficiente y oportuna cobranza de los créditos concedidos. El objetivo de esta investigación es; Determinar la Incidencia de los índices de morosidad del crédito en los resultados financieros de SERFIGSA. En esta investigación se presenta una propuesta enfocada en la mejora de la aplicación y uso de las políticas de créditos para minimizar el riesgo de morosidad en la cartera de créditos y adecuar la tasa de interés a la capacidad de pago del deudor (Castellón, Orochena, & Talavera, 2018).

La investigación denominada: Creación de una cooperativa de ahorro y crédito en la fábrica tabacalera AJ Fernández Cigars Company de Nicaragua S.A (COOTRAF) de la ciudad de Estelí. Esta tesis tiene como objetivo general: Evaluar los beneficios de crear una cooperativa de ahorro y crédito "COOTRAF", a colaboradores dedicados a la fabricación de tabaco en la empresa. En esta investigación se propone: Implementar políticas crediticias normales, restrictivas y flexibles para salvaguardar su inversión; aprovechar las oportunidades y las fortalezas que tendrá la cooperativa para minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas existentes en el medio y ejecutar un plan de publicidad y promoción de los servicios que se ofrecerán, lo cual permitirá adquirir un posicionamiento definitivo en el mercado competitivo del sistema financiero. Los resultados obtenidos indican la viabilidad de crearse la cooperativa (COOTRAF), ya que según

la entrevista y la encuesta realizada se da a conocer en un 85% aceptable para los servicios que esta cooperativa ofrecerá a los socios (Morales, Tinoco, & Tinoco, 2020).

Otra tesis titulada: Factores que inciden en los niveles de morosidad de la cartera de crédito de consumo en la microfinanciera Tu Crédito ubicada en el municipio de Estelí. Según el enfoque filosófico es una investigación cualitativa. El objetivo de esta investigación es: Determinar los factores que inciden en los niveles de morosidad de la cartera de crédito de consumo en la Microfinanciera “Tu Crédito”, durante el primer semestre del año 2020. Los principales resultados demuestran que la microfinanciera cuenta con todas las políticas de recuperación del crédito, sin embargo, es necesario realizar reforma tanto en la colocación de crédito como en su recuperación (Casco, Flores, & Gutierrez, 2021).

Con la búsqueda de antecedentes se comprobó que, aunque anteriormente se han realizado investigaciones sobre crédito de las microfinancieras, no se ha realizado un estudio que abarque cada etapa detallada del proceso de crédito de la microfinanciera Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER) de la sede de la ciudad de Jalapa, Nicaragua.

3. Planteamiento del problema

3.1 Descripción del problema

El entorno económico de las empresas, comerciantes, agricultores, productores y asalariados es un factor esencial para el cumplimiento de sus objetivos económicos y personales. La microfinanciera Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER) inicia sus operaciones en el año 2000, opero durante 14 años como una institución sin fines de lucro, y en octubre del 2014, obtuvo los permisos para comenzar a operar como entidad financiera no bancaria supervisada, y como alternativa de financiamiento para la micro y pequeña empresa, ganaderos, agricultores, asalariados, comerciantes y productores.

El principal objetivo de FUNDESER es facilitar créditos de forma ágil y transparente para contribuir al desarrollo económico y social del país. Cuenta con una amplia red de 24 sucursales,

ubicadas en: Estelí, Sébaco, Jinotega, Chinandega, León, Matagalpa, Rosita, Siuna, El Rama, Nueva Guinea, Wiwili, Bocay, Matiguas, Jalapa, El Ayote, Juigalpa, Managua, El Cua, Waslala, Somoto, La Dalia, Masaya, Rivas y San Rafael del Sur. Así mismo, en cada sucursal se ofrecen otros servicios económicos como: remesas locales, cambio de cheques, tasa de cambio, pago de seguros obligatorios, y pago de servicios básicos.

Sin embargo, se ha enfrentado diversos obstáculos en las etapas del proceso de gestión del crédito, las cuales se describen a continuación:

Promoción de crédito

FUNDESER facilita los créditos para la adquisición de bienes y servicios a pequeños empresarios, comerciantes, agricultores y asalariados; que difícilmente tendrían acceso a los bancos, brindando oportunidades de mejorar sus negocios y sus vidas.

La microfinanciera cuenta con un dossier donde se encuentran plasmados cada uno de los tipos de créditos y requisitos que ofertan a sus clientes para que se conozcan sus beneficios al obtener su crédito. Los tipos de créditos que ofrece FUNDESER son los siguientes: crédito para asalariado, crédito agricultor, crédito ganadero, crédito de vivienda, crédito comerciante, crédito de productor, crédito para solventar deudas y crédito agrícola.

La promoción de cada uno de estos créditos se da mediante promotores contratados por la microfinanciera que visitan directamente a los hogares y ofrecen créditos según su perfil económico. Sin embargo, esta estrategia resulta ser tediosa y poco efectiva para las personas del área urbana porque trabajan desde horas muy tempranas, sin tiempo para atender y prestar atención a los promotores, resultando mejor herramienta el Internet que permite leer, e indagar en los momentos libres. Siendo excepción las personas adultas del área rural que no tienen mucho acceso a la web, inclusive ni aparatos telefónicos para acceder a la información, y en este caso la mejor herramienta es la divulgación personal casa a casa.

Una vez que el cliente conoce de esta oferta, debe de tener claro su demanda económica y el destino del préstamo para realizar las gestiones que lo llevan a realizar la solicitud de crédito en la microfinanciera.

Solicitud del crédito

Para solicitar un crédito en la microfinanciera cada persona debe de tener claro cada uno de los aspectos que toma en cuenta la microfinanciera para la aprobación del mismo. Los requisitos de FUNDESER dependen del tipo de crédito que solicite el cliente.

Independientemente del tipo de crédito que soliciten el primer paso para ver si el proceso de solicitud de crédito puede continuar es revisar su historial crediticio; FUNDESER trabaja con dos instancias: la Empresa Central de Riesgo (CDR) y la Empresa Sin Riesgo S.A. que son las encargadas de recolectar y consolidar la información de los usuarios del sistema financiero.

Si un cliente hace una solicitud de un crédito, pero al revisar su historial sale manchado, es decir que anteriormente no cumplió con sus responsabilidades financieras, inmediatamente la microfinanciera detiene el proceso de crédito y se le rechaza la solicitud. El rechazar un crédito es un problema para FUNDESER y para el cliente, porque existen otras entidades financieras más flexibles que otorgan créditos, aunque tenga su historial crediticio negativo.

Evaluación y resolución de aprobación del crédito

FUNDESER debe cumplir estrictamente con el proceso para evaluar a cada cliente para asegurarse que cumplirá con la cancelación total de la deuda, es por ello que la microfinanciera cuenta con pagos flexibles para asegurar que cada uno tenga la capacidad de realizar sus pagos y a la vez las familias puedan solventar los demás gastos en sus hogares.

Uno de los principales aspectos para aprobar el crédito es conocer su perfil económico: ingresos vs egresos, esto es para evaluar la capacidad de pago de cada solicitante. Luego se revisa con la cedula de identidad el historial crediticio del solicitante en las Empresas Central de Riesgo

(ECR) y la Empresa Sinriesgo S.A. le remiten mensualmente la información, vía electrónica, a FUNDESER.

Cabe mencionar que, en la mayoría de las microfinancieras, el historial crediticio de una persona se borra cada diez años, pero FUNDESER resguarda esta información para asegurarse de la honestidad de sus clientes.

La microfinanciera da prioridad a las personas que han tenido al menos un año de experiencia de crédito, porque conocen el proceso, y es más rápido la aprobación cuando el cliente cumple con los requisitos estipulados.

FUNDESER no establece un monto mínimo de ingresos, el crédito dependerá de la capacidad de pago al momento de la evaluación del crédito.

Para reducir los futuros casos problemáticos de los clientes, la microfinanciera evalúa mediante un proceso estricto a cada solicitante, a la vez toma en cuenta cada factor tanto interno como externo que podría afectar el cumplimiento de las obligaciones. El periodo de evaluación es de aproximadamente de dos a tres días, pues el factor tiempo es de suma importancia para la atención a los clientes.

En la etapa de evaluación de crédito la garantía es un requisito que deben de cumplir los solicitantes. La garantía solicitada por la microfinanciera va en dependencia del tipo y monto del crédito. En la entidad financiera la garantía no es un recurso de recuperación de la cartera, debido a que es únicamente un requisito a manera de presión, ya que no están autorizados para embargar a los clientes sus pertenencias o viviendas por no cancelar la deuda.

Desembolso del crédito

Al realizar todo el proceso debidamente estipulado por la microfinanciera y ser aprobado el crédito, el desembolso se entrega en un periodo corto de 48 a 72 horas para que el cliente pueda resolver sus necesidades financieras.

Agilidad caracteriza a la microfinanciera, el factor tiempo es muy importante para sus clientes, el periodo de desembolso del crédito es máximo de 72 horas. Si la solicitante entrega documentación completa el crédito se entrega al siguiente día de ser aprobado. En este proceso el mayor contratiempo es que el cliente no esté de acuerdo en firmar la documentación necesaria para recibir el desembolso, en este caso se pierde la colocación de un crédito y un cliente.

Seguimiento al crédito:

FUNDESER da prioridad a clientes que ya han tenido mínimo un año de experiencia crediticia, para evitar situaciones que perjudiquen en su funcionamiento. Los pagos en la microfinanciera son mensuales para que los clientes tengan más tiempo para cumplir con sus responsabilidades financieras.

La Fundación cuenta con un equipo de promotores que le dan seguimiento al crédito para garantizar el uso adecuado del fondo y el cumplimiento de las cuotas de pago.

En este proceso, se ha tenido problemas con las personas que han invertido el dinero del crédito en otras inversiones y que no fueron declaradas al solicitar y aprobarse el crédito. Por ejemplo, solicitan y utilizan el crédito en una cosecha que, quizás por problemas climáticos la pierden el total o una gran parte de ella, y afirman que no pueden pagar en el tiempo previsto el crédito, en estos casos se orienta a sus técnicos/promotores visitar los sitios de los clientes y verificar dicha pérdida. Esta situación afecta de manera gradual a la microfinanciera porque este cliente se retrasará en sus cuotas, alargando el tiempo de cancelación de la deuda. Así mismo, dependiendo del tamaño de la pérdida de la cosecha, se corre el riesgo que el cliente no pague el crédito.

Otro problema en el seguimiento es cuando no se encuentra a un cliente porque ha emigrado para trabajar en otro país y obtener el dinero necesario para pagar sus deudas, hay quienes, dejan a algún familiar de confianza la responsabilidad de realizar los pagos, para evitar situaciones legales que afecten la integridad de su familia. En estos casos, la microfinanciera solicita un fiador, quien será el responsable de saldar la deuda y se solicitan recibo de las remesas que recibe esa persona, para poder ser aprobado el crédito.

Pero, también hay casos donde el cliente que emigra no informa a la microfinanciera, y la pérdida puede ser alta porque solicitan garantías mínimas que no avalan el costo del préstamo, aunque también la garantía es únicamente una manera de presión, ya que FUNDESER no están autorizados para realizar el embargo de bienes.

Pagos o cancelación del crédito

Si una persona no realiza sus pagos a tiempo, se va acumulando el monto de los intereses, esto haría más complicado el pago de las cuotas y si no paga su préstamo o se retrasa en los pagos, esto afectará en su historial crediticio. En este caso queda registrado en la Empresa Central de Riesgo y la Empresa SIN RIESGO S.A., como una persona no confiable, que no honra sus compromisos financieros, y si en un futuro decide ir a otra entidad a solicitar un préstamo puede ser rechazado.

Además, las personas que no cumplen con el pago del crédito, enfrentan serios problemas porque aumentará sus intereses de mora que suelen ser superior a los intereses ordinarios, y esto le traerá problemas legales, ya que estos desestabilizan la economía familiar del cliente.

Es decir, si un cliente no paga en la fecha acordada, aumentan el interés y recargos a la deuda. Es por ello que es recomendable realizar los pagos en la fecha estipulada por la empresa y no días posteriores a la misma.

Además, una persona que debe dinero, pone en riesgo su patrimonio, y sufre de problemas de salud, miedo, ansiedad, estrés e insomnio. Para muchos, una solución a su falta de liquidez, y su dificultad de pagar las cuotas, es solicitar otro crédito, incrementado así sus deudas.

Para la entidad financiera, cuando un cliente no paga, pierde el capital y el tiempo de los Gestores de cobranza que van a buscar al cliente hasta sus casas sin ningún tipo de éxito.

3.2 Preguntas de investigación

Pregunta central

¿De qué manera se implementa el proceso de gestión de la Fundación para el Desarrollo Socio Económico Rural (FUNDESER) de la sucursal de Jalapa en el periodo 2021-2022?

Preguntas específicas

1. ¿Qué tipos de créditos ofrece la micro financiera FUNDESER?
2. ¿De qué manera se organizan los promotores de crédito para la promoción y colocación de los créditos en la micro financiera FUNDESER?
3. ¿Qué procedimientos utiliza FUNDESER para la aprobación al crédito entre sus clientes?
4. ¿Cuál es el seguimiento que se realiza para la recuperación del crédito entre los clientes de FUNDESER?
5. Según la valoración de los clientes ¿Cuáles son los factores internos que limitan o facilitan el proceso de gestión del crédito en FUNDESER?
6. ¿De qué manera se puede mejorar la eficiencia en el proceso de gestión de crédito en la micro financiera FUNDESER?

4. Justificación

La presente investigación centra su interés, en el proceso de gestión de crédito que realiza la microfinanciera FUNDESER para los clientes de la sucursal de Jalapa.

El acceso al crédito permite el desarrollo económico de las microempresas, comerciantes, asalariados, ganaderos y agricultores que desean realizar mejoras en su vida, negocios comerciales, servicios o de producción. Los créditos desempeñan un papel de suma importancia pues se logran financiar a personas con deseos de superación para mejorar la calidad de vida.

Esta investigación será de utilidad para la gerencia de la microfinanciera FUNDESER en la toma de decisiones, porque podrá conocer con objetividad los obstáculos y limitantes que se enfrenta en la gestión del crédito, así como la valoración de sus clientes, y se proporcionan algunas estrategias de mejora que se pueden implementar.

Así mismo este estudio será de provecho para los micros empresarios y clientes de FUNDESER, porque podrán acceder a información sobre los requisitos y procesos de gestión del crédito que debe transitar un cliente, desde la entrega de la documentación de solicitud, hasta el seguimiento que realiza la microfinanciera.

Por otro lado, está investigación aporta beneficio a la facultad UNAN-MANAGUA FAREM-ESTELÍ, para la consolidación de las líneas de investigación relacionadas con Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. Esta investigación servirá como referencia para futuros estudios investigativos, enfocados en el análisis del proceso de asignación de crédito de las microfinancieras.

Finalmente, este estudio contribuye en la formación del equipo de estudiantes porque ha permitido aprender el proceso metodológico y adquirir conocimientos sobre todo el proceso de gestión de crédito en la financiera FUNDESER, lo cual podrá facilitar el futuro desempeño profesional en esta área.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo general

Analizar el proceso de gestión de crédito para la propuesta de mejoras que incidan en la eficiencia de la microfinanciera FUNDESER, en la sucursal de Jalapa en el periodo 2022.

5.2. Objetivos específicos

1. Describir el funcionamiento de la microfinanciera FUNDESER en el proceso de promoción, evaluación y aprobación del crédito a sus clientes.
2. Analizar los factores que según los clientes inciden en la calidad del proceso de gestión de crédito de la microfinanciera FUNDESER, en el año 2022.
3. Proponer estrategia de mejora para la eficiencia de cada etapa del proceso de gestión de crédito en la microfinanciera FUNDESER, sucursal Jalapa.

6. Fundamentación teórica

En esta investigación se identifican cuatro ejes teóricos que son: 1) Microfinanciera; 2) Clientes; 3) Proceso crediticio; y 3) Estrategias de mejora de gestión del crédito. A continuación, se anotan los aspectos conceptuales de cada uno de ellos:

6.1. Microfinancieras

6.1.1. Conceptos sobre microfinanciera

Se define una microfinanciera como organizaciones e instituciones, que brindan servicios microfinancieros (actualmente no solo ahorro y crédito, también se consideran los seguros, remesas y pago de servicios), pueden ser individuales o grupales. También las IMF pueden ofrecer servicios no financieros (capacitación, asesoría, de negocio) (Enriquez, 2017, pág. 27).

Las microfinanzas surgen en Nicaragua y en América latina, como una de las respuestas a las medidas de ajuste estructural, que tuvieron como uno de sus resultados inmediatos el incremento del desempleo. En Nicaragua, el ajuste estructural fue ampliando más y más el sector informal de la economía a partir de 1990 (Umaña, 2013, pág. 6).

Para Moreno & Marbán (2011, pág. 3), la realidad microfinanciera está evolucionando. Hasta hace poco tiempo, las microfinanzas eran exclusivas de organizaciones sin ánimo de lucro y de cooperativas con una orientación social. Sin embargo, en los últimos años han aparecido nuevos agentes en el sector, tales como los bancos comerciales, que incluyen como parte de su actividad los servicios microfinancieros, y otros modelos de IMF (instituciones microfinancieras) creadas recientemente para atender a las personas excluidas financieramente que no se encuentran entre la población más pobre. Estos nuevos agentes, especialmente los bancos comerciales, ven en las microfinanzas una oportunidad para crecer. Aunque estas organizaciones demandan que algunas cuestionen cambien en el sector, por ejemplo, que los gobiernos favorezcan una regulación adecuada que propicie su crecimiento.

A juicio de Olmo (2012, pág. 24) señala que las microfinanzas se presentan como una de las herramientas para el desarrollo socioeconómico del denominado tercer mundo, lo que implica la lucha contra la pobreza. Las microfinanzas pueden, desde la perspectiva de la actuación individualizada, del efecto directo sobre personas y unidades familiares, sumarse en un fenómeno global que ha permitido mejorar los niveles de vida de muchas comunidades en todo el mundo.

Si bien se trata de una herramienta surgida por iniciativa de instituciones privadas como organizaciones no gubernamentales e instituciones de microfinanzas, el microcrédito ha sido incorporado también a las estrategias públicas dirigidas a las microempresas. En efecto, en los últimos años se observa que van en aumento las políticas municipales mediante las cuales, y a través de programas de microcrédito, se procura fomentar el desarrollo de micro y pequeñas empresas en el marco de una estrategia destinada al fortalecimiento de la capacidad productiva local. Estas iniciativas van más allá de la lógica de asistencialismo que en el pasado ha caracterizado las intervenciones públicas orientadas a los sectores de menores recursos y responden al propósito de desarrollar unidades productivas de menor tamaño relativo (Machinea, 2006, pág. 17).

De acuerdo a Rodríguez (2008) citando a Arce (2006) el término microfinanzas hace referencia a la prestación de servicios financieros a personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente en virtud de su condición socioeconómica. Dichos servicios financieros pueden ser mecanismos de ahorro, de inversión, o préstamos en cuyo caso se estaría hablando de microcrédito, entre otros.

6.1.2. Tipos de microfinancieras

En la opinión de López (2014, pág. 21) son distintas las formas en las que se pueden clasificar las instituciones microfinancieras: en función de las actividades que realizan, en función de su grado de formalización... Pero la más utilizada es la proporcionada por el Microfinance Information Exchange (Mix) que establece cinco categorías para clasificar las instituciones: Bancos, bancos rurales, cooperativas de crédito, instituciones financieras no bancarias y ONGs.

Desde otro punto de vista, y con una visión microempresarial más propia de América Latina, Gutiérrez (2011, pág. 183) cita a Taborga y Lucano (1998) distinguen cuatro tipos de instituciones:

1. *Instituciones financieras convencionales*: establecimientos financieros (incluyendo cooperativas de crédito) que entran en el mercado de la microempresa sin abandonar otras actividades que suponen su actividad. El interés principal en este caso es atender a un nicho de mercado con buenas expectativas, pero sin dedicarle más que una pequeña parte del total de sus actividades.
2. *Instituciones financieras especializadas*: instituciones sujetas a regulación, que pueden captar ahorro y se crean para atender a las micro y pequeñas empresas, donde concentran su actividad.
3. *ONG crediticias*: instituciones que, manteniendo su base jurídica de asociación sin fines de lucro o de fundación se dedican, única o principalmente, al financiamiento de la microempresa. En ocasiones puede que realicen actividades de capacitación y asesoría técnica, con el fin de asesorar al cliente y crear una cultura crediticia.
4. *ONG generalistas*: en este caso las instituciones, además de préstamos, ofrecen una amplia gama de servicios de desarrollo empresarial y de apoyo social. Esta división marca una diferencia entre entidades especializadas y generalistas, que resulta relevante en el sector. Cada tipo de entidad se caracteriza por estrategias, tipos de clientes e instrumentos diferentes, y la clasificación puede ser de utilidad de cara a apoyar a un tipo u otro de institución cuando se decide aportar fondos externos.

A juicio de Narváez (2003) Otros tipos de organizaciones microfinanciera se encuentran las siguientes:

1. *ONG especializadas*: instituciones que prestan servicios de créditos individuales, préstamos solidarios y préstamos comerciales.
2. *Instituciones financieras especializadas*: estas brindan préstamos individuales, grupales y servicios de ahorro.

6.1.3. Características de las microfinancieras

De acuerdo con Gutiérrez (2011, pág. 184) las microfinanzas se han venido orientando de manera específica a la financiación de necesidades diversas de los sectores más vulnerables de la población, que son los que tienen mayores dificultades de acceso al sistema financiero convencional. Especificando aún más, podemos subrayar la importancia que las microfinanzas han adquirido en el ámbito de los países más desfavorecidos, frente a la menor incidencia que las mismas tienen en los países de rentas más altas, en los que su impacto se concentra en sectores bastante reducidos de la población.

Así mismo que, esta característica de las microfinanzas, como instrumento especialmente extendido en los países con mayores grados de pobreza, hace de las mismas una herramienta crecientemente utilizada en planes y proyectos de desarrollo, asociándose muchas veces a programas impulsados desde la cooperación internacional, sea ésta de carácter público o privado (Gutiérrez, 2011, pág. 184).

Ahora bien, la aparición relativamente reciente de las microfinanzas como vía de financiación del desarrollo en determinados contextos, y la importancia adquirida por las mismas en las últimas décadas, no pueden entenderse al margen de los fracasos cosechados con anterioridad por muchas de las políticas de desarrollo y/o cooperaciones llevadas a cabo. Estas políticas, basadas en planteamientos excesivamente genéricos en algunas ocasiones, y poco realistas en otras, no han logrado poner en marcha estrategias capaces de adecuar los instrumentos financieros a las necesidades del desarrollo, ni tampoco establecer una adecuada relación entre los sistemas financieros locales y las capacidades internas de financiación, por un lado, y los flujos provenientes del exterior por otro (Gutiérrez, 2011, pág. 184).

García (2008, pág. 21) hace mención a las características de una microfinanciera:

1. Servicios financieros sencillos adaptados al contexto local y para los cuales existe una gran demanda por parte de los clientes, tal como está descrito en la declaración de la misión.

2. Una declaración de su misión en la que se define el mercado objetivo y los servicios ofrecidos y que está respaldada por la administración y el personal.
3. Un fuerte compromiso por parte de la administración para dedicarse a las actividades de microfinanzas como un nicho del mercado potencialmente lucrativo (en términos de personas y fondos).

Igualmente, Narváez (2003, pág. 24) hace mención de otras características:

1. Generalmente utilizan el trabajo manual de forma intensiva.
2. No existe división del trabajo.
3. Se generan nuevas fuentes de empleo al interior de la unidad familiar.
4. Algunos informales, emplean obreros de bajos ingresos.
5. El microempresario no fija de manera formal una remuneración por su trabajo y el de su familia.
6. No disponer de la totalidad de los activos fijos requeridos para llevar a cabo el proceso productivo o de comercialización de mercancías.
7. Escasez de materias primas.
8. Necesidad de capital de trabajo

6.1.4. Funciones de las microfinancieras

De acuerdo con Rodríguez (2008, pág. 13) citando a Ross Levine, Saza G. (2005) afirma que el sistema financiero tiene 4 funciones básicas: 1) Facilitar las transacciones; 2) Asignar los recursos; 3) Movilizar el ahorro; y 4) Permitir agilidad en el intercambio de bienes y servicios.

Según López (2014, pág. 7) las funciones de las microfinancieras son las siguientes:

1. Proporcionan crédito y otros servicios adicionales a aquellos segmentos poblacionales con menor renta que no pueden acceder a la banca tradicional
2. Ofrecen condiciones más asequibles, ya que eliminan las barreras tanto geográficas como demográficas que dificultan la accesibilidad.

3. Las instituciones microfinancieras son establecimientos bancarios que proporcionan crédito y otros servicios adicionales a aquellos segmentos poblacionales con menor renta que no pueden acceder a la banca tradicional.

6.1.5. Importancia de las microfinancieras

La Industria microfinanciera puede tender a ser un motor o complemento para el desarrollo económico, debido a que las funciones de los servicios financieros que ofrece son determinantes de los principales factores de crecimiento que son: acumulación de capital e innovación, estos se enfocan a un sector cada vez más importante de la economía, el capital humano (microempresario), que ha adquirido una importancia enorme como fuente de generación de ingresos (Enriquez, 2017, pág. 28).

Como plantea Sanhuesa (2011, pág. 26) citando a Mataix & Zeballos (2000, 2003) las microfinanzas son relevantes por la importancia que ha adquirido en la actualidad el micro emprendimiento y la microempresa como estrategia de superación de la pobreza. Ellos son actores claves dentro de cualquier estrategia de desarrollo local, dada su capacidad de generar ingresos, disminuir el desempleo y fortalecer el entramado empresarial del territorio.

La importancia de tales programas radica en el significativo papel que desempeñan en el desarrollo local de la región, ello si logran fortalecer la actividad microempresarial existente en el territorio favoreciendo el entramado productivo y de servicios, generando empleo, o mejorando el grado de integración del tejido productivo local o favoreciendo la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad (Sanhuesa, 2011, pág. 23).

Pueden ejercer un rol importante en la superación de la pobreza, mediante la generación de ingresos autónomos y la capacidad de satisfacer las necesidades de los microempresarios en situación de pobreza, o de ser una oportunidad para aquellos microempresarios que desean potenciar una unidad económica y hacer uso de sus capacidades personales, o para la incorporación de la mujer al mundo

laboral. Lo anterior resalta tanto el rol económico de las microfinanzas, como su rol social (Sanhuesa, 2011, pág. 23).

6.1.6. Ventajas y desventajas de las microfinancieras

Como expresa Meneses (2017, pág. 28) las microfinanzas impactan el desarrollo en tanto sus beneficios están en relación a la función servicios financieros que otorgan:

1. Movilizan el ahorro.
2. Asignación de recursos (se trasladan los fondos a usos de baja rentabilidad a usos de alta rentabilidad).
3. Control de las empresas (en este caso sería promoción y desarrollo de la empresa).
4. Permitir la gestión del riesgo (los activos financieros son una mejor estrategia más segura que guardar dinero en el colchón).
5. Facilitar el intercambio de bienes, servicios y contratos (monetización).

De acuerdo con Morales (2006, págs. 15-16) Una realidad impactante, pero no valorada, se encuentra subyacente en la mayoría de los programas, políticas y discusiones sobre vivienda en los países de economías emergentes: Solo una pequeña parte de la población puede calificar para una hipoteca tradicional que le permita comprar la unidad más barata construida comercialmente. Típicamente, esta parte de la población representa menos del 20 por ciento de las familias y, a menudo, menos del 10 por ciento. Aún más sorprendente y catastrófico desde un punto de vista de desarrollo es que, algunos de los países más importantes y dinámicos de medianos ingresos prácticamente.

De acuerdo con Pineda (2008) identifica las siguientes desventajas:

1. Las entidades microfinancieras solo cubren el 70% de sus clientes con sus ganancias mientras que el 30% restante es subsidiado.
2. Las microfinanzas no son la clave de para erradicar la pobreza, sino una herramienta adicional.

Estas ideas muestran que las instituciones microfinancieras tienen un impacto positivo y negativo. Según Romero (2008) las instituciones microfinancieras se encuentran en una situación de desventaja antes otras entidades ya que estas organizaciones se encuentran restringidas al momento de pactar intereses.

6.2. El proceso crediticio

6.2.1. Concepto del crédito

De acuerdo con Barragán (2018, pág. 15), define como crédito al monto de dinero que se obtiene generalmente por medio de las instituciones financieras o bancarias, es decir, mediante préstamos y líneas de crédito. Al crédito se lo define como una operación financiera en la que el acreedor realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero, es decir se usa capital ajeno por un tiempo definido a cambio del pago del capital más cierta cantidad de interés.

El crédito es un contrato entre una entidad crediticia y un cliente, en el que se acordará que la persona natural disponga de una cierta cantidad de dinero utilizando una cuenta o una tarjeta de crédito” (Soto, 2019, pág. 33) citó a Andrade (2011, pág. 44).

Por otra parte “la operación de crédito puede definirse como la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio, sobre la base de confianza, a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro argumentado por (Soto, 2019, pág. 33) citando a Andrade (2011).

Varios autores definen al crédito según su criterio. Barragán (2018, pág. 15) cita a Thornton (2000) quien define al crédito como la confianza que subsiste entre el comerciante respecto a los asuntos comerciales, así mismo señala que esta confianza opera de diversas maneras, por ejemplo, los dispone a prestar dinero o a pedir dinero dependiendo del ritmo de la actividad económica comercial.

6.2.2. Importancia del crédito

El crédito es una de las variables más importantes para que un país pueda crecer y, por ende, desarrollarse. Sin embargo, en países como el Ecuador, el mercado del crédito es pequeño y volátil, lo que acentúa las fallas que, de por sí, existen en estos mercados. La existencia de estas fallas desemboca en un racionamiento de dicho recurso provocando, en el caso ecuatoriano, un racionamiento del crédito desproporcionado, lo que incrementa las brechas de inequidad, sobre todo en el sector empresarial. Este sector se lo considera como el principal afectado, ya que son las unidades empresariales las que requieren de créditos para poder crecer (Pereira, 2010, pág. 62).

6.2.3. El proceso crediticio

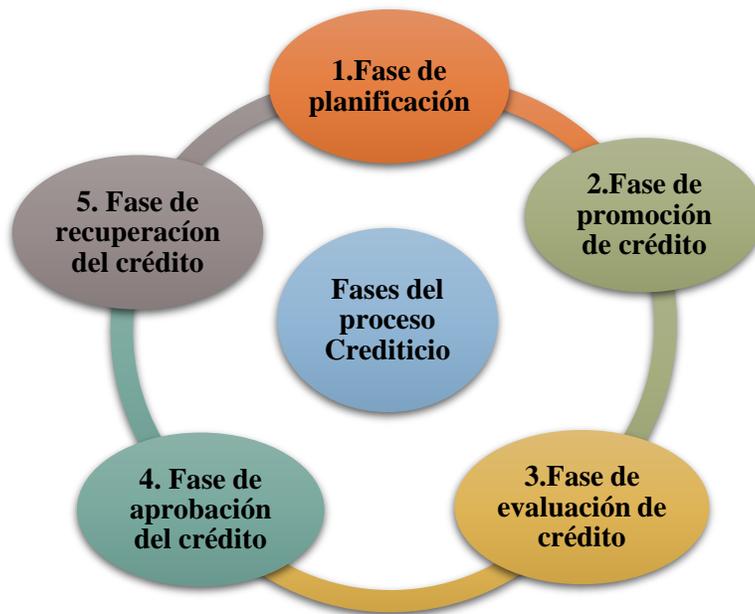
De acuerdo con Tubon (2012, pág. 27), el proceso crediticio es el conjunto de etapas que organizan las actividades de la institución en torno a un crédito, abarca todo el "ciclo de vida" del mismo, desde antes del contacto inicial con el cliente o beneficiario, hasta el cobro total o parcial de las acreencias.

El proceso de crédito es un conjunto de etapas que gira en torno a las actividades de la organización crediticia y cubre todo el "ciclo de vida" del préstamo, a partir del primer contacto con el cliente o beneficiario hasta la recuperación total o parcial del préstamo (Matos & Guillermina, 2021, pág. 41).

El proceso del crédito es anterior al de la cobranza, pero por el conjunto de operaciones estas funciones son complementarias y entrelazadas por un proceso integral que permite unir las a una sola función; de allí nace que para operaciones homogéneas debe existir una sola unidad operativa. Por tal razón la conjunción de ambas actividades en un solo grupo operativo resulta recomendable manejarlas, es decir dirigir el crédito y la cobranza bajo la responsabilidad de una sola persona y con una estructura orgánica ya definida desde el inicio de las actividades. El proceso crediticio es un conjunto de actividades de trabajo ordenadas y relacionadas entre sí con la finalidad de gestionar un crédito desde antes de la otorgación hasta después de la gestión de cobranza al cliente (Tubón, 2012, pág. 27).

En las instituciones microfinancieras los préstamos no están generalmente respaldados por una garantía realizable, de modo que la calidad de cartera es el indicador más importante, para la sostenibilidad a largo plazo, porque la mayor fuente de riesgo está en sus carteras de créditos. La cartera de créditos es el mayor activo de las empresas microfinancieras, y la calidad y el riesgo que representa pueden resultar muy difíciles de medir. Las mejores instituciones microfinancieras mantienen una más alta calidad de cartera que los bancos comerciales de muchos países (Medina y otros, 2012, pág. 9).

De acuerdo con Matos & Guillermina (2021, pág. 41) cita a Lozano, C. (2011), quien argumenta que el proceso crediticio en microfinanzas se establece de cinco fases: Planificación, Promoción, Evaluación, Aprobación y Recuperación.



Fuente: (Matos & Guillermina, 2021)

1. La fase de planificación

La Planificación implica que el analista de crédito, al inicio del día, deberá elaborar una hoja de ruta donde debe indicar las labores que desarrollará durante todo el día, la que tendrá que contar obligatoriamente con visitas de promoción, evaluación y recuperación. La improvisación ya no es parte del día a día (Meneses C. A., 2015, pág. 32).

La planeación financiera establece la manera de cómo se lograrán las metas; además, representa la base de toda la actividad económica de la empresa. Asimismo, pretende la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan ser satisfechas de acuerdo con un objeto determinado, que se establece en las acciones de la empresa. “La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo” (Morales & Morales, 2014, pág. 7).

La planeación financiera define el rumbo que tiene que seguir una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, tiene como propósito mejorar la rentabilidad, establecer la cantidad adecuada de efectivo, así como de las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas, ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación, etcétera. La planificación financiera influye en las operaciones de la empresa debido a que facilita rutas que guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales. “Dos aspectos claves del proceso de la planificación financiera son la planificación de efectivo y la planificación de utilidades. La planificación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa.

La planificación de utilidades implica la elaboración de estados proforma. Tanto el presupuesto de caja como los estados proforma son útiles para la planificación financiera interna; además los prestamistas existentes y potenciales lo exigen siempre” (Morales & Morales, 2014, pág. 7).

La planeación financiera y los procesos de control se encuentran relacionados, porque se necesita evaluar los resultados de la planeación financiera. “La planeación y el control financieros implican el empleo de proyecciones que toman como base las normas y el desempeño de un proceso de retroalimentación y de ajuste para incrementar el desempeño. Este proceso de planeación y control financiero implica la preparación de pronósticos y el uso de varios tipos de presupuestos. Se deben desarrollar sistemas de presupuestos para todas y cada una de las áreas significativas de una empresa (Morales & Morales, 2014, pág. 7).

2. La fase de la promoción del crédito

En la primera etapa del Modelo de Gestión de Créditos que es la promoción se da a conocer al socio las líneas que crédito, los requisitos y las garantías que debe presentar para concederle un crédito (apertura de cuenta si no lo tuviese). En el análisis se verificará el comportamiento histórico y actual del socio, se realiza el análisis de las 5 C, se revisa el buró de crédito y se determina la capacidad de pago, previo a ello se receptan las solicitudes de crédito para realizar dicho análisis (Valencia, 2016, pág. 112).

Como expresa Rivas y Úbeda (2021, pág. 24) citando a Rodríguez (2008) Cuando un Asesor de Créditos, no posee cartera e inicia de cero, el mayor tiempo efectivo debe dedicárselo a la promoción, si posee cartera debe elegir un día a la semana para trabajar en esa actividad. Debe existir disciplina, orden, metodología de la actividad y sobre todo controles de los negocios visitados. Siendo fundamental en el proceso crediticio, el contacto se realiza mediante visitas y llamadas a cliente antiguos de la institución. Las características, condiciones de otorgamiento, requisitos y documentos necesarios para la tramitación de los créditos, son informados a través de diferentes medios (folletos, trípticos, material, etc.)

3. La fase de la evaluación del crédito

La evaluación de crédito está determinada por la capacidad de pago del deudor caracterizada fundamentalmente por el flujo de sus fondos y antecedentes crediticios, además que dependiendo del tipo de crédito se considerará su entorno económico, la capacidad de pago en función a los ingresos del deudor, su patrimonio neto, clases de garantías, importe de sus diversas obligaciones y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago del deudor. Lo relevante en toda evaluación crediticia es la capacidad de pago del deudor (Estrada & Valencia, pág. 42).

En opinión de Vega (2019, pág. 10) citando a Lamb, Hair & McDaniel (2011), indican que una de sus funciones primordiales es animar a los consumidores acerca de productos y los servicios ofrecidos, proporcionando una ventaja competitiva como característica única comparado con la competencia. Estas características se vinculan a la calidad, tiempo de entrega, precio, y excelente

servicio orientado al cliente. Y además explica que su efectividad tiene como fin alcanzar metas como de informar, persuadir y recordar al cliente.

4. La fase de aprobación del crédito

De acuerdo con Morales & Morales (2014, pág. 100) Todas las empresas definen de alguna manera sus reglas para conceder y administrar los créditos a clientes, pues habrá empresas que tengan un departamento dedicado específicamente al otorgamiento de créditos y otro para la cobranza, y en otras empresas quizás el departamento de finanzas se encargue de ambas funciones.

Morales & Morales (2014, pág. 101) consideran que en el caso del otorgamiento de créditos generalmente se especifican las pautas para la investigación sobre el cliente, normas para fijar los límites de crédito, el monto de crédito, los pagos periódicos y la asignación de responsabilidades para administrar todo el proceso, el cual generalmente está compuesto de:

1. *Investigación:* la concesión de crédito a nuevos clientes, así como a clientes ya establecidos, requieren el conocimiento de la capacidad financiera del cliente para contraer endeudamiento. Antes de expedir el primer pedido se llevará a cabo una investigación sobre los antecedentes financieros del cliente.
2. *Análisis:* es el estudio de los datos que permitirán decidir si se otorga o niega la solicitud de crédito, lo que preferentemente se analiza son los hábitos de pago del cliente y de su capacidad para atender sus compromisos
3. *Aceptación de clientes para otorgar crédito:* al terminar la investigación y el análisis del perfil del cliente, si es que se decide otorgarle la línea de crédito, se le calcula un límite de crédito en función de su potencial de compras y su capacidad para pagar en tiempo y forma el monto de crédito otorgado.

5. La fase de recuperación del crédito

Núñez (2020, pág. 35) menciona que las empresas en su proceso de cobranza para el recupero de su cartera emplean diferentes técnicas de las cuales la más usual es el envío de cartas de notificación

y llamadas telefónicas por el retraso de su cuota. Así, para que una gestión de cobranza sea efectiva, se debe tomar en cuenta todos los factores que implica el porqué de no pago de parte del cliente, es decir, considerar qué es lo que produce la mora, qué acciones se han tomado, la reacción del cliente y de quien ejecuta la cobranza.

Según Reyes (2017, pág. 11) con base al reglamento de créditos y cobranzas, se conoció las acciones que deberá realizar el departamento de cobranzas:

1. Ejecutar las políticas y estrategias de cobranzas de la cartera en mora dictadas por la gerencia general.
2. Responsabilizarse por la seguridad de la documentación de cartera.
3. Calificar la cartera en mora de acuerdo con las disposiciones de la Superintendencia de Banco.
4. Informar a gerencia general sobre la cartera en mora. Para que se proceda al castigo de acuerdo con las resoluciones de la Superintendencia de Bancos
5. Realizar notificaciones a los socios que se encuentran en mora, mediante llamadas telefónicas, visitas personales
6. Efectuar transferencias del disponible de ahorro a pagos de la deuda. De acuerdo con los compromisos que consta en los documentos de crédito
7. Remitir cumplidos los 120 días de morosidad del socio al departamento jurídico.

6.2.4. El seguimiento al crédito

El darle un cupo de crédito a los clientes resulta muy peligroso, por eso hay que hacerlo de la manera más imparcial posible y así poder practicar una auditoría preventiva (Sanabria, 2020, pág. 16). Sanabria (2020, pág. 16) menciona que los cupos de crédito se deben estar revisando periódicamente, de acuerdo con los cambios que presente cada uno de los clientes y los que surjan en las políticas de la empresa, a medida que se almacena la experiencia. Si bien, una política rígida y estricta de otorgar créditos da seguridad de retorno también puede, por otra parte, hacer desaparecer oportunidades que signifiquen la pérdida o ausencia de clientes permanentes e importantes.

Una empresa puede hacer muchas ventas y superar a sus competidores si está dispuesta a conceder libremente volumen y plazos, pero los créditos de esa naturaleza pueden terminar con la compañía si no cuenta con los controles apropiados. Por ello, es básico que un área de crédito esté preparada para manejar técnicamente estos asuntos, desde la primera relación, que es la evaluación y otorgamiento de crédito, hasta el final feliz de la venta recaudada (Sanabria, 2020, pág. 16).

Las evaluaciones de los controles y seguimientos del Departamento de Cartera de la compañía forman uno de los cimientos primordiales que ayuda a lograr los objetivos financieros y el crecimiento de las empresas (Sanabria, 2020, pág. 17).

6.2.5. Calidad crediticia

De acuerdo con Mercedes (2011, pág. 27) cita a (Buero, 2010) una cartera sana no es obra de la casualidad sino del esfuerzo, del esfuerzo de establecer políticas de ventas concretas, políticas de crédito que faciliten la venta, pero a la vez restrinjan los riesgos, políticas de cobranzas flexibles de acuerdo al segmento de cartera, al producto, al tiempo de mora y a la situación de mercado.

La calidad de la cartera se mide a través de la tasa de morosidad. Es la medición de los posibles riesgos que existe en el hecho de que una deuda sea pagada o no por los diferentes clientes que están siendo evaluados. Dicha evaluación es utilizada principalmente en el sector financiero para hacer mediciones de riesgo corporativo (Acuña & Galarza, 2015, pág. 38).

6.3. Clientes

6.3.1. Concepto de cliente

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería

ser la base para definir la misión de la empresa, si ésta se quiere orientar a sus clientes (Barquero, 2007, pág. 1).

Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización (Blanco, 2011, pág. 275).

López argumenta (2020, pág. 5) cliente es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimiento, o utiliza asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial.

6.3.2. Características de los clientes

Conforme a Herrera (2014, pág. 189), un buen cliente tiene las siguientes características:

1. Un buen cliente sabe lo que quiere: no necesita hacer descolgar todo el muestrario de camisas y ropa de fiesta, ni probarse dos tallas por modelo. Comunica abiertamente sus expectativas respecto al producto o servicio sin temor a equivocarse.
2. Un buen cliente siempre sonríe: su mirada es amable, tranquila y plácida en el momento de comprar, lo cual permite establecer con él una relación humana, cordial y de empatía creciente.
3. Un buen cliente paga lo justo: comprende que el precio del producto es adecuado. Paga con medios confiables y no dilata el cumplimiento de compromisos de pago previamente pactados.
4. Un buen cliente es retro alimentador: las oportunidades que se le brindan para dar sus opiniones las toma con entusiasmo y diligencia encuestas, contestas llamadas, etc. Cuando se cometen errores informa, critica y da espacio para las respuestas; cree en el servicio y participa activamente en las soluciones.
5. Un buen cliente participa en la creación del futuro: sabe que su participación con la compra del producto aporta al fortalecimiento de la empresa. Es consciente de que su dinero lo

cambia por un buen producto, pero que al mismo tiempo genera empleo y dinamiza la economía de su país.

6. Un buen cliente trae más clientes: la mejor reciprocidad es su permanencia, y su mejor regalo es cada miembro de su familia, amigo, referido, etc.
7. Un buen cliente no nos cambia por nadie: esta cualidad de lealtad es valiosa. Los buenos clientes sienten orgullo de usar y disfrutar los productos que les brindamos; valoran los beneficios, saben que existen otras alternativas, pero la que seleccionaron es la mejor opción del mercado.

6.3.3. Importancia de los clientes para las empresas

Desde la opinión de Andrade (2011, pág. 78). La palabra cliente significa "aquella persona que depende de la puntualidad, calidad y actitud de servicio de otra persona" Estamos viviendo y viviremos por mucho tiempo una era que podría llamarse "la era del cliente". Hoy por hoy, el indicador más importante para determinar la existencia de calidad es la satisfacción del cliente. Satisfacción que se revierte en el crecimiento de los índices de productividad de la organización y como consecuencia se genera mejoras y mayores garantías a todo nivel.

Tanto los clientes internos como externos quieren que el producto o servicio recibido sea de la más alta calidad y, además, quieren sentir que quien los atiende se ha identificado con sus necesidades y lógicamente recibir una excelente atención y buen trato.

Desde la posición de Bernal (2014, pág. 3) El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico.

6.3.4. Tipos de clientes

Cuando las empresas pretenden establecer relaciones con sus clientes, han de tener en cuenta dos variables: los objetivos y cultura de la propia empresa, y la tipología de sus clientes. Los clientes son personas y por tanto únicos y diferentes, pero se establecen diferentes tipos de clientes, para poder analizar sus pautas de comportamiento (Blanco, 2011, pág. 277).

En opinión de Martínez (2019) el cliente, es toda aquella persona que requiere un bien o un servicio de manera ocasional o frecuentemente pagando por ese servicio o producto una suma determinada los tipos de clientes son:

1. *Cliente interno:* Es aquel que de una manera u otra participan en la creación del producto o servicio dentro de la empresa, o sea son los empleados, colaboradores y proveedores.
2. *Cliente externo:* Son los que pagan para adquirir un bien o un servicio ofrecido por la empresa y a estos lo podemos clasificar en varios perfiles y modelos

6.3.4.1. Clientes según fidelización

Citando a Blanco (2011, pág. 277) los tipos de clientes según su fidelización va con relación a la empresa y estos son:

1. *Fiel:* Persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
2. *De compra supeditada:* Tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
3. *Economicistas:* Cambian de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habituales en los mercados industriales.
4. *De promociones:* Están satisfechos con una marca, pero cambian ante cualquier promoción interesante.
5. *Errático:* No tienen criterio definido a la hora de comprar y se mueven por impulsos.

6.3.4.2. Clientes según su comportamiento

Dicho con palabras de Blanco (2011, pág. 277) los tipos de cliente según su comportamiento son:

1. *Afable*: Persona expansiva con la que es fácil entenderse, puede ser lento en la toma de decisiones.
2. *Agresivo*: Personas impacientes e intolerantes de difícil trato.
3. *Altivo*: Personas que se consideran importantes para la empresa y que pretenden que todo el mundo esté a su servicio.
4. *Desconfiado*: Persona que supone que siempre quieren engañarla, el trato con este tipo de persona, es complejo.
5. *Decidido*: Persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez, son clientes fáciles de tratar.
6. *Indeciso*: No tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
7. *Especulador*: Persona que busca acuerdos muy beneficiosos, el trato con este cliente es complejo.
8. *Exigente*: Personas que precisan una atención inmediata y prioritaria, suelen ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarlos asépticamente.
9. *Discutidor*: Personas que siempre quieren tener razón y que rebaten todos los argumentos. Debe tratarles con cortesía, firmeza y argumentos claro.

6.3.4.3. Clientes según su satisfacción

Desde el punto de vista de Cenzano (2015, pág. 59) Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1. *Insatisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. *Satisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

3. *Complacencia*: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Cenzan, 2015, pág. 59).

6.3.5. Atención al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing (Blanco, 2011, pág. 289).

Otro concepto de atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (Blanco, 2011, pág. 289).

Como plantea Gil (2020, pág. 13) la atención a la cliente sería: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que

cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción de conseguir, como fin último la fidelización y repetición de compra.

6.3.6. Características de atención al cliente

Las características de atención al cliente como expresa Tarodo (2015, pág. 169) presentan diferentes fases:

1. **Acogida.** La fase de acogida consiste en acoger al cliente en la empresa. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - a) La imagen de la es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida
 - b) El trato del cliente debe ser adecuado, implica ser correctos, simpáticos, amables, etc.
 - c) El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa n debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

2. **Seguimiento:** La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - a) Cuando el cliente espera, lo primero que se tiene que hacer es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
 - b) Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo.

3. **Gestión.** La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro entre el cliente y la persona encargada de atenderle. Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

4. **Despedida.** La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista.

6.3.7. Factores que inciden en la atención al cliente

Como afirma Tarodo (2015, pág. 171) cuando un cliente entra en la empresa, la percepción de ésta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa.

Estas características se organizarán como un todo en el cliente, que elaborará una imagen determinada de la empresa. El cliente tendrá en cuenta estos aspectos a partir de otros aspectos que influyen sobre su persona y que son los siguientes:

1. *Necesidades y deseos.* La motivación de la persona hace percibir lo que produce satisfacción.
2. *Expectativas.* La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.
3. *Cultura.* La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado.
4. *Estilo de vida.* Éste dependerá del ambiente en el que se rodea lo que le hará percibir los detalles de una manera determinada.

6.4. Estrategias de mejora para la gestión del crédito

6.4.1. Concepto de estrategia

La estrategia como elección entre grandes opciones para conseguir, de forma óptima, los objetivos actúan a diferentes niveles en la empresa: sobre los negocios, sobre los recursos y sobre las actividades más en contacto con la ejecución, es decir, en la clasificación anteriormente utilizada, sobre la gestión estratégica, estructural y operativa (Freije, 2009, pág. 19).

Como lo hace notar Martí (2008, pág. 424) cita a Schendel y Haiten 1972 p. 100) la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

Para Fernández (2012, pág. 2) estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. La ventaja competitiva a una característica diferencial de una compañía respecto a otras compañías competidoras y le confiere la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc., (Fernández, 2012).

6.4.2. Estrategias para la colocación del crédito

A continuación, se describe el proceso de colocación de crédito para posteriormente realizar el estudio de este modelo de operación actual (Tocel & Mercado, 2015, pág. 69):

1. Contacto inicial con el cliente
2. Recepción de la solicitud del cliente
3. Estudio de la solicitud y capacidad de pago del cliente.
4. Solicitud de documentos y consulta en centrales de riesgo
5. En esta etapa el cliente debe proporcionar los siguientes documentos
6. Recopilación de todos los documentos
7. Visación
8. Estudio de la solicitud
9. Desembolso del crédito

Diversos tipos de políticas de crédito desde la posición de Castro & Morales (2015, pág. 166):

1. *Políticas restrictivas:* Caracterizadas por la concesión de créditos en periodos sumamente cortos, las normas de crédito son estrictas y por ello se usa una política de cobranza agresiva. Esta política contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inversión movilización de fondos en las cuentas. Pero a su vez, este tipo de políticas puede ocasionar la reducción de las ventas y los márgenes de utilidad, la inversión es más baja que las que se pudieran tener con niveles más elevados de ventas, utilidades y cuentas por cobrar.
2. *Políticas liberales:* En sentido contrario a las políticas restrictivas, las políticas liberales tienden a ser magnas, se otorgan créditos considerando las políticas que usan en las empresas de la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de periodos para el pago de las cuentas. Esta política tiene como consecuencia aumento de las cuentas por cobrar, y pérdidas en cuentas incobrables, dado que también aumenta el riesgo en los clientes que no pagan los créditos.
3. *Políticas racionales:* Estas políticas se caracterizan por conceder los créditos a plazos razonables según las características de los clientes y los gastos de cobranza; se aplican considerando los cobros a efectuarse y que proporcionen un margen de beneficio razonable. Estas políticas son recomendables para que las empresas las adopten, ya que logran producir un flujo normal de crédito y de cobranza; se implementan con el propósito de que se cumpla el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general.

6.4.3. Estrategias para el control del crédito

Teniendo en cuenta a Castro & Morales (2015, pág. 146) las fases de la cobranza son:

1. *Prevención:* son las acciones encaminadas a evitar el incumplimiento del pago de un cliente, disminuir el riesgo de mora en los portafolios de las cuentas por cobrar y asegurar los elementos necesarios para actuar en caso de aumento de riesgo por el incremento de los

clientes que no pagan, como es el caso de las acciones legales, ya sea con los abogados de la empresa o a través de un despacho especializado en la recuperación de clientes morosos.

2. **Cobranza:** son las acciones encaminadas a recobrar adeudos en tempranas instancias de mora, donde aún la empresa desea continuar su relación de negocio con el cliente, dado que aún existe la posibilidad de hacer negocios de manera rentable.
3. **Recuperación:** acciones encaminadas a recuperar adeudos de créditos en mora con bastante tiempo, probablemente la empresa no desea continuar la relación de negocio con el cliente, porque considera que no le pagarán los clientes los adeudos.
4. **Extinción:** son las acciones que encaminadas a registrar contablemente las cuentas por cobrar como saldadas cuando los clientes han pagado los adeudos correspondientes. Lo recomendable es que el sistema incluya un procedimiento de contabilidad que revele las cuentas vencidas de los clientes, un método que permita conocer los motivos por los que la cuenta llegó a ese grado y una bitácora por la cuenta de cada cliente en que se registren las acciones emprendidas para la cobranza de cada cuenta.

El objetivo primordial de la cobranza es mantener la buena voluntad de todos los deudores, es decir, lograr que paguen los créditos que se les han otorgado, pero que ellos deseen hacerlo de manera espontánea, para ello es necesario tener un conocimiento completo de las técnicas de cobranza y saber cómo y cuándo aplicarlas.

El efecto psicológico de exigir pagos puntuales debe ser considerado cuando se hagan los cobros, así como cuando se aprueba un crédito. La mayoría de los deudores respeta un negocio que es atento con sus clientes y requiere pago puntual. Un sistema de cobro bien diseñado puede alcanzarse, cumpliendo los siguientes puntos:

- a) Clasificación de los clientes de acuerdo con su respuesta para pagar el crédito otorgado.
- b) Creando un sistema que comprenda una serie de actividades que la empresa emprenda para que el cliente pague el crédito, donde las actividades se diseñen de acuerdo con la respuesta

espontánea del cliente en el cumplimiento de las cláusulas del contrato de crédito. Estas vías se conocen como las etapas de la cobranza.

6.4.4. Estrategias de cobro a clientes

Desde el punto de vista de Castro & Morales estrategias de cobranza para determinar las estrategias es fundamental segmentar la cartera de clientes, de acuerdo con las características comunes de los clientes y las cuentas, por ejemplo: antigüedad, monto, producto, geografía, perfil del cliente o la deuda, para así determinar las estrategias que son adecuadas para segmento de clientes que tienen problemas similares. En función de las características de cada segmento, se definen las estrategias y políticas de cobranza. Las estrategias establecen las formas de cobrar, los criterios de negociación como los plazos, condonaciones, quitas, todos ellos adecuados al segmento que se haya definido y que seguramente tendrán un efecto más preciso de conseguir que los clientes cumplan con los pagos de sus adeudos (Castro & Morales, 2015, pág. 146).

Como plantea Castro & Morales (2015, pág. 146) la cobranza son las estrategias que se usan para la cobranza se establecen de acuerdo con el grado de cumplimiento que haga en los pagos del crédito el cliente, es decir, de acuerdo con cómo será su cumplimiento en los pagos del crédito. Los tipos de cobranza existentes en las empresas generalmente son los siguientes:

1. ***Cobranza normal:*** Se realiza por los medios tradicionales de pago, entre los mecanismos que se usan se encuentra la emisión del estado de cuenta o factura al momento que se recibe el pago convencional, con lo cual el cliente se informa de la evolución de su crédito.
2. ***Cobranza preventiva:*** En esta etapa se puede usar algún recordatorio de fechas de vencimiento próximas o recientes para los clientes, puede hacerse telefónicamente, a través de correo o bien por medio de visitadores. Esta cobranza deberá ser atendida en primera instancia vía telefónica y aquellos clientes con los que no se haya podido establecer contacto deberán ser entrevistados en su domicilio por el visitador de la zona.

3. **Cobranza administrativa:** La cobranza administrativa es la cartera de clientes que están por vencer y que no ha tenido gestión anterior. Conlleva mayor actividad que la cobranza preventiva. Porque en este caso se debe efectuar la cobranza vía telefónica. La cartera de clientes debe ser segmentada y priorizada para distribuirla equitativamente entre los gestores de recuperación de crédito. Es necesario calendarizar y definir el seguimiento adecuado para el caso, así como la emisión y envío de cartas, oficios y reportes con la finalidad de obtener promesas de pago de cada uno de los clientes.

4. **Cobranza domiciliaria:** Cuando un cliente se encuentra atrasado en el pago de sus cuentas, a las cuales se les denomina cuentas morosas, la visita domiciliaria se hace necesaria para definir el proceso de cobranza que se deberá seguir como consecuencia del atraso. Esta cobranza se sugiere que sea atendida por un corresponsal y su gestor correspondiente. De acuerdo con el grado de atraso, por lo que debe clasificarse de la siguiente manera:
 - a) Cobros en efectivo: significa cobrar todo el atraso o saldo (si está vencido).
 - b) Por convenio: recibir un pago no menor a 50% y convenio con pagos posteriores que definan el atraso a corto plazo.
 - c) Recuperación de mercancía.

5. **Cobranza extrajudicial:** Se ejecuta para todas aquellas cuentas vencidas, donde quizá se ha aplicado algún tipo de gestión de cobranza anteriormente y sus resultados han sido infructuosos. En este caso la gestión de la cobranza es abordada de la siguiente manera:
 - a) Verificación de la existencia de la persona natural o jurídica.
 - b) Ubicación de nuevos antecedentes, domicilio particular o comercial.
 - c) Contacto personal con el deudor, a fin de negociar la deuda no pagada.

6. **Cobranza prejudicial:** En este caso son las cobranzas que hacen empresas propias o prestadoras de servicios de los bancos o cualquier otra institución, y comienza con el atraso de uno o más pagos de un crédito. A través de estas empresas de cobranza, el acreedor busca persuadir al deudor para que cumpla con sus obligaciones y de esta forma evitar un juicio. Además de que estos gastos son cobrados al deudor bajo el rubro de gastos de cobranza.

7. **Cobranza judicial:** Se inicia cuando el deudor no ha cumplido con sus obligaciones crediticias, es decir, no ha devuelto el importe de los créditos recibidos, por lo cual el acreedor procede a protestar los pagarés, letras u otros documentos que constituían las garantías. El acreedor inicia el trámite ante los tribunales de justicia correspondientes para que a través de un juicio se dicte la sentencia para recuperar el saldo del crédito y los gastos de cobranza. Si el deudor no paga conforme al dictamen del juicio, el juez puede determinar otras acciones como: el embargo judicial de los bienes del deudor, la liquidación de las garantías entregadas (hipotecas, prendas, etcétera. La cobranza de pagos retrasados representa mayores problemas a la empresa, porque puede originar gastos adicionales que disminuyen las ganancias.

8. **Cobranza de pagos retrasados:** El proceso que se sigue para la cobranza de pagos retrasados es el siguiente:

- a) Identificación del problema
- b) Actividades de cobranza
- c) Cartas de cobranza
- d) Llamadas de cobranza
- e) Conducta evasiva del deudor
- f) Acciones de último esfuerzo
- g) El paso final
- h) Negociación
- i) Acción judicial

7. Hipótesis y supuestos de investigación

Esta investigación es de tipo cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, se incluye la operacionalización de objetivos y la hipótesis de investigación enfocada en el objetivo tres.

7.1. Cuadro de operacionalización de objetivos (investigación cualitativa)

Objetivo Específico	Dimensiones de análisis	Definición operacional	Categorías	Fuente
1. Describir el funcionamiento de la microfinanciera FUNDESER en el proceso de promoción, evaluación y aprobación del crédito a sus clientes.	Promoción del crédito	En la primera etapa del Modelo de Gestión de Créditos que es la promoción se da a conocer al socio las líneas que crédito, los requisitos y las garantías que debe presentar para concederle un crédito (apertura de cuenta si no lo tuviese) (Valencia, 2016, pág. 112).	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de crédito. • Tipos de líneas de crédito • Tasa de interés. • Plazos • Cuotas • Plan de inversión de crédito • Estrategia de divulgación de crédito • No. de clientes interesados 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Documental • Entrevista.
	Evaluación del crédito	La evaluación de crédito está determinada por la capacidad de pago del deudor caracterizada fundamentalmente por el flujo de sus fondos y antecedentes crediticios, además que dependiendo del tipo de crédito se considerará su entorno económico la capacidad de pago en función a los ingresos del deudor, su patrimonio neto, clases de garantías, importe de sus diversas obligaciones y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago del deudor (Estrada & Valencia, pág. 42).	<ul style="list-style-type: none"> • Número de solicitudes recibidas • No. de solicitudes evaluadas • Tipo de crédito solicitado • Montos de crédito solicitado • Requisitos de crédito • Tipos de garantía presentada clientes. • Criterios evaluación de crédito • No. de solicitudes rechazadas • Verificación de historial crediticio del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Documental • Entrevistas
	Aprobación del crédito	En el caso del otorgamiento de créditos generalmente se especifican las pautas para la investigación sobre el cliente, normas para fijar los límites de crédito, el monto de crédito, los pagos periódicos y la asignación de responsabilidades para	<ul style="list-style-type: none"> • No. de solicitudes aprobadas • Tipos de crédito aprobados. • Montos totales aprobados. • Destino del crédito aprobado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Documental • Entrevistas

		administrar todo el proceso (Morales & Morales (2014, págs. 100-101).	<ul style="list-style-type: none"> • % de mora • Clasificación de clientes. • % de recuperación de cartera. • Comportamiento mensual de aprobación de crédito 	
2. Analizar los factores internos y externos que influyen en la calidad del proceso de promoción, evaluación, aprobación y seguimiento al crédito según los clientes de la microfinanciera FUNDESER, en el año 2022	Calidad crediticia	La calidad de la cartera se mide a través de la tasa de morosidad. Es la medición de los posibles riesgos que existe en el hecho de que una deuda sea pagada o no por los diferentes clientes que están siendo evaluados. Dicha evaluación es utilizada principalmente en el sector financiero para hacer mediciones de riesgo corporativo (Acuña & Galarza, 2015, pág. 38).	<ul style="list-style-type: none"> • Características de clientes (Edad, sexo, nivel académico, empleo, ingresos) • Historial crediticio • Clasificación del tipo de cliente • Calidad garantía • Cumplimiento cuotas. • Calidad de atención al cliente • Valoración seguimiento de promotores 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevistas.
3. Proponer acciones de mejora para la eficiencia de cada etapa del proceso de gestión de crédito en la microfinanciera FUNDESER, sucursal Jalapa.	Estrategias de mejora para la gestión del crédito.	Una institución financiera que quiera fortalecer su presencia en el mercado, debe partir siempre por un esquema de mejora continua de sus procesos de colocación y aprobación de crédito, para hacer más eficiente la utilización de sus recursos, pero en mayor medida para lograr la satisfacción de sus clientes y lograr posicionarse en el mercado (Guzmán, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas y debilidades del proceso de gestión del crédito. • Oportunidades y Amenazas del proceso de gestión del crédito • Estrategias de mejora proceso de gestión del crédito 	Análisis FODA

7.2. Hipótesis de la investigación

Hipótesis: La atención al cliente influye en la gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER en el año 2022.

Variable independiente: Atención al cliente

Variable dependiente: Gestión de crédito

Variable	Concepto de la variable	Indicadores	Fuente
Atención al cliente	Según Gil (2020, pág. 13) la atención a la cliente sería: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción de conseguir, como fin último la fidelización y repetición de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Características de clientes (Edad, sexo, nivel académico, empleo) • Estrategia de divulgación (anuncios, redes sociales, medios de comunicación) • Promotores de venta de crédito. • Trato al cliente • Comodidad del cliente • Tiempo de espera • Seguimiento a clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista semiestructurada
Gestión del crédito	El proceso crediticio es un conjunto de actividades de trabajo ordenadas y relacionadas entre sí con la finalidad de gestionar un crédito desde antes de la otorgación hasta después de la gestión de cobranza al cliente (Tubón, 2012, pág. 27).	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción al cliente • Clasificación de clientes • Fidelización de clientes • No. de clientes solicitan crédito • No. de solicitudes aprobadas • Monto de crédito solicitado • Tipos de crédito solicitado • Tipos de crédito aprobados • Uso del crédito por el cliente • Seguimiento al cliente • No. de visitas de promotores de crédito • Fidelidad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista semiestructurada

8. Diseño metodológico

8.1. Tipo de investigación

Según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada por que estudia y analiza una problemática sobre el proceso de gestión de crédito de la microfinanciera FUNDESER.

Según el enfoque filosófico esta es una investigación cuali-cuantitativa o mixta ya que comprende un proceso de análisis y recolección de datos cuantitativos y cualitativos del proceso de gestión de crédito de la microfinanciera FUNDESER.

8.2. Área de estudio

8.2.1. Área de conocimiento

El área de conocimiento de este estudio se encuentra dentro de las ciencias económicas y administrativas.

La Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

8.2.2. Área geográfica

El municipio está ubicado entre las coordenadas 13°55´ latitud Norte y 86°08´ longitud Oeste a una altura promedio de 686 msnm y dista 300 Km de la Ciudad Capital de Managua y 70 Km al noreste de la Ciudad de Ocotal, cabecera departamental



Límites: Limita al Norte con el Departamento de El Paraíso de la República de Honduras, al Sur con el Municipio del Júcaro, al Este con el Municipio de Murra y al Oeste con el Municipio de San Fernando, todos del Departamento de Nueva Segovia. Clima Sabana tropical de altura, donde las temperaturas medias anuales oscilan entre 23° y 24°C. (Presanca & Presisan, 2016, pág. 7)

La principal actividad económica del municipio es la producción agropecuaria, con la siguiente distribución de suelos: 5,868 manzanas destinadas para la siembra de maíz; 4,569 manzanas de frijol; 1,500 manzanas de arroz; 20 manzanas de tomate; 14,853 manzanas para ganado bovino; 1,757 manzanas para ganado porcino; 51 manzanas para ganado ovino y caprino y 33,125 manzanas para aves. Los granos básicos se siembran en tres épocas: primera, postrera y apante. (Presanca & Presisan, 2016, pág. 29)

La estructura de la economía de la ciudad de Jalapa se basa en la producción y comercialización de tabaco una de sus principales actividades agropecuarias. Entre otras actividades económicas del municipio de Jalapa sobre salen las siguientes: explotación de madera, venta de alimentos y bebidas, producción y venta de madera y el comercio. (Rodríguez, 2008)

En el municipio, existen las siguientes empresa privada: Tabacos de Nicaragua –TABANICA; Agro Exportadoras S.A.; AGROEXSA, Agrícola Ganadera del Norte S.A. -AGANORSA- Central de Cooperativas Forestales; CECOFOR, Empresa de Granos de Jalapa –EGRANOJAL; empresa de telecomunicaciones Claro y Movistar, quienes tienen cobertura de telefonía celular en la parte urbana y algunas comunidades del municipio (Presanca & Presisan, 2016, págs. 18-19).

8.3. Población y muestra de estudio

El universo de estudio lo conforma la microfinanciera FUNDESER, Sucursal Jalapa en el departamento de Nueva Segovia, empleando a 15 colaboradores, con una cartera de 676 clientes en el período Enero- Julio 2022.

8.3.1. Muestra de estudio

Esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, se define el muestreo para el enfoque cualitativo y cuantitativo.

La muestra del enfoque cualitativo de la investigación.

Este tipo de muestreo, como su nombre lo indica, se basa en el criterio del investigador (Campos, 2010, pág. 82). El tipo de muestreo es no probabilístico, porque no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se aplicará el muestreo intencional o por conveniencia porque se seleccionarán muestras representativas basadas en la facilidad de acceso, y la disponibilidad de las personas de participar en el estudio.

Los sujetos de esta investigación serán elegidos en base a los siguientes criterios de selección:

- Clientes activos.
- Gerente de la sucursal de Jalapa.
- Participación voluntaria de los entrevistados.
- Colaboradores con un mínimo de 1 año de trabajar en la microfinanciera.

Muestra del enfoque cuantitativo de la investigación

Para el cumplimiento del objetivo tres de esta investigación que pretende valorar, desde la óptica de los clientes y el desarrollo de cada etapa del proceso de crédito en FUNDESER, se realizará una encuesta que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis de investigación.

El muestreo probabilístico ofrece la posibilidad de definir un marco muestral, con el que se puede trabajar para diferentes investigaciones o hacer distintas mediciones por un tiempo determinado (Campos, 2010, pág. 81).

Para poder determinar el tamaño de la muestra estadística, se aplicó la fórmula estadística para población finita, considerando un 95% de confianza y un 5% de error estándar. El cálculo es el siguiente:

N: 676 clientes a Julio de 2022

p: Estimación proporcional de la población (0.5)

q: (1-p): diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5) 0.5

Z: para una confianza del 95% se obtiene un valor estadístico de 1.96 según tabla de distribución normal.

he: = 5% = 0.05 642.62

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{676(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{675(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{649.23}{2.65} = 247$$

Tamaño de la muestra: 247 clientes a encuestar

El tipo de muestreo es probabilístico, porque todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo es aleatorio simple.

8.4. Técnicas de recolección de datos.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Investigación documental: se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, archivos), etc. (Hernández, 2001, pág. 23).

Entrevista semiestructurada: En el caso de la entrevista semi-estructurada, se pretende mediante la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado; y de esta manera, permitir la entrada en un lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible Alonso (1999) citado en (Toscado, 2008, pág. 48).

Encuesta: Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, 2002)

8.5. Etapas de la investigación

Etapas 1: Investigación documental

Para la realización del protocolo de investigación sobre Gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER, sucursal en la ciudad de Jalapa, en el año 2022. Se recopiló información de fuentes secundaria sobre el aspecto conceptual de este estudio, y se consultaron diferentes bases de datos por internet y se identificaron páginas web, libros y artículos científicos. También se consultaron las diferentes bases de datos del sistema bibliotecario en línea de la UNAN Managua.

Además, se realizó investigación documental directamente en la microfinanciera FUNDESER, se solicitó información sobre su organización y el funcionamiento de su sistema de crédito.

Etapas 2: Elaboración de instrumentos

Para obtener la información requerida por este estudio, se diseñaron tres diferentes instrumentos de entrevista semi-estructurada. La entrevista para el gerente de la financiera que contiene 31 preguntas (Ver anexo No.1). Se diseñó otra guía de entrevistas para los promotores de crédito de FUNDESER que contiene 31 preguntas (Ver anexo No.2).

Una tercera entrevista diseñada dirigida a los clientes de la microfinanciera FUNDESER que contiene 14 preguntas (Ver anexo No.3).

Además, se diseñó una encuesta dirigida a los clientes de FUNDESER, considerando la información las variables e indicadores identificados en el cuadro de operacionalización de la hipótesis de investigación (Ver anexo No.4).

La distribución temática de la encuesta es la siguiente: datos generales (6 preguntas); Servicios que ofrece FUNDESER (5 preguntas), promoción del crédito (5 preguntas), Evaluación y aprobación del crédito (12 preguntas), seguimiento por promotores de crédito (5 preguntas) y atención y satisfacción del crédito (12 preguntas).

Etapas 3: Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en aplicar las entrevistas semiestructurada al gerente de la microfinanciera FUNDESER. También se aplicó una encuesta a 247 los clientes. Estas encuestas se realizaron a los clientes que acudieron a la microfinanciera FUNDESER, los días martes y viernes de cada semana durante tres meses (septiembre, octubre y noviembre) del año en curso.

La recolección de información mediante la aplicación de instrumentos a los analistas de crédito de la microfinanciera fue un proceso tedioso, debido al poco tiempo con el que contaban para atenderlos, ya que las entrevistas se realizaban en horarios laborales, otro factor que incidió negativamente fue la ubicación geográfica en la que se encuentra la entidad, debido a la distancia de nuestros lugares de procedencia.

Las entrevistas al jefe agropecuario fueron las más complicadas de realizar, ya que este tiene a cargo dos sucursales y por dicha razón debe estar viajando constantemente y era muy poco el tiempo que dedicaba a la aplicación de la entrevista

Etapas 4: Análisis y elaboración de documento final.

Para el análisis de la información de las encuestas se trabajó con el programa SPSS, donde se digito cada encuesta, y se procesó la información en tablas de frecuencia, o gráficos. Además, se realizó la prueba de hipótesis. Las entrevistas grabadas, transcritas y editadas. Para el análisis de la información se aplicó la triangulación por fuentes, investigadores y por teoría. El documento de informe final será organizado en base a la normativa de formas de graduación.

9. Resultados y análisis

9.1. Características organizativas de FUNDESER

9.1.1. Historia de fundación de FUNDESER

En el año 2004 inician las actividades económicas de la Fundación para el Desarrollo socio económico Rural, conocida por sus siglas de FUNDESER en la ciudad de Jalapa. FUNDESER comenzó a funcionar legalmente como una Organización No Gubernamental (ONG) de capital nacional, que se instaló en Jalapa para apoyar al sector productivo de la zona norte del país.

La microfinanciera inició con un personal muy limitado, contaba únicamente con el gerente, dos analistas de crédito, encargados del área de operaciones, un responsable de caja y un guarda de seguridad.

En el periodo del año 2004, había poca oferta crediticia en el sector y llegaron con la propuesta de financiamientos accesibles, y con respuestas ágiles que les permitió quedarse en los hogares de los habitantes del sector ofertando los micro créditos hasta 10,000 dólares, luego después de un período de 14 años de operar como institución sin fines de lucro, por la necesidad de regular el que hacer de la entidad, FUNDESER, se convirtió en microfinanciera, cumpliendo exigentes requisitos y permisos para poder ejercer como financiera no bancaria.

Siempre hemos hablado de ser una financiera rural. Por eso nos hemos enfocado históricamente hacia lo rural, y dentro de lo rural, lo agropecuario, sin olvidar los créditos comerciales, de vivienda, etc.”, enfatiza Félix Jiménez, Presidente de la Junta Directiva Financiera Fundeser. “De hecho, siempre hemos sido muy cuidadosos -en especial, los que hemos sido fundadores- que esta misión que son los pequeños productores agropecuarios no se cambie, no se transforme... es por eso que nunca hemos destinado menos del 50% de nuestros recursos para financiar la cartera agropecuaria (FUNDESER, 2017).

La Fundación para el Desarrollo socio económico Rural (FUNDESER) es una institución regulada por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras (SIBOIF), cuyo compromiso con cada uno de sus clientes se ve reflejado en la calidad y calidez de la atención, así como en la oferta de soluciones financieras que contribuyen a elevar el nivel de ingreso de los micro y pequeños empresarios, en especial los que viven en el sector rural que son protagonistas del desarrollo económico de nuestro país (FUNDESER, 2017).

Esta financiera tiene 18 años de estar funcionando como entidad bancaria, dando créditos mayores a 50,000 dólares. Y tiene la misión de atender a pequeños y medianos productores y al sector comercio.

La Financiera FUNDESER posee respaldo internacional de instituciones como: Bank im Bistum Essen / KCD (Alemania); Triple Jump / ASN NOVIB Microkredietpool de Holanda; e Incofin / Rural Impulse Fund II S.A., SICAV SIF de Bélgica, identificados por su larga trayectoria en la industria (FUNDESER, 2017).

En 2016, Financiera FUNDESER consiguió la autorización para listar en la Bolsa de Valores de Nicaragua, siendo una de las instituciones de la industria financiera pionera en las negociaciones de venta de valores tales como bonos y papel comercial al público.

En el año 2010 la financiera cambia de local, debido al crecimiento de sus servicios, clientes, actividades y personal. Este nuevo local permitió mayor comodidad de los colaboradores y de los clientes

9.1.2. Misión, visión, objetivos y valores de FUNDESER

Misión

Contribuir al crecimiento socioeconómico de pequeños y medianos productores agropecuarios y dueños de micro, pequeñas y medianas empresas, mediante la prestación de servicios financieros inclusivos (FUNDESER, 2017).

Visión

Ser el referente en soluciones financieras, preferencialmente para las personas que viven en las zonas rurales del país (FUNDESER, 2017).

Objetivo

Promover mediante los servicios financieros, el mejoramiento de las condiciones de las familias de escasos recursos económicos (FUNDESER, 2017).

Valores (FUNDESER, 2017):

- **Transparencia:** Ejercen y fomentan el compromiso de suministrar información veraz, objetiva y apropiada a los clientes, empleados y contrapartes.
- **Actitud de Servicio:** Reconocen y asumen el compromiso de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos.
- **Excelencia:** En FUNDESER realizan el trabajo con los más altos niveles de calidad.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajan de manera interdependiente, en un ambiente de respeto mutuo, creando sinergias para alcanzar con éxito la misión y visión de microfinanciera FUNDESER.
- **Integridad:** Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.

Imagen institucional

Institución financiera que está dirigida el sector agropecuario y comercial del país. Por ello, el árbol que se observa en el logotipo, como símbolo del apoyo que dan a medianos y pequeños agricultores y ganaderos que desean mejorar la calidad de vida en sus hogares.

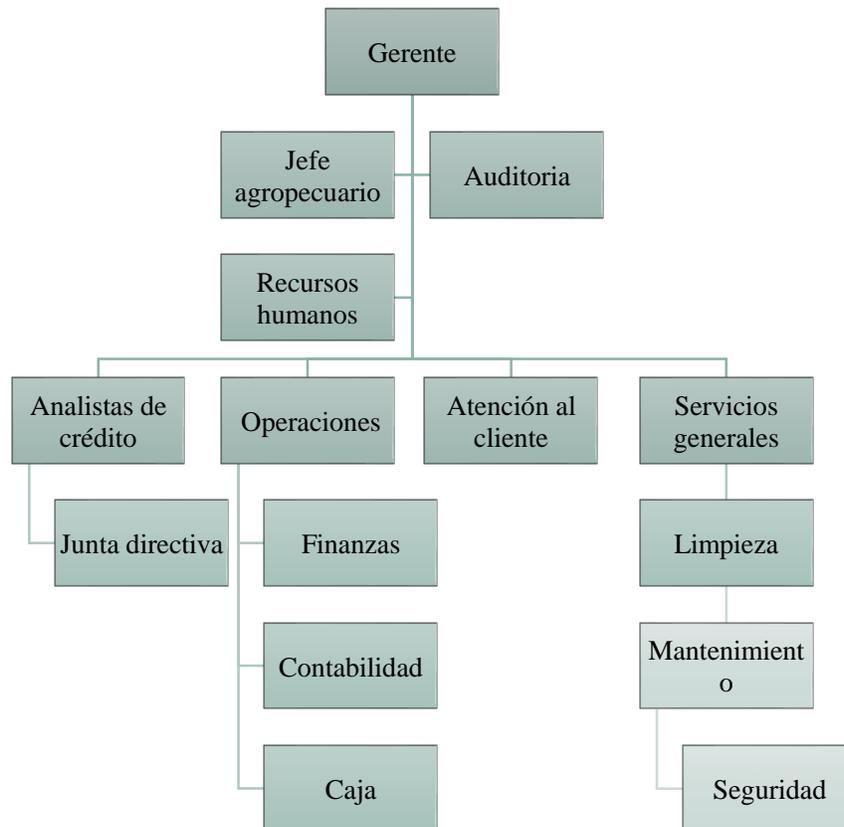


En el logo institucional se puede observar como la microfinanciera insta a seguir creciendo a cada uno de sus clientes, brindando asesoría y servicios financieros que facilitan el desarrollo del país.

9.1.3. Estructura organizativa

La estructura organizacional de FUNDESER se utiliza desde el año 2014, desde entonces no se han realizado modificaciones en ella debido a que está adaptada a la estrategia que persigue la entidad y está acorde con las herramientas disponibles en la misma.

Figura 1. Estructura organizativa de FUNDESER



Fuente: FUNDESER 2022.

9.1.4. Funciones del personal de la microfinanciera

Gerente: Es la persona encargada de garantizar el cumplimiento de los objetivos de FUNDESER, evalúa periódicamente el desempeño de la microfinanciera, y brinda asesoría a los analistas de crédito.

Tiene la responsabilidad primaria de preparar y presentar los estados financieros de la empresa. Esta encargada de la contratación del personal y, de supervisar constantemente que se cumplan con los objetivos económicos de la sucursal.

Jefe agropecuario: es la persona encargada de elaborar, diseñar las capacitaciones o talleres de educación financiera que implementan al personal y a los clientes. Otra de sus funciones es asegurar que se cumplan las políticas de transparencia de defensa al consumidor. También diseñan y aplican el plan de marketing para promocionar los créditos reduciendo los costos.

Departamento de auditoria: Es el encargado de supervisar que en la sucursal de Jalapa se cumplan las políticas y procedimientos establecidos por la entidad, de acuerdo a los resultados obtenidos en la auditoría interna se encargan de proponer estrategias de mejora donde se encuentren deficiencias en la entidad, otra función con la que cumple este departamento es identificar las causas de las deficiencias con las que cuenta la empresa.

Analistas de crédito: tienen diversas funciones, entre ellas ser los encargados de brindar la información necesaria a cada uno de los clientes, asesorarlos y darles seguimiento hasta lograr completar la colocación de uno o varios créditos. Los analistas deben aclarar las dudas de sus clientes para crear confianza la microfinanciera.

Los analistas de crédito registran y controlan la información de los clientes a la sucursal de FUNDESER en Jalapa, para que no se presenten problemas por la falta de documentación y se le niegue una solicitud de crédito a un interesado en los servicios de la microfinanciera.

Así mismo, deben realizar estudios económicos, familiar y moral de cada cliente. De igual forma son los encargados de realizar la promoción y gestión de crédito, entre sus múltiples funciones tienen el seguimiento del crédito otorgado FUNDESER.

Departamento de operaciones: el personal de esta área tiene como su principal función, controlar el efectivo que entra y sale de la microfinanciera. De igual forma controla todos los procesos que se realizan para que todo funcione correctamente en la microfinanciera. Es el área encargada de dar seguimiento estricto al proceso de crédito.

Finanzas: Son los encargados de elaborar presupuestos, garantizar ganancias inmediatas y largo plazo, realizar pagos de nóminas, analizar los procesos de compra de la microfinanciera, entre las diversas funciones del área de finanzas también se encuentra, mantener las cuentas claras y estar preparados ante cualquier auditoría interna.

Contabilidad: su función es informar al gerente de la microfinanciera cada uno de sus estados económicos y contables, se encargan de crear una base de datos ordenada en función de las necesidades de FUNDESER, que permitan llevar una buena administración de cada uno de estos recursos.

Caja: es la encargada de controlar las entradas y salidas de flujos monetarios, los cobros y negociaciones de cada uno de los créditos. Esta área también se encarga de recibir los pagos de los servicios básicos como son la luz y agua. De igual forma se encargan de los servicios que presta la entidad como son las remesas nacionales, cambios de cheques, cambio de dólar y pagos de seguros.

Atención al cliente: el personal de esta área tiene como función, recepcionar cada una de las consultas que presente cada cliente con respecto a los diversos servicios que ofrece la microfinanciera y dar respuestas inmediatas a estas consultas.

También en sus funciones tiene recepcionar quejas o reclamos que se presente en la sucursal, brindar a los clientes información sobre los horarios de atención en la sucursal de Jalapa.

Servicios Generales: es el área encargada de una cantidad significativa de funciones como son: el aseo del local, mantenimiento de electricidad, mantenimiento de equipos tecnológicos y el personal de seguridad; todos ellos son un esenciales para el funcionamiento de la entidad.

9.2. Funcionamiento del proceso de crédito en FUNDESER

Según Tubon (2012, pág. 27), el proceso crediticio es el conjunto de etapas que organizan las actividades de la institución en torno a un crédito, abarca todo el “ciclo de vida” del mismo, desde antes del contacto inicial con el cliente o beneficiario, hasta el cobro total o parcial de las acreencias.

El proceso de crédito está formado por un conjunto de etapas cada una de ellas deben cumplirse para poder mantener la eficiencia de la entidad. A continuación, se describen el funcionamiento de las 5 etapas del proceso de crédito en FUNDESER: 1) Promoción; 2) Solicitud de crédito; 3) Evaluación, Aprobación y seguimiento de crédito.

9.2.1. Promoción del crédito

En la primera etapa del Modelo de Gestión de Crédito es la promoción, se da a conocer al socio las líneas que crédito, los requisitos y las garantías que debe presentar para concederle un crédito (apertura de cuenta si no lo tuviese). En el análisis se verificará el comportamiento histórico y actual del socio, se realiza el análisis de las 5 C, se revisa el buró de crédito y se determina la capacidad de pago, previo a ello se receptan las solicitudes de crédito para realizar dicho análisis (Valencia, 2016, pág. 112).

1.1.1.1 Políticas de crédito (requisitos, tipos de crédito, interés, plazos, cuotas)

Teniendo en cuenta La gaceta (2020) las políticas de Crédito de FUNDESER se basan en las políticas y normas de gestión de riesgo crediticio de la CONAMI (Comisión Nacional de Microfinanzas) y la SIBOIF (Súper Intendencia de bancos y otras instituciones Financiera) las cuales presentan las siguientes prohibiciones y prórroga las cuales son:

- No conceder créditos conceder créditos o aceptar fianzas solidarias a personas que presentan clasificación D o E en otra IMF Institución microfinanciera; a menos que presente soportes o cancelación del crédito dicha situación.
- No conceder crédito en ejecución legal con alguna otra IMF corporativa de ahorro y crédito supervisada por al SIBOIF
- No conceder tengan créditos saneados en otra IMF; a menos que presenten soportes de cancelación del crédito que generó dicha situación.
- No conceder créditos que superen el límite del microcrédito, considerando el endeudamiento total que presenten los deudores o una misma unidad de interés, para el caso de los usuarios de líneas de crédito se debe considerar en estos límites el monto no desembolsado o disponible de la línea de crédito. Salvo las operaciones autorizadas por la presente norma.
- No conceder créditos que superen el límite individual
- Exigir en sus operaciones de crédito, fondos compensatorios y retenciones de cualquier tipo
- Recibir garantías de firmas de empresas vinculadas directa o indirectamente a sus directivos, asociados o funcionarios, solos o en conjunto con sus cónyuges, parejas en unión de hecho estable o parientes, dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.
- Para considerar cuando existe la citada vinculación directa o indirecta se tomará en consideración lo dispuesto en el Capítulo XVII de esta norma.
- Efectuar novaciones, refinanciamientos, prórrogas y reestructuraciones de oficio.
- Constituir como deudor en una asunción de adeudo, a un nuevo deudor cuya calificación es C, Do E en la IMF o en cualquier IFIM.
- Novar, refinanciar o reestructurar una línea de crédito. Los saldos de líneas podrán se novados, refinanciados o reestructurados, debiendo ser cancelada la línea de crédito.
- Prorrogar, trasladar o diferir, intereses de cuotas vigentes o vencidas tras la aceptación únicamente del pago de capital de la misma cuota.
- La prórroga deberá ser solicitada por el deudor, no puede ser de oficio.
- La prórroga sólo aplica para aquellos créditos con clasificación de categoría "A y B".
- El deudor debe conocer y aceptar los intereses y otros cargos que se generarán, producto de esta ampliación.

- La prórroga debe otorgarse o ser aprobada por la instancia correspondiente, y contar con previa verificación de que existe la fuente de pago.
- Tener capacidad de pago, que evidencien el retorno del crédito en un plazo no mayor al de la prórroga.
- Que la causa del no pago en la fecha pactada, se deba a factores externos transitorios no imputables a acciones u omisiones indebidas del deudor, y que las expectativas de superación de los mismos, no sean mayores que el plazo de la prórroga.
- Que no haya existido desviación de fondos de la actividad financiada o de la prenda otorgada en garantía, ni incumplimiento de otras condiciones contractuales orientadas a la protección del acreedor.
- Que el deudor no haya incumplido indicaciones u orientaciones de los técnicos o funcionarios de la institución acreedora, cuyos efectos pudieran haber ocasionado reducción de su capacidad para el pago de sus obligaciones, o debilitamiento de las garantías.
- Una vez formalizada la prórroga el crédito deberá contabilizarse en estado prorrogado.
- Los calendarios de pago de operaciones prorrogadas deben señalar claramente que la cuota fue prorrogada.

FUNDESER (2016) ofrece diferentes tipos de crédito, con los requisitos solicitados y los beneficios obtenidos, y son los siguientes:

Créditos Agrícolas

Son créditos otorgados a pequeños productores cuya principal fuente de ingresos es la agricultura. La finalidad de este producto es proporcionar financiamiento para insumos agrícolas, inversiones e instalaciones de activo fijo, promoviendo el desarrollo socioeconómico del productor, aumentar los ingresos de su finca, capitalizar su unidad productiva y mejorar el bienestar de su hogar.

Requisitos

- Ser mayor de edad y ciudadano nicaragüense
- Poseer cédula de identidad o de residencia vigente
- Poseer unidad productiva propia como fuente de ingreso
- Experiencia mínima de 2 años en la actividad agrícola.

Créditos Microempresa

Dirigido a personas naturales propietarios de negocios establecidos de pequeña escala con la finalidad de proporcionar financiamiento para los sectores económicos tales como: comercio, servicios e industriales. Créditos otorgados en moneda nacional o extranjera, hasta por el equivalente a diez mil dólares (\$10,000.00). El financiamiento está dirigido para capital de trabajo o compra de activo fijo.

Requisitos

- Ser mayor de edad y ciudadano nicaragüense
- Poseer cédula de identidad o de residencia vigente
- Poseer negocio y/o unidad productiva propia como fuente de ingreso
- Experiencia mínima de 1 año en la actividad a financiar.
- Excelente récord crediticio

Créditos Ganaderos

Son créditos otorgados a pequeños y medianos productores pecuarios individuales cuya actividad es la crianza, desarrollo, engorde y/o comercialización de ganado mayor o menor. El financiamiento está destinado para capital de trabajo e inversión y puede ser de corto, mediano y largo plazo según la actividad.

Requisitos

- Ser mayor de edad y ciudadano nicaragüense
- Poseer cedula de identidad o de residencia vigente
- Poseer unidad productiva propia como fuente de ingreso
- Experiencia mínima de 2 años en la actividad ganadera.
- Excelente récord crediticio

Créditos Pyme

Este producto está dirigido a personas naturales o jurídicas, dueños de pequeñas y medianas empresas y productores agropecuarios, orientados a financiar los sectores de la economía tales como: comercio, servicio, industria, agricultura, ganadería, turismo y construcción.

El financiamiento está dirigido para capital de trabajo, adquisición de maquinarias, equipos, mobiliarios, vehículo, ampliación de local, bienes, servicio u otro que ayude a mejorar la actividad del negocio. Los créditos son otorgados en moneda nacional o extranjera por montos mayores al equivalente a diez mil dólares (\$ 10,000 dólares).

Requisitos

- Ser mayor de edad y ciudadano nicaragüense
- Poseer cédula de identidad o de residencia vigente
- Poseer negocio y/o unidad productiva propia como fuente de ingreso
- Experiencia mínima de 1 año en la actividad a financiar del sector comercio, servicio e industria.
- Experiencia mínima de 2 años en la actividad a financiar del sector agricultura y ganadería.
- Excelente récord crediticio

Créditos Viviendas

El crédito de vivienda es un préstamo otorgado a todos los micros, pequeños empresarios y personas asalariadas, destinado en financiar la compra, construcción, ampliación, acabados y remodelación de su vivienda.

Requisitos para solicitar un crédito de vivienda

- Ser mayor de edad y ciudadano nicaragüense
- Poseer cédula de identidad o de residencia vigente
- Poseer unidad productiva propia como fuente de ingreso
- Experiencia mínima de 1 años en la actividad a financiar.
- Si es asalariado, mínimo 1 año de laborar
- Excelente récord crediticio

FUNDESER para cada uno de estos siguientes créditos como lo son Créditos Agrícolas, microempresa, ganadero, pyme y de vivienda obtendrán los siguientes beneficios

- Fácil acceso al crédito
- Rapidez en la aprobación de su crédito

- Atención personalizada
- Plazos de acuerdo a su capacidad de pago

Créditos de Consumo

Es un producto destinado a personas naturales que deseen realizar inversiones de carácter personal (Compra de Vehículo, Reparaciones a vehículo, Compra de insumos del hogar).

Beneficios

- Atención Personalizada.
- Fácil Acceso.
- Diversidad en garantías aceptadas.

Requisitos

- Ser mayor de edad, entre 18 a 69 años de edad.
- Tener al menos un año de laborar.
- Presentar constancia laboral que refleje la empresa para la cual se labora, el cargo que se ostenta y el salario que se devenga.
- Presentar colilla INSS (el salario que se refleje en su colilla INSS debe coincidir con el que se refleje en su constancia laboral, en caso que exista una variación, se deben presentar los soportes que sustenten esta diferencia).

Línea de Crédito

Producto destinado a personas naturales o jurídicas que poseen una actividad productiva con una experiencia mínima de 1 año trabajando de la mano con FUNDESER, este producto esta disponibles para clientes fieles de la microfinanciera.

Beneficios:

- Múltiples desembolsos según saldo disponible.
- Pago de intereses por el tiempo y monto utilizado.
- Desembolsos ágiles.

Requisitos:

- Poseer unidad productiva propia como fuente de ingreso.
- Experiencia mínima de 12 meses en la actividad.
- Excelente récord crediticio.
- Para líneas agropecuarias el cliente debe contar con al menos dos años de experiencia en la actividad

Principal destino de cada uno de los tipos de crédito

El número de tasas y intereses según el destino de los créditos son los siguientes:

Tabla N° 1. Destino de los Créditos de Vivienda

Destino	Rango (\$)	Tasa (%)	Comisión (%)	Rango C\$	Tasa (%)	Comisión (%)
Adquisición	de 200 hasta 2000	36	2.50	de 7500 hasta 73000	38%	2.50%
	de 2001 hasta 4500	33	2.50	de 73001 hasta 164000	35%	2.50%
Mejora de viviendas	de 4501 hasta 7500	31	2.00	de 164001 hasta 274000	33%	2.00%
	De 7501 hasta 10000	28	2.00	hasta 274001 hasta 365000	30%	2.00%
Construcción	de 10001 hasta 21027	24	1.50	de 365001 hasta 746900	26%	1.50%
Compra de lote	de 21028 hasta 30000	24	1.50	de 746901 hasta 1110,000	26%	1.50%
	Mayor de 30,000	24	1.50	Mayor a 1,110,000	26%	1.50%

Fuente: FUNDESER 2022

La mayoría de personas que han solicitado los créditos de vivienda su destino principal es para la adquisición de terrenos o viviendas, ya que de estos depende adquirir un patrimonio seguro para su familia (Ver tabla n°1).

El crédito de comercio es el segundo producto con más demanda en la microfinanciera es generalmente utilizado por pequeños y medianos comerciantes de la ciudad de Jalapa, destinado para la compra de inventario y materia prima (Ver tabla n°2).

Tabla N° 2. Destino de los Créditos de comercio

Destino	Rango (\$)	Tasa (%)	Comisión (%)	Rango C\$	Tasa (%)	Comisión (%)
Capital de trabajo	de 200 hasta 2000	49	2.50	de 7500 hasta 73000	38	2.50
	de 2001 hasta 4500	44	2.50	de 73001 hasta 164000	35	2.50
	de 4501 hasta 7500	39	2.00	de 164001 hasta 274000	33	2.00
Activo fijo	De 7501 hasta 10000	36	2.00	de 274001 hasta 365000	30	2.00
	de 10001 hasta 21027	33	1.50	de 365001 hasta 746900	26	1.50

Fuente: FUNDESER 2022

Los Créditos de consumo sirven para el financiamiento de cualquier tipo de operación, ya que son prestamos dirigidos a personas naturales que cuentan con ingresos económicos fijos, como pueden ser asalariados, jubilados, personas que reciben remesas e inclusive arrendatarios (Ver tabla n°3).

“Nosotros como entidad microfinanciera debemos evaluar que el cliente cuente con solvencia económica suficiente para cumplir con sus obligaciones” (Entrevista a Analista de crédito Geymaner Rugama).

En este tipo de crédito, los destinos más demandados en la microfinanciera son:

Tabla N° 3. Créditos de consumo

Destino	Rango (\$)	Tasa (%)	Comisión (%)	Rango C\$	Tasa (%)	Comisión (%)
Adquisición bienes de consumo	de 200 hasta 2000	49	2.50	de 7500 hasta 73000	51	2.50
	de 2001 hasta 4500	44	2.50	de 73001 hasta 164000	46	2.50
Educación	de 4501 hasta 7500	39	2.00	de 164001 hasta 274000	41	2.00
Salud	De 7501 hasta 10000	36	2.00	de 274001 hasta 365000	38	2.00
Otros gastos personales	de 10001 hasta 21027	33	1.50	de 365001 hasta 746900	35	1.50

Fuente: FUNDESER 2022

Las líneas de créditos es el producto que se les ofrece a los clientes que son clasificados en FUNDESER, sucursal de Jalapa, como clientes clase “a”. Este producto es de fácil acceso, es decir para tener dinero casi al instante, esto por si se presentan imprevistos o emergencias (Ver tabla N°4).

“El crédito de consumo es el segundo producto financiero más demandado, ya que cuenta con cuotas flexibles y plazos corto de cancelación” (Entrevista a José Orlando Bellorín Jefe Agropecuario).

Tabla N° 4. Destino de las líneas de Créditos

Destino	Rango (\$)	Tasa (%)	Comisión (%)	Rango C\$	Tasa (%)	Comisión (%)
Activo fijo	de 21028 hasta 30,000	28	1.50	de 746901 hasta 1,110.000	30	1.50
Capital de trabajo	Mayor de 30,000	27	1.50	Mayor a 1,110.000	29	1.50
Emergencias	Mayor de 40,000	34	1.20	Mayor de 1,150.00	36	2.50

Fuente: FUNDESER 2022

El producto estrella es el crédito agropecuario, ya que la economía ciudad de Jalapa está conformada por la actividad comercial, agrícola y ganadera (Ver tabla n°5).

“Las líneas de crédito están dirigidas únicamente de clasificación A, es decir los clientes más fieles que poseen una actividad productiva mayor a un año” (Entrevista José Orlando Bellorín Jefe Agropecuario)

Tabla N° 5. Destino de los créditos agropecuario

Destino	Rango (\$)	Tasa (%)	Comisión (%)	Rango C\$	Tasa (%)	Comisión (%)
Activo fijo	de 20000 hasta 30,000	28	1.50	De 30,000 hasta 1,110.00	30	1.50
Capital de trabajo	Mayor de 30,000	27	1.50	Mayor a 1,110.000	29	1.50
Compra de terrenos	Mayor de 40,000	34	1.20	Mayor de 1,150.00	36	2.50

Fuente: FUNDESER 2022

1.1.1.2 Estrategia de divulgación para la promoción del crédito

Estrategias de divulgación o promoción

La estrategia de divulgación es parte importante en el proceso de gestión de crédito; ya que a través de ellas la empresa maximiza la venta, colocación de sus créditos y obtener el posicionamiento de FUNDESER, en esta etapa la población obtiene información necesaria que influirá en la toma de decisiones de cada cliente. FUNDESER utiliza dos métodos para divulgar sus servicios son:

1. De manera masiva, este tipo de promoción utilizada por FUNDESER se realiza con el fin de brindar mayor alcance de sus diferentes tipos de créditos ofertados ya que de esta manera logra alcanzar a un mayor número de la población para su posicionamiento de marca entre las estrategias utilizadas tenemos: radio, TV local, ferias, barridas locales y redes sociales.

La ciudad de Jalapa se caracteriza por ser una zona productora y se realizan constantes ferias agrícolas y comerciales, FUNDESER aprovecha dichas ferias para promocionar sus productos crediticios, remesas locales, pagos de servicios básicos, etc.

“Las estrategias utilizadas por FUNDESER son de manera masiva y personalizada entre ellas tenemos visitas dirigidas, redes sociales, radio, tv y ferias entrevista” (entrevista a jefe agropecuario José Orlando Bellorín. 01 septiembre 2022).

2. De manera personalizada, este tipo de promoción la aplica FUNDESER para la divulgación de información, y dar seguimiento a los clientes activos y no activos de la sucursal, así como atracción a nuevos clientes.

La manera en que se realiza este tipo de estrategia es mediante los siguientes métodos:

- Mediante de la visita casa a casa
- Apoyándose en listas internas
- Apoyándose base de datos externas y referidos.
- También hace uso de reuniones de negocios
- Promociones dirigidas a clientes con excelente récord crediticio.

9.2.2. Solicitud de clientes en el año 2022

La ciudad de Jalapa cuenta con una población de 54,491,000 aproximadamente, su división política está conformada por 17 comunidades del casco urbano y 99 comunidades del casco rural.

Tabla N° 6. Características y solicitudes de los Clientes. 2022

Indicadores de genero	Clientes	Participación en cartera	Participación rural	Participación urbana
Hombres	52.1%	59.3%	75.5%	24.5%
Mujeres	47.9%	40.7%	24.5%	75.5%

Fuente: FUNDESER, 2022

En base a la solicitud y características de los clientes, la micro financiera FUNDESER sucursal Jalapa, tiene diferentes planes de inversión, tales como capital de trabajo agrícola, que son aquellos financiamientos que van dirigidos a la actividad que genera negocio del cliente, por ejemplo, si un cliente es agricultor se le da capital de trabajo para la siembra y mantenimiento de sus cosechas para que compre todos los insumos y demás gastos que las cosechas generan.

“El proceso inicia con detallar el uso de los fondos según la inversión que hará el cliente y luego con visitas aleatorias a cada cliente segmentada porcentualmente por el monto del crédito” (entrevista jefe agropecuario José Orlando Bellorín. 01 de septiembre 2022).

Un segundo plan de inversión con el que cuenta la microfinanciera es, capital de trabajo, dirigido al sector comercio, para clientes que, por ejemplo: tienen una pulpería, destaza cerdos o vende algún tipo de bien o artículos; se les brinda un financiamiento que va dirigido hacia la actividad económica a la que se dedican los solicitantes, con el fin que compre más inventario, nuevos productos y este mejor abastecido con mejores ofertas para sus clientes.

Otro plan llamado activo fijo, este abarca la compra de terreno, remodelaciones de local de negocio, todo lo que tiene que ver una inversión fija, estos préstamos se dan a mediano y largo plazo porque se paga con las utilidades.

Crédito vivienda, está destinado únicamente para gastos de mejoramiento, ampliación, construcción y compra de viviendas o terreno.

El crédito de consumo forma parte del plan de inversión de FUNDESER, está destinado para las personas que cuentan con un salario mensual fijo y quieren un dinero para utilizarlo en las diferentes necesidades que se les presenten. Por ejemplo, pueden comprar tv, irse de viaje, cualquier otra acción que no es una actividad productiva.

Y el último plan de inversión, se considera mixto ya que se puede combinar diferentes planes de inversión, por ejemplo: puede ser capital de trabajo y activo fijo o viceversa, este se usa comúnmente para la cancelación de una deuda.

9.2.2. Evaluación del crédito

La evaluación de crédito está determinada por la capacidad de pago del deudor caracterizada fundamentalmente por el flujo de sus fondos y antecedentes crediticios, además que dependiendo del tipo de crédito se considerará su entorno económico la capacidad de pago en función a los ingresos del deudor, su patrimonio neto, clases de garantías, importe de sus diversas obligaciones y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago del deudor. Lo relevante en toda evaluación crediticia es la capacidad de pago del deudor (Estrada & Valencia, pág. 42).

9.2.2.1. Historial de solicitud del crédito

El crédito es fundamental para la existencia y desarrollo de las empresas. Desde el punto de vista mercadotécnico permite aumentar los volúmenes de venta, que a su vez disminuye los costos unitarios y permite a determinados sectores de la población integrarse al mercado consumidor (Vera, 2011, pág. 45).

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la entrevista con el gerente de la microfinanciera en el año 2022 se ha recibido un total de ocho mil (8,000) solicitudes de crédito, y se cuenta con una cartera de 676 clientes y 788 créditos otorgados hasta el mes de septiembre 2022.

Tabla N° 7. Número de Solicitudes, Montos máximos y mínimos de los créditos.
(Período de Enero a septiembre 2022)

Tipo de crédito solicitado	Número de solicitudes recibidas	Montos de créditos solicitados	
		Desde	Hasta
Vivienda	800	C\$ 14,400.00	C\$ 115,000.00
Comercio	1920	C\$25,000.00	C\$200,000.00
Agrícola	3200	C\$5,400.00	C\$ 50,400.00
Consumo	2080	C\$ 4,000.00	C\$ 15,000.00

Fuente: FUNDESER, 2022

El total de créditos aprobadas en el mismo periodo son un total de setecientos ochenta y ocho 788, esto quiere decir que más de seis mil (6,000) solicitudes han sido rechazadas por diversos motivos. El principal motivo de los rechazos de las solicitudes es por mal historial crediticio y por falta de documentación en regla. En la tabla n°8 se expone el historial de solicitudes de créditos en el año 2022 en FUNDESER en la ciudad de Jalapa.

Tabla N° 8. Demanda de solicitudes de créditos. 2022

Tipo de crédito solicitado	Porcentaje de demanda
Crédito agrícola	40%
Crédito de consumo	26%
Crédito de comercio	24%
Crédito de vivienda	10%
Total	100%

Fuente: FUNDESER, 2022

Los créditos ofertados este año son cuatro, debido a que son los que cuenta con alta demanda en Jalapa, el crédito agropecuario es nuestro principal producto es el que denominamos el producto estrella clientes “(Entrevista a jefe agropecuario. José Orlando Bellorín. 01, septiembre 2022).

9.2.2.2. Criterios de revisión de la documentación de los solicitantes

La evaluación de crédito está determinada por la capacidad de pago del deudor caracterizada fundamentalmente por el flujo de sus fondos y antecedentes crediticios, además que dependiendo del tipo de crédito se considerará su entorno económico la capacidad de pago en función a los ingresos del deudor, su patrimonio neto, clases de garantías, importe de sus diversas obligaciones y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago del deudor. Lo relevante en toda evaluación crediticia es la capacidad de pago del deudor (Estrada & Valencia, pág. 42).

La revisión de documentos presentados por cada solicitante es revisada previamente por el analista de crédito (intermediario) antes de presentarla en las instalaciones de FUNDESER, este analista revisa que la documentación como cedula de identidad este vigente, y que la documentación este a nombre del solicitante para luego ser evaluada con el comité.

El solicitante del crédito deberá presentar su cedula de identidad para verificar si es mayor de edad, previo a esto se realiza una evaluación de su estabilidad financiera, si este cuenta con un trabajo fijo se comprueba el monto de su salario mediante una constancia salarial o ingresos mensuales, luego de realizar este análisis le permite al comité evaluador darse cuenta si en realidad la persona solicitante aplica para el crédito.

Seguido a esto se procede a solicitar garantías reales como bienes e inmuebles de forma que esta avale el monto del préstamo, se firma un contrato de que en caso de incumplimiento se podrá reclamar el bien hipotecado, para aceptar la prenda de garantía se realiza una evaluación que demuestre que el bien prendado se encuentre dentro del territorio nacional.

El tipo de garantía va en dependencia del crédito, para la solicitud de un crédito de comercio la garantía pueden ser las vitrinas del negocio, refrigeradores, exhibidores; todo esto debe de estar en buen estado.

“El tipo de garantía que se solicita en la microfinanciera va en dependencia del tipo de crédito, monto del crédito y el giro del negocio con el que cuenta cada solicitante, los

tipos de garantía comúnmente solicitadas son prendas mobiliarias, garantía fiduciarios, garantías personales, garantía prendaria (Entrevista a José Orlando Bellorín jefe agropecuario, 01 de septiembre, 2022)”

9.2.2.3. Características del comité evaluador del crédito

El comité evaluador de FUNDESER está regulado por la comisión nacional de microfinanzas (CONAMI) esta institución es la encargada de regular, fortalecer y fomentar las actividades microfinancieras del país para el desarrollo económico sostenible.

Características del comité evaluador de FUNDESER:

- El comité evaluador está organizado por un personal conocedor de la regulación (CONAMI) para hacerla cumplir.
- Personal activo de la microfinanciera FUNDESER.
- Experiencia mínima de un año de laborar en la microfinanciera.

Para la evaluación de un crédito el comité evaluador va en dependencia de los montos.

Cuando es un monto de \$200 a \$100,000 se involucra a:

- Analista de crédito (intermediario cliente-microfinanciera)
- Gerente de la sucursal
- Gerente regional

Cuando el monto de un crédito es de \$10,000 a \$80,000 el comité evaluador está formado por:

- Gerente general
- Gerente de negocios
- Gerente regional
- Gerente de la sucursal
- Analista de crédito

“Teniendo en cuenta a la información obtenida a través de las entrevistas las principales características del comité evaluador son las siguientes: personas deben de ser responsable, honestas, amable conocer de la actividad económica, y estar altamente capacitado por la microfinanciera” (entrevista jefe agropecuario José Orlando Bellorín, 01 de septiembre 2022).

9.2.2.4. Criterios de revisión de evaluación de clientes

Desde la posición de Bernal (2014, pág. 3) el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico.

En la etapa de la evaluación de crédito la microfinanciera inicia con revisión del historial crediticio en la central de riesgo haciendo uso únicamente de la cedula de identidad del solicitante con previa autorización del mismo. El historial crediticio se evalúa mediante una llamada que se realiza de la microfinanciera a la central de riesgos.

Esta entidad privada (permite conocer el perfil crediticio y la responsabilidad de pago de cada cliente, guarda los registros de cada persona o empresa que quiera optar a un crédito resguardando datos personales, número de créditos que tiene o ha tenido en cualquier otra entidad, esto permite al comité evaluador tomar decisiones con mayor confiabilidad y tener menos riesgo crediticio, de esta forma conocer el comportamiento que podría tener el posible cliente con la microfinanciera y si en realidad conviene o no otorgar el crédito.

“Conociendo al cliente a través de una evaluación crediticia cuantitativa. Mide las fuentes y usos del dinero, crecimiento patrimonial y estabilidad en el tiempo. Conociendo al cliente por medio de la evaluación crediticia cualitativa. Mide su comportamiento en

la comunidad o zona, su voluntad de pago, su historial como persona, como empresarios y dentro de la zona donde vive (entrevista jefe agropecuario José Orlando Bellorín, 01 de septiembre 2022) ‘‘

El hecho de tener un crédito en otra entidad no es motivo suficiente para negar una solicitud, también se evalúa el contar con la voluntad de pago, capacidad de pago y un plan de inversión definido.

El comité evaluador también realiza un análisis sobre el negocio de la persona solicitante verificando si está en completa rentabilidad o si va en decaída, ya que la microfinanciera no puede arriesgar su estabilidad económica.

“La microfinanciera FUNDESER realiza una evaluación a las prendas que los clientes ponen como garantía, la cual se enfoca en verificar el estado en el que se encuentre el artículo, esto para los préstamos de montos menores como crédito de consumo y de comercio. En otros casos las hipotecas son terrenos, viviendas, vehículos y este tipo de garantías se verifica que las escrituras de estos bienes estén a nombre del cliente que solicita el crédito, y que todo se encuentre en el territorio Nacional” (Entrevista José Orlando Bellorín Jefe Agropecuario)

9.2.3. Aprobación del crédito

En el caso del otorgamiento de créditos generalmente se especifican las pautas para la investigación sobre el cliente, normas para fijar los límites de crédito, el monto de crédito, los pagos periódicos y la asignación de responsabilidades para administrar todo el proceso (Morales & Morales (2014, págs. 100-101).

“Así mismo FUNDESER realiza la investigación, que considera pertinente sobre cada solicitante, posteriormente tomar la decisión de aprobación en un periodo no mayor de 48 horas en dar respuesta al cliente” (Entrevista por José Orlando Bellorín. Jefe agropecuario. 1 de septiembre del 2022).

9.2.3.1. Historial de aprobación del crédito

La tabla No.9 expresa una base de datos realizada por la microfinanciera que demuestra los créditos aprobados. Crédito de vivienda es un préstamo que se otorga para la construcción, ampliación, remodelación de viviendas u oficinas FUNDESER cuenta con 138 crédito aprobados y 662 solicitudes rechazadas.

Crédito de comercio es un crédito al que puede otorgar a una persona natural o jurídica el destino del crédito es utilizado para el Abastecimiento de inventario, materia prima y maquinaria cuenta con 188 créditos aprobados y 1,732 solicitudes rechazadas.

Crédito agrícola es un préstamo que se otorga para la compra de insumos, maquinaria y compra de terreno productivo cuenta con 290 solicitudes aprobadas y 2910 solicitudes rechazadas.

Crédito de consumo es un crédito destinado para financiar la adquisición de bienes y servicios entre ellos tenemos educación salud y compra de electrodomésticos cuenta con 172 créditos aprobados y 1,908 créditos rechazados.

Tabla N° 9. Historial de aprobación de crédito (Enero-septiembre 2022)

Número de créditos aprobados	Tipo de crédito solicitado	Número de solicitudes rechazadas	Montos de créditos Aprobados	
			Desde	Hasta
138	Vivienda	662	C\$ 14,400.00	C\$ 100,000.00
188	Comercio	1732	C\$25,000.00	C\$80,000.00
290	Agrícola	2910	C\$5,4000.00	C\$ 47,000.00
172	Consumo	1908	C\$ 4,000.00	C\$ 12,500.00

Fuente: FUNDENUSE, 2022

9.2.3.2. Usos de crédito solicitados por los clientes

El destino de los créditos debe de estar definido por el cliente desde que realiza la solicitud, ya que es un aspecto de suma relevancia al momento de la evaluación que realiza el comité de FUNDESER para llevar a cabo la aprobación del mismo (Ver tabla n°10). A continuación, se reflejan los porcentajes del destino final de los créditos aprobados en la microfinanciera en la ciudad de Jalapa:

Tabla N° 10. Uso de Crédito solicitado por clientes 2022.

Tipo de crédito solicitado	% de demanda	Destino del crédito
Crédito agropecuario	40%	Compra de insumo, maquinaria, compra de ganado, compra de terreno productivo.
Crédito de consumo	26%	Viajes, compra de electrodomésticos, festejo de actividad familiar, Educación, salud.
Crédito de comercio	24%	Abastecimiento de inventario, materia prima y maquinaria.
Crédito de vivienda	10%	Construcción, remodelaciones, compras de viviendas o terrenos.
Total	100%	

Fuente: FUNDESER, 2022

Para la colocación de los créditos, la etapa de evaluación debe de ser estrictamente cumplida por el comité evaluador, ya que ello depende la calidad de la cartera crediticia de FUNDESER.

Tabla N° 11. Aprobación de clientes 2022.

Tipos de crédito	Monto total de crédito	Ubicación de colocación de crédito/Destino	Área de la ciudad de Jalapa colocación de crédito
Crédito Agropecuario	\$375,000	Área rural de la ciudad de Jalapa/Compra de semillas, agroquímicos, compra de ganado, actividad agrícola de la tierra y cosechas.	Zona rural, comunidad la mía, las brisas, santa rosa, namaslí, champigny Zona urbana: los chiquirines
Crédito de Consumo	\$210,000	Distribuidos en área rural y urbana de la ciudad / Utilizados para satisfacer necesidades personales, por ejemplo: La compra de electrodomésticos, muebles, festejo de actividades, gastos médicos, viajes etc.	Zona urbana, sector 2,3,4,8, los chiquirines Zona rural: tastasli, la mía, chusli, el corozo, el pataste, nuevo amanecer, buena vista chiquita
Crédito de comercio	\$183,000	Utilizado principalmente en el área urbana del mercado y tiendas de Jalapa/Con destino a diferentes actividades ya sea para pago a proveedores, compra de nuevo inventario para que haya capital de trabajo.	Zona urbana: sector 2,6,7,8 Zona rural: solonlí, tastasli, champigny, las palmeras, teotecacinte, nuevo amanecer, namaslí.
Crédito de vivienda	\$138,000	Ambas áreas hacen uso de este crédito; casco urbano y rural para la construcción. compra o remodelación de viviendas.	Zona urbana: sector: la garita, sector 1,6, 8 Zona rural: las brisas, teotecacinte, tastasli, el corozo, las palmeras, pasmata
Total	\$906,000		

Fuente: FUNDESER, 2022

9.2.4. Seguimiento al crédito

De acuerdo con Sanabria (2020, pág. 16) cita a Velásquez una empresa puede hacer muchas ventas y superar a sus competidores si está dispuesta a conceder libremente volumen y plazos, pero los créditos de esa naturaleza pueden terminar con la compañía si no cuenta con los controles apropiados. Por ello, es básico que un área de crédito esté preparada para manejar técnicamente estos asuntos, desde la primera relación, que es la evaluación y otorgamiento de crédito, hasta el final feliz de la venta recaudada.

En el caso de FUNDESER, el seguimiento al crédito da inicio desde el momento en que se desembolsa el crédito hasta el tiempo de recuperación de cartera. En este tiempo el analista de crédito se encarga de acompañar y supervisar al cliente en el cumplimiento de sus cuotas.

Los analistas de crédito se encargan de supervisar el progreso de pagos de cada cliente, revisar los impagos y levantar los avisos y recordatorio de cobranzas. Las características son las siguientes:

- Ser una persona que genere confianza de forma que el cliente se sienta tranquilo y pueda abrirse a contar las situaciones por las cuales está fallando en sus pagos.
- Ser una persona empática ponerse en el lugar de los clientes, escucharlos, atender sus necesidades y buscar alternativas de solución para con ellos.
- Ser respetuosos, dejar hablar al cliente, escuchar para lograr una mejor comunicación y llegar a acuerdos, negociar sus deudas y buscar una salida favorable para ambas partes.
- Ser amable y cortés, no ir directo, debe entablar una introducción que rompa el hielo para que el cliente no se sienta atacado, mucho menos presionado, y tenga la confianza de seguir conversando, lo cual permitirá conocer más sobre el caso.

9.2.4.1. Estrategia de seguimiento al crédito

Esta etapa se realiza de manera muy delicada de manera de no incomodar a ninguno de los clientes, esto es clave para ejecutar esta acción. Es importante mantenerse firmes y determinados siempre con respeto y empatía por cada uno de ellos.

Como lo hace notar Martí (2008, pág. 424) cita a Schendel y Haiten 1972 p. 100) la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

Para determinar el tipo de estrategia a implementar en el seguimiento al crédito es importante conocer la situación de los clientes, por ello las acciones implementadas por FUNDESER han sido diversas, como: visitas periódicas, llamadas telefónicas, redes sociales, que le permiten la mejor comunicación con el cliente.

Esto con el objetivo de acompañar todo el proceso que requiere cada uno de los créditos hasta ser recuperados completamente, se realiza no solo pensando en el bienestar financiero de la entidad, también es para conocer las limitantes que presenta el cliente, y encontrar soluciones en una negociación conjunta.

Por ejemplo, si un cliente presenta dificultades al momento de realizar un abono a su deuda y se lo hace saber al analista de crédito, este lo visita para conocer la situación real o el motivo de los atrasos de sus cuotas, estudiar el caso y ver la manera de ofertarle un arreglo de pago que le permita cumplir con sus abonos correspondientes.

De igual forma se está pendiente del deterioro de garantías, se lleva un registro de base de datos y cumplimiento de cada uno de los clientes, que permite darse cuenta con antelación de un posible riesgo de calidad crediticia, todo con el fin del bienestar financiero de FUNDESER y de cada uno de sus clientes.

FUNDESER en la ciudad de Jalapa cuenta con cuatro analistas de créditos, cada uno de estos tienen tres días asignados para trabajar en campo, es decir, realizar visitas periódicas a sus clientes.

La tabla n°12 muestra la meta esperada por FUNDESER de 10 vistas semanales para la captación de clientes y la meta lograda por analista de crédito es de 4 vistas, equivale al 83.4% semanal.

Tabla N° 12. Número de vistas de clientes. Período 2022

Número de visitas a clientes esperadas por cada analista (semanal)		Número de visitas a clientes alcanzadas por cada analista (semanal)	
Zona rural	Zona urbana	Zona rural	Zona urbana
4 visitas	6 visitas	2 visitas	2 visitas
100%	100%	50%	33.4%
Porcentaje esperado	100%	Porcentaje alcanzado	83.4%

Fuente: FUNDESER, 2022.

Tabla N° 13. Tipo de garantía según el crédito. Periodo 2022

Tipos de créditos	Tipos de garantía
Agropecuario	Ganado, tierras, maquinaria, cosechas
	Viviendas, electrodomésticos
Consumo	Motos, electrodomésticos
	Electrodomésticos, computadoras
Vivienda	Lotes de terrenos, cartas de ventas de animales
	Vehículos, viviendas, solares
Comercio	Vitrinas, freezer, inventario, muebles

Fuente: FUNDESER, 2022.

La garantía es un contrato, con el cual la microfinanciera FUNDESER pretende obtener seguridad de que los clientes cumplirán con sus compromisos económicos, el tipo de garantía solicitada por FUNDESER va en dependencia del crédito solicitado (Ver tabla n°13).

9.2.4.2. Capacitación a clientes para aprovechamiento del crédito

Las capacitaciones a los clientes se realizan dentro de la institución, mediante la venta de los créditos, vía telefónica, presencial y distintas redes sociales, donde se les ofrecen distintos tipos de crédito a cada uno de los clientes según su necesidad y capacidad, explicándoles cada una de las ventajas que tienen estos, instando así al crecimiento económico de la ciudad de Jalapa.

La misión de FUNDESER es, ayudar a cada uno de los beneficiarios a tener una mejor calidad de vida, por medio de los diferentes tipos de planes de inversión que ofrecen, existen muchos testimonios de clientes que han logrado sustentabilidad financiera, gracias a los financiamientos

que le han otorgado en FUNDESER y esa es la meta con cada uno de los clientes principalmente de la zona rural.

“La capacitación de cliente se realiza a través de talleres financieros esto ayuda a que nuestros clientes obtengan mejores resultados de acuerdo al plan inversión que va a realizar” (Entrevista a José Orlando Bellorín. jefe agropecuario. 1 sep.2022).

Mediante los préstamos que otorgan en la microfinanciera, se obtienen los activos que conforman la cartera crediticia de la empresa, estos activos le permiten a FUNDESER obtener sus recursos económicos para rendir utilidades a la empresa.

9.3. Valoración de la calidad crediticia de los clientes en FUNDESER

Para valorar la calidad crediticia en la Microfinanciera FUNDESER, se aplicaron encuestas a clientes de la sucursal de Jalapa, y se obtuvo la siguiente información:

9.3.1. Datos generales de los clientes encuestados

Se aplicaron un total de 247 encuestas a clientes de FUNDESER, y un 59.84% era del sexo masculino, y el 40.16% del sexo femenino, lo que significa que la mayoría de cliente de FUNDESER radica en hombres esto debido a que el crédito más demandado es el agropecuario necesario para cualquier tipo de actividad productiva (Ver tabla n°14)

	Nivel académico	Frecuencia	%
Válido	Primaria	14	5.7
	Secundaria	130	52.46
	Técnico	45	18.4
	Universitario	58	23.36
Total		247	100.0
<i>Fuente: Elaboración Propia. 2022</i>			

Tabla N° 15. Sexo de los encuestados. Universo: 247 clientes			
		Frecuencia	%
Válido	F	99	40.16
	M	148	59.84
Total		247	100.0

Fuente: Elaboración Propia. 2022

En cuanto al nivel académico de los clientes encuestados de la microfinanciera indica que el 52.46% pertenece al nivel secundaria, el 23.36% universitarios, el 18.44% al nivel académico técnico y únicamente el 5.74% pertenece a primaria.

Es necesario resaltar que el nivel académico no influye al ser evaluado aprobar el crédito ya que en los requisitos solicitados no es un ítem relevante para la microfinanciera.

En la tabla No.16 se observa el estado civil, la mayoría de los clientes tienen una relación estable de pareja al afirmar que un 57% dijo estar casada (o), y el 13.93% están acompañados. Mientras que el 27.87% afirmaron ser solteras, y apenas el 1.23% personas divorciadas.

Tabla N° 16. Estado civil Universo: 247 clientes				
		Estado civil	Frecuencia	%
Válido		Casados	141	57
		Soltero	69	27.9
		Acompañado	34	13.9
		Divorciado	3	1.2
		Total	247	100

Fuente: Elaboración Propia. 2022

En base a los datos anteriores se puede considerar que las personas casadas o acompañadas, realizan la solicitud de un crédito con el fin de brindar una mejor calidad de vida a su familia y obtener mejoras económicas.

“Personalmente solicite el crédito de vivienda, para mejorar el techo de mi casa, antes que venga el invierno, para darle una mejor calidad de vida a mi mamá e hijos, ya que anteriormente se mojaba mi casa con las fuertes lluvias” (Entrevista a cliente. Sra. F.T.R.P, 01 octubre, 2022).

Otro dato obtenido fue el número de hijos, se identificó que los clientes que más optan a los créditos son quienes tienen familias numerosas, estos tienen como prioridad construir, remodelar o comprar una vivienda; trabajar la tierra; aumentar el inventario de su negocio; buscando de esta manera mejorar su estabilidad financiera y calidad de vida.

Tabla N° 17. Número de hijos			
Universo: 247 clientes			
		Frecuencia	%
Válido	0	30	12.17
	1	76	30.76
	2	90	36.43
	3	51	20.64
	Total	247	100.0
<i>Fuente: Elaboración Propia. 2022</i>			

De 247 clientes de FUNDESER el 12.17% de los encuestados no tiene hijos, sin embargo, esto no limita la posibilidad de obtener un crédito, debido a que existe variedad de productos financieros que se adaptan a las necesidades personales.

Para que una persona pueda efectuar una solicitud en FUNDESER y esta sea aprobada, debe cumplir con ciertos requisitos. Como uno de los más relevantes es, tener un trabajo estable u otro tipo de ingreso, por ejemplo: remesas, alquiler de módulos, emprendimientos etc.; esto le permite al cliente demostrar al comité evaluador que cuenta con ingresos fijos que respaldan la futura responsabilidad de ese crédito.

Tal como señala la tabla n°18, el 86.5% de clientes cuentan con estabilidad laboral y el 13.5% cumplen con las cuotas mensuales gracias a los diferentes tipos de ingresos económicos con los que cuentan.

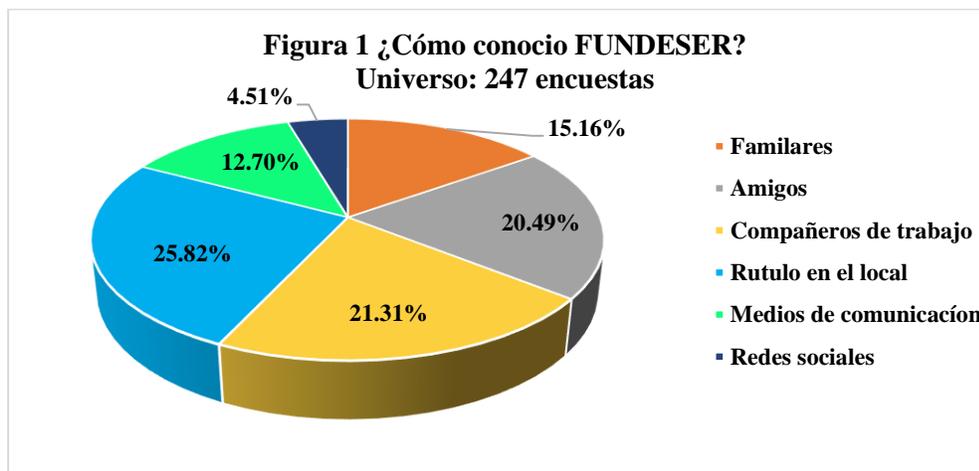
Tabla N° 18. Clientes con trabajo estable			
Universo: 247 clientes			
Trabajo estable		Frecuencia	%
Válido	No	33	13.5
	Si	214	86.5
	Total	247	100.0
<i>Fuente: Elaboración Propia. 2022</i>			

“Los ingresos mensuales de clientes influyen en la aprobación del crédito solicitado, debido a que es un requisito y de soporte de pago del crédito” (entrevista a analista de crédito. Geymaner Rugama. Septiembre 2022).

9.3.1. Relación con FUNDESER

En la Figura No.1. se observa que los clientes conocen a FUNDESER, en un 25.82% de la mediante rotulación en el local esto debido a que FUNDESER sucursal Jalapa tiene 14 años de presencia en la ciudad.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia 2022

Otros resultados mostrados en esta encuesta señalan que un 21.31% conocen a la empresa a través de recomendaciones de compañeros de trabajo, el 20.49% de clientes conocieron a la microfinanciera a través de amigos que tiene o han tenido un crédito en FUNDESER, el 15.16% de los encuestados conocieron a la microfinanciera mediante recomendación de familiares, esto se debe a que estas personas solicitaron un crédito.

Y únicamente el 12.70% conocieron los servicios que ofrece la entidad mediante los medios de comunicación, especialmente por la radio y televisión.

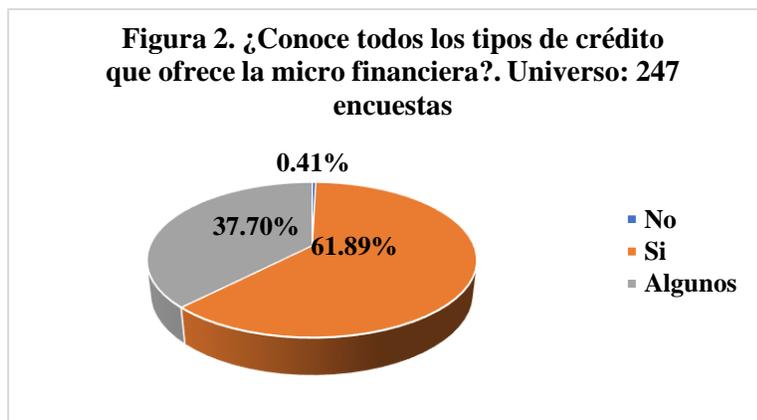
“Conocí a FUNDESER mediante el rótulo que está en la sucursal, ya que anteriormente me lo habían recomendado un compañero de trabajo que es un cliente frecuente; pasé por el lugar y entre a consultar los requisitos, tasas de intereses y beneficios de un crédito de consumo (entrevista a un cliente de FUNDESER, Sra. L.L., 22. septiembre 2022)”

Apenas el 4.51% afirma que fue a través de redes sociales, debido a que FUNDESER cuenta únicamente con una red social (Facebook), que utilizan para la divulgación de la información de todas las sucursales a nivel nacional.

El crédito es fundamental para la existencia y desarrollo de las empresas. Desde el punto de vista mercadotécnico permite aumentar los volúmenes de venta, que a su vez disminuye los costos unitarios y permite a determinados sectores de la población integrarse al mercado consumidor (Vera, 2011, pág. 45).

Como lo hace notar la figura No.2, los datos obtenidos los clientes de FUNDESER un 61.89% de los encuestados conoce todos los tipos de créditos que oferta FUNDESER, el 37.70% afirman que únicamente conocen algunos de los créditos y tan solo un 0.41 % afirma no conocer todos los tipos de crédito ofertados por la microfinanciera

Figura 2



Fuente: Elaboración propia 2022

Como señala la encuesta, FUNDESER cuenta con un porcentaje amplio de clientes que conocen de los productos financieros ofertados, esto demuestra que el marketing publicitario, informa de manera extensa sus tipos de crédito, esto es una ventaja competitiva, y brinda una oportunidad de diferenciarse de la competencia.

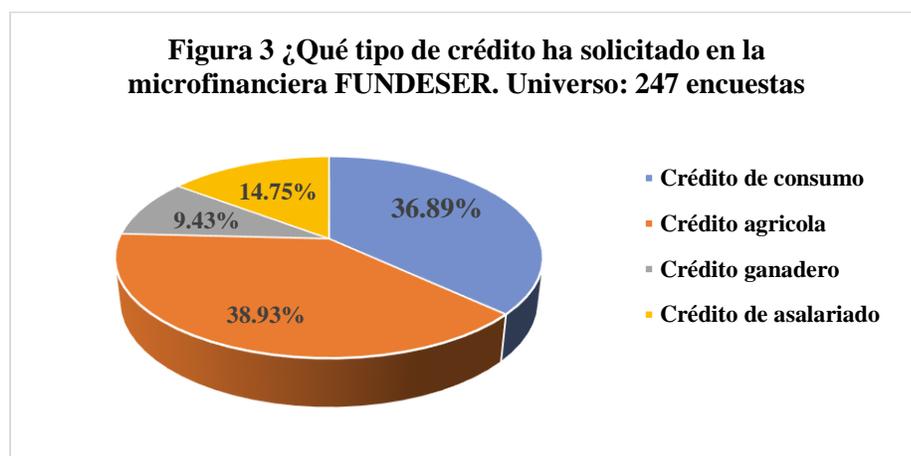
“Claro, conozco todos los tipos de créditos que ofrecen en FUNDESER, ya que en los anuncios de radio y televisión hacen mención de cada uno de ellos” (entrevista a cliente. Sr. Alfonso Ramos Bellorín, 02 septiembre 2022).

Esta información indica la forma que la mayoría de clientes conocen de los servicios que ofrece la empresa, y se observa que son muy activos en los medios de comunicación.

En base a los resultados obtenidos se puede constatar que los clientes encuestados en un 38.93% solicitan un crédito agropecuario (agrícola y ganadero) afirmando que el producto estrella de la empresa es este tipo de crédito.

En la figura No.3., el 36.89% de las personas confirman que han solicitado y se les ha aprobado un crédito de consumo, y los destinos van en dependencia de las necesidades del cliente, por lo general lo solicitan personas asalariadas o personas que revisen remesas y personas aseguradas y tan solo un 14.75% solicito un crédito asalariado.

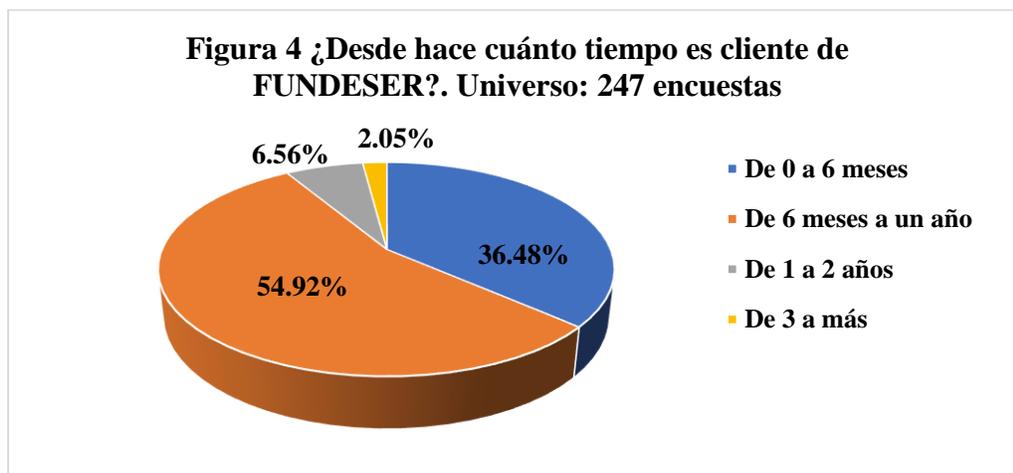
Figura 3



Fuente: Elaboración propia 2022

Tomando en cuenta lo anterior ratifica que FUNDESER, apoya a los pequeños y medianos productores, ganaderos y comerciantes de la ciudad de Jalapa, asimismo brinda financiamiento a micro y pequeños empresarios que habitan en el sector rural y urbano, con el fin de mejorar el nivel de ingresos financieros al mismo tiempo contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia 2022

Desde la posición de Bernal (2014, pág. 3) el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos.

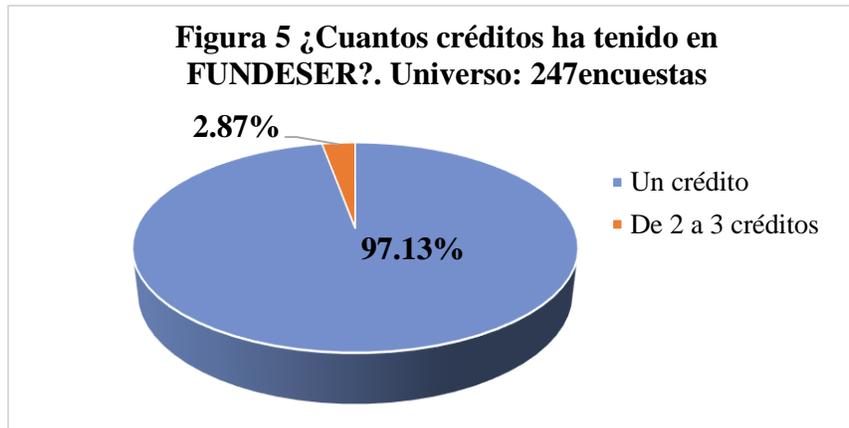
Los resultados muestran que en 54.92% de los encuestados tiene alrededor de 6 meses a un año de ser cliente de FUNDESER, la grata experiencia que han tenido estas personas permite la fidelización que se han tenido en el transcurso de este período y el 36.48% manifiestan que tienen un plazo menor de 6 meses de trabajar en conjunto con la microfinanciera y un 2,05% afirma que tiene de 3 a más años de ser cliente de FUNDESER (Ver Figura 1).

“Como cliente de FUNDESER llevo alrededor de 2 años, debido a que me recomendaron a la microfinanciera por la agilidad, la facilidad de acceso a los créditos y la atención del servicio que se brinda, y efectivamente son personas comprometidas y dan respuesta rápido, es por eso que trabajamos de la mano” (Entrevista a cliente. Sr. Alfonso Ortiz, 02 octubre 2022).

Como lo hace notar los datos obtenidos el 97.13% de los encuestados ha solicitado un crédito y el 2.87% de encuestados han obtenido de dos a tres créditos en FUNDESER. Las personas

encuestadas son clientes con menos de un año de experiencia, por esta razón únicamente han obtenido un crédito.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia 2022

Las personas que afirman que han solicitado y se les han aprobados más de dos créditos, son clientes con más de dos años de trabajar de la mano con la microfinanciera (Ver figura n°5).

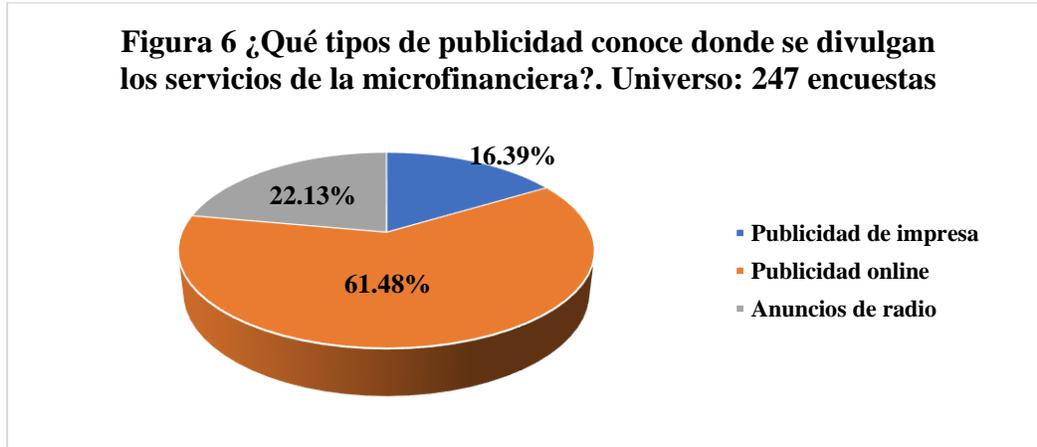
“La cartera de clientes de enero a septiembre de 2022 cuenta con 676 clientes y 788 créditos, esto se debe a que muchos de ellos cuentan con más de un crédito en la microfinanciera” (Entrevista jefe agropecuario. José Orlando Bellorín. 1 de septiembre 2022).

9.3.2. Promoción del crédito según los clientes

La primera etapa del Modelo de Gestión de Créditos es la promoción cuando se da a conocer al socio las líneas de crédito, los requisitos y las garantías que debe presentar para concederle un crédito (apertura de cuenta si no lo tuviese). En el análisis se verificará el comportamiento histórico y actual del socio, se realiza el análisis de las 5 C, se revisa el buró de crédito y se determina la capacidad de pago, previo a ello se receptan las solicitudes de crédito para realizar dicho análisis (Valencia, 2016, pág. 112).

Los datos reflejados en la figura No.6, muestran que el 61.48% de clientes valora que el tipo de publicidad más conocida y utilizada por FUNDESER es la online, y los analistas de crédito están en constante comunicación para informarles sobre sus estados de progreso del crédito.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia 2022

Debido al avance de la tecnología se ha perdido la costumbre de escuchar la radio, por lo general las personas de la tercera edad son las únicas que hacen uso de este medio de comunicación. Cabe destacar la importancia de los medios de comunicación, ya que estos sirven como intermediarios de FUNDESER para publicitar sus productos financieros.

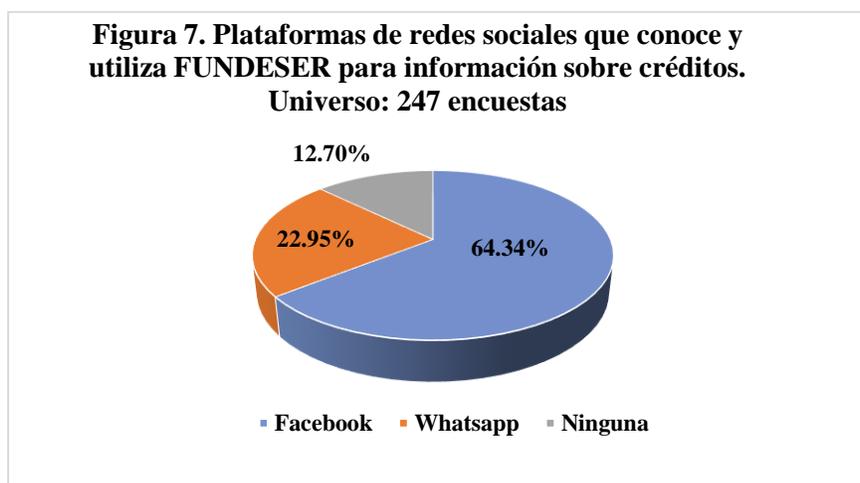
Y tan solo un 22.13% y un 16.39% consideran que la publicidad más conocida por FUNDESER es a través de anuncios en la radio y publicidad impresa.

“FUNDESER realiza su divulgación y promoción de crédito a través de distintas estrategias publicitarias como los son radio, televisión, rótulos, propaganda impresa esto con el fin de llegar mayor número de clientes posibles de la ciudad de Jalapa” (Entrevista a jefe agropecuario. José Orlando Bellorín. Septiembre 2022).

En la primera etapa del Modelo de Gestión de Créditos que es la promoción se da a conocer al socio las líneas que crédito, los requisitos y las garantías que debe presentar para concederle un crédito (Valencia Villacis, 2016, pág. 112).

Los resultados reflejan que Facebook es la red social más conocida por los encuestados con un 64.34% ya que FUNDESER publica contenido asociado a sus productos financieros y eventos relacionados con ferias crediticias, WhatsApp con un 22.95% esta plataforma es utilizada como una línea de telemarketing y un 12.70% afirma no conocer ninguna red social (Figura No.7)

Figura 7



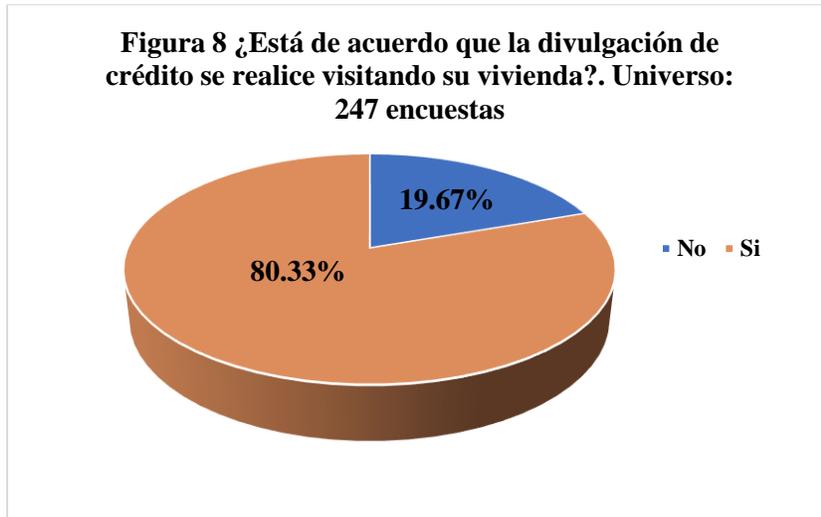
Fuente: *Elaboración propia 2022*

En base a lo anterior se puede verificar la importancia de las redes sociales para promocionar y solicitar un crédito. Considerando como ejemplo el WhatsApp, que es utilizado como una línea de telemarketing donde los clientes realizan consultas, reclamos y solicitudes de crédito. Las redes sociales son parte importante para las empresas e instituciones micro financieras porque permiten informar sobre la labor de la organización, los beneficios que ofrecen, y brindar mayor confianza y seguridad a sus clientes.

De acuerdo a la figura 1, el 4.51% de clientes conoció a FUNDESER a través de redes sociales, el 25.82% que afirman que la conocieron a través del rotulo colocado en el local, dado que la sucursal tiene 14 años de estar trabajando en Jalapa y están ubicados en el centro de la ciudad.

La figura No.8 muestra que el 80.33% de los clientes afirma que la divulgación de crédito se realice visitando su vivienda ya que es una oportunidad de resolver todas sus dudas y un 19.67% no está de acuerdo con este tipo de divulgación.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia 2022

Como demuestran los resultados, los encuestados están de acuerdo de ser visitados en su vivienda porque consideran que es una oportunidad de eliminar todas las dudas sobre los créditos ofrecidos, los requisitos y los beneficios que obtendrían en la micro financiera. De esta manera, se animarían a aprovechar de manera exitosa el préstamo solicitado.

“FUNDESER cuenta con plan de divulgación de visitas a viviendas se realiza a través de base de datos de clientes internas y referidos (entrevista jefe agropecuario José Orlando Bellorín. 01 de septiembre 2022).

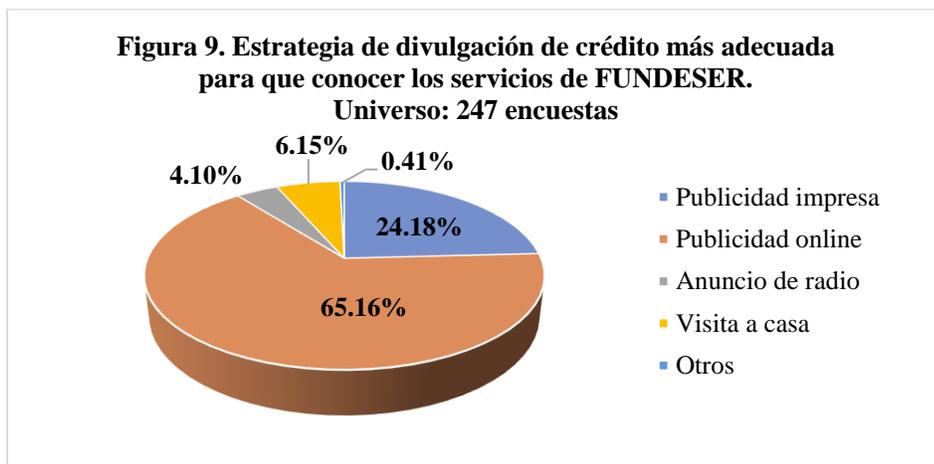
Los clientes son personas y por tanto únicos y diferentes, pero se establecen diferentes tipos de clientes, para poder analizar sus pautas de comportamiento (Blanco, 2011, pág. 277). Por ello, cuando las empresas pretenden establecer relaciones con sus clientes, han de tener en cuenta dos variables: los objetivos y cultura de la propia empresa, y la tipología de sus clientes.

Los datos expuestos en la encuesta consideran que la divulgación más adecuada para conocer los servicios de FUNDESER son: 65.16% es la publicidad online, dado que este tipo de publicidad se

realiza de manera masiva, y un 24.18% considera la publicidad impresa como una buena estrategia de divulgación (Figura No.9).

Otros datos reflejados en la encuesta muestran que un 6.15% consideran que la estrategia de divulgación más adecuada son las visitas a casa y el 4.10% los anuncios por la radio.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia 2022

Se valora que, a estrategia de divulgación online en redes sociales, es adecuada para dar a conocer los servicios financieros de FUNDESER, porque implica una publicidad masiva y puede llegar a distintos lugares del país, dándole mayor alcance a nuevos clientes y brinda oportunidades a la sucursal de expandirse a otros nichos de mercado.

Sin embargo, a nivel de Jalapa esta situación es diferente, el 100% de los clientes consideran que FUNDESER debería ser más activo en la web, ya que como sucursal regional no tienen presencia en redes sociales (Figura No.10)

Figura 10



Fuente: Elaboración propia 2022

FUNDESER sucursal de Jalapa debe crear su propia red social para publicitar sus créditos ya que esto le brindaría un mayor reconocimiento a nivel regional “(entrevista a R.O.P.L. cliente de FUNDESER. 22 de octubre 2022).

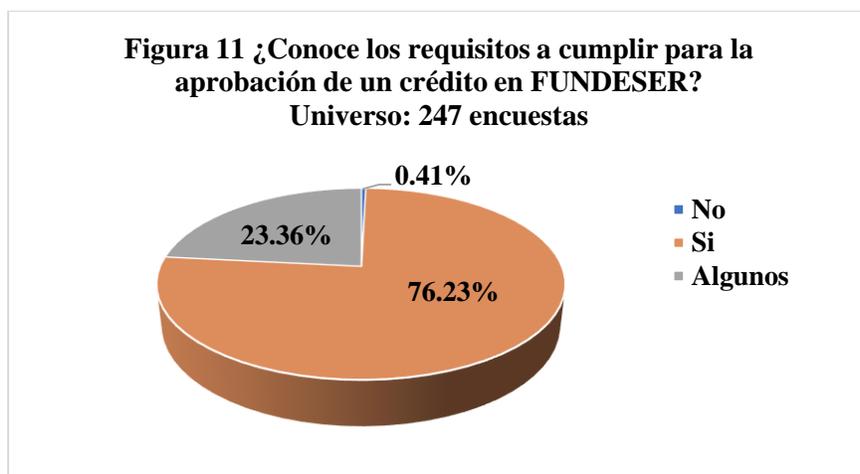
FUNDESER sucursal Jalapa al crear su propia red social le permitiría acercarse más a sus clientes y crear relaciones personales esto la posicionaría como marca a nivel regional.

9.3.3. Evaluación para asignar el crédito

De acuerdo con Morales & Morales (2014, págs. 100-101) todas las empresas definen de alguna manera sus reglas para conceder y administrar los créditos a clientes, pues habrá empresas que tengan un departamento dedicado específicamente al otorgamiento de créditos y otro para la cobranza, y en otras empresas quizás el departamento de finanzas se encargue de ambas funciones.

Los resultados muestran que el 76.23% de los encuestados conocen cada uno de los requisitos requeridos para la aprobación del crédito. Tan solo un 23.36% conoce alguno de ellos y un 0.41% afirma no conocer los requisitos de aprobación de crédito (Figura No.11)

Figura 11

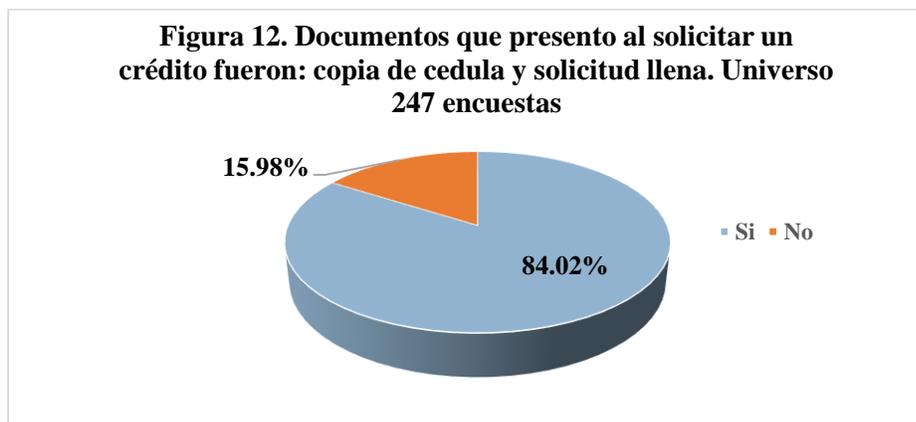


Fuente: Elaboración propia 2022

Se puede afirmar que la microfinanciera FUNDESER brinda suficiente información sobre los requerimientos y procesos que deben seguir los clientes para que su crédito solicitado se aprobado dada que, al momento de la evaluación, FUNDESER revisa su historial crediticio, su capacidad de pago y garantías presentadas por el solicitante.

La figura No.12 revela que un 84.02% de clientes presentaron copia de cedula y la solicitud del crédito, requisitos indispensables para acceder a un préstamo. Estos documentos permiten a la microfinanciera cumplir los procedimientos correspondientes para realizar la evaluación de crédito y valorar si el solicitante cumple con los requisitos necesarios para aprobar o rechazar la concesión del préstamo.

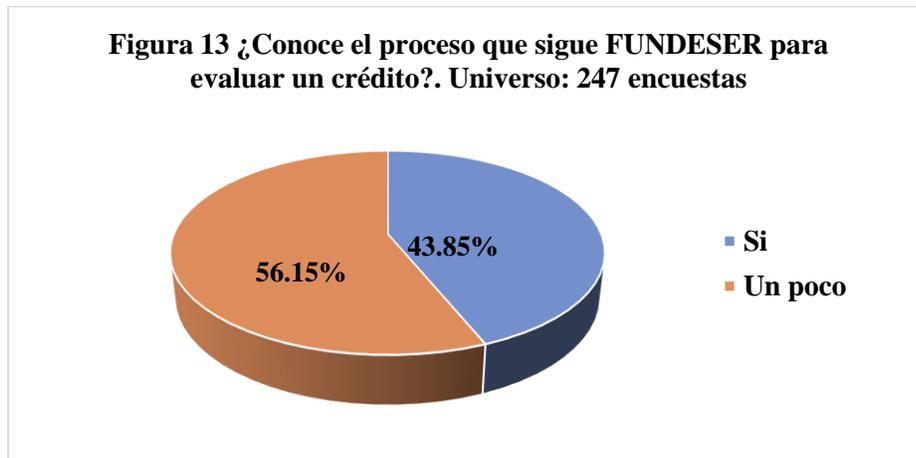
Figura 12



Fuente: Elaboración propia 2022

Sin embargo, aunque la mayoría presenta los documentos, se reduce al 56.15% de clientes que afirman tener poco conocimiento sobre el procedimiento seguido por FUNDESER para la evaluación de su crédito y un 43.85% afirma conocer el proceso de gestión (Figura No.13).

Figura 13



Fuente: Elaboración propia 2022

La microfinanciera FUNDESER evalúa su historial crediticio, capacidad de pago y las garantías presentadas por el cliente. La evaluación a clientes se realiza de manera cuantitativa, midiendo historial crediticio, uso del dinero, crecimiento patrimonial y estabilidad en el tiempo. También valora de forma cualitativa donde evalúa su comportamiento en la comunidad, su voluntad de pago, su historial como persona y su comportamiento como empresario.

“ FUNDESER otorgará un préstamo en correspondencia a su capacidad de pago, tamaño patrimonial, no se promueve el sobre endeudamiento y estará trabajando con una institución regulada. Es decir, habrá la certeza que la información que reciba es apegada a las políticas internas y no habrá engaño a un cliente” (entrevista jefe agropecuario José Orlando Bellorín. 01 de septiembre 2022).

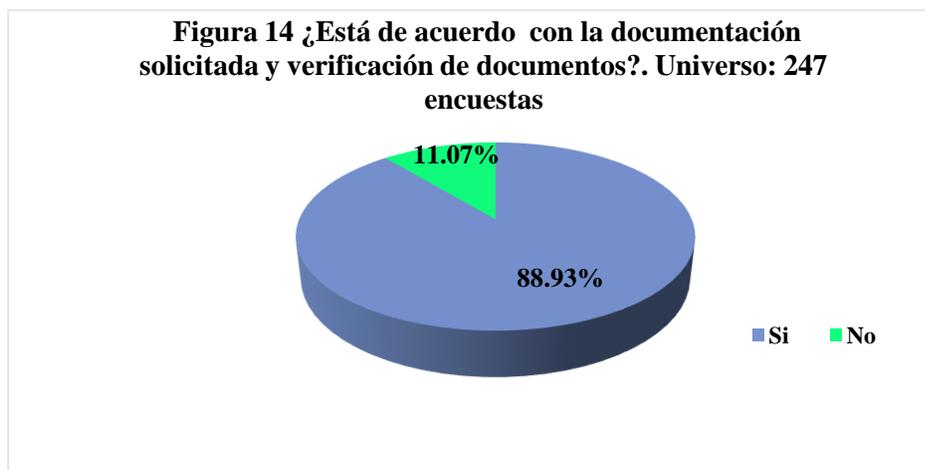
Estos resultados reafirman la teoría que considera que, la evaluación de crédito está determinada por la capacidad de pago del deudor caracterizada fundamentalmente por el flujo de sus fondos y antecedentes crediticios, además que dependiendo del tipo de crédito se considerará su entorno

económico, la capacidad de pago en función a los ingresos del deudor, su patrimonio neto, clases de garantías, importe de sus diversas obligaciones y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago del deudor. Lo relevante en toda evaluación crediticia es la capacidad de pago del deudor (Estrada & Valencia, pág. 42).

La etapa de evaluación previa a la aprobación de un crédito, debe de ser profundamente analizada, tomando en cuenta los aspectos cuantitativos y cualitativos de cada cliente. Una vez hecha la revisión en la central de riesgo, el analista procede a solicitar la documentación para cumplir con la metodología crediticia establecida por la microfinanciera como parte del proceso de evaluación de un crédito.

De acuerdo a la figura No.14, el 88.93% de clientes están de acuerdo con la documentación solicitada por FUNDESER, ya que consideran que dichos documentos están al alcance de toda persona que cuente con la capacidad de responder a una deuda. Toda entidad que su rubro sea el financiamiento, debe de cumplir con la etapa de evaluación para poder realizar la aprobación de un crédito y de esta manera evitar el riesgo financiero de la empresa y el endeudamiento del solicitante.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia 2022

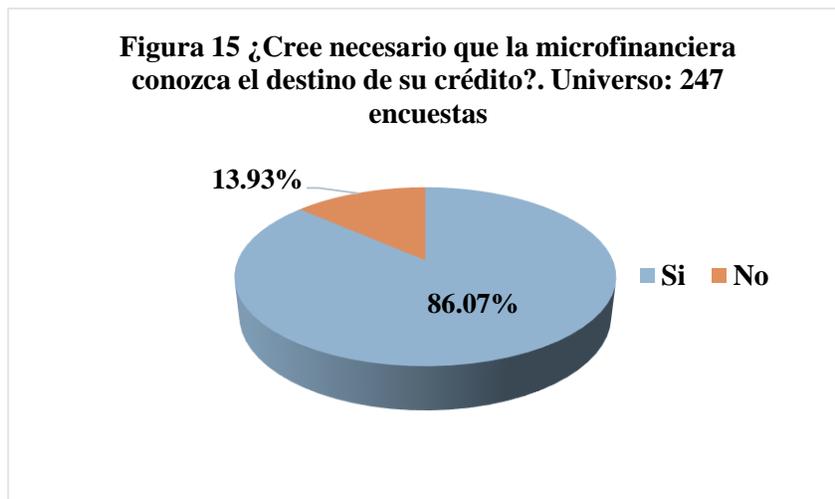
La mala administración que tenga el cliente con el dinero que apruebe la microfinanciera puede llevar a complicaciones de rentabilidad para la empresa. Por esa razón el solicitante debe de tener

claro en qué invertirá el crédito de manera que pueda generar ingresos para poder solventar las cuotas establecidas y generar ganancias.

La empresa debe de conocer el destino del mismo para poder realizar la evaluación estipulada en el proceso de gestión de crédito de FUNDESER. En opinión de Vega (2019, pág. 10) citando a Lamb, Hair & McDaniel (2011), indican que una de sus funciones primordiales es animar a los consumidores acerca de productos y los servicios ofrecidos, proporcionando una ventaja competitiva como característica única comparado con la competencia. Estas características se vinculan a la calidad, tiempo de entrega, precio, y excelente servicio orientado al cliente.

El 86.07% de las 247 personas encuestadas que están conforme con la metodología implementada por la microfinanciera para la aprobación de una solicitud de crédito (Ver figura n°15).

Figura 15



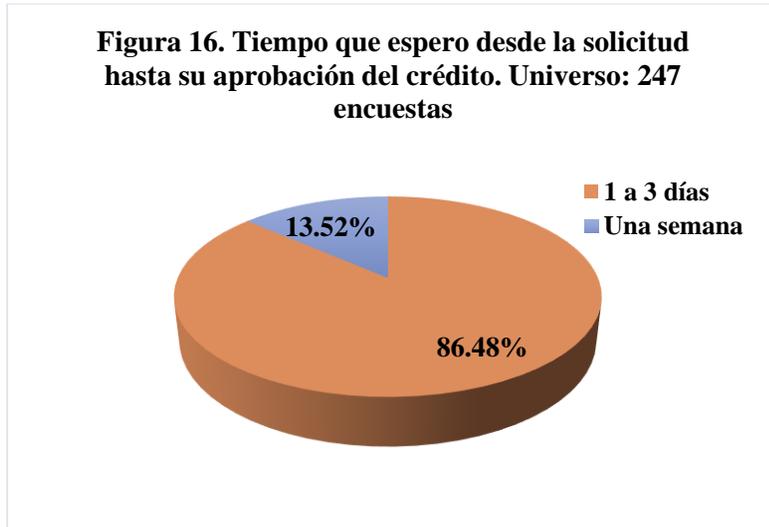
Fuente: Elaboración propia 2022

FUNDESER se identifica por ser una entidad que da respuesta a las solicitudes de los clientes en el lapso menor o igual a los tres días, es decir se caracteriza por ser una entidad en comparación a las demás fuentes de financiamiento a nivel local. Por ello que el 86.48% de los clientes aseguran que obtuvieron respuesta de la microfinanciera en el lapso menor o igual a las 72 horas de realizar la solicitud.

“Solicite un crédito de consumo, para la promoción de mi hija, me presente a FUNDESER un día martes a solicitar información y presentar documentación, el día jueves por la tarde me llamaron para confirmarme la aprobación del crédito, quede muy satisfecha con la rapidez en la que me respondieron” (entrevista a cliente. Sra. Karla Patricia Rodríguez, octubre 2022).

Y únicamente un 13.52% manifiestan que su respuesta fue en un periodo de una semana, esto se debe a diversos motivos, algunos de ellos son, por la cantidad de solicitudes que se reciben a diario, el solicitante no presenta en tiempo y forma la documentación necesaria etc. (Ver figura n°16).

Figura 16



Fuente: Elaboración propia 2022

De 247 personas que se les pregunto con respecto al tiempo de tardanza en que FUNDESER da respuesta a su solicitud de crédito realizada, el 95.08% aseguran que la microfinanciera que efectivamente se caracterizan por ser una entidad ágil y tan solo un 4.92% no se encuentra conforme con el tiempo de solicitud del crédito (Ver figura No.17).

Figura 17



Fuente: Elaboración propia 2022

Gerencia asegura que, si una solicitud no tiene respuesta en un lapso de más de 3 días, se procede a averiguar las razones del porque aún no se tiene una respuesta para el cliente, esto para descartar la posibilidad de que se deba a problemas de la empresa.

“Una vez concurridas las 72 horas, si un solicitante aún no tiene respuesta en cuanto a su crédito solicitado, se procede a averiguar las razones, para poder descartar que sean problemas internos de la sucursal; si la tardanza se debe a problemas de mala organización del analista de crédito, inmediatamente se hace un llamado de atención al personal responsable (entrevista a J. O. B. jefe agropecuario. 01 de septiembre 2022).”

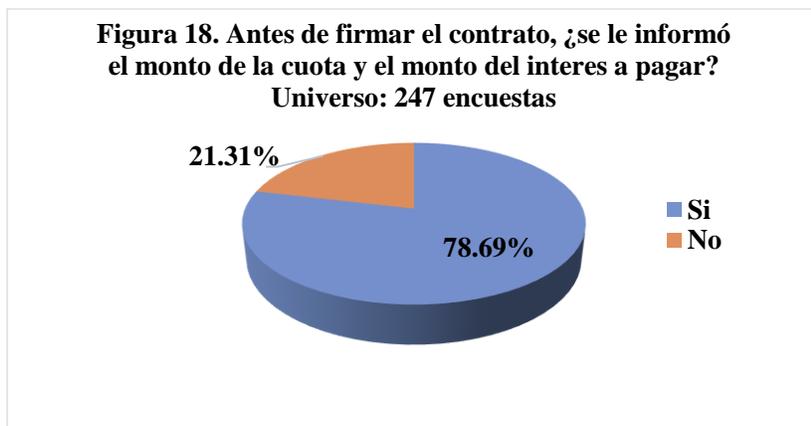
Una vez aprobado el crédito, se procede a firmar el contrato donde se estipula cada una de las cláusulas con las que la empresa está regida, el analista y el gerente hacen lectura del contrato al cliente para posteriormente este sea firmado por ambas partes.

En el contrato se encuentra detalladamente escrito el monto estipulado de las cuotas e intereses a pagar, el tiempo del crédito y las consecuencias de no ser cumplidas estas cláusulas. Es un compromiso entre la entidad donde asegura que se compromete a ceder un financiamiento al solicitante y donde le cliente se responsabiliza a dar cumplimiento con sus responsabilidades financieras.

El contrato debe de contener información precisa donde se encuentren detallados los derechos de la parte deudora y la acreedora. El contrato es un documento de carácter obligatorio en la microfinanciera.

En FUNDESER, el 78.69% de los clientes aseguran que se les informó de cada una de las cláusulas estipuladas en el contrato. En cambio, el 21.31% aseguran únicamente no les informó del monto de cada cuota y del monto de interés a pagar.

Figura 18

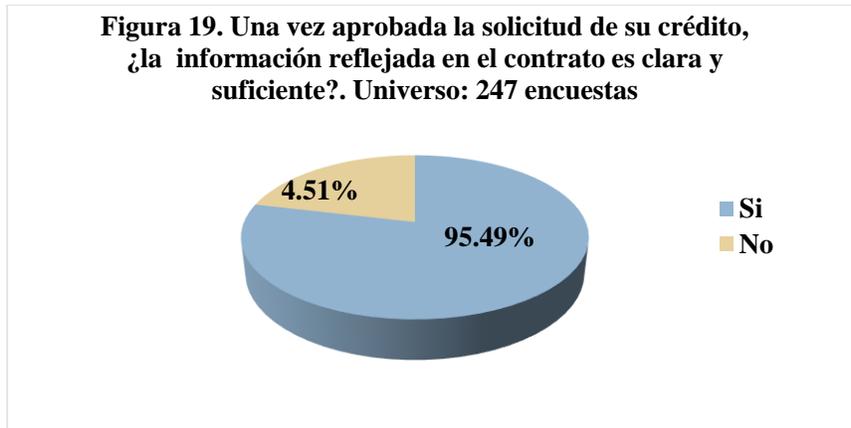


Fuente: Elaboración propia 2022

La figura No.20 muestra que el 95.49% afirma que la información de los contratos firmados en FUNDESER contienen la información necesaria y precisa para los clientes. El 4.51% de los encuestados aseguran lo contrario ya que no se tomaron el tiempo de revisar y únicamente firmaron el acuerdo.

“La realización de los contratos de nuestros clientes, se toma mucho tiempo, ya que se prioriza que cada uno contenga las obligaciones y derechos de ambas partes de manera que cada clausula sea clara y de esta manera se cumplan cada una (Entrevista a Geymaner Rugama. Analista de crédito. 01 septiembre 2022).

Figura 19

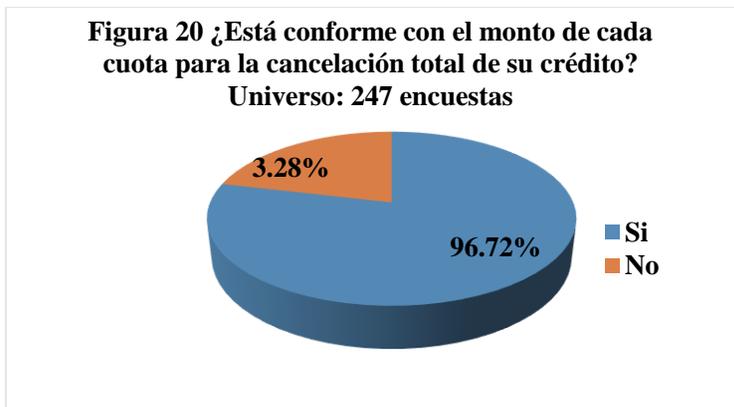


Fuente: Elaboración propia 2022

FUNDESER goza de una excelente salud financiera gracias al compromiso de cada uno de sus clientes y el esfuerzo de sus colaboradores; gracias a esto, las cuotas y los intereses son muchos más bajos que la competencia. La ciudad de Jalapa, es una zona productiva integrada por pequeños productores y campesinos que con deseos de superación generan cosechas y ventas que dinamizan la economía del municipio. producto de esas ventas es que obtienen ingresos para cubrir sus responsabilidades financieras y compromisos en sus hogares.

La flexibilidad de las cuotas es lo que caracteriza a FUNDESER, es por esto que un 96.72% de personas atestiguan que están completamente de acuerdo con los montos a pagar periódicamente para la cancelación de su crédito (Figura No.20).

Figura 20



Fuente: Elaboración propia 2022

Únicamente el 3.28% de los encuestados demuestran inconformidad por diversas circunstancias. Una de ellas, es el estancamiento de sus productos, es decir, solicitaron crédito para aumentar el inventario de sus negocios, pero no han logrado hacer ventas que superen las ganancias esperadas, y a la vez cuentan con otros compromisos financieros; toda situación no les permite cubrir el monto de la cuota estipulada, por ello muestran inconformidad con respecto a los montos.

La forma o método de pago es flexible para los clientes, ya que se hace mediante pagos en ventanilla en la sucursal, y no necesariamente debe hacerlo el solicitante, puede ser un familiar o una persona de confianza. Y el 95.90% de encuestados aseguran están muy satisfechos con el método implementado por FUNDESER ya que manifiestan que es una manera segura de pago (Figura No.21).

Figura 21



Fuente: Elaboración propia 2022

Únicamente el 4.10% de personas que no están conformes, son personas que viven fuera de la ciudad, ya que para realizar sus respectivos pagos deben de hacer gastos extras de pasajes para llegar a la ciudad (Ver figura n°21).

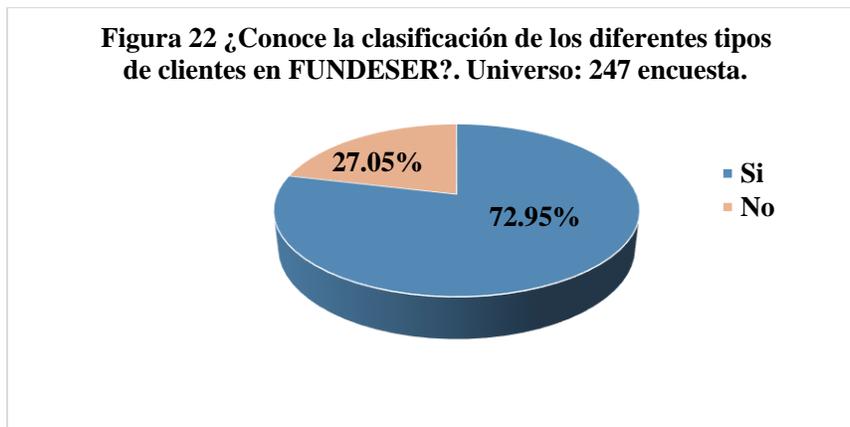
“Estoy a gusto con la forma de pago, ya que no solo yo puedo ir a la empresa y cancelar alguna cuota, ya que si se me presenta algún inconveniente puedo mandar a mi hijo o esposo, únicamente con que presente mi plan de pago” (entrevista a cliente, 01 octubre 2022).

En opinión de Martínez (2019) el cliente, es toda aquella persona que requiere un bien o un servicio de manera ocasional o frecuentemente pagando por ese servicio o producto una suma determinada los tipos de clientes son:

1. *Cliente interno*: Es aquel que de una manera u otra participan en la creación del producto o servicio dentro de la empresa, o sea son los empleados, colaboradores y proveedores.
2. *Cliente externo*: Son los que pagan para adquirir un bien o un servicio ofrecido por la empresa y a estos lo podemos clasificar en varios perfiles y modelos.

La figura No.22, demuestra que el 72.95% de clientes si conocen como la microfinanciera clasifica a sus clientes, esto se debe a que este porcentaje ya ha tenido más de dos créditos en FUNDESER, ya que la empresa cuando un cliente paga sus obligaciones en tiempo y forma, les ofrece mayor financiamiento por ser un buen deudor.

Figura 22



Fuente: *Elaboración propia 2022*

La clasificación de clientes en la entidad se da de la siguiente manera: clientes a, son personas que ya han solicitado y se le han aprobado más de cuatro créditos en la empresa, a estos clientes se les ofrecen las líneas de crédito (entrevista a Geymaner Rugama. analista de crédito, 01 septiembre 2022).

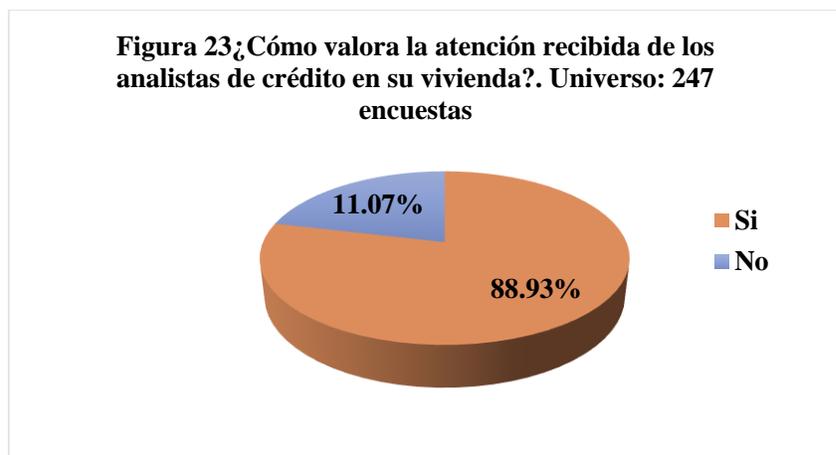
Los clientes encuestados que no conocen la clasificación que realiza FUNDESER se debe a que tienen menos de un año de experiencia con la microfinanciera (Ver figura n°22).

9.3.4. Seguimiento por analistas de crédito

Se puede considerar que el servicio al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (Blanco, 2011, pág. 289).

Al ser una herramienta de suma importancia para la entidad, periódicamente se instan y se realizan actividades de entretenimiento fuera del trabajo a los colaboradores, para que ellos se sientan satisfechos en su lugar de labores y cumplan con los parámetros establecidos para satisfacer las necesidades de la empresa y de sus clientes y esto lo afirman el 88.93% de los encuestados. (Figura 23).

Figura 23



Fuente: Elaboración propia 2022

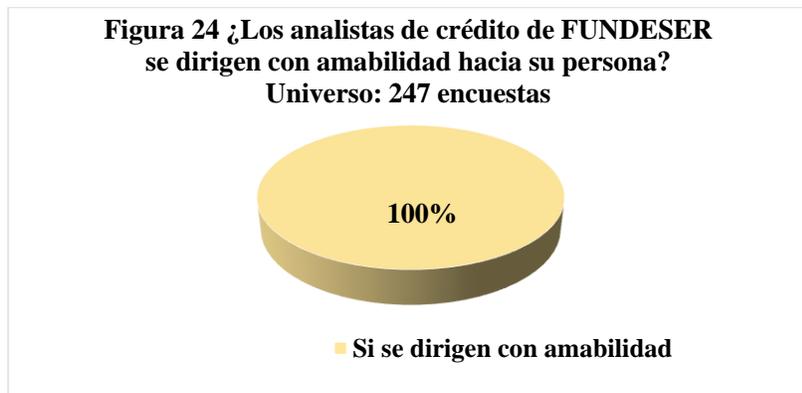
Como asegura Tarodo (2015, pág. 171) cuando un cliente entra en la empresa, la percepción de ésta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa.

Por ello FUNDESER constantemente realiza actividades internas para capacitar e incentivar a sus colaboradores, para que estos se encuentren motivados a servir de la mejor manera posibles a sus clientes y que estos se mantengan fieles a la empresa.

“Ya tengo dos años trabajando de la mano con FUNDESER, hasta el momento la atención ha sido muy buena, los muchachos se han ganado mi confianza y eso lo veo como un factor de suma importancia tanto para la empresa como para uno como cliente”
(entrevista a cliente W.E.M. 08 octubre 2022).

Con la encuesta aplicada a los 247 clientes queda demostrado que FUNDESER cuenta con un personal altamente capacitado, apto a tratar con todo tipo de persona y responder a sus inquietudes de una manera satisfactoria. Es por ello que el 100% de los encuestados afirman que han sido tratados con amabilidad y respeto al momento de comunicarse con los colaboradores de la microfinanciera.

Figura 24



Fuente: Elaboración propia 2022

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados.

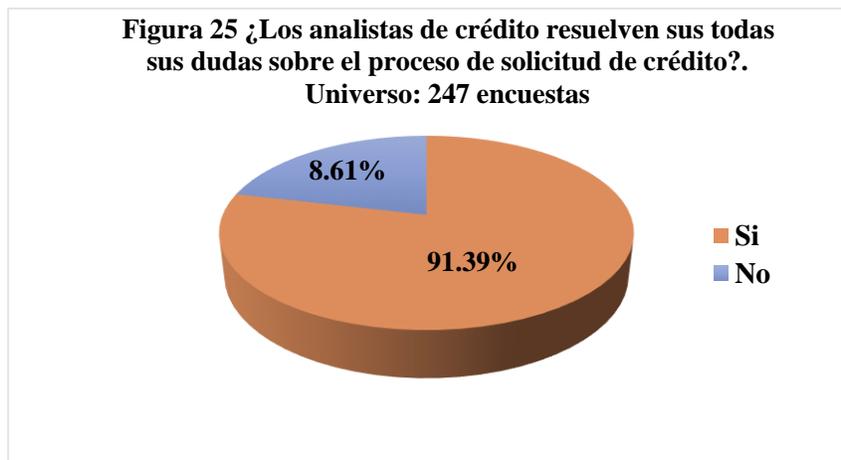
Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en

el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing (Blanco García, 2011, pág. 289).

“La atención hasta el momento ha sido satisfactoria, cada persona con la que he tratado directamente se han portado muy gentiles y respetuosas, esto habla muy bien de la empresa, ya que el trato a nosotros los clientes debe de ser lo primordial” (entrevista a cliente R.F.H.P, 08 octubre 2022).

Para conservar la fidelización de sus clientes, FUNDESER prioriza que su personal brinde la mejor atención a la población, atendiendo a sus inquietudes y de esta manera mantener la satisfacción de los clientes. En base a las encuestas, el 91.39% señalan que los analistas de crédito atienden a sus quejas y dudas, para de esta forma resolver los problemas (Figura No.25).

Figura 25



Fuente: Elaboración propia 2022

Únicamente el 8.61% de encuestados aseguran que la mayoría de sus dudas no fueron aclaradas por los analistas debido al tiempo con el que contaban.

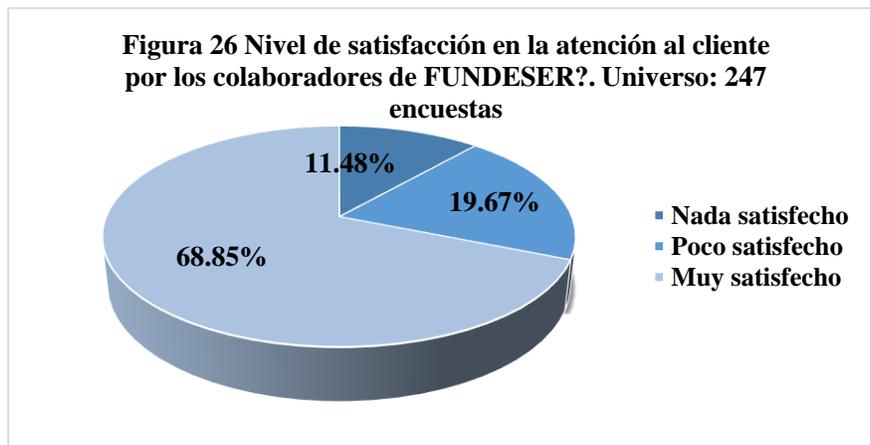
“En lo personal estoy satisfecho con la atención de los muchachos e FUNDESER, ya que cada vez que tengo alguna duda, le escribo o llamo, e inmediatamente me da respuesta a mi inquietud, y procede a llegar cuando tiene tiempo a mi casa, para explicarme personalmente” (entrevista a cliente, 01 octubre 2022).

Con respecto al nivel de satisfacción en la atención al cliente, un 68.85% afirman sentirse satisfechos porque han recibido por medio del personal de la microfinanciera, ya sea cuando llegan a realizar los pagos, la comunicación por vía telefónica o el seguimiento constante que se le da a cada cliente (Ver figura 25).

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing (Blanco García, 2011, pág. 289).

La figura No.26 muestra que un 68.85% de clientes se encuentran satisfechos y conformes con la atención que han recibido de los trabajadores de la empresa, ya que estos están altamente capacitados para atender a cada cliente.

Figura 26



Fuente: Elaboración propia 2022

“La satisfacción al cliente se logra mediante el buen servicio que ofrece personal que está a cargo de realizar las actividades relacionadas principalmente con los clientes”
(Entrevista a Mayra López cliente de FUNDESER).

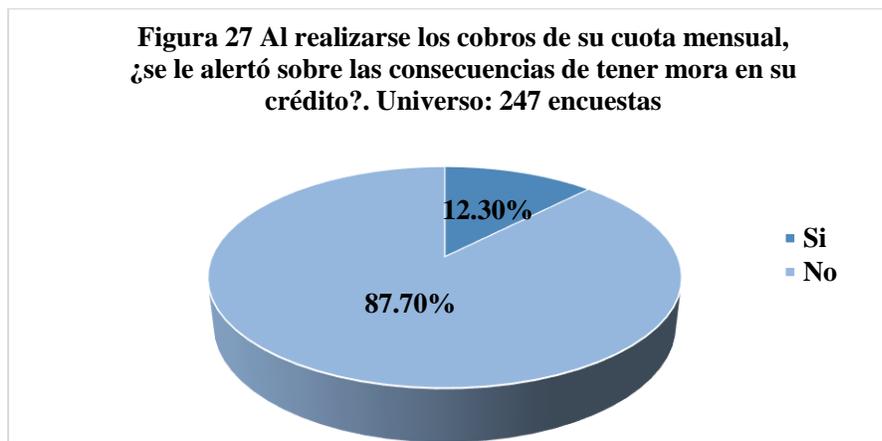
Sin embargo, el 19.67% de clientes se muestran poco satisfechos con la atención recibida, debido al poco tiempo que dispone el analista para atender sus inquietudes.

El 11.48% afirma estar insatisfechos, ya que la atención que recibieron no cumplió con las expectativas que tenían. Este aspecto es importante seguir fortaleciendo en la microfinanciera, para lograr la satisfacción total de todos sus clientes, y esta debilidad se puede presentar como oportunidad de mejora ante la competencia.

Según Núñez (2020, pág. 35) las empresas en su proceso de cobranza para el recupero de su cartera, emplean diferentes técnicas de las cuales la más usual es el envío de cartas de notificación y llamadas telefónicas por el retraso de su cuota. Así, para que una gestión de cobranza parte del cliente, es decir, considerar qué es lo que produce la mora, qué acciones se han tomado, la reacción del cliente y de quien ejecuta la cobranza.

También se les preguntó a los clientes si la financiera les alerta sobre los posibles retrasos de sus cuotas en un crédito, el 87.70% de los clientes afirman que les técnicos les avisaron con anticipación, y solamente el 12.30% afirmaron lo contrario. Este dato es importante para reducir el riesgo de caer en mora (Figura 27).

Figura 27



Fuente: Elaboración propia 2022

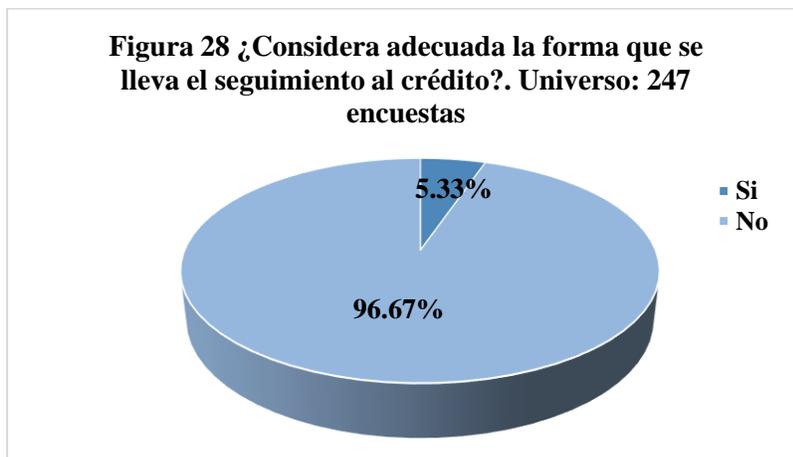
Un crédito es un mutuo acuerdo que se realiza entre una entidad bancaria y persona natural o institución, bajo un contrato en donde ambas partes llegan a un arreglo sobre las políticas, cuotas, medios de pago y la gran incidencia que tiene para el perfil de cada cliente caer en un proceso moratorio, se crea un alto interés que hace más complicado el proceso de cancelación afectando en gran parte a la entidad y el historial crediticio de los clientes.

Las evaluaciones de los controles y seguimientos del departamento de cartera de la compañía forman uno de los cimientos primordiales que ayuda a lograr los objetivos financieros y el crecimiento de las empresas (Sanabria, 2020, pág. 17).

El gráfico N.º 28, demuestra un 96.67% de clientes consideran adecuada la forma que se realiza el seguimiento al crédito. Estos argumentan estar de acuerdo con las visitas periódicas que realizan los analistas de crédito a su vivienda, para verificar el uso del crédito basado en lo solicitado durante la gestión del mismo, lo que permite ir evaluando el progreso que los clientes van teniendo, y con ello se garantiza el pago de las cuotas en tiempo y forma.

“El método que se utiliza en el seguimiento al crédito es adecuado, porque nos compromete de alguna forma a invertir bien el dinero, sacar ganancias que permiten cubrir nuestras necesidades y la cancelación del préstamo “(entrevista a Marling Rodríguez, cliente de FUNDESER, 01, octubre 2022).

Figura 28

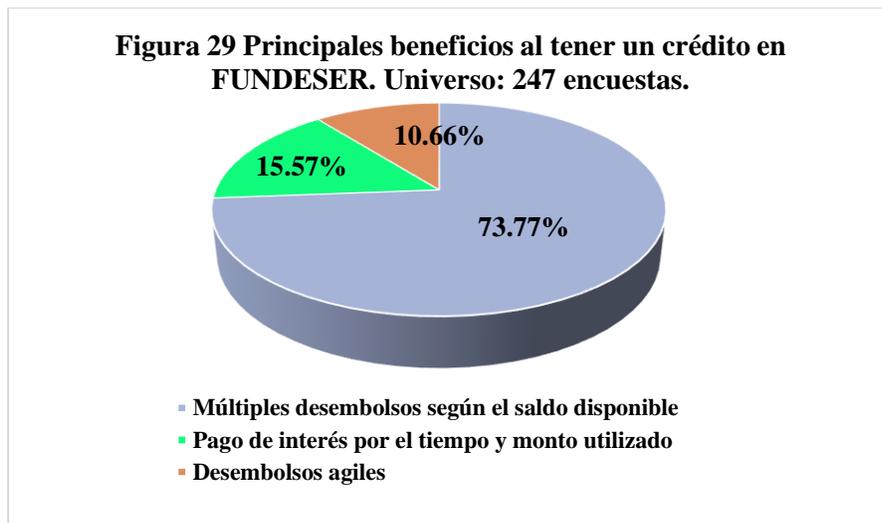


Fuente: Elaboración propia 2022

Apenas el 5.33% de clientes afirman no estar conforme con el proceso que se realiza, agregando que es incómodo que estén haciéndoles llamadas telefónicas y realizando visitas muy continuas a sus hogares.

El siguiente gráfico hace representación a los principales beneficios que obtienen los clientes a la hora de obtener un crédito en la microfinanciera FUNDESER. Se describen los tres beneficios más relevantes: múltiples desembolsos según el saldo disponible con el 73.77%, un 15.57% pago de interés por el tiempo y monto utilizado y 10.66% desembolsos ágiles. Estos porcentajes están divididos según la opinión de 247 clientes que fueron encuestados en la microfinanciera.

Figura 29



Fuente: Elaboración propia 2022

Los créditos en FUNDESER ofrecen beneficios a nivel financiero y personal, debido a los beneficios que pueden obtener los clientes si deciden administrar e invertir bien el dinero del préstamo.

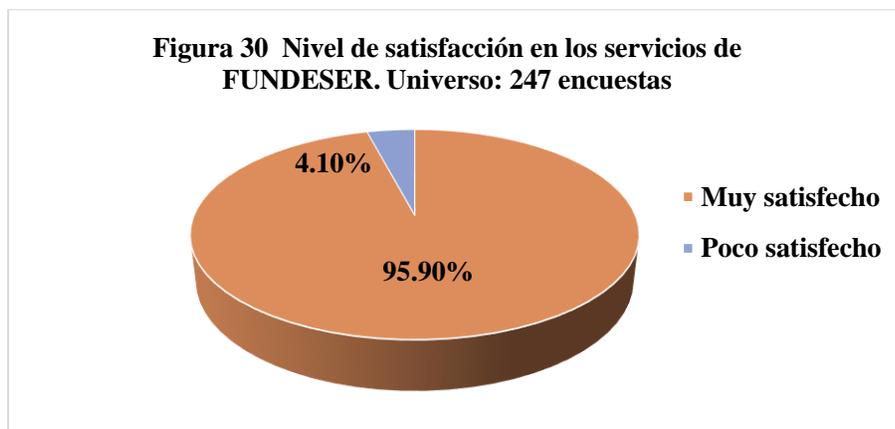
“El beneficio más importante que he obtenido es que una vez que cancelé mi crédito, puede volver a obtener otro rápidamente lo que permitió cubrir a tiempo la necesidad que tuve en ese momento” Entrevista a Mario Gonzales cliente de Fundeser, 01 octubre 2022).

Los desembolsos ágiles son un buen beneficio que se le otorga a los clientes debido a que hay oportunidades de negocio que se deben tomar en el momento. Y nada mejor que un financiamiento rápido para cubrir las necesidades más urgentes a nivel empresarial o personal (ver figura n° 29).

Según Gil (2020, pág. 13) la atención a la cliente es la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción de conseguir, como fin último la fidelización y repetición de compra.

Conforme lo representado en la figura n°30 se observa que el 95.90% de los 247 clientes encuestados están conformes y de acuerdo con los servicios que ofrece FUNDESER, según sus testimonios esto debido a la calidad de atención que han recibido los tipos de financiamiento etc.

Figura 30



Fuente: Elaboración propia 2022

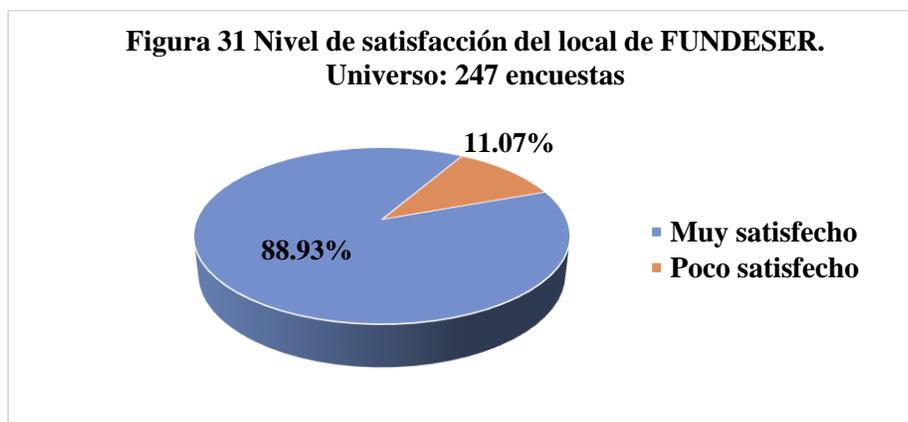
Es un porcentaje bastante alto, pero no suficientemente satisfactorio. Porque un 4.10% de los encuestados refieren no estar de acuerdo por diferentes factores hacen mención al tiempo de espera de respuesta del crédito y las garantías que pide la microfinanciera. Debilidades que FUNDESER debe valorar y mejorar, debido a que lo más importante para una entidad es que sus clientes estén a gusto y conformes con todos los tipos de servicios que preste para la sociedad.

*“A nivel personal ha sido gratificante la atención recibida, tanto en el momento que ofrecieron el crédito, como en el proceso de cancelación a cuotas del préstamo”
(Entrevista a Karla Patricia López cliente de Fundeser, 08 septiembre 2022).*

Si las empresas no satisfacen las necesidades y perspectivas de los clientes tendrán una existencia corta. Todo su esfuerzo y trabajo debe ir orientado hacia ellos, porque de esto depende la fidelización de estos y el éxito eficiente de la organización.

Se observa en la figura n°31 que un 88.93% de clientes, opinan estar satisfechos con el local cuando visitan la microfinanciera FUNDESER sucursal Jalapa, argumentando que siempre se sienten acogidos y cómodos en lo que se refiere al lugar.

Figura 31



Fuente: Elaboración propia 2022

Un 11.07% se encuentra inconforme por la falta de un buen parqueo vehicular, según ellos tienen que estar al pendiente de cualquiera que sea el medio de transporte que hayan utilizado para visitar la entidad.

Es importante brindarle comodidad y seguridad al cliente, un espacio amplio donde se sientan a gusto, que haya sillas cómodas, mesas suficientemente grandes, que este limpio el local, garrafones de agua, café si es necesario, parqueo vehicular y un lugar donde puedan guardar sus pertenencias como cascos, bolsos grandes etc.

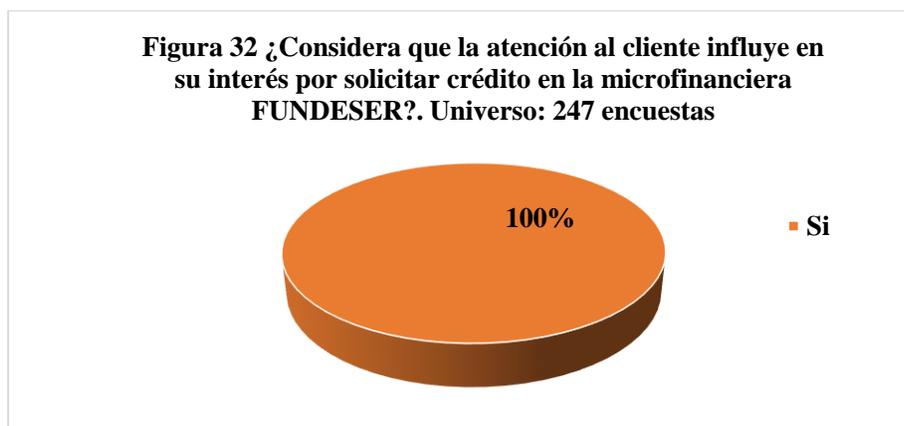
“La comodidad del local también influye en la satisfacción y preferencia de nosotros como clientes, un lugar donde estemos cómodos y seguros siempre será agradable visitar” (Entrevista a Rafael Monzón cliente de Fundeser, 08 octubre 2022).

De acuerdo con Bernal (2014, pág. 3) el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia.

El 100% de los clientes encuestados, están de acuerdo que al solicitar un influye mucho la atención y la manera que son tratados y recibidos en el local, vía consulta telefónica o los diferentes recursos que el cliente utilice para obtener información y lograr concretar un crédito. Lo más importante en cualquier entidad será la forma en la que el personal atienda a los clientes. De eso dependerá que se valla interesado, satisfecho y con ganas de regresar.

El objetivo de toda empresa es convertir a sus clientes, en clientes fieles, que los servicios que se ofrecen sea su primera opción para satisfacer sus necesidades, además que pueda recomendar a la entidad con futuros clientes, y así se logre mayor beneficio para la microfinanciera (Ver figura n°32).

Figura 32



Fuente: Elaboración propia 2022

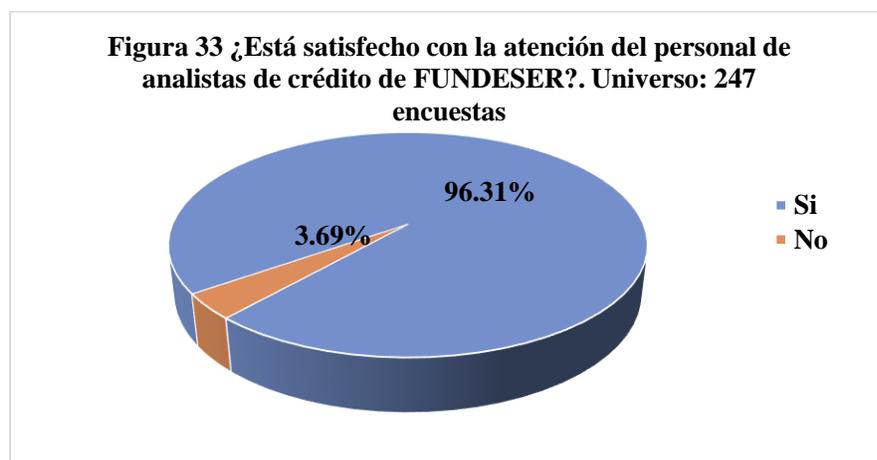
Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional) (Cenzano, 2015, pág. 59).

“FUNDESER es una microfinanciera que ha acompañado a muchos nicaragüenses en diferentes aspectos de necesidad a lo largo de su vida, consiguiendo un importante grado de fidelidad por parte de sus clientes, motivo que les permite continuar hasta el día de hoy en el mercado financiero” (Entrevista Arely Rugama cliente Fundeser, 08 oct. 2022).

La gran mayoría de los clientes encuestados en un 96.31%, opinan estar satisfechos con el servicio por parte de los analistas al momento de ser atendidos en la solicitud y proceso de crédito, comentan haber sido recibidos con amabilidad, importancia y educación.

Únicamente el 3.69% respondieron estar insatisfechos con la atención que les brindaron en la microfinanciera durante su experiencia en el trámite de crédito, aseguran que no fueron lo suficientemente claros en todos los puntos que debían serlo, tales como el seguimiento continuo que se le da al cliente después del desembolso, porque a FUNDESER le interesa saber el destino para el cual fue requerido el financiamiento.

Figura 33



Fuente: Elaboración propia 2022

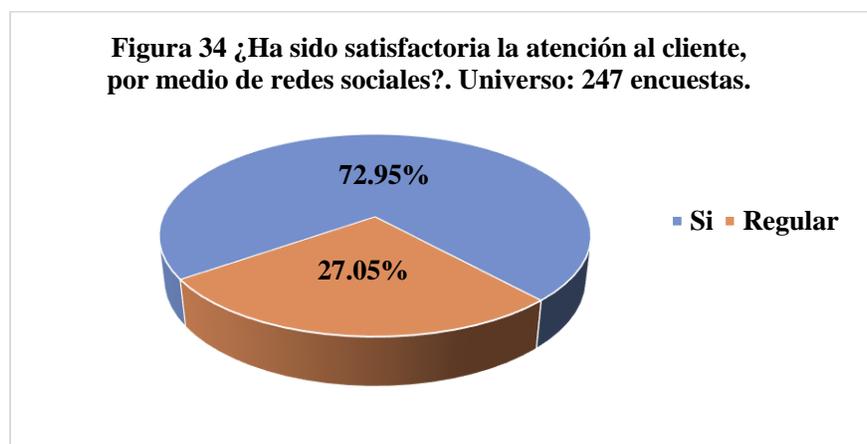
Desde el punto de vista de Cenzano (2015, pág. 59) luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

El analista es el encargado de vender los créditos de manera exitosa a los clientes, está en sus manos que la meta de colocación diaria, semanal o mensual se cumpla. De esto depende la vida financiera de cualquier entidad de crédito. Según la experiencia que se lleve el cliente de la persona que lo atendió de esto dependerá su regreso y fidelización a la microfinanciera.

De 247 clientes que fueron encuestados en la microfinanciera FUNDESER el 72.95% respondió que se encuentra satisfecho con la atención que ha recibido por medios de redes sociales en este caso (Facebook y WhatsApp), y el 27.05% manifiesta no estar de acuerdo con la manera que les ha tocado ser atendidos ya sea por tardanza de respuesta o falta de interés a sus dudas e inquietudes.

Figura 34



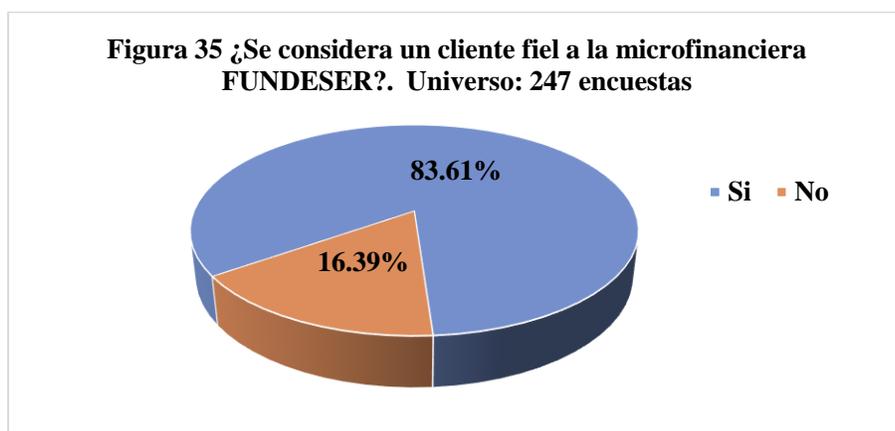
Fuente: Elaboración propia 2022

“La red social que he utilizado es WhatsApp, cuando necesito realizar una consulta o exponer alguna situación, el tiempo de espera es lento, pero siempre han respondido a mis inquietudes” Entrevista a Fernando Gutiérrez, 08 septiembre 2022).

El trato y la atención al cliente debe de ser parcial, ya sea por medios de redes sociales o personalmente. Ya que de esto dependerá que se cree un interés aún mayor en la mente del posible cliente, hacerlos sentir acogidos e importantes siempre será una buena estrategia para lograr fidelización por parte de ellos.

Un 83.61% de los clientes encuestados respondieron considerarse un cliente fiel de la microfinanciera es decir todos sus financiamientos en el último periodo los han realizado de la mano con FUNDESER, y 16.39% no consideran estar dentro de la cartera de fidelización de la microfinanciera, por distintas razones personales de cada uno respecto al crédito vigente que tienen, no les agrado las políticas y la metodología que se utiliza para operar en la entidad (Ver figura No. 35).

Figura 35



Fuente: Elaboración propia 2022

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Cenzano, 2015, pág. 59).

“Me considero un cliente fiel porque llevo dos créditos con ellos alrededor de 3 años, y siempre que he tenido la necesidad de un financiamiento y busque como opción a la microfinanciera FUNDESER” (Entrevista a Pablo Martínez Guerrero, 01 octubre 2022).

Respecto a la opinión de 247 clientes encuestados 100% respondieron que una vez finalizado su crédito si tuvieran la necesidad de realizarlo nuevamente volverían a elegir a FUNDESER como primera opción. Manifiestan haber tenido una experiencia bastante agradable, respuestas rápidas asesoramiento y seguimiento personalizado (Figura No.36).

“Si tuviera la necesidad de un nuevo financiamiento serian mi primera opción porque ya trabajé con ellos, y me gusto los métodos de pago y la metodología que utilizan en el proceso del crédito” (Entrevista a José Ramón López cliente de Fundeser, 07 octubre 2022).

Figura 36

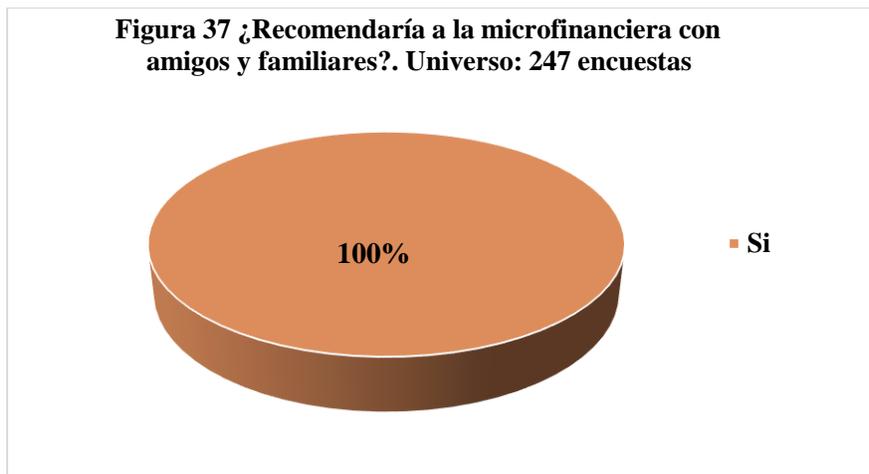


Fuente: Elaboración propia 2022

La regresión de los clientes depende de la entidad misma, brindar un excelente servicio al cliente ser amables, serviciales y atentos mostrar siempre el interés por ayudar y resolver sus dudas, mantener la comunicación con el cliente, tener una base datos como correo electrónico, número de teléfono que permita enviarle las ofertas y promociones intrigarlo hacerlo sentir importante y que regrese nuevamente a la entidad.

El siguiente grafico No.37, expresa el grado de satisfacción que tienen los 247 clientes encuestados sobre la microfinanciera, el 100%, expresan que consideran apropiado recomendar a FUNDESER, entre sus amigos y familiares, como opción de financiamiento.

Figura 37



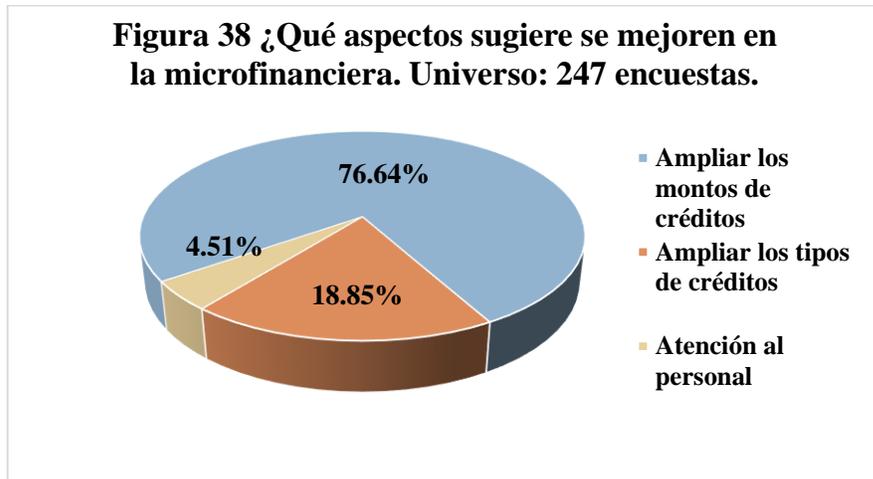
Fuente: Elaboración propia 2022

Este porcentaje es relevante, debido a que en la actualidad la satisfacción que tienen los clientes a nivel general de la institución es indispensable para ganarse un lugar en la mente de cada uno de ellos. Es importante mencionar que cómo se mira la organización en la mente de cada cliente, de ello depende el éxito y estabilidad de una empresa en el mercado.

“Tres miembros de mi familia trabajan con financiamiento de FUNDESER. Yo personalmente conocí la microfinanciera porque uno de ellos me la recomendó y si la recomiendo a familiares y amigos” (Entrevista a Otoniel Benavidez, cliente, 08 octubre 2022).

La figura número 38 representa los tres diferentes aspectos que se deben mejorar en FUNDESER, el 76.64 opinaron que deberían ampliar más los tipos de crédito, el 18.85% sugieren el incremento de los montos de crédito y el 4.51% de los encuestados requieren mejor atención por parte del personal de FUNDESER sucursal Jalapa.

Figura 38



Fuente: Elaboración propia 2022

Las recomendaciones pueden ser un buen impulso a la entidad, sin necesidad de crear un gran plan de marketing súper elaborado, se invierte poco tiempo y el resultado es beneficioso con simples acciones que harán que los clientes se sientan bien atendidos, como entablar una conversación sutil, escuchar sus necesidades, nunca decir que no, siempre buscar alternativas para que se valla satisfecho, recomiende a la empresa y tenga deseos de regresar.

9.4. Prueba de hipótesis

La prueba de correlación de Pearson aporó las evidencias estadísticas con una significancia de 0.020 lo cual es menor que el nivel de comparación alfa que es de 0.05, este resultado estadístico indica que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, esto nos afirma que estadísticamente que la atención al cliente influye en la gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER 2022. Este análisis demuestra que se cumple con la hipótesis planteada en la investigación.

Correlaciones			
		Nivel de satisfacción en los servicios de FUNDESER	¿Cuál es la estrategia de divulgación de crédito más adecuada para que se conozcan los servicios de FUNDESER?
Nivel de satisfacción en los servicios de FUNDESER	Correlación de Pearson	1	-.148*
	Sig. (bilateral)		.020
	N	247	247
¿Cuál es la estrategia de divulgación de crédito más adecuada para que se conozcan los servicios de FUNDESER?	Correlación de Pearson	-.148*	1
	Sig. (bilateral)	.020	
	N	247	247
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).			

Hipótesis nula: La atención al cliente no influye en la gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER en el año 2022.

Hipótesis alternativa: La atención al cliente influye en la gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER en el año 2022

9.5. Estrategias de mejora en el proceso de crédito de la microfinanciera FUNDESER

9.5.1. Análisis FODA enfocado en el proceso de crédito

En este inciso se realiza un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de las etapas de gestión de crédito de la microfinanciera FUNDENUSE, para sugerir las estrategias para mejorar la eficiencia.

FODA	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• El nombre de la micro financiera es altamente reconocido.• Excelente calidad en el servicio• El personal de la empresa está comprometido en cumplir los objetivos de la microfinanciera.• El personal es constantemente capacitado• Asesoramiento financiero a los clientes• Cobertura para créditos agropecuarios• La mayoría de clientes interesados, conocen los tipos de crédito que ofrece la microfinanciera.• Las políticas estrictas de crédito permiten disminuir el índice de morosidad en la microfinanciera.• Es una empresa que ya está posicionada en el mercado	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de nuevas líneas de crédito para los diferentes clientes A y B.• Ampliar la cartera de crédito• Captar nuevos nichos de mercado• Incremento de medianos y pequeños productores• Remesa extrajeras.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• La sucursal de Jalapa no tiene presencia en redes sociales.• No cuentan con un gerente activo.• Poca presencia de personal, con la que cuentan algunas áreas de trabajo.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores al mercado• Innovaciones tecnológicas y crediticias de nuevos competidores.

9.5.2. Propuesta de estrategias de mejora en el proceso de crédito de FUNDESER

A partir del análisis anterior, se proponen estrategias de mejora para la eficiencia de cada etapa del proceso de gestión de crédito en la microfinanciera FUNDESER, sucursal Jalapa.

Línea estratégica 1: Redes sociales.

Objetivo: Dar a conocer los productos financieros que ofrece la Microfinanciera Fundeser.

Actividades:

1. Contratación personal de marketing que maneje la red social de Facebook
2. Diseño de material publicitario con información llamativa a la atención de los clientes.
3. Creación de contenido atractivo para los clientes.
4. Actualización de contenido publicitario

Línea estratégica 2: Tasa preferencial a los clientes fieles

Objetivo: Disminuir las tasas de intereses a los clientes con clasificación A

Actividades:

1. Presentación de una propuesta de interés a los clientes activos con el fin de lograr su fidelización.
2. Reducción de las tasas de interés a los clientes fieles en el producto financiero más demandado (Crédito Agropecuario).
3. Fidelización de los nuevos clientes mediante la propuesta de reducción de la tasa de interés en su siguiente crédito.

Línea estratégica 3: Fortalecer el área de crédito

Objetivo: capacitar el personal para la obtención de un mejor funcionamiento en cada una de las áreas de trabajo de Fundeser

Actividades:

1. Delimitación de las funciones de los trabajadores.
2. Asignación a los analistas de crédito la cartera de crédito de los clientes adecuada de acuerdo a las zonas de trabajo.
3. Capacitación a los promotores de crédito para que realicen las actividades de manera exitosa.
4. División de los puestos de trabajo en diferente personal encargado según convenga.

10. Conclusiones

Conocer y estudiar el proceso de crédito de la microfinanciera FUNDESER, fue el motivo principal para realizar esta investigación, de lo cual deducimos las siguientes conclusiones:

La atención por parte del personal es excelente en cuanto a valores personales, sin embargo, tienen debilidades en el factor tiempo, debido al poco personal encargado de analizar los créditos; es decir el tiempo es limitado para atender a las inquietudes de todos los solicitantes, esto da como resultado que al momento de brindar la información no sea recibida completa.

El personal de análisis de crédito tiene a cargo desempeñar múltiples funciones como son la divulgación de información, evaluación y seguimiento de los créditos, esto es una debilidad que presenta la entidad, ya que es desgastante para sus colaboradores desarrollar este proceso, ya que cada etapa debe de ser estrictamente revisada.

La aprobación de los créditos es una característica que posee la entidad que la identifica como una microfinanciera eficiente y ágil, más del 95.08% de clientes encuestados lo aseguran.

Se cumple con la hipótesis planteada en la investigación, que asegura que la atención al cliente influye en la gestión del crédito en la microfinanciera FUNDESER. La prueba de correlación de Pearson aportó las evidencias estadísticas con una significancia de 0.020 lo cual es menor que el nivel de comparación alfa que es de 0.05, este resultado estadístico indica que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

11. Recomendaciones

A continuación, se presentan **recomendaciones dirigidas a la microfinanciera FUNDESER** que será de utilidad en la etapa de promoción y evaluación del proceso de gestión de crédito implementado en la ciudad de Jalapa:

- Aumentar los tipos de créditos dirigidos al sector comercio y agrícola que ofertan, donde se consideren los riesgos a los que se enfrentan estos dos rubros, como son el estancamiento de productos y pérdidas por el cambio climático.
- Incrementar diferentes tipos de créditos que se ajusten a las diferentes necesidades de las personas, ya sea mediante la reducción de los montos y clasificación de los créditos.
- Capacitar a sus clientes, para que estos comprendan los riesgos y beneficios que se adquieren al contraer una deuda.

Recomendaciones al jefe agropecuario de la sucursal:

- Mantener la comunicación constante con sus colaboradores para que estos tengan confianza y seguridad en su lugar de trabajo.
- Aumentar el número de colaboradores, para dividir correctamente las funciones y no agotar al personal de análisis de crédito.

Recomendaciones a los clientes de la microfinanciera FUNDESER en la ciudad de Jalapa:

- Se puede asegurar que es necesario profundizar más sobre los créditos y sus ventajas y desventajas, que se obtienen al contraer una deuda. Es por ello que cada persona debe tener claro el destino del dinero aprobado por la empresa para que pueda cumplir con sus compromisos económicos.
- Antes de adquirir una deuda, indagar sobre las ventajas y desventajas de adquirir un crédito.
- Cumplir con sus deudas, para no afectar en su récord crediticio.

Recomendaciones a la FAREM-Estelí y futuros investigadores:

- Proponer a los futuros investigadores otros estudios enfocados en el crédito, ya que es un tema amplio.
- Realizar investigaciones de gestión de crédito de una empresa, ya que es un tema donde se obtiene suficiente información y de suma relevancia en la sociedad.
- Instar a los estudiantes a realizar más investigaciones durante sus estudios, para que adquieran la experticia necesaria para que puedan aportar a las empresas donde desempeñen su labor profesional.

12. Bibliografía

- Acuña, Y., & Galarza, K. (2015). *Factores que inciden en la calidad de cartera crediticia en el producto pyme de financiera de confianza en la region junin 2008-2013*. Universidad nacional del centro de Perú. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del centro de Perú. Recuperado el agosto de 2022, de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1536/tesis%20FACTORES%20QUE%20DETERMINAN%20LA%20CALIDAD%20DE%20CARTERA%20CREDITICIA%20EN%20EL%20PRODUCTO%20PYME%20DE%20FINANCIERA%20.pdf?sequence=1>
- Andadre, J. (2011). *Gestión de crédito y cobranza para prevenir y recuperar la cartera vencida del banco Pichincha de la ciudad de Guayaquil*. Universida Internacional del Ecuador, Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1560/1/T-UIDE-094.pdf>
- Anguitaa, C., Repullo , L., & Dnado , C. (28 de Enero de 2002). La encuesta como técnica de investigación. 143. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. Madrid, Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50114?page=16>
- Barragan, Q., & Tello, E. (2018). *Analisis corporativo de los creditos privados vs publicos en Ecuador 2012-2016. Beneficios y rentabilidad*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Guayaquil,Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30183/1/TESIS%20CR%C3%89DITO.pdf>
- Bernal, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Universidad Militar De Nueva Granada. Bogotá,Colombia: Universidad Militar de Nueva Granada. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, M. (2011). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. Madrid, Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52802>
- Blandón, J., & Herrera, F. (2012). *Incidencias de las técnicas de cobranzas en a recuperación de la cartera de crédito de la cooperativa morderna en el departamento de Estelí durante el periodo 2011- 2012*. FAREM-Estelí, Estelí. Estelí: Facultad regional multidiscipliaria, Farem-estelí. Recuperado el 17 de julio de 2022
- Campos, G. (2010). *Introducción al arte de la investigación Científica*. México D.F, México: <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/38328>. Recuperado el 26 de Octubre de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/38328>

- Casas, J. (2002). *La encuesta como tecnica de investigación*. Escuela Nacional de Sanidad. Madrid, España: Escuela Nacional de Sanidad. Recuperado el 08 de enero de 2023, de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Casco, S., Flores, W., & Gutierrez, J. (2021). *Factores que inciden en los niveles de morosidad de la cartera de crédito de consumo en la micro financiera Tu Credito ubicada en el municipio de Estelí*. Tesis, UNAN Managua. FAREM-Estelí, Estelí, Nicaragua. Recuperado el junio de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15611/1/20243.pdf>
- Castellón, S., Orochena, E., & Talavera, G. (2018). *Incidencia en los indices de morosidad del credito en los resultados financieros de SERIGSA, en la ciudad de Estelí en el periodo 2017-2018*. Tesis, Estelí, Nicaragua. Recuperado el junio de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/13203/1/19982.pdf>
- Castro, A. M., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y Cobranza*. Mexico, Mexico, Mexico: La patria. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de https://www.academia.edu/35810501/Credito_y_cobranza_Jose_Antonio_Morales_Castro_FREELIBROS_ORG
- Castro, A., & Morales, J. A. (2015). *Crédito y cobranza*. México D.F, México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39380>
- Cenzan, E. R. (2015). *“Factores de comercialización y su relacion con la satisfacción del cliente de la empresa inversiones*. tesis, UAP, Huancayo. Perú. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5084/Tesis_Comercializaci%c3%b3n_Satisfacci%c3%b3n_Cliente.pdf?sequence=1
- Cenzano Gutierrez, E. R. (2015). *“Factores de comercialización y su relacion con la satisfacción del cliente de la empresa inversiones*. tesis, UAP, Huancayo. Perú. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5084/Tesis_Comercializaci%c3%b3n_Satisfacci%c3%b3n_Cliente.pdf?sequence=1
- Cortés, F. (2008). *Las microfinanzas, caracterización e instrumentos*. Finanzas éticas. Almeria, España: Cajamar. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/series-tematicas/banca-social/las-microfinanzas-caracterizacion-2.pdf>
- Enriquez, R. (2017). *La industria microfinanciera en México*. Universidad Autónoma Metropolitana. México D.F, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/10te2.pdf>
- Espinoza, D., Madrigal, D., & Portal, M. (Julio de 2019). Los programas de micro financiamiento en Mexico. *Revista Activos*, 17(1), 2-4. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/292/2921234006/2921234006.pdf>

- Estrada, S., & Valencia, A. (2016). *Proceso de Evaluación de crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la agencia Sobogal de la caja municipal de credito*. Universidad de cajamarca. Perú, Perú: Universidad de cajamarca. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/297/TESIS%20Pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fàbregas, J. F. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid, España: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/41846>
- Fernández, A. (2012). *Concepto de estrategia Empresarial*. Madrid, España: Escuela organización industrial. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56218114/Componente_digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658428111&Signature=VEBrFmI9rsB69JvP9AJUMn~QT9HzSOEYfcS8xkuUtzTjkrWT1Rz0C-izTZgmo1R9KtEBaXT26HFml4M~4nKeVqp11EKIEAlj0nuPLfGtEJPcLDqLauEe7TxQHvdBN4~hKezPrwdW
- Freije, A. (2009). *La estrategia empresarial con método (Tercera. ed.)*. Bilbao, Bilbao, España: Editorial Desclee de Brouwer. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/47673>
- Fundeser. (2016). *Microfinanciera Fundeser*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de [Microfinanciera Fundeser: https://fundeser.com.ni/](https://fundeser.com.ni/)
- FUNDESER. (2017). *Financiera FUNDESER*. Managua, Nicaragua: Financiera FUNDESER. Recuperado el Septiembre de 2022, de http://fundeser.com.ni/wp-content/uploads/2019/01/fundeser-memoria-institucional_2017.pdf
- Gaitan, M. (2013). *Micro prestamos*. UCA, Managua. Managua, Nicaragua: Especialiación en gerencia Financiera. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <http://repositorio.uca.edu.ni/1603/1/UCANI3671.PDF>
- Gil ,López , J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Malaga, España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=proceso+atencion+al+cliente&ots=OQBdIJ27hK&sig=DcVX1jyZKU8oD1xktH4Mc3uetCU#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez, J. (2011). *Las microfinanzas en el marco de la financiación del desarrollo: compatibilidad o conflictos entre objetivos sociales y financieros*. Universidad del pais Vasco. Lejona, España: Universidad del pais Vasco. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LasMicrofinanzasEnElMarcoDeLaFinanciacionDelDesarr-48970.pdf>
- Gutierrez, S., & Peralta,, A. (2020). *Incidencia de la aplicacion de las politicas de credito y cobranza en la recuperacion de cartera del super Las segovias S.A*. Tesis, Unan managua. farem- estelí, Estelí, Estelí, Nicaragua. Recuperado el junio de 2022

- Guzmán, A. (10 de octubre de 2016). Mejora continua de procesos de crédito en una institución financiera. *Evaluando software.com*, 3. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://www.evaluandosoftware.com/mejora-continua-procesos-credito-una-institucion-financiera/>
- Hernández, F. (2001). *Investigación documental y comunicación científica*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/175600>
- Herrera, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Universidad Veracruzana, veracruz, Mexico. Veracruz, México: Universidad Veracruzana. Recuperado el 19 de junio de 2022, de <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf>
- Huerta, M. (2011). *Morosidad y calidad de cartera en Mi banco agencia Huaraz, 2010-2011*. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. Huarza, Perú: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2058/T033_40257333_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2012). *El uso de la encuesta de tipo social en traductología, características metodológicas*. Valencia, España: Monti, monografías de traducción. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- La gaceta. (12 de Mayo de 2020). Asamblea Nacional de Nicaragua. Recuperado el 2022 de Noviembre de 2022, de Asamblea Nacional de Nicaragua: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/gacetitas/2020/6/g107.pdf>
- López, L. (2014). *Instituciones microfinancieras y banca tradicional: diferencias en funcionamiento y resultados durante la crisis*. Bilbao, España: Universidad del país Vasco. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14571/TFGveiga.pdf?sequence=1>
- López, S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usuario*. Madrid, Madrid, España: Ediciones Paraninfos, SA. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+de+cliente+usuario&ots=2JU1JB_CDY&sig=hq5XYvPXOAhS2X9WRSz_8xgqKmQ#v=onepage&q=concepto%20de%20cliente%20usuario&f=false
- Machinea, J. (2006). *Políticas municipales de microcrédito*. Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL). Santiago, Chile: cepal. Recuperado el 14 de junio de 2022, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/2440/S2005741_es.pdf
- Marín, N., Martínez, C., & Sánchez, L. *La entrevista*. Managua, Nicaragua: UCA. Recuperado el 28 de junio de 2022, de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Mariños, R., Culquillaja, S., & Quispe, M. (2017). *Análisis de los créditos y cobranzas que mejoran la liquidez de la empresa Agencias viajes tours SAC*. Universidad Peruana de las Américas, Lima. Lima, Perú: Universidad Peruana de las Américas. Recuperado el 15 de junio de

- 2022, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/835/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20CR%C3%89DITOS%20Y%20COBRANZAS%20QUE%20MEJORAN%20LA%20LIQUIDEZ%20EN%20LA%20EMPRESA%20AGENCIAS%20VIAJES%20TOURS%20SAC%20EN%20EL%20A%C3%91O%202017%20%281%29.pdf?sequen>
- Martí, C. (2008). *Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación Prisa y vocento a través de la aplicación del modelo "kase" de decisiones estratégicas de los hombres de vértices*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8721/1/T30495.pdf>
- Martínez, D. (18 de Diciembre de 2019). *Loud Digital Consulting*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2022, de Loud Digital Consulting: <https://www.loudcr.com/clientes-concepto-tipos-y-caracteristicas/>
- Martínez, L. C., Odar, Y. L., & Zegarra, F. M. (2019). *La gestión de cobranzas y su incidencia en la liquidez de la empresa corporación Bolsipol SAC-2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3766/Carmen%20Martinez_Lourdes%20Odar_Mauricio%20Zegarra_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matos, P., & Guillermina, G. (2021). *Control interno y el proceso crediticio en la cooperativa dos de mayo, 2020*. Universidad de Huanaco Facultad de Ciencias Empresariales programa académico de contabilidad y Finanzas, Huanaco. Huanaco, Perú: Universidad de Huanaco Facultad de Ciencias Empresariales programa académico de contabilidad y Finanzas. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2932/Matos%20Pariona%2c%20Guillermina%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, O. M., Palacios, F., & Pintado, E. L. (2012). *Los factores que determinan la calidad de la cartera crediticia de las entidades microfinancieras de la Amazonia peruana en el periodo 2008-2011*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque Perú. Lambayeque, Perú.: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque Perú. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53232954/microfinanzas-amazonia-with-cover->
- Meneses, C. A. (2015). *Análisis del proceso de crédito y su incidencia en la morosidad de la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato LTDA periodo 2012*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoría, Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoría. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/17495>
- Meneses, E. (2017). *La industria microfinanciera en México*. México D.F, México: UAM México. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/10te2.pdf>

- Morales, C. A., & Morales, J. A. (2014). *Planeación Financiera*. Renacimiento 180.colonia san Juan Tlihuaca, Mexico, México: La patria S.A DE C.V. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de https://www.academia.edu/39594240/FINANCIERA_PLANEACI%C3%93N
- Morales, J. A., & Morales, A. (2014). *Crédito y Cobranza*. México D,f, México, México D,F, México: La patria. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de https://www.academia.edu/35810501/Credito_y_cobranza_Jose_Antonio_Morales_Castro_FREELIBROS_ORG
- Morales, M., Tinoco, I., & Tinoco, M. (2020). *Creación de una cooperativa de ahorro y crédito en la fábrica tabacalera AJ Fernández*. tesis, Estelí. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/13198/1/19981.pdf>
- Morales, T. (2006). *Microfinanzas para viviendas*. San Jose, Costa Rica: Ediciones Sanabria S.A. Recuperado el 15 de junio de 2022, de https://www.habitat.org/lc/lac/pdf/2006_libro_mfv.pdf#page=28
- Moreno, J., & Marbán, R. (3 de Octubre de 2011). Sombras en las Microfinanzas. (R. Marban, Ed.) *III*, 29. Recuperado el 15 de junio de 2022, de http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-monogr%C3%A1fico-EsF_Sombras-en-las-Microfinanzas.pdf
- Narvaez, V. (2003). *Microfinanzas: Análisis de alternaivas metodológicas de concesión de crédito microfinanciero en el sector urbano*. Universidad Andina Simon Bolivar. Quito,Ecuador: Univesidad Andina Simon Bolivar. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2687/1/T0240-MBA-Narvaez-Microfinanzas.pdf>
- Núñez, E. (2020). *Estrategias de recuperacion de creditos para reducir la morosidad en la cooperativa Ahorro y credito todos los Santos Chota 2018*. Facultad de ciencias Empresariales Escuela Academico profesional de contabilidad Universidad señor de Sipan. Chota: Facultad de ciencias Empresariales Escuela Académico profesional de contabilidad Universidad señor de Sipan. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7582/N%C3%BA%C3%B1ez%20Delgado%20Efra%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Núñez,Delgado, E. (2020). *Estrategias de recuperacion de creditos para reducir la morosidad en la cooperativa Ahorro y credito todos los Santos Chota 2018*. Facultad de ciencias Empresariales Escuela Academico profesional de contabilidad Universidad señor de Sipan. Chota: Facultad de ciencias Empresariales Escuela Académico profesional de contabilidad Universidad señor de Sipan. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7582/N%C3%BA%C3%B1ez%20Delgado%20Efra%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Olmo, B. (2012). *Guía sobre microcredito*. Universidad de Cantabria. Santander,España: Área de cooperación internacional para el desarrollo. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <http://www.ocud.es/files/doc851/guiamicrocreditosmail.pdf>
- Pasos, R. (2009). *Micro finanzas en Nicaragua*. Santiago,Chile: Naciones Unidas Cepal. Recuperado el 14 de junio de 2022, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5199/S0900759_es.pdf

- Pereira, I. E. (2010). *La importancia del crédito para alcanzar un crecimiento económico sostenido en el Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 29 de Junio de 2022, de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3286>
- Pineda, R. (2008). *El impacto de las microfinanzas, Positivo o negativo*. Bogota, Colombia: Universidad de los Andes, Facultad de Economía. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/20508/u336421.pdf?sequence=1>
- Presanca, & Presisan. (2016). *Fortalecimiento a la asociación de municipios de Nueva Segovia en seguridad alimentaria y nutricional*. PRESANCA & PRESISAN, Managua. Managua, Nicaragua: PRESANCA & PRESISAN. Recuperado el 06 de julio de 2022, de <file:///C:/Users/Marvin/Downloads/Caracterizacion%20%20Logros%20y%20Avances%20del%20municipio%20de%20Jalapa%20%20Nicaragua.pdf>
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (Tercera. ed.)*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/114343>
- Reyes, B. E. (2017). *Análisis de la cartera de crédito de la cooperativa de ahorro y crédito afro ecuatoriana de la pequeña empresa correspondiente al periodo 2016*. Escuela de contabilidad y Auditoría, Esmeraldas- Ecuador. Esmeraldas, Ecuador: Escuela de contabilidad y Auditoría. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1385/1/REYES%20BONE%20ELIZABETH%20.pdf>
- Rivas, M. N., & Ubeda, K. S. (2021). *Proceso de Gestión de crédito de la microfinanciera FUNDENUSE, S.A.* Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí. Estelí, Nicaragua: Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí. Recuperado el 24 de 11 de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15613/1/20190.pdf>
- Rodríguez, A. (2008). *Jalapa en cifras*. Instituto Nacional de Información y Desarrollo . Managua, Nicaragua: INIDE. Recuperado el 27 de junio de 2022, de <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Nueva%20Segovia/JALAPA.pdf>
- Rodríguez, C. (2008). Impacto de las microfinanzas: resultados de algunos estudios. Énfasis en el sector financiero. *Ciencias Estratégicas*, 16(20), 19. Recuperado el 18 de julio de 2022, de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7415/Art%c3%adculo%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, C. (2008). *Algunas consideraciones al marco legal propuesto para la regulación de las operaciones activas y pasivas de las instituciones microfinancieras en nicaragua*. Universidad Centroamericana, Managua. Managua, Nicaragua: Universidad Centroamerica. Recuperado el 19 de julio de 2022
- Sanabria, M. d. (2020). *Modelo para el otorgamiento ,seguimiento y control de credito de los clientes*. Universidad EAFIT, Valle del Cauca. Cali - Colombia: Universidad EAFIT. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de

https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17578/MariadelPilar_SanabriaVelasquez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Sanhuesa, A. P. (2011). *Microempresa y Microfinanzas como instrumento de desarrollo local*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 19 de julio de 2022, de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5981/36865_sanhueza_martinez_paulina_alejandra.pdf?sequence=1
- Soto, F. S. (2019). *El proceso de otorgamiento de crédito y su relación con la clasificación crediticia del deudor en la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.a.c., Iquitos, periodo - 2018*. Universidad privada de la selva peruana, Loreto. Iquitos, Perú: Universidad privada de la Selva Peruana. Recuperado el Martes de Junio de 2022, de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/81/ALDO%20FLAVIO%20SIGUAS%20SOTO.pdf>
- Steinar, K. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata, S. L. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/51837>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, Madrid, España: RAMA Editorial. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484>
- Thornton, H. (2000). *Crédito papel* (Piramide ed., Vol. 37). España: Piramide. Recuperado el 17 de junio de 2022
- Tocel, E., & Mercado, L. J. (2015). *Diseño de la gestión de colocación de créditos por libranza en empresas de externalización financiera*. Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/357/Tesis%20MercadoJaime%26ToncelErnesto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toscado, G. (2008). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Recuperado el 14 de julio de 2022, de https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48
- Tubón, E. P. (2012). *El proceso crediticio y su incidencia en la satisfacción de clientes de la CAC.21 de Noviembre Ltda. de la parroquia de Quisapincha, del canton Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2842/1/677%20ING.pdf>
- Umaña, M. (2013). *Micro prestamos*. Universidad Centroamericana, Managua. Managua, Nicaragua: Universidad Centroamericana. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <http://repositorio.uca.edu.ni/1603/1/UCANI3671.PDF>
- Valencia Villacis, M. V. (2016). *Los procesos de concesión de crédito y la morosidad de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín de Tisaleo en el año 2015*. Universidad Técnica

- de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoria, Ambato. Ambato,Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoria. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23899>
- Valencia, M. V. (2016). *Los procesos de concesión de crédito y la morosidad de la cooperativa de ahorro y credito San Martin de Tisaleo en el año 2015*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoria, Ambato. Ambato,Ecuador: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoria. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23899>
- Vega, N. I. (2019). *La promoción y fidelización de la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y credito San Martin de Porres Itda*. Universidad Nacional Agraria de la Selva Facultad de ciencias economicas y administrativas, Tingo Maria. Tingo Maria,Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva Facultad de ciencias economicas y administrativas. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1938>
- Vera, E. J. (2011). *Gestión de crédito y cobranza para prevenir y recuperar la cartera vencida del banco Pichincha de la ciudad de Guayaquil*. Universida Internacional del Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1560/1/T-UIDE-094.pdf>

13. Anexos

Anexo No.1. Entrevista dirigida al responsable de FUNDESER

Actualmente estamos realizando la tesis para optar al título de licenciatura de administración de empresas, por lo que solicitamos su colaboración para responder a las interrogantes, sus respuestas permitirán conocer el proceso de crédito implementado en la microfinanciera FUNDESER en la ciudad de Jalapa en el año 2022.

Nombre:

Cargo:

Fecha de entrevista:

I. Funcionamiento de promoción, evaluación y aprobación del crédito a sus clientes.

Promoción del crédito

1. ¿Cuáles son las políticas que utiliza la micro financiera FUNDESER para la recuperación del crédito?
2. ¿De qué manera se realiza la divulgación de información de la micro financiera?
3. ¿Cuáles son las políticas de colocación de crédito?
4. ¿Cómo miden el adecuado cumplimiento de las políticas de crédito?
5. ¿Cuáles son las estrategias de divulgación que utiliza la micro financiera FUNDESER?
6. ¿Cuáles son las metas de colocación de crédito por parte de los promotores de FUNDESER?

Evaluación del cliente

7. ¿Cuáles son las características que debe tener el personal que forma parte del comité evaluador?
8. ¿Cómo funciona el proceso de evaluación al cliente que realiza el Comité Evaluador?
9. ¿Cuáles son las garantías que consideran de mayor respaldo financiero para aprobar un crédito?
10. ¿Cuál es el número de solicitudes de crédito recibidas en el año 2022?
11. ¿Cuál es el procedimiento que aplican en el caso que un cliente no pague a tiempo su crédito?

Valoración de los clientes

12. ¿En qué base miden la capacidad de pago de cada cliente?
13. ¿De qué manera la garantía les garantiza la aprobación y cumplimiento de pago del crédito?
14. ¿Cómo clasifican a los clientes en la micro financiera FUNDESER?
15. ¿Qué beneficios obtienen los clientes potenciales de FUNDESER?

Aprobación del crédito

16. ¿Cuáles son los criterios de mayor importancia para aprobar un crédito?
17. ¿Cuál es el periodo de tiempo que se tarda para dar respuesta al cliente?
18. ¿De qué manera afecta la aprobación del crédito cuando un cliente presenta a un fiador que cuenta con un mal historial crediticio?
19. ¿Cómo ha sido el comportamiento estadístico de la solicitud con la aprobación del crédito a clientes en el 2022?

Seguimiento a clientes

20. ¿Cómo se realiza el proceso de seguimiento a los clientes por parte de FUNDESER?
21. ¿Qué estrategias se utilizan en la micro financiera para el seguimiento a los clientes por parte del equipo promotor de crédito?
22. ¿De qué manera FUNDESER maneja la información de sus clientes y la convierte en información de valor para la micro financiera?
23. ¿Cómo controlan el índice de mora al crédito en la microfinanciera?

Propuestas de estrategias

24. ¿Cada cuánto se realizan análisis internos en la micro financiera para conocer sus fortalezas y debilidades como entidad?
25. ¿De qué manera se organizará FUNDESER para conseguir nuevos clientes en el año 2022?
26. ¿Qué medios se van a utilizar para el cumplimiento de sus objetivos financieros?
27. ¿Qué métodos se establecerán para conocer si se alcanzan los objetivos de la microfinanciera FUNDESER?

Evaluación de la gestión de crédito en FUNDESER

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas y limitantes que tiene la micro financiera FUNDESER en su gestión de crédito?
2. ¿Qué amenazas se le presentan a la micro financiera FUNDESER?
3. ¿Qué oportunidades tiene la micro financiera FUNDESER para crecer en su cartera de clientes y colocación de crédito?
4. ¿De qué manera se podría mejorar el proceso de gestión de crédito en la micro financiera FUNDESER?

Anexo No.2. Entrevista dirigida a analistas de crédito

Actualmente estamos realizando la tesis para optar al título de licenciatura de administración de empresas, por lo que solicitamos su colaboración para responder a las interrogantes, sus respuestas permitirán conocer el proceso de crédito implementado en la microfinanciera FUNDESER en la ciudad de Jalapa en el año 2022.

Datos generales del analista de crédito

Nombre y apellidos:

Fecha de la entrevista

Relación laboral con FUNDESER

1. ¿Cómo se realizó su proceso de contratación para trabajar en FUNDESER?
2. ¿Qué funciones desempeña como analista de crédito en la micro financiera FUNDESER?
3. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir como analista de crédito en la microfinanciera FUNDESER?
4. ¿Cuáles son las herramientas de información que FUNDESER le facilita para la divulgación del crédito?
5. ¿Cómo ha sido su relación con FUNDESER durante el tiempo que lleva trabajando?

Promoción de crédito

6. ¿Cómo es el proceso de planificación de la promoción del crédito en las visitas a los clientes (selección de viviendas, tiempo y material de promoción)?
7. ¿Cuáles son los recursos que le facilita la microfinanciera, para realizar su trabajo de promoción del crédito?
8. ¿Cuáles son las metas de colocación de crédito que le exige FUNDESER?
9. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para explicar a los clientes los tipos de línea de crédito?
10. ¿Qué tipo de estrategia emplea para mantener a los clientes en FUNDESER?
11. ¿Cómo ha sido el trato personal que ha recibido durante la divulgación y seguimiento al crédito a los clientes de FUNDESER?
12. ¿Cuál es la mayor dificultad que se le ha presentado al colocar un crédito?
13. ¿De qué manera FUNDESER podría mejorar su estrategia de promoción del crédito?

Evaluación de crédito

14. ¿Cuáles son las principales características que tiene el personal que integra el comité de evaluación del crédito en FUNDESER?
15. ¿Cómo usted organiza la información de los clientes que posteriormente ingresa a FUNDESER?
16. ¿Cuáles son los clientes más demandados por los clientes?
17. ¿De qué manera benefician a los clientes el acceso al crédito?
18. ¿Cuáles son los métodos que utiliza para evaluar financieramente a un cliente: monto crédito, plazo e interés?

19. ¿Cómo determina los factores de riesgo que tiene un cliente?

Aprobación de crédito

20. ¿Cuáles son los requisitos que solicitan al cliente para aprobar su crédito?

21. Desde la solicitud hasta la aprobación y entrega del crédito, ¿Cuánto se tarda este procedimiento?

22. ¿De qué manera se le informa a un solicitante si su crédito fue o no aprobado?

Seguimiento a clientes

23. Una vez entregado el crédito ¿Cómo realiza el seguimiento al crédito de los clientes FUNDESER?

24. ¿Cuáles serían las dificultades que se le han presentado en el proceso de seguimiento al crédito?

25. ¿Cuál es el procedimiento que se realiza en la visita al cliente moroso?

26. ¿Cómo se realiza el proceso de recuperación de cartera si se trata de un cliente moroso?

27. ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido al darle seguimiento a un cliente moroso?

Evaluación de la gestión de crédito en FUNDESER

28. ¿Cuáles son las principales fortalezas y limitantes que tiene la microfinanciera FUNDESER en su gestión de crédito?

29. ¿Qué amenazas se le presentan a la microfinanciera FUNDESER?

30. ¿Qué oportunidades tiene la micro financiera FUNDESER para crecer en su cartera de clientes y colocación de crédito?

31. ¿De qué manera se podría mejorar el proceso de gestión de crédito en la microfinanciera FUNDESER?

Anexo No.3. Entrevistas a los clientes

Actualmente estamos realizando la tesis para optar al título de Licenciatura de Administración de empresas, por lo que solicitamos su colaboración como cliente de la microfinanciera FUNDESER, para responder a las interrogantes, sus respuestas permitirán conocer el proceso de crédito implementado en la microfinanciera FUNDESER en la ciudad de Jalapa en el año 2022.

Datos generales:

Nombre y apellidos:

Fecha de la entrevista

Relación con FUNDESER

1. ¿Cómo usted conoció a FUNDESER como opción de financiamiento?
2. ¿Porque razón eligió a FUNDESER como fuente de financiamiento y no a la de la competencia?
3. ¿Cuáles son los motivos que lo llevo a solicitar un crédito en FUNDESER?
4. ¿Cuál es el tiempo de relación que tiene con la microfinanciera FUNDESER? y cuál ha sido su experiencia más gratificante durante ese tiempo?
5. ¿Cuáles son los tipos de crédito que ha solicitado en la microfinanciera FUNDESER?
6. ¿Cuáles son los beneficios que ha tenido al obtener un crédito en FUNDESER?
7. ¿Qué opina acerca de las políticas de crédito de FUNDESER?

Promoción de crédito

8. ¿De qué manera cree usted que FUNDESER podría mejorar su estrategia de promoción de crédito?
9. ¿Por qué motivo recomendaría a la microfinanciera como una entidad de financiamiento?
10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los créditos que ofrece FUNDESER?

I. Seguimiento por analistas de crédito

11. ¿Cómo describiría usted el conocimiento que tienen los promotores, sobre todos los servicios crediticios que ofrece FUNDESER?
12. ¿Cómo es el trato que usted recibe de parte de los promotores, cuando ellos realizan el debido seguimiento que requiere el crédito?
13. ¿Cómo es la atención al cliente, que usted ha recibido en el proceso de cancelación de crédito por parte los promotores de FUNDESER?
14. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar FUNDESER en relación a la atención que brindan los promotores de crédito?

Anexo No.4. Encuesta a clientes

Actualmente estamos realizando la tesis para optar al título de Licenciatura de Administración de empresas, por lo que solicitamos su colaboración como cliente de la microfinanciera FUNDESER, para responder a las interrogantes, sus respuestas permitirán conocer el proceso de crédito implementado en la microfinanciera FUNDESER en la ciudad de Jalapa en el año 2022 mediante la aplicación de esta encuesta.

I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE

1. **Sexo:** F__ M__
2. **Nivel académico:** Primaria__ Secundaria__ Técnico__ Universitario__
3. **Estado Civil:** Soltero__ Casado__ Acompañado__ Divorciado__
4. **Número de hijos:** _____ hombres _____ mujeres
5. **Tiene un trabajo estable:** Si ____ No ____
6. **Número de personas que trabajan en su familia:** _____

II. SERVICIOS QUE OFRECE FUNDESER

7. Cómo conoció FUNDESER.

Familiares: _____ Amigos/as: _____ Compañeros/as de trabajo: _____
Rotulo en el local: _____ Medios de comunicación: _____ Redes sociales: _____

8. ¿Conoce todos los tipos de crédito que ofrece la microfinanciera?

SI__ NO__

9. ¿Qué tipo de crédito ha solicitado en la microfinanciera FUNDESER?

Crédito de consumo _____
Crédito agropecuario _____
Crédito de vivienda _____
Crédito de comercio _____
Otros (anotar): _____

10. Desde hace cuánto tiempo es cliente de FUNDESER:

De 0 a 6 meses: _____ De 6 meses a un año: _____ De 1 a 2 años: _____ De 3 a más: _____

11. ¿Cuántos créditos ha tenido en FUNDESER?

1 crédito: _____ De 2 a 3 créditos: _____ De 4 a 5 créditos: _____ De 6 a más _____

III. PROMOCIÓN DEL CRÉDITO

12. ¿Qué tipos de publicidad conoce donde se divulgan los servicios de la microfinanciera FUNDESER?

Publicidad impresa _____
Publicidad Online _____
Anuncios de radio _____

13. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que usted conoce que utiliza FUNDESER como herramienta de información sobre los créditos?

Facebook ___ Instagram ___ WhatsApp___ Ninguna___

14. ¿Está de acuerdo con que la divulgación de crédito se realice visitando su vivienda?

SI___ NO___

15. ¿Cuál considera que es la estrategia de divulgación de crédito más adecuada para que se conozcan los servicios de FUNDESER?

Publicidad impresa ___
Publicidad Online ___
Anuncios de radio ___
Visitas casa a casa ___
Otras (anotar): _____

16. ¿Considera que FUNDESER debería ser más activos en la publicidad de redes sociales?

SI___ NO___

EVALUACIÓN Y APROBACION DEL CRÉDITO

17. ¿Conoce cada uno de los requisitos que debe cumplir para la aprobación de un crédito en la microfinanciera?

SI___ NO___ Algunos___

18. ¿Cuáles son los documentos que usted presentó para solicitar un crédito?

Solicitud llena: _____ Copia de cedula_____ Constancia laboral: ___ Fiador: _____
Garantía: _____
Otros (anotar): _____

19. ¿Usted conoce el proceso que sigue FUNDESER para la evaluación de un crédito?

SI___ NO___ Un poco___

20. Sobre el procedimiento de evaluación al crédito, está de acuerdo con:

Documentación solicitada: Si___ No___
Verificación de documentos: Si___ No___
Garantía solicitada: Si___ No___
Revisión de historial: Si___ No___
Revisión de la garantía: Si___ No___

21. ¿Cree usted necesario que la micro financiera debe conocer el destino de su crédito como parte de la evaluación de su solicitud?

SI__ NO__

22. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar, desde que solicitó el crédito hasta su aprobación?

De 1 a 3 días: ____ Una semana: ____ 15 días: ____ Mas de 15 días: ____

23. ¿Está conforme con el tiempo que tarda la microfinanciera FUNDESER en dar respuesta a su solicitud de crédito?

SI__ NO__

24. ¿Antes de firmar el contrato el personal de FUNDESER se le informo:

El monto de la cuota: Si ____ No__

El monto de los intereses: Si ____ No__

El tiempo de mora: Si ____ No__

25. ¿Una vez aprobada la solicitud de su crédito en FUNDESER la información reflejada en el contrato es clara y suficiente?

SI__ NO__ No tuve tiempo para leerlo: ____

26. ¿Está conforme con el monto de cada cuota que debe realizar para la cancelación total del crédito aprobado por la microfinanciera?

SI__ NO__

27. ¿Las formas de pago que le propuso la microfinanciera FUNDESER por el crédito otorgado fueron convincente y alentadoras?

SI__ NO__

28. ¿Conoce de qué manera clasifica los diferentes tipos de clientes FUNDESER?

SI__ NO__

SEGUIMIENTO POR ANALISTAS DE CRÉDITO

29. ¿Cómo valora la atención recibida por parte de los analistas de crédito en su vivienda?

Buena__ Regular __ Mala __

30. ¿Los analistas de crédito de FUNDESER se dirigen con amabilidad hacia su persona?

SI__ NO__

31. ¿Los analistas de crédito resuelven todas sus dudas sobre el proceso de solicitud de crédito?

SI__ NO__ NO TODAS__

32. ¿Al realizarse los cobros de su cuota mensual, el personal de FUNDESER lo alerta sobre las posibles consecuencias que trae el alto índice de mora en su crédito?
SI__ NO__
33. ¿Considera adecuada la forma en que se lleva el proceso de seguimiento de crédito en la microfinanciera?
SI__ NO__

ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

34. ¿Cuáles son los principales beneficios que se obtiene del acceso a crédito en FUNDESER?

Múltiples desembolsos según saldo disponible ___
 Pago de intereses por el tiempo y monto utilizado___
 Desembolsos ágiles ___
 Negociación del crédito ___
 Otros (anotar): _____

35. Nivel de satisfacción en los servicios de FUNDESER:

	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Tipos de crédito			
Monto de crédito			
Cuotas e intereses			
Plazos del crédito			

36. Nivel de satisfacción del local de FUNDESER:

	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Comodidad del local			
Ventilación del local			
Presentación del local			
Medidas de higiene y seguridad			
Información en el local			

37. ¿Considera usted que la atención al cliente influye en su interés por solicitar crédito en la microfinanciera FUNDESER?
SI__ NO__

38. Nivel de satisfacción en la atención al cliente por los colaboradores de FUNDESER:

	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Trato al cliente			
Presentación del personal			
Rapidez del servicio			
Asesoría adecuada			
Acceso a información			

39. ¿Está satisfecho con la atención del personal de analistas de crédito de FUNDESER?

SI__ NO__

40. ¿Ha sido satisfactoria la atención al cliente, por medio de redes sociales?

SI__ NO__ Regular__

41. ¿Al finalizar su experiencia con la microfinanciera FUNDESER usted solicitaría nuevamente un crédito a esta entidad financiera?

SI__ NO__

42. ¿Se considera un cliente fiel a la microfinanciera FUNDESER?

SI__ NO__

43. ¿Recomendaría a la microfinanciera con amigos y familiares?

Si__| NO__

44. ¿Qué aspectos sugiere se mejoren en la microfinanciera FUNDESER?

Ampliar los tipos de crédito

Ampliar los montos de crédito

Atención del personal:

Comodidad del local:

Divulgación por redes sociales:

Otros (anotar): _____

Anexo No. 5. Imágenes de la microfinanciera FUNDESER

1 FUNDESER SUCURSAL JALAPA, NUEVA SEGOVIA



FUNDESER, 2021



Fuente: FUNDESER memoria institucional 2016



Fuente: FUNDESER memoria institucional 2016



Fuente: FUNDESER memoria institucional 2016