

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO.**

**ESCUELA DE POSGRADO MAESTRIA EN
ADMINISTRACIÓN**



**IMPACTOS DEL MICROCREDITO EN LA METODOLOGIA DE
BANCOS COMUNALES EN LAS MUJERES USUARIAS DE LA
PROVINCIA DE QUISPICANCHI: CASO EMPRESA DE
DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA
“CREDIVISION”**

Tesis Presentado por:
Br. Percy Edilberto Silva García

Para optar al Grado Académico de
Maestro de Administración

Asesor:
Dr. Carlos Arturo Dávila Rojas

Cusco 2020

DEDICATORIA

A mi Dios por todas sus Bendiciones
y a mi familia quienes me motivaron a que
concluyera este trabajo de investigación.

El tesista

PROLOGO

El presente trabajo de investigación intitulada Impacto del Microcrédito en la Metodología de Bancos Comunes en las Mujeres Usuaris de la Prov. Quispicanchi: Caso Empresa de Desarrollo de Micro y Pequeña empresa “Credivisión”, esta investigación recoge la experiencia de más de 10 años de labor de Credivisión trabajando es esta metodología de Créditos.

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar los impactos generados por los créditos otorgados en dicha metodología, es también demostrar que estos créditos generalmente otorgados a mujeres hacen posible mejorar su calidad de vida demostrada en sus ingresos, la capacidad de ahorrar demostrar que hace posible la mejora en salud educación mejora en vivienda etc. et-

Así mismo también demostrar que los créditos otorgados en la metodología de Bancos Comunes a permitido un empoderamiento en las mujeres usuarias.

Así mismo salir de los tabús en la que se expresaban que los micro créditos no permiten grandes cambios en las mujeres usuarias demostrándose lo contrario, Siendo Edpyme Credivisión entidad regulada por la SBS, una de las pioneras en trabajar con esta metodología de Bancos Comunes.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
PROLOGO.....	iii
INDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Situación problemática.....	13
1.2 Formulación del Problema	20
1.2.1 Problema General	22
1.2.2 Problemas Específicos	22
1.3 Justificación e Importancia de la Investigación	23
1.3.1 Importancia	25
1.3.2 Limitaciones De La Investigación	25
1.4 Objetivos de la Investigación	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos	25
CAPITULO II.....	27
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	27
2.1 Bases Teóricas.....	27
2.1.1 Bancos Comunes en el Mundo	29

2.1.1.2 Modelo Gramen Bank.....	29
2.1.1.3 Bancos Comunales en el Perú Antecedentes y Desarrollo.....	32
2.2 Marco Conceptual	34
2.2.1 Definición de términos básicos.....	34
2.3 Antecedentes Empíricas De La Investigación.....	38
2.3.1 Antecedentes.....	38
2.3.1.1 Antecedentes Internacionales.....	40
2.3.1.2 Antecedentes Nacionales	51
2.3.1.3. Antecedentes Locales.....	54
CAPITULO III.....	58
HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1 Formulación De Hipótesis.....	58
3.1.1. Hipótesis General.....	58
3.1.2 Hipótesis Especificas	58
3.2 Identificación De Variables E Indicadores.....	60
CAPITULO IV	63
METODOLOGÍA.....	63
4.1 Ámbito De Estudio.....	63
4.2 Tipo de Investigación	63
4.3 Nivel De Investigación.....	64
4.4 Unidad De Análisis	65
4.5 Tamaño De Muestra	66
4.6 Técnicas De Selección De Muestra.....	66

4.7	Técnicas De Recolección De Información.....	68
4.7.1	Técnicas	68
4.7.2	Instrumentos.....	69
4.8.	Técnicas De Análisis E Interpretación De La Información	69
4.9	Técnicas Para Demostrar La Verdad O Falsedad De Las Hipótesis Planteadas	71
	CAPITULO V	72
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
5.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	72
5.2	Resultados Cuantitativos de la Encuesta.	73
5.3.	Pruebas de hipótesis	115
5.4.	Pruebas de hipótesis Especificas Impacto Económico.....	115
5.5.	Pruebas de hipótesis Especificas Impacto Social	118
5.6.	Presentación de Resultados	119
	CONCLUSIONES.....	122
	ASPECTOS DEMOGRAFICOS.....	122
	IMPACTOS.	124
	PRIMERA : IMPACTOS ECONOMICOS DE LA UNIDAD ECONOMICA	124
	SEGUNDA : IMPACTOS SOCIALES.....	125
	TERCERA: IMPACTOS DE EMPODERAMIENTO	126
	CUARTA: SATISFACCION DEL CLIENTE.....	127
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFÍA	129
	ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Método de alfa Crombach</i>	70
<i>Tabla 2 Prueba de U-TEST de Mann-Whitney</i>	71
<i>Tabla 3 Estadísticos de prueba</i>	71
<i>Tabla 4: Zonas De Encuesta</i>	74
<i>Tabla 5: Edad Promedio De Padres E Hijos</i>	75
<i>Tabla 6: Nivel educacional de la familia</i>	76
<i>Tabla 7: Ocupación Principal</i>	78
<i>Tabla 8: Actividades que generan ingresos</i>	79
<i>Tabla 9: Monto De Ingresos Promedio Mensual (En Soles)</i>	80
<i>Tabla 10: Gastos Mensuales</i>	80
<i>Tabla 11: Monto promedio de ganancias (En soles)</i>	81
<i>Tabla 12: Cambios en los ingresos de la unidad económica en el último año</i>	81
<i>Tabla 13</i>	82
<i>Tabla 14: Cambios en el capital de trabajo de la principal actividad generadora de ingresos(En soles)</i> .	83
<i>Tabla 15: Gestión Crediticia</i>	83
<i>Tabla 16: Porcentaje de personas que obtuvieron préstamo</i>	84
<i>Tabla 17: Institución donde obtuvo préstamo</i>	84
<i>Tabla 18: Razón principal para obtener un préstamo</i>	85
<i>Tabla 19: Monto del préstamo</i>	86
<i>Tabla 20: Otras actividades generadoras de ingresos</i>	86
<i>Tabla 21: Iniciación de actividades económicas adicionales durante el último año</i>	87
<i>Tabla 22: Personas empleadas y contratadas en la actividad económica</i>	87
<i>Tabla 23: Ingreso familiar</i>	88
<i>Tabla 24: Monto del ingreso familiar expresado en soles</i>	89

<i>Tabla 25: Gasto familiar expresado e soles</i>	89
<i>Tabla 26: Activos del hogar expresado en soles</i>	90
<i>Tabla 27: Vehículos de hogar expresado en soles</i>	91
<i>Tabla 28: Ahorros</i>	91
<i>Tabla 29: Modalidades de ahorro</i>	92
<i>Tabla 30: Monto del ahorro expresado en soles</i>	92
<i>Tabla 31: Motivos por los que ahorra</i>	93
<i>Tabla 32: Formas de ahorro</i>	94
<i>Tabla 33: Seguridad alimentaria</i>	95
<i>Tabla 34: Porcentaje cubierto con su producción agropecuaria</i>	95
<i>Tabla 35: Hubo dificultades en la alimentación durante el último año</i>	96
<i>Tabla 36: Como es su alimentación</i>	96
<i>Tabla 37: Número de miembros en edad escolar</i>	97
<i>Tabla 38: Como obtiene los recursos para cubrir los gastos de educación</i>	97
<i>Tabla 39: Usa sus ahorro para los gastos educativos</i>	98
<i>Tabla 40: Envía dinero para gastos educativos</i>	98
<i>Tabla 41: Que espera que sus hijos sean producto de la educación</i>	99
<i>Tabla 42: Como es su salud y de su familia</i>	99
<i>Tabla 43: Estuvo enfermo algún miembro del hogar</i>	100
<i>Tabla 44: Recibió atención médica</i>	100
<i>Tabla 45: Su vivienda es</i>	101
<i>Tabla 46: Tiene título su vivienda</i>	101
<i>Tabla 47: Valor promedio de su vivienda expresado en soles</i>	102
<i>Tabla 48: Como financio su vivienda</i>	102
<i>Tabla 49: Ha dado su vivienda como garantía</i>	103
<i>Tabla 50: De que material es su vivienda</i>	103

<i>Tabla 51: Su vivienda cuenta con servicios básicos</i>	104
<i>Tabla 52: Participación en organizaciones sociales</i>	105
<i>Tabla 53: Quien realiza las labores comerciales y / o productivas</i>	106
<i>Tabla 54: Existen planes para su realización personal en el corto y largo plazo</i>	107
<i>Tabla 55: Rresponsabilidad del negocio</i>	107
<i>Tabla 56: Capacitación y practica de valores</i>	108
<i>Tabla 57: Incremento sus ingresos</i>	109
<i>Tabla 58: Toma de decisiones con respecto al préstamo</i>	110
<i>Tabla 59: Toma de decisiones con respecto al gasto</i>	110
<i>Tabla 60: Satisfacción del cliente ante la institución</i>	111
<i>Tabla 61: Satisfacción del cliente</i>	112
<i>Tabla 62: Satisfacción del cliente</i>	112
<i>Tabla 63: Satisfacción del cliente</i>	113
<i>Tabla 64: Recomendaciones para mejorar el servicio</i>	114
<i>Tabla 65 Distribución de Ingresos Promedio</i>	115
<i>Tabla 66 Prueba de U de Mann-Whitney Para muestras independientes</i>	116
<i>Tabla 67 Ingresos Familiares</i>	116
<i>Tabla 68 Alimentación</i>	118

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 : Zona de encuesta</i>	74
<i>Figura 2 Composición del hogar (Fuente : Elaboración propia)</i>	75
<i>Figura 3 Nivel educacional clientes y no clientes (Fuente: Elaboración propia)</i>	77
<i>Figura 4 Ocupación Principal (Fuente : Elaboración Propia)</i>	78
<i>Figura 5 Satisfacción del Cliente (fuente: Elaboración propia)</i>	111
<i>Figura 6: Recomendaciones para mejorar el servicio</i>	114

RESUMEN

La presente tesis intitulada Impacto del Microcrédito en la metodologías de bancos Comunales en las mujeres usuarias de la Provincia de Quispicanchi caso Empresa de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa Credivisión , se realizó con el propósito de optar el grado de maestro, la experiencia de Credivisión durante estos más de 10 años aplicando esta Metodología con el propósito básicamente de bancarizarlos a los microemprededoras, a las mujeres emprendedoras de la zona entendiendo que Credivisión fue una delas pioneras de usar esta metodología en el sistema regulado por la SBS , además demostrar que el microcrédito otorgado a las mujeres emprendedoras género cambios positivos.

Los temas centrales desarrollados en el trabajo de investigación es demostrar si estos créditos generaron impactos Económicos, Sociales y de Empoderamiento en las mujeres usuarias conllevando estos resultados a una mejora de la calidad de vida.

El trabajo realizado se usó la comparación de muestras es decir un grupo que formaban los clientes y otro grupo que estuvo conformado por no clientes llamado grupos de control.

El diseño de investigación es experimental no paramétrico descriptivo, y cuantitativo.

Se ha concluido que la Metodología Usada de Bancos Comunales generó impactos positivos en lo económico, Social y de empoderamiento y finalmente también evaluamos si los clientes están o no satisfechos con el servicio prestado de Credivisión.

Palabras Claves: Banca Comunal, Impacto Económico, Social y de Empoderamiento, Calidad de Vida, Microfinanzas.

ABSTRACT

The present thesis focused on the impact of microcredit on the methodology of communal banks in women users in the province of Quispicanchi, Case of the Micro and Small Enterprise Development Company (EDPYME) Credivisión, was carried out with the purpose of opting for the degree of magister, Credivisión experience during these more than 10 years applying this methodology with the purpose of basically banking Microentrepreneurs of the area, understanding that Credivisión was one of the prisoners of using this methodology in the system regulated by the Superintendence of Banking and Insurance of Peru (SBS), in addition to showing that the credit granted to women entrepreneurs generated positive changes

The central themes developed in the research work is to demonstrate whether these credits generated economic, social and empowerment impacts on women users, leading these results to an improvement in the quality of life.

In the work carried out, the comparison of samples was used, that is, a group formed by clients and another group that was formed by non-clients, called control groups.

The research design was descriptive, correlational and quantitative.

It has been concluded that the methodology used in the Community Banks generated positive impacts on economic, social and empowerment, and finally we also evaluated whether customers are satisfied with the service provided by Credivisión.

Keywords: Community Bank, Economic, Social Impact, Quality of Life (Empowerment)

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.

El mercado del micro crédito dista mucho de un modelo de competencia perfecta es decir donde las instituciones otorgarían créditos a todos los demandantes, pero sin embargo existen muchas barreras para poder acceder al crédito barreras como la falta de información los costos transaccionales, las garantías, las barreras culturales y genero etc.

Las micro finanzas vienen siendo materia de un amplio debate a una escala mundial para muchos análisis es importante la sostenibilidad financiera de los programas de micro crédito. El énfasis está en la llegada a los estratos más bajos o más pobres y nosotros como país no estamos ajenos a estos grandes problemas y más aún cuando existen grandes diferencias de género.

En cuanto a la información referente al microcrédito orientado básicamente a las mujeres existen documentos y estudios realizados en diferentes partes del globo; pero, estudios específicos de impactos del microcrédito realizados para la zona no se encuentran; más aún, orientadas con enfoque de género. Existen muchas metodologías de crédito justamente para lograr llegar a estos sectores o estratos.

Definimos impacto, como todo cambio positivo o negativo, tangible o intangible de carácter significativo o sostenido que la Edpyme Credivisión genera en sus clientes, así como en su unidad económica y en su unidad familiar, Consideramos además como clientes sujetos

a Evaluación de impacto a los empresarios hombres y mujeres, rurales o urbanos del sector productivo, de servicios o comercio quienes constituyen los clientes atendidos por la Edpyme Credivisión.

Es necesario resaltar que la Edpyme Credivisión es una de las primeras instituciones reguladas por la Superintendencia de banca y Seguros, que empezó a trabajar con la metodología de Bancos Comunales.

El impacto Económico está referido al cambio generado sobre las variables económicas, tales como Ingresos, empleo, capital de trabajo, inversión, producción y productividad.

El impacto social, está referido al cambio generado sobre las variables sociales tales como. Condiciones de vivienda, salud, alimentación, educación.

El impacto de empoderamiento está referido al impacto ocasionado sobre las variables psicosociales, tales como la autoestima, la participación social, el crecimiento personal etc.,

La satisfacción del cliente está referido al conocimiento de las características o condiciones de los servicios que presta la Edpyme Credivisión, que gustan o desagradan a los usuarios, así como sus recomendaciones para mejorar estos servicios.

Dentro del proceso de desarrollo de la tesis de investigación realizaremos dos tipos de Evaluación de Impacto, Evaluación de impacto Individual y Evaluación de impacto a nivel agregado.

Evaluación de impacto individual: Lo que nos permitirá conocer el impacto de su programa de Microfinanzas llamado Bancos Comunales, generando en la vida de sus clientes, está dirigido a toda la organización o institución interesada en conocer el impacto

de sus servicios micro financieros que esta tiene sobre sus clientes , y mejorarlos en la medida en que el aprendizaje se transforme en las mejores prácticas para la organización permitiendo un diseño más adecuado del servicio, productos y tecnologías financieras , que permitirá tener un instrumento para las mejores toma de decisiones respecto a su planes y estrategias de intervención .

Evaluación de impacto agregado, Lo resultados de esta evaluación están dirigidos a los clientes meta, a la organización.

En el transcurso de los años desde la implementación de las diferentes metodologías de crédito como son los créditos individuales grupos solidarios y bancos comunales al sector de las micro y pequeñas empresas se ha desarrollado también diferentes evaluaciones de impacto generado por estas metodologías y existen varios estudios, que están referidos a como el créditos mejoro los niveles de vida y estos reflejados en el incremento de ingresos, mejoras en el capital de trabajo , en salud , alimentación y empoderamiento de manera general es decir en los empresarios tanto varones como mujeres

Sin embargo, la metodología de crédito referido a los Bancos Comunales está orientado para las empresarias mujeres iniciando en diferentes lugares del mundo como son en el África, Asia y replicado está en América Latina con mayor incidencia.

Cuando se aplican estas metodologías de créditos básicamente grupos Solidarios y Bancos Comunales era principalmente para reducir la pobreza, y claro también incluirlos en el sector financiero formal y en el contexto

Latino Americano esas metodologías de crédito en sus inicios o por lo general eran ofrecidos básicamente en su mayoría por ONGs, (Organismos no Gubernamentales) que de una u otra manera en sus inicios eran instituciones no bancarias ni regulas por las SBS

(Superintendencia de Banca y Seguros) con el transcurrir del tiempo estos fueran cambiando de Razón Social o siendo reguladas logrando así la inclusión de los sus clientes al sector financiero formal.

Podemos entonces citar por ejemplo a Hege Gulli Trabajo en diferentes lugares del América Latina donde se concibe la idea de que las “Microfinanzas pueden desempeñar un papel importante en la reducción de la pobreza (gulli, 1999)”, y el Banco Interamericano de Desarrollo es una de los pioneros en apoyar con recursos financieros para dicho sector es decir para los microempresarios” .

a. Importancia del Microcrédito

El microcrédito en el Perú, inician sus actividades a mediados de los años 80 apoyando a las microempresas, que por lo general eran conducidas por los varones, entre los años 1994 y 1997 se índice en apoyar más a las mujeres y es en ese tiempo que se inicia con la metodología de Bancos Comunales es decir en grupos 15 a 30 emprendedores en su mayoría mujeres con el único propósito de incluirlos en el sistema y lograr su empoderamiento, pero como se indicó las ONGs que eran entidades no formales porque no estaban supervisadas por la SBS , la manera de que esta emprendedoras fueran incluidas en el sistema financiero o bancarizarlas , entonces en 1994 la SBS da una norma para que muchas ONGs optaran por convertirse en EDPYMES (Lucy Conger;Patricia Inga; Richard Webb, 2009) (Entidades de reguladas No bancarias, especializadas en otorgar préstamos a la pequeña y microempresa y que no recibe depósitos) , Credivisión es una de las Edpymes, y siendo esta también una de las pioneras en otorgar créditos en la metodología de Bancos Comunales en el área urbana como rural .

El Microcrédito es importante “puede mejorar la situación financiera de la mujer y su posición en la familia y en la sociedad su autoestima y su poder de Decisión” (Cabala, 2009).

La importancia del microcrédito además de buscar una mejor calidad de vida para las mujeres usuarias, es también lograr la sostenibilidad, rentabilidad de la institución financiera.

b. Microcréditos Dirigidos a las Mujeres

Las mujeres que viven en la miseria se adaptan mejor y más rápido que los hombres al proceso de auto asistencia. Son más atentas, intentan asegurar el porvenir de sus hijos con más eficacia y demuestran mayor constancia en el trabajo. El dinero, cuando es manejado por la mujer, es mejor utilizado en beneficio de la familia.

Las Edpymes, considerados herramientas clave para salir de la pobreza, que se rigen por las leyes bancarias tradicionales, consiste en la prestación de pequeños créditos flexibles a las familias más pobres para que trabajen por cuenta propia.

Con las Edpymes, se gestó una revolución en el sistema financiero debido a que se está buscando la bancarización de las usuarias y dejando de lado a las ONGs, al prestar dinero “a los más pobres de los pobres”. Destaca, asimismo que “superar la pobreza es esencialmente un proceso de liberación de la creatividad de la gente”.

El microcrédito ha dejado de ser una utopía para convertirse en una esplendorosa realidad”. El sistema del microcrédito destacó su contribución “a la mitigación de la pobreza”.

Uno de los aspectos importantes en el otorgar créditos a la microempresa en la metodología de bancos comunales que están integradas en un 90 % de mujeres es ,

lograr que estas sean sostenibles en el tiempo y además buscar su empoderamiento que tiene que ver con “ el cambio de las personas pobres y vulnerables quienes adquieren mayor nivel de autonomía, sin embargo para lograr estos niveles de autonomía la Microfinanzas deben estar acompañadas de educación popular con enfoque participativo” (pait, 2009)

Así mismo también se ha demostrado que “La mujer emplea una mayor proporción de ingresos en su familia Se ha demostrado que las mujeres utilizan más de sus ingresos en sus hogares; por lo tanto, cuando a la mujer se le ayuda a aumentar sus ingresos, el bienestar de toda la familia mejora” (Cheston Susy, Kuhn Lisa, 2001).

Así mismo debemos de indicar que conociendo la naturaleza multidimensional de la pobreza, no debe esperarse que el micro crédito sea la panacea de este problema, lo que no implica que el micro crédito pueda tener impactos positivos sobre la reducción de la pobreza, naturalmente el impacto posible dependerá de la medida en que las micro finanzas aborden los problemas que enfrentan los pobres y la eficacia con que lo hagan.

Debe resultar claro, que la pobreza está lejos de ser estrictamente un problema financiero, el pobre no necesita solo de servicios financieros, ni dentro de estos solos créditos, y que más que fondos prestables necesita una relación crediticia flexible, confiable y estable para lo cual se refiere instituciones financieras eficientes

Es necesario indicar que la evaluación de impacto del micro crédito tiene detrás dos supuestos básicos a saber:

- a.- Que las organizaciones de Microfinanzas tiene como uno de los objetivos tener algún nivel de impacto sobre sus clientes y sobre todo que las organizaciones de micro finanzas buscan reducir el nivel de pobreza de sus clientes no solo con el crédito sino también con capacitación y asistencia técnica.
- b.- No debería ser una sorpresa porque los más pobres no siempre son sujetos de crédito por razones de capacidad de pago, solvencia o porque requieren de montos mucho más menores que lógicamente implican mayores costos operativos por cada préstamo.

c. Macro cambios a Través del Microcrédito (Zavala, 2005)

La dinámica de las Microfinanzas, son un ejemplo de un programa que usa un enfoque integrado para influir en las vidas de las mujeres de la región.

Los programas de microcrédito ofrecen pequeños préstamos a gente muy pobre para que inviertan en actividades generadoras de ingresos. A lo largo de todo el mundo en desarrollo, las mujeres son las principales destinatarias de los préstamos de microcrédito. Las mujeres por lo general superan en número a los hombres en los segmentos más pobres de la sociedad. La mayor parte de las mujeres se desenvuelven en el sector informal, y no tienen acceso al crédito. Además, las mujeres tienden a administrar el presupuesto diario hogareño y son responsables de los hijos. Por lo tanto, son importantes agentes del cambio social.

Las Microfinanzas es una herramienta de facilitación importante, ya que los servicios financieros tienen la capacidad de interactuar con muchos aspectos de las vidas de los clientes, no simplemente desarrollar un proyecto generador de ingresos.

Solamente ofrecerles a las mujeres acceso al microcrédito y a los ahorros no es la panacea para la reducción de la pobreza. Este sistema necesita ser acompañado por otras acciones que estimulen a las mujeres a pensar, analizar y aprender capacidades que las guíen para manejar su dinero de manera más eficiente y como resultado, las empoderen.

Muchos practicantes de la micro finanza creen que los beneficios se observan en mejor educación, mejor salud etc.

Estas mujeres usaron exitosamente la micro finanza para mejorar sus medios de vida y ser más fuertes, con más habilidades y más confianza en sí mismas.

Lo fundamental de este trabajo será determinar o lograr, como resultado, en que medida las interrelaciones de género permite mejorar sus niveles de vida; básicamente en salud, educación, alimentación y vivienda, de empresarias mujeres que obtienen crédito.

1.2 Formulación del Problema

En una realidad como la nuestra el micro crédito juega un papel muy importante en la mejora de las actividades económicas y condiciones de vida de los usuarios; principalmente en la zona rural, donde el acceso al crédito, especialmente a las mujeres, de una u otra manera es limitado por que vivimos en una sociedad eminentemente machista. Por lo tanto, existe un sesgo al acceso del crédito. Esto obedece factores por el lado de la oferta y de la demanda; además de que existe un factor político que ha puesto gran importancia a la necesidad de implementar medidas para reducir las diferencias en al acceso financiero distinguido por género.

El mercado del micro crédito dista mucho de un modelo de competencia perfecta es decir donde las instituciones otorgarían créditos a todos los demandantes. Existen muchas barreras para poder acceder al crédito, tales como la falta de información, los altos costos transaccionales, inexistencia de garantías, las barreras culturales, género, etc.

Las micro finanzas vienen siendo materia de un amplio debate a una escala mundial. Para muchos análisis es importante la sostenibilidad financiera de los programas de micro crédito; mientras que, para otros, el énfasis esta en llegar a los estratos más bajos o más pobres.

De ahí la gran importancia de realizar un trabajo de investigación para medir el impacto del micro crédito otorgado en las zonas ya indicadas medir el impacto socio económico del mismo.

Delimitación del Problema de Investigación, El presente estudio, que se realizará para un ámbito temporal hasta el 2019, solo proporcionará información institucional relevante a la demostración de las hipótesis y los resultados de la investigación no deberá ser considerado como un manual.

El área de investigación será la agencia de Credivisión en la localidad de Urcos quien tiene un área de influencia de la provincia de Quispicanchi.

Delimitación Social, la investigación es relevante, debido básicamente al impacto que pueda generar los créditos en la metodología de banca comunal, específicamente otorgado a mujeres y verificar si hubo cambios en el aspecto económicos social calidad de vida, en las unidades económicas de las clientes de Edpyme Credivisión.

Delimitación Espacial Esta investigación se realizará básicamente en la agencia de la Edpyme Credivisión de Urcos, que esta tiene una influencia en la provincia de Quispicanchi, básicamente en distritos de Urcos, Quiquijana, Combapata, etc.

Delimitación Temporal, este estudio de investigación considera el espacio temporal hasta el año 2019.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el impacto del microcrédito en lo económico, social, de empoderamiento y satisfacción de los clientes, de la metodología de bancos comunales en las mujeres usuarias de la provincia de Quispicanchi?: caso Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (Edpyme) “Credivisión”

1.2.2 Problemas Específicos

Interrogantes Específicas:

- a. ¿De qué manera el acceso al Microcrédito impacta económicamente (como mejora de ingresos, incremento de ahorros, capital de trabajo, incremento de activos fijos, empleo etc.) en las mujeres usuarias en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión”
- b. ¿De qué manera el acceso al microcrédito impacta Socialmente en el bienestar familiar (como la Salud, Alimentación, Educación etc.) de las mujeres usuarias en la metodología de Bancos Comunales de la provincia de Quispicanchi? caso “Edpyme Credivisión”

- c. ¿De qué manera el acceso al Microcrédito impacta en el Empoderamiento de las mujeres usuarias? (toma de decisiones, manejo o administración del negocio, etc.) en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi?, Caso “Edpyme Credivisión”
- d. ¿De qué manera el acceso al Microcrédito satisface las expectativas de los clientes de Bancos comunales de las mujeres Usuarias del crédito en la Metodología de Bancos Comunales, (tasas de interés, capacitaciones, requisitos etc.) en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión”

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

La investigación surge, ante la necesidad de entender un cuestionamiento si verdaderamente se estaban cumpliendo con los objetivos y metas institucionales, de los créditos otorgados en esta metodología de Banco Comunales en la Agencia de Urcos que tiene como ámbito de acción la Provincia de Quispicanchi.

El acceso del micro crédito por parte de las Mypes (Micro y pequeñas empresas) urbanas y rurales es demostrar si existe o no un mejoramiento en los aspectos sociales como mejor salud, educación, vestido, etc. En la parte económica, es medir el incremento de los ingresos, medir además si el acceso al crédito permite capitalizarse.

El acceso al micro crédito, principalmente por las mujeres emprendedoras, si ha permitido o no lograr empoderarlas; si ha permitido que las empresarias administren sus propios pequeños negocios que les permite acceder a mejores niveles de negociación, toma de decisiones en el hogar, si también permite el ahorro y la mayor

responsabilidad de la mujer sobre el hogar y así mismo sobre la comunidad donde viven.

El micro crédito, permite que las mujeres desarrollen sus capacidades para crear por ejemplo su auto empleo y mejorar sus niveles y calidad de vida; tales como cambios en el consumo, vestido, salud, creación de puestos de trabajo y diversificación de sus actividades.

Las conclusiones que genere esta investigación podrán servir como fuente de información a la Edpyme Credivisión, para que este como institución sea una herramienta para el cumplimiento de metas, o en la mejora de ellos.

La presente investigación encuentra justificación científica en los aspectos como:

Originalidad. - El trabajo de investigación es original, por cuanto si bien existen trabajos de investigación sobre impactos del crédito realizados en diferentes instituciones financieras, a nivel de la institución es único y novedoso.

Práctica. - Porque contrasta objetivamente con la realidad del planteamiento teórico, y desarrolla instrumentos aplicables para dicho fin

Bibliográfica. - Se utiliza diferente autores nacionales e internacionales para contribuir en el maraco de la evaluación de impactos del micro crédito.

Oportunidad. La oportunidad que tiene la presente investigación, se basa en un espacio social, temporal etc., por cuanto la evaluación de impactos tiene injerencia cotidiana entre los diferentes actores como los clientes en la metodología de bancos Comunales y también en las instituciones financieras.

1.3.1 Importancia

Es lograr el cumplimiento de metas y objetivos institucionales, y proveer herramientas de evaluación, no solo a nivel interno sino también para que este se pueda utilizar externamente o fuera de la institución, para una mejora continua en los servicios que las instituciones financieras prestan, motivo por el cual es pertinente hacer este trabajo de investigación.

1.3.2 Limitaciones De La Investigación

Existieron algunas limitaciones como por ejemplo la parte económica, la disponibilidad de tiempo de parte de los entrevistados, Limitaciones cuanto a la información proporcionada por los clientes y no clientes.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el impacto del microcrédito en los aspectos económicos, sociales de empoderamiento y de satisfacción de los clientes en la metodología de bancos comunales en las mujeres usuarias de la provincia de Quispicanchi: caso Edpyme “Credivisión”

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar como el microcrédito impacta Económicamente, (mejora de ingresos, incremento de ahorros, capital de trabajo, incrementos de activos

fijos, empleo. etc.) en las mujeres usuarias de la metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso “Edpyme Credivisión”

- b) Demostrar Cómo impacta Socialmente el acceso al microcrédito (en salud, alimentación, educación, etc.) en las mujeres usuarias de la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso “Edpyme Credivisión”
- c) Explicar cómo el acceso del microcrédito impacta en el Empoderamiento (toma de decisiones, manejo y administración del negocio etc.) de las mujeres usuarias de la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso “Edpyme Credivisión”
- d) ¿Determinar que al acceso al microcrédito satisface las expectativas de los clientes (tasas de interés, capacitaciones requisitos etc.) de las mujeres usuarias en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases Teóricas

En el momento existe una gran cantidad estudios y prácticas sobre la metodología de bancos comunales a nivel mundial en vista que esta metodología está orientada básicamente al sector más pobre y con mayor preponderancia de apoyo a las mujeres estas metodologías de crédito se han desarrollado en el Asia, África, y en América Latina, y las Microfinanzas desarrollaron con mayor eficiencia básicamente e Perú, Bolivia y Ecuador, motivo por el cual desarrollamos algunas experiencias de Bancos Comunales.

Las micro finanzas tanto el crédito como el ahorro tiene un potencial de mejorar el bienestar de las mujeres pobres en países como el nuestro, consideramos que son unos de los mecanismos de superación de la pobreza y la disminución de las desigualdades sociales aún más en un entorno machista en el que vivimos y con mayor incidencia en las zonas rurales , específicamente en las zonas rurales de la Provincia de Quispicanchis donde Credivisión tiene como una de las zonas de trabajo entonces creemos que el micro crédito son opciones de cambio , de desarrollo de mejores condiciones de vida de empoderamiento sin embargo también existen otras variables que serían importantes indicarlas como por ejm., la división del trabajo , en la toma de decisiones al interior de la familia la mejora de status y la gestión comunal y los cambios en los activos a partir del crédito que recibieron

En la perspectiva de género las mujeres constituyen un grupo común algunas experiencias han demostrados que el microcrédito puede mejorar la situación financiera de

la mujer y su posición en la familia y la sociedad su autoestima y su poder de decisión por lo que muchos programas de micro finanzas tiene un enfoque de género , por lo tanto los efectos de acceso al micro crédito se extienden más allá de solamente el solicitar un crédito sino también en la apertura potencial respecto a los derechos políticos en tanto permiten consolidar o afianzar la propiedad de la tierra o algún otro activo pero que esta exigencia cada vez está pasando a un segundo plano siendo entonces las garantías un colateral , pero lo que entonces tiene que desarrollar su capacidad de transacción , de igual manera la mejora de su ingresos permite mejoras de acceso a otros servicios como educación , salud , vivienda etc.,. Todo ello se traduce entonces en un mejor nivel de equidad social, de genero lo que a su vez permite desarrollar un nivel de inclusión y pertenecía a la sociedad.

“El micro crédito dirigido a mujeres surge toda una propuesta por los años sesenta, donde se empieza a considerar a la mujer como un agente del desarrollo económico, y más aún cuando las mujeres son incluidas como sujetos de crédito, sin embargo, existían algunos paradigmas como que las mujeres son mejores pagadoras, su morosidad tiene una tasa más baja y eso las empodera

“En estos últimos años las discusiones de los servicios financieros han llevado a que se siga analizando de que la apuesta al microcrédito orientado a mujeres alivia de la pobreza o se está empoderando, entendiendo que el crédito orientado hacia las mujeres encierra diferentes conceptos de desarrollo y crecimientos y esto también repercute en la definición de empoderamiento.

Esto además encierran a su vez espirales virtuosos como, por ejemplo: Asumir el hecho que las mujeres accedan al crédito implica el desarrollo de la microempresa y mayores

ingresos para ellos y sus familias o implica mayores gastos en educación y necesidades básicas” (Gina Alvarado Merino Las ONG y el crédito para mujeres p.12 julio 2012)

2.1.1 Bancos Comunales en el Mundo

Desde hace más de un siglo han surgido en el mundo diferentes propuestas para tratar de resolver el problema de la falta de acceso a los créditos por parte de los pobres.

Los Bancos Comunales constituyen una excelente alternativa para disminuir los costos que supone atender a sectores donde los costos de los créditos individuales serían muy altos.

También donde la gente tiene elevados niveles de cohesión social. Pueden, además, ser un buen instrumento de solidaridad y de apoyo mutuo. La experiencia internacional ha demostrado que, si los ahorrantes no forman la mayoría, el Banco Comunal solo sería un club de deudores. En estos modelos solidarios, la organización territorial es fundamental. Si la gente se conoce entre sí, se hace fácil analizar muy bien la voluntad de pago antes de conceder los préstamos a un miembro, de esta manera, pueden mantener un bajo nivel de cartera en mora. Los Bancos Comunales pueden tener orígenes diversos, he aquí algunos de los métodos que se han ensayado:

2.1.1.2 Modelo Gramen Bank

Mohamed Yunus, Economista indio, creador del microcrédito y fundador del Banco de los Pobres, catedrático de la Universidad de Chittagong, inició en 1976 un programa de investigación para amortiguar los efectos de los usureros sobre la

población pobre del medio rural en Bangladesh. Encontró que los pobres, y particularmente las mujeres, tenían prácticamente vedado el acceso a la banca formal por falta de garantías.

Con el apoyo del Banco Nacional de Bangladesh, logró formar el Gramen Bank en 1983, Institución sin ánimo de lucro.

Tienen acceso a los recursos del Banco, únicamente las personas pobres con menos de 1/3 de manzana de tierra por familia, que pertenezca a un grupo de cinco personas, incluso sin ninguna garantía.

El grupo de cinco personas aporta una garantía solidaria para recibir el crédito a favor de una o dos personas. Si los primeros abonos semanales son enterados a satisfacción se recibe el siguiente préstamo para otra de las personas del grupo, y así sucesivamente hasta completar las cinco.

Entre 6 y 10 grupos de cinco personas constituyen un “centro”, coordinados por un presidente y un secretario. Cada centro, con todos sus miembros individuales, se reúne una vez a la semana para revisar el cumplimiento de pago de los créditos anteriores y aprobar las nuevas solicitudes, las cuales se tramitan a la sucursal del Banco.

El receptor de un préstamo debe amortizarlo en cuotas semanales, aportando además 2.5 centavos de dólar por semana como ahorro obligatorio, además de la retención inicial de 5% del monto del crédito para alimentar el fondo de emergencia.

En paralelo con los servicios financieros, los miembros de los grupos solidarios, se reúnen cada semana para hacer ejercicios físicos, aprender consignas y participar en otros programas de formación familiar.

Esta experiencia se realizó en las aldeas alrededor de la ciudad de Jobra en Bangladesh.

En el año 1997, escribe el libro titulado “Hacia un mundo sin pobreza”, en el cual describe su historia, las bases de sus ideas y las estrategias que lo han llevado hasta obtener un impacto tal, que le valió recibir en el año 2006, el Premio Nobel de la Paz, por sus contribuciones en el combate a la pobreza.

El proyecto Grameen Bank nació en Jobra, una aldea de Bangladesh, en 1976. En 1983 se convirtió en un banco formal en virtud de una ley especial aprobada para su creación, del cual es fundador el Econ. Muhammad Yunus.

Es propiedad de las personas con escasos recursos económicos que piden préstamos al banco, la mayoría de las cuales son mujeres.

Esta entidad trabaja exclusivamente para ellos. Los prestatarios del Grameen Bank poseen en la actualidad el 94% del capital total del banco. El 6% restante es propiedad del estado. En los últimos 20 años se estima que ha prestado más de dos mil millones de euros a tres millones y medio de pobres.

El banco tiene más de mil sucursales por todo el mundo y está siendo imitado por más de 7.000 organizaciones. Tan sólo en Bangladesh, dos millones de personas se han beneficiado con los microcréditos libres de intereses o a bajo interés, que se otorgan sin garantías y mayoritariamente a mujeres.

En Latinoamérica, países como México, Guatemala, Honduras, Perú entre otros, han aplicado la figura del Banco Comunal adaptado a las necesidades propias de cada región, como un sistema de microcrédito para atender a sectores de la población de

menores ingresos, otorgando un valor agregado al buscar mejorar las condiciones de vida de la población a quienes está dirigido.

Contrario a servir solamente como vehículos para la intermediación financiera en pequeña escala, el potencial de estas organizaciones comunitarias se redefine como apoyo al desarrollo de instituciones populares permanentes capaces de apoyar la construcción de una cultura de justicia y paz mediante la existencia de relaciones justas con actores económicos, sociales y políticos importantes (Nusselder, 1999)

2.1.1.3 Bancos Comunales en el Perú Antecedentes y Desarrollo

El modelo original fue formulado por John y Margarita Hatch, en los años ochenta en los Estados Unidos. La intención inicial era crear un instrumento para realizar actividades generadoras de ingreso, promover el ahorro, y facilitar el apoyo mutuo entre grupos de 30 a 50 personas. Fue en los Estados Unidos que se gestó la Fundación para la Asistencia Comunitaria Internacional (FINCA), que tiene organizaciones afiliadas en otros países incluyendo a Perú

A inicios de los 80 Jonh Hatch Aquiles Lanao desarrollaron las bases de la Fundación Internacional para la asistencia Comunitaria FINCA Internacional con la finalidad de implementar la metodología de Banco Comunales que habían creado. FINCA fue introducido inicialmente en Bolivia con fondos de USAID. para el año 2006 FINCA Internacional ya tenía presencia en 23 países a nivel mundial

Hacia los años 2008 el esquema de los bancos comunales tenía en América Latina una importante presencia, dentro de 176 instituciones de micro –finanzas

donde, son prestamos pequeños, que llegan a los prestatarios (as) de bajos recursos y en importante proporción a clientes en zonas urbanas como sucede actualmente.

Los bancos comunales constituyen modelos de servicios financieros que permiten a las comunidades pobres y en la periferia de las zonas urbanas establecer sus asociaciones de crédito y ahorros.

Los Bancos Comunales proporcionan a sus miembros líneas de crédito sin garantías colaterales como son las prendarias, hipotecarias, vehiculares etc., para dichos prestamos, además de un espacio para el ahorro la inversión y la promoción de la solidaridad social (mayor parte de las experiencias realizan algún tipo de actividades para el empoderamiento de las participantes es decir un 98 % de participantes son mujeres)

En 1990, se crearon los primeros Bancos comunales de la ONG Finca Perú (Fundación Internacional para la Asistencia Comunitaria) , en el Departamento de Ayacucho gracias al esfuerzo de Lucinda y Aquiles Anao , consolidándose como proyecto a partir de 1993 con un financiamiento de la Fundación Interamericana

En el año 1995 se creó el Consorcio Promoción de la Mujer y de la Comunidad PROMUC , con el soporte de Catholic Relief Service (CRS) llegando en el año 2009 una red de 12 ONGs promotoras de Bancos comunales bajo un programa común denominado la Chanchita ADRA PERU, ALTERNATIVA, ARARIWA, CARITAS DEL PERU, CANCA, EDAPROSPO, FINCA PERU, MANUELA RAMOS, PRISMA, PRO MUJER, SEA (Servicios Educativos el Agustino) promotoras de Bancos Comunales bajo un programa común denominado “La Chanchita “ con los siguientes indicadores al 2007 :

5824 Bancos Comunales, Numero de clientes 107,000, Cartera de 20.5 Millones de Dólares, Ahorros 11.20 Millones de Dólares (Pait, Enero 2009)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Definición de términos básicos

Ahorro

Diferencia positiva entre ingresos y gastos. Reserva de dinero separada del gasto ordinario. Cantidad que se sustrae de los ingresos presentes para guardarla y ser utilizada en el futuro. Excedente de dinero de cualquier economía, familiar o empresarial, que resulta de restar los ingresos de los gastos. Sin ahorro no se puede invertir y, por tanto, no se puede financiar a los emisores. (FINRURAL, 2000)

Bancos Comunales

Metodología crediticia a través de la cual se otorgan préstamos a una agrupación de personas, que se encarga del manejo y de la devolución de los recursos otorgados por la institución promotora de estos servicios (comúnmente una Asociación o Fundación Civil sin fines de lucro), que se ocupa de organizar el banco comunal o asociación comunal y de realizar el primer desembolso del crédito. La garantía utilizada es mancomunada. esta metodología está dirigida principalmente a grupos de mujeres pobres. FINRURAL, 2000

Ciclo

Se considera que dura el tiempo del crédito es decir el plazo en los bancos comunales generalmente los ciclos son de 4 a 6 meses (Lucy Conger;Patricia Inga;Richard Weeb, 2009)

Crédito

Entrega de un objeto o de una cantidad dineraria a otra persona, con el compromiso por parte de esta última a devolver el objeto o el dinero a su acreedor, en un plazo convenido junto con los intereses que se produjeran. Confianza que se otorga a una persona o a una firma en razón de su solvencia y de su moralidad. Posición contable que resulta contra el deudor de un préstamo. Todo activo de riesgo, cualquiera sea la modalidad de su instrumentación, mediante el cual la entidad de intermediación financiera, asumiendo el riesgo de su recuperación, provee o se compromete a proveer fondos u otros bienes, o a garantizar frente a terceros, el cumplimiento de obligaciones contraídas por sus clientes. (FINRURAL, 2000)

Crédito Solidario

Crédito que se caracteriza por tener en cuenta e interrelacionar elementos como pequeños grupos de personas (entre tres y 10), que garantizan solidariamente la devolución del préstamo. Crédito otorgado a un grupo de personas cuya característica principal es la garantía solidaria. Generalmente se inicia con montos pequeños y con plazos reducidos, y es de libre disponibilidad, como forma de prueba para que se otorguen montos mayores en periodos futuros, teniendo, así como incentivo para el pago de la deuda la gradualidad en los montos y en los plazos de los créditos. (FINRURAL, 2000)

Cuenta Interna Del Banco Comunal

Fondo dentro del banco comunal, conformado por ahorros individuales, por cuotas de reembolso de los préstamos del programa y por dinero del grupo proveniente de multas y de recargos. Es administrado por las entidades socias del banco comunal y

se distribuye entre éstas. Puede ser, también, objeto de préstamo interno a alguna de las entidades socias o a una entidad que no es socia, o puede ser utilizado en alguna actividad colectiva que genere riesgos. (FINRURAL, 2000)

Empoderamiento De La Mujer

El poder es el concepto clave del proceso de empoderamiento, que se inicia cuando la mujer es consciente de su falta de poder y comienza a accionar para cambiar las condiciones de su vida relativas a las relaciones interpersonales e institucionales en la sociedad. Tiene varias dimensiones: 1) sentido de seguridad y visión de futuro, 2) capacidad para ganarse la vida, 3) capacidad para actuar con eficiencia en la esfera pública, 4) creciente poder de decisión en el hogar, 5) participación en grupos solidarios, 6) movilidad y solidaridad en la comunidad. . (FINRURAL, 2000)

Edpyme

Es una institución regulada no bancaria, especializada en otorgar préstamos a la pequeña y microempresa y que no recibe depósitos. La mayoría de las Edpymes nacieron como ONG microfinanciera y luego a fines de los años 90 se convirtieron en instituciones reguladas. Lucy Conger;Patricia Inga;Richard Weeb, 2009)

Impacto

Es todo cambio positivo o negativo, tangible o intangible de carácter significativo o sostenido. Lucy Conger;Patricia Inga;Richard Weeb, 2009)

Impacto Económico

Es el cambio positivo o negativo generado sobre las variables económicas, tales como Ingresos, empleo, capital de trabajo, inversión, producción y productividad Lucy Conger;Patricia Inga;Richard Weeb, 2009)

Impacto Social.

Es el cambio positivo o negativo generado sobre las variables sociales tales como. Condiciones de vivienda, salud, alimentación, educación. Lucy Conger; Patricia Inga; Richard Weeb, 2009)

Institución Microfinanciera [Imf]

Institución especializada en la intermediación financiera para clientes de bajos recursos. Suele ofrecer también servicios de desarrollo empresarial y servicios sociales. Puede ser una organización no gubernamental, una cooperativa de ahorro y crédito, una unión de crédito, un fondo financiero privados, un banco comercial o una institución no bancaria (FINRURAL, 2000)

Microfinanzas

Prestación de servicios financieros a clientes de bajos recursos. Además de la intermediación financiera, las instituciones especializadas en Microfinanzas pueden ofrecer servicios de intermediación social, como la formación de grupos y el desarrollo de la confianza en sí mismos, de los conocimientos financieros básicos y de otros servicios. (FINRURAL, 2000)

Nivel de Vida

Grado de bienestar de una persona o de un grupo. Se mide por la capacidad de las personas o de los grupos de adquirir bienes y servicios. (FINRURAL, 2000)

Préstamos Externos Al Banco Comunal

Préstamos otorgados por la institución microfinanciera a los bancos comunales, con cuotas fijas e intereses acordados durante un periodo o ciclo de préstamo. La garantía

es conjunta entre los miembros del banco, y después de finalizado el periodo o ciclo se puede acceder a otro préstamo. (FINRURAL, 2000)

Préstamos Internos Del Banco Comunal

Con la cuenta interna del banco comunal, éste determina su propia política de préstamos a entidades socias y, en algunos casos, a entidades que no son socias. El periodo del préstamo tiene que ser menor a un ciclo y los intereses generados del préstamo se dividen entre las socias. (FINRURAL, 2000)

Tecnología Crediticia

Conjunto de principios, de políticas, de procedimientos y de prácticas aprendidas y desarrolladas por una institución que se propone penetrar en el mercado microfinanciero y que busca, fundamentalmente, sustituir las garantías tradicionales que no tienen los micro prestatarios por sustitutos que limiten los riesgos y los costos de la información, sin elevar el costo del crédito. Se trata de desarrollar mecanismos de selección y de retención eficientes, que minimicen los riesgos y que, a su vez, no generen altos costos. (FINRURAL, 2000)

2.3 Antecedentes Empíricos De La Investigación

2.3.1 Antecedentes

Según la OIT organismo que trabaja para que las mujeres y hombres tengan una oportunidad de tener un empleo digno y productivo y vincula a las micro finanzas como el trabajo decente , las micro finanzas suponen una contribución importante al trabajo decente pues proporcionan oportunidades para que pequeñas inversiones en autoempleo y en la creación de puestos de trabajo a través de

préstamos , micro ahorros y micro seguros , las micro fianzas proporciona a las personas los medios para sobrellevar los riesgos de vivir en un nivel próximo al nivel de subsistencia estas contribuciones generan impacto en las siguientes áreas como:

- Creación de Empleo. - El microcrédito es un elemento clave en la promoción del autoempleo, ayudando a la gente a crear o ampliar su negocio y por lo tanto crear empleos,

- Empoderamiento de las mujeres. Las micro finanzas mejoran la situación de la mujer y su posición tanto dentro de casa como de la comunidad que pertenece

- Reducción de la Vulnerabilidad. - Las micro finanzas proporcionan una red de seguridad para los pobres tanto si trabajan como asalariados o como si lo hacen en forma autónoma. (OIT, 2005)

En las micro finanzas, Su éxito consiste en brindar créditos para la compra de activos o inventarios a mujeres que administran negocios muy pequeños lo que aumenta su nivel de negociación tanto fuera y dentro del hogar, pero no solo el hecho de tener crédito empodera,

El termino de empoderamiento surge del reconocimiento de que el poder y su ejercicio están presentes en todas las relaciones sociales , La naturaleza política del termino así como la acogida por diversos grupos que reclaman poder (para los pobres , para las mujeres o para los grupos excluidos) , hacen que sea interpretado de diferentes formas y que cobre significados disimiles que siempre se discuten , los actores en estas discusiones han sido las agencias financieras de desarrollo , que intervienen y financian proyectos de intervención dirigidos a las poblaciones más

pobres y las que trabajan con mujeres que buscan revertir la situación de desigualdad que enfrentan.

Una de las agencias que usa el término especialmente en relación a los pobres es el Banco mundial, esta entidad afirma que el empoderamiento tiene diferentes significados de acuerdo al contexto político y social de cada lugar, sin embargo en un sentido más amplio, lo entiende como la expansión de la libertad de acción y de elección y significa el incremento de capacidades de negociación de los grupos excluidos. Otros estudios, sobre evaluación de impacto del micro crédito, fue realizado en varios países; sobre el tema el empoderamiento de la Mujer por medio del micro crédito. (Nayaran, 2002)

Durante los últimos años no se han encontrado estudios de evaluación de impacto en la metodología de créditos en Bancos Comunes sin embargo si existen en años anteriores, a nivel mundial debido a que como esta era una metodología de crédito Nueva entonces se quería demostrar si verdaderamente estos microcréditos generaron cambios en las unidades familiares es así que se desarrollaron estudios al respecto. Presentamos algunos casos.

2.3.1.1 Antecedentes Internacionales

Hege Gulli en su libro Microfinanzas y Pobreza ¿son válidas las ideas Preconcebidas? Hace mención en la 4ta parte a lo siguiente:

“Supuestos Comunes Sobre el impacto de las Micro finanzas, los indicadores más comunes que se usan en estos supuestos son: los Ingresos Familiares, los gastos, la vulnerabilidad, y el poder de decisión de las mujeres

Cuarta parte: Supuestos comunes sobre el impacto de las Microfinanzas

Supuesto Nueve: los programas de crédito mejoran los medios de subsistencia de los pobres

Conclusiones:

Hasta ahora, los indicios del impacto de crédito en la pobreza no son tan concluyentes

Los estudios de impacto se han observado en general efectos positivos en indicadores de bienestar tales como el nivel de ingresos de los clientes la acumulación bienes i el consumo

Supuesto Diez

Tiene el microcrédito un efecto menor en los ingresos de las personas que están por debajo del umbral de pobreza que en los ingresos de las personas que están por encima del umbral.

Conclusiones:

Algunos estudios indican que las personas que están por debajo del umbral de la pobreza experimentan un porcentaje de aumento de los ingresos menor después de endeudarse que las personas que están por encima del umbral dela pobreza

Se ha comprobado que las personas que están por debajo del umbral de pobreza tienden a usar el préstamo para consumo en mayor medida que las personas que están por encima del umbral, de modo que cabe proveer que sus ingresos aumenten menos.

Supuesto Once: el mejor indicador del efecto de las Microfinanzas es un cambio en los ingresos de los clientes.

Conclusiones

La mayoría de las evaluaciones de impacto en los clientes se centran en la generación de ingresos mediante el microcrédito.

Sin embargo, el aumento de los ingresos es solamente uno de los posibles efectos en el bienestar que puede tener el mayor acceso a los servicios financieros microcréditos y no siempre es propósito primordial del crédito.

En pocos estudios se evalúa la mejora de la administración financiera de los clientes que es la principal justificación de las Microfinanzas

Supuesto Trece Los intereses elevados que cobran las instituciones de Microfinanzas impiden el crecimiento de las micro empresas.

Supuesto Catorce: El ahorro es más eficaz que el crédito para reducir la pobreza:

Se ha comprobado que los pobres tienen tanto la capacidad como el deseo de ahorrar. El Ahorro el Crédito y los seguros tienen usos ligeramente diferentes para los pobres y la disponibilidad de los tres servicios puede ayudar a reducir la pobreza.

Supuesto Quince. Es necesario integrar las Microfinanzas con otros servicios de desarrollo para influir en la pobreza y el crecimiento de las empresas.

Conclusiones

Se ha comprobado que la especialización institucional es importante para alcanzar la rentabilidad y la eficacia

Aunque es cierto que las Microfinanzas no son lo único que los microempresarios pobres necesitan para aumentar la productividad y los ingresos, eso no significa que las instituciones de Microfinanzas deben proporcionar todos los servicios. (Gulli, Microfinanzas y Pobreza ¿Son validas las ideas preconcebidas?, 1999)

Estudio De Evaluación De Impacto Crecer (Ifd) La Paz Bolivia 2016

"Crédito con Educación" (CRECER) (Asociación Civil Boliviana fundada en Octubre de 1999 ,para el apoyo de mujeres en situación vulnerable en zona rurales otorga servicios financieros integrales, crédito y educación , créditos otorga en la metodología de Bancos Comunales es la más grande en Bolivia y educación en alianza estratégica con Freedom From Hunger, Se establece en 1946 con el propósito de luchar contra el hambre en 1970, desarrolla un programa integrado de educación practica que prepara a las mujeres en sus negocios, administración salud y nutrición que es un valor agregado a las Microfinanzas desde octubre del 2016 se une a Fundación Grameen con el mismo propósito. www.freedomfromhunger)

CRECER ha surgido con la misión de mejorar la seguridad alimentaria y el bienestar de los prestatarios, sus familias y sus comunidades, al brindar servicios financieros y educativos de alta calidad y accesibles, principalmente a mujeres que viven en áreas rurales. El programa apunta a aumentar la capacidad económica de las mujeres y lograr la inversión de dicha capacidad en áreas importantes desde el punto de vista de la nutrición, tales como alimentos y salud. Su destinataria es la mujer, pues "los estudios muestran que mejorando el ingreso, la salud, la educación y el estatus social de la mujer se eleva el nivel de vida de toda su familia.

A través de una combinación de microcrédito en efectivo y educación en salud y nutrición, CRECER permite a las mujeres comprar más y mejores alimentos, invertir en la educación de los niños, controlar la salud de su familia y ayudarse entre sí para tener mayor influencia en la comunidad", destaca la institución. CRECER sitúa a la mujer boliviana en condición de pobreza como centro de su acción, al considerar que

se ve "triplemente marginada" por ser pobre, vivir en el área rural (o provenir de ella) y debido al rol que le asigna la sociedad. La metodología utilizada es la de Banca o Asociación Comunal. Cada una de dichas Bancas está compuesta por 15 a 30 mujeres que se dan su reglamento interno y se organizan para participar de los módulos educativos, administrar los recursos financieros y cumplir con la devolución de los microcréditos, que se otorgan a las Bancas sin garantías reales. Las socias son garantes solidarias y mancomunadas y seleccionan ellas mismas a sus miembros. CRECER no analiza la capacidad de pago de las socias ni de los grupos. El riesgo de insolvencia o mora se controla comenzando con montos muy bajos (14 dólares). El cumplimiento permite acceder a sumas mayores, con incrementos sucesivos de 50% hasta un máximo de 850 dólares. El microcrédito promedio es de 157 dólares. Los créditos son en moneda local, con plazos de 4 y 6 meses y tasa de interés de 42% anual. Al solicitar un microcrédito, las socias deben ahorrar el 10%, que es administrado por la asociación y devuelto a la beneficiaria, si ésta lo prefiere, al finalizar el ciclo de crédito. Normalmente, este ahorro se incrementa a medida que la socia permanece en el programa. La Asociación Comunal paga a CRECER el 50% de su deuda a la mitad del ciclo de crédito y el saldo a su terminación. Las socias pagan su propio microcrédito a la Asociación, en cuotas iguales, semanales o quincenales, que incluyen los intereses y un ahorro obligatorio. La mesa directiva de la Asociación destina el ahorro obligatorio inicial y las cuotas a microcréditos otorgados a las mismas socias, a una tasa que fluctúa entre el 48% y el 60% anual. Las utilidades de estas operaciones igual que los ahorros- son de propiedad de las socias.

Las reuniones regulares de los Bancos Comunales incluyen sesiones de capacitación que apuntan a tres áreas: salud y nutrición, desarrollo de micro empresas y administración del Banco Comunal. Los mismos promotores que ayudan en el proceso de crédito son quiénes se encargan de estas sesiones de capacitación (enfoque integral unificado). Los promotores reciben capacitación en técnicas de educación informal²⁵, así como en la implementación de sesiones de aprendizaje que tratan los siguientes temas:

Temas de salud y nutrición

- Manejo y prevención de la diarrea • Lactancia materna • Alimentación de bebés y niños • Inmunización • Planificación familiar

Temas de la microempresa

- Selección de una actividad apropiada • Aumentar las ganancias • Aumentar las ventas
 - Administrar una microempresa Administración del Banco Comunal • Formación del grupo • Análisis de créditos • Establecimiento y cumplimiento de reglas • Establecimiento y evaluación de objetivos

- . Respecto a los estudios de impacto realizados por Freedom From Hunger las conclusiones surgen a partir de dos encuestas de línea de base en 1994 y 1995 y otra de seguimiento en 1997, realizadas en 28 comunidades ubicadas en cinco provincias del Altiplano en el departamento de La Paz.

Los estudios mostraron que el programa CRECER:

- Había aumentado los ingresos del 67% de las socias

. Las participantes también demostraron impactos positivos en sus ahorros personales. -También se encontraron mejoras en los hábitos de cuidado de la salud, seguridad alimentaria y nutrición de los niños respecto al grupo control.

A nivel de la comunidad, el programa parece haber afectado positivamente la participación de las mujeres en la vida cívica y en reforzar contactos con familiares y amigos.

El estudio reveló que la relación peso por edad del niño era positivamente asociada con la calidad de los servicios de educación brindados. (Juliette Renaud; Maria Florencia Iglesias, 2008)

Impacto De Pro Mujer En Bolivia

Pro Mujer (Pro Mujer Comienza con la sociedad de dos mujeres, Lyne Patterson Estadounidense y Carmen Velasco maestra boliviana, en 1990 Fundaron Pro Mujer, organización Comprometida por mejorar la vida de las mujeres y sus familias a través del apoyo económico, capacitación empresarial y de salud básica).

Es una organización sin fines de lucro cuya misión es apoyar a la mujer que vive en condiciones de exclusión socioeconómica, a lograr sostenibilidad personal, familiar y comunitaria a través de la prestación de servicios integrales participativos. La institución sostiene que una causa importante por la que los países en vías de desarrollo no han crecido, es la falta de inclusión de la mujer y sus potencialidades en todos los procesos y es por ello que decide focalizar sus acciones en ella. La implementación de PRO MUJER fue en 1990 y desde esa fecha ha brindado servicios que permiten satisfacer las necesidades de sus prestatarias de manera integral. PRO MUJER ha surgido en Bolivia, en donde alcanza las áreas peri-urbanas y marginales

empobrecidas de El Alto, Cochabamba, Sucre y Tarija. La institución realiza exhaustivos relevamientos a fin de seleccionar las áreas donde la población, la actividad económica y la pobreza justifican la existencia del programa, y donde se evidencia la demanda de sus servicios y que estos pueden alcanzar un nivel de operaciones significativo. Así, PRO MUJER ha ampliado su radio de cobertura a otros países latinoamericanos, como ser Perú, Nicaragua, México y en el año 2005, ha alcanzado la provincia de Salta, en Argentina. En sus inicios, la organización ofrecía a mujeres pobres de Bolivia programas en “potenciación”, salud, planificación familiar y educación preescolar a sus hijos menores de edad. A medida que se comprendió el rol del microcrédito como instrumento clave para el desarrollo socioeconómico de la población alcanzada, se le dio lugar en la operatoria, y a la capacitación como forma de potenciar su impacto.

- 1.- Microcrédito a Asociaciones Comunales: PRO MUJER otorga créditos a las Asociaciones Comunales -también llamados Bancas Comunales- formadas por Cinco ó Seis grupos solidarios de aproximadamente Cinco integrantes cada uno. Dichas Asociaciones garantizan los microcréditos y los administran a través de su Directiva y Comité de Crédito. Se otorgan microcréditos en ciclos de tres a Siete meses de plazo. Los montos de los préstamos son secuenciales y van de 100.00 a 1.000.00 u\$s16. La frecuencia de pagos es semanal hasta que la organización se consolide, posteriormente estos pagos se realizan cada quincena. Los grupos de veinticinco a treinta mujeres reciben capacitación en gestión y administración de Asociaciones Comunales creándose así un espacio común que es negociado con las participantes para brindar el servicio. Es decir, las prestatarias se autogestionan,

ejercitan un liderazgo, toman decisiones y son responsables de todo el proceso de recepción y el repago de sus créditos.

Ahorro:

El microcrédito a Asociaciones Comunales incluye un componente de ahorro en dos modalidades: ahorro obligatorio o programado y el ahorro voluntario o extra. El ahorro obligatorio o programado es parte importante de la metodología crediticia de PRO MUJER, a cada monto de crédito le corresponde una tasa de ahorro definida en función al ciclo de préstamo en el que se encuentra la clienta y al monto solicitado. Además del ahorro obligatorio, las prestatarias tienen la posibilidad de depositar ahorros voluntarios o extras, es decir, no condicionados al monto de crédito del ciclo. El ahorro extra permite mantener el ahorro obligatorio sin retirarse, porque actúa como colchón a las necesidades coyunturales de las prestatarias.

Microcrédito Individual:

El Microcrédito Individual surge como respuesta a la demanda y necesidades de las prestatarias con mayor historial en la Institución con el fin de ofrecer una opción que cubra la demanda de préstamos mayores a los ofrecidos bajo la metodología de Asociaciones Comunales. Este producto permite otorgar montos desde 150.00 a 15.000.00 US\$. Los plazos están comprendidos entre los seis y cuarentiocho meses, con una frecuencia de pago quincenal o mensual de acuerdo a la capacidad de pago de la clienta. Las garantías pueden ser personales, prendarías o hipotecarias.

Un estudio de impacto a cargo de FINRURAL (Es la Asociación de Instituciones Financieras para el desarrollo Rural conformada por diferentes Instituciones Micro Financieras Bolivianas como PRO MUJER, CRECER, IDEPRO, FONDECO y

ANED, instituciones financieras que contribuyen al desarrollo del mercado de Microfinanzas).

En el año 2001 permitió reconocer los impactos económicos, sociales y de empoderamiento del Programa PRO MUJER sobre sus prestatarias y los distintos ámbitos en donde éstas interactúan.

El estudio evidenció impactos económicos

Se resaltó el efecto positivo del servicio de PRO MUJER sobre la inversión en las actividades de sus prestatarios, medida por el valor estimado de sus activos y el incremento del capital de trabajo y activos ocurrido en el último año. Ello se mostró ante un nivel promedio de inversión en activos de las unidades económicas de la muestra de prestatarias, en un 73% superior a la inversión promedio del grupo de control.

También se encontraron significativas diferencias entre ambas muestras en lo que se refiere a los niveles de ingresos y ganancias de estas unidades. El monto promedio de ventas de las unidades económicas de la muestra de prestatarias, superaba en 29% al monto promedio de ventas de las unidades económicas del grupo de control.

Asimismo, el grado de diversificación de actividades de las microempresas bajo el sistema de PRO MUJER resultó un 30% mayor que aquellas no insertas en el mismo. Respecto a la unidad doméstica

La mayor tenencia de activos domésticos al observarse que el valor monetario de los activos de los hogares de la muestra de prestatarios, superaba en 82% al promedio evidenciado en los hogares del grupo de control.

El monto promedio del ingreso de los hogares de la muestra de clientes, superó en 36% al monto promedio de ingresos de los hogares del grupo de control.

Los impactos sociales del programa PRO MUJER

Respecto a la educación, se mostró que los hogares, en los que durante el último año, al menos un adulto asistió a centros educativos o de capacitación, fueron el 47% de los hogares de la muestra de prestatarias y tan sólo el 35% de los hogares del grupo de control.

En relación a las condiciones habitacionales, los hogares que en el último año mejoraron las condiciones de su vivienda mediante ampliaciones del espacio, representaron al 20% de los hogares de la muestra de prestatarios y tan sólo al 12% de los hogares del grupo de control.

Por último, los impactos de empoderamiento

Respecto a este último indicador se mostró que las mujeres que administran de manera separada el dinero de su negocio y de su hogar, representaban al 72% de las mujeres de la muestra de prestatarios y tan sólo al 54% de las mujeres del grupo de control.

El estudio también resalta el concepto de empoderamiento económico, medido por el incremento en el ingreso personal de las prestatarias producido en el último año, manifestando que las mujeres que en el último año elevaron su nivel de ingreso personal, representaron al 29% de las mujeres de la muestra de prestatarios y tan sólo al 18% de las mujeres del grupo de control. (Juliette Renaud; Maria Florencia Iglesias, 2008)

2.3.1.2 Antecedentes Nacionales

Los estudios que se han realizado sobre el impacto del micro crédito otorgado son muy pocos a continuación consideramos los siguientes trabajos de investigación.

En los antecedentes Nacionales existen diferentes experiencias sobre evaluación de impacto del microcrédito:

Impacto De Edaprospo Con Sus Alcancías Comunales

Edaprospo (Equipo de Educación y Autogestión Social es una organización no gubernamental creada en el año 1978, desarrollado programas y proyectos para favorecer el desarrollo humano inclusivo de la población pobre y excluida del Perú, buscando contribuir al logro de una vida digna en una sociedad con justicia social. www.edapospro.org)

Dentro de su programa de Microfinanzas PROSPERIDAD (Es un Programa de Microfinanzas creado por EDAPROSPO con la finalidad de canalizar recursos financieros, principalmente al sector más pobre de la microempresa del país mediante el otorgamiento de créditos adecuados a sus necesidades y características. www.edapospro.org), desarrollo una línea llamado Alcancías Comunales (ALCOM) que se asemeja mucho a los Bancos Comunales.

ALCOM el objetivo es la prestación de Servicios Financieros, Educativos y Organizativos a microempresarias-os de menos recursos en su mayor parte mujeres. Los servicios educativos y de organización son asumidos de manera compartida por PROSPERIDAD y por otras áreas de EDAPROSPO.

Componente Financiero

Una Alcancía Comunal es una organización autogestionaria, administrada por sus propias integrantes con el soporte de un/a asesor/a que reciben un crédito. La cuenta externa es controlada por PROSPERIDAD los socios o socias se relaciona a través de un crédito solidario.

Se fomenta el ahorro que es manejado como una Cuenta Interna y las actividades de capacitación.

Las alcancías son grupos formados en promedio de Quince personas en zonas urbanas y Doce en zonas rurales, mayoritariamente mujeres microempresarias de nivel de subsistencia, las personas se reúnen con la finalidad de obtener un crédito, presentando garantías solidarias de todo el grupo, aunque también avales interpersonales dentro del grupo, también se reúnen con la finalidad de ahorrar y desarrollar fuerte lazos de solidaridad.

Cuentan con un reglamento interno donde están definidos claramente las Cuentas Externas, Internas y Complementarias, las normas y las obligaciones y derechos de las asociadas.

Llevan una libreta de cuentas cada asociada donde se acredita el monto del préstamo, fecha establecida, los reembolsos efectuados incluyendo capital, interés, ahorros programado, voluntario, mora etc., total del ahorro acumulado por cada ciclo de la cuenta externa etc.

Componente Educativo, se orienta a dos ámbitos:

Capacitación en las asambleas comunales que consiste en la orientación a los socios para el manejo de su reglamento interno, etc.

Capacitación en educación ocupacional como computación, decoración de globos, tejido, macramé y cuero, cosmetología, oratoria, geriatría, inyectables repostería etc. Que se gestiona con convenios con los Municipios, Ministerio de Trabajo y la Comunidad Europea.

Componente Organizativo.

ALCOM ha realizado convocatorias para actividades de las socias en aniversarios institucionales y fechas importantes de la vida de las mujeres, también se realizan pasantías en diferentes regiones, mesas de concertación, pactos de gobernabilidad.

Impactos del Programa.

Para determinar los impactos del programa se consideró la metodología de grupos focales.

- Los líderes de las Alcancías Comunes Ocupan cargos directivos a nivel de la comunidad son seleccionados por ser emprendedores.
- Crecimiento de sus negocios, para otras el mantenimiento de su actividad económica, mejora en la calidad de vida de su familia, además permitió la creación de negocios de otros parientes.
- Impactos favorables en el crecimiento del negocio, capitalización del hogar y la vivienda, educación de sus hijos y afianzamiento personal.
- Aumento del volumen de préstamos, incremento del capital de trabajo, Inversiones en mercaderías y equipos permite mayor capitalización
- la socia tiene una mayor intervención en la vida de sus barrios y en la posible agrupación con otros socios para un trabajo conjunto mayor autoestima
- El Ahorro para suplir emergencias familiares y empresariales

- Razones por las que le gusta el programa ALCOM. Por sus talleres, por el tamaño del crédito, por el apoyo mutuo por el ahorro y el fortalecimiento empresarial. (Pait S. , 2007)

2.3.1.3. Antecedentes Locales

En el ámbito local existen varias instituciones crediticias que otorgan créditos en la metodología de Bancos Comunales y una de las principales de ARARIWA (Es una organización sin fines de lucro creada en 1984 , nace con el propósito de contribuir en el desarrollo de la Región Cusco) que es parte del consorcio PROMUC (, Promoción de la Mujer y la Comunidad, Consorcio de organizaciones de Microfinanzas que trabajan en el Perú desde 1994 con los sectores más vulnerables de la sociedad y geografía peruana fomentando e impulsando su desarrollo mediante el apoyo de actividades de autoempleo y micro emprendimientos con enfoque en las mujeres de nuestro país ,siendo los Bancos Comunales el mejor instrumento para proveer servicios integrales financieros y no financieros. [www: promuc.org.pe](http://www.promuc.org.pe)) y afiliado a COPEME (El Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Pequeña y Microempresa - COPEME es una Asociación Civil sin fines de lucro, conformada por 38 ONGs del país. Fue fundada en 1990 como entidad de segundo piso promotora de oportunidades y de desarrollo de capacidades)

De Los Bancos Comunales De Microfinanzas Arariwa

La Metodología que grupal de Banca Comunal que utiliza Microfinanzas Arariwa combina sus 4 componentes Crédito, Ahorro, Capacitación y Asesoría Organizacional a través de sus diferentes servicios.

El modelo Comunal organizado por Microfinanzas Arariwa es una organización económica y social compuesta por 10 a 35 integrantes, principalmente mujeres emprendedoras de menores recursos con pequeños negocios y/o actividades económicas además pueden participar sus cónyuges se permite hasta un 25% de varones, debe existir un conocimiento mutuo entre sus miembros y un nivel de confianza suficiente como para emprender una apuesta organizativa y financiera a largo plazo.

Microfinanzas Arariwa las capacita y propicia su constitución como organización de hecho, el Banco Comunal cuenta con su reglamento para su óptimo funcionamiento.

El Banco Comunal es liderado por su Junta Directiva, elegida por sus propios integrantes.

Se reúnen mensualmente para realizar las operaciones de desembolsos, recuperaciones de préstamos, ahorros, capacitaciones y otros, reuniones realizadas en el domicilio de una de las socias.

El asesor del Banco Comunal, tiene como función apoyar, facilitar y asesorar a la junta directiva

Promoción del Ahorro, es el servicio más importante que consiste en una parte de su ingreso que no lo destina al gasto y reserva para sus necesidades futuras, estos ahorros también pueden ser movilizados dentro de su Banco Comunal es decir otorgan créditos cuyos intereses genera ganancias que se distribuyen entre cada socia.

Créditos.

La oferta de crédito de Microfinanzas Arariwa está diseñada en función de las necesidades, capacidad de pago y voluntad de pago de las socias del Banco Comunal son de fácil acceso y la garantía es solidaria. Además, estos créditos son escalonados.

Capacitación y Asesoría Organizacional.

Para Microfinanzas Arariwa un banco Comunal está concebido como una organización sostenible con una proyección de largo plazo, las capacitaciones están orientadas a nivel individual y grupal y se abordan temas de salud, gestión empresarial, bienestar familiar y educación financiera entre otras.

Microseguros

Viene trabajando en la construcción de una cultura de seguro en sus socias y a su vez tercerizarlos este servicio, principalmente cuando se trata de casos de fallecimiento.

Asesor de Banca Comunal.

Enfoque centrado en la persona da atención especial a sus colaboradores como a sus clientes.

Principales Resultados.

Microfinanzas Arariwa alcanza y beneficia a miles de familias en zonas urbanas y marginales y principalmente en zonas rurales cuenta con 12.5 mil socias

Los niveles de pobreza según las encuestas realizadas y usando esta herramienta de Progress Out Poverty Index (Es una herramienta sencilla y precisa que mide los niveles de pobreza de grupos e individuos El PPI es un conjunto de Diez preguntas

fáciles de responder, y un miembro de cualquier hogar puede contestarlas en Cinco a Diez minutos (PPI, s.f.)

Se determinó lo siguiente

El 2014 en una encuesta realizada a 1988 clientes se obtuvo el presente resultado que el 21.50% están por debajo del nivel de pobreza y el 78.50% están por encima del nivel de pobreza.

Retención de clientes Microfinanzas Arariwa alcanzo el 2016 retener al 75% de social del Banco Comunal.

Calidad de Cartera Los niveles de recuperación para mayor de Treinta días es el 2% es decir su mora a Treinta días es el 2%

Empoderamiento de la Mujer. El 75% de clientes de Microfinanzas Arariwa son mujeres, tiene la oportunidad de capacitarse en temas de educación financiera, autoestima, liderazgo, gestión empresarial entre otros, lo que redunda en su empoderamiento y las capacita para tomar decisiones por sí mismas.

Recurso Humano comprometido El personal juega un papel importante rol en el cumplimiento de los objetivos de la organización con una rotación de personal del 5.5% anual.

Sostenibilidad Microfinanzas Arariwa es sostenible y solvente es decir cubren su costos administrativos y financieros (Salazar, 2016)

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación De Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis General

Los accesos al microcrédito en la Metodología de Bancos Comunales impactan positivamente en lo económico, social, de empoderamiento y satisfacción de expectativas de las mujeres usuarias en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión. Hipótesis Específicas.

3.1.2 Hipótesis Especificas

- a) **Impacto Económico** El micro crédito otorgado a las mujeres usuarias en la Metodología de Bancos Comunales tiene un impacto positivo Económicamente (mejora de ingresos, incremento de ahorros, incremento en capital de trabajo, activos fijos etc.), en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión
- b) **El Impacto Social** es significativo del microcrédito otorgado a las mujeres usuarias en (salud, alimentación, educación etc.) en la metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión.
- c) **El micro crédito, otorgado Empodera** a las mujeres usuarias en (toma de decisiones, manejo administración de negocio etc.) en la Metodología de Bancos comunales en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión.

d) **La Satisfacción de los clientes** es positivo en (tasas de interés, capacitaciones, requisitos etc.) de las mujeres usuarias en la metodología de Bancos Comunes en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión

3.2 Identificación De Variables E Indicadores.

3.2.1. Operacionalización De Variables

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Sub Indicadores
Impacto Económico	Es todo cambio Positivo o negativo medible o no , que se da de manera sostenible en el tiempo, generado por aspectos económicos como, los ingresos gastos etc.	Ingresos de la actividad Económica	Tipo de Actividad
			Ingresos promedio Mensual
			Gasto Promedio Mensual
			Cambios en el ingreso
		Ingresos de la Unidad Familiar	Cambios en el Gasto
			Ingresos Familiares
			Cambios en los ingresos familiares
		Activos de la Unidad Económica	Gastos familiares
			Cambios en los gastos familiares
		Activos de la unidad familiar	Montos de la Mercadería insumos, maquinaria equipo
			Cambios en los activos
			vivienda
			Cambios En los bienes del Hogar

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Sub Indicadores
Impacto Social	Es todo cambio Positivo o negativo medible o no , que se da de manera sostenible en el tiempo, generado por aspectos sociales como, Educación, Seguridad Alimentaria, Salud, condiciones de vivienda.	Educación de los integrantes del hogar	Asistencia escolar de los integrantes menores de edad
			Nivel de educación alcanzado de los adultos, universidad, institutos etc.
			Como financia su educación
		Seguridad alimentaria de los miembros del hogar	Cambios en su alimentación
		Salud de los integrantes del hogar	Hubo periodos donde faltó alimentos
			Como considera la salud familiar
			Asistencia al los centros de salud de los miembros de la familia
		Condiciones de la vivienda de la unidad familiar	Asistencia de los menores de edad a controles médicos
			Hogares con vivienda propia
			Hogares que hicieron mejoras en su vivienda
Hogares que cuentan con los servicios básicos			

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Sub indicadores
Impacto de Empoderamiento	Es todo cambio Positivo sobre los aspectos psicosociales de los individuos Significa que las personas adquieren el control de sus vidas que logran la habilidad de hacer cosas y definir sus propias agendas	Empoderamiento Económico	Disponibilidad de su ahorros tanto personales como de la familia
			Propósito del ahorro
			Cambios en los ahorros personales y de la actividad
			Modalidad de Ahorro
		Habilidades Empresariales	Administración en el manejo del dinero de la actividad económica
			Registros contables
			Cálculos de sus utilidades
			Objetivos de su actividad económica en el corto y largo plazo
		Capacidades Humanas	Cambios en la participación de organizaciones sociales
			Cambios en el liderazgo en organizaciones sociales
			Autonomía en la toma decisiones
			Cambios en el interés de capacitarse
			Cambios en el cumplimiento de roles
Cambios en los planes y objetivos personales en l corto y largo plazo			

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Sub Indicadores
Satisfacción de los clientes	Es el conocimiento de las condiciones y características que agradan y desagradan a los clientes	Desempeño institucional	Grado de Satisfacción
			Aspectos positivos y Negativo
			Propuestas de cambio
			Disposición para solicitar nuevos créditos

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLOGICO

4.1 Ámbito De Estudio

Localización Política Geográfica Y Temporal De La Investigación

EL Ámbito geográfico de la Investigación es la agencia de Credivisión en Urcos que atiende a gran parte de la Provincia de Quispicanchi los distritos de: Urcos, Quiquijana, Combapata.

El ámbito poblacional está constituido por personas que son clientes activos de la Edpyme Credivisión, mayores de edad con una antigüedad de más de 2 años, con una actividad de económica propia estas pueden ser comerciales, servicios, artesanías etc. Y en el caso del grupo de control de igual estas pueden tener actividades económicas, no tener experiencia crediticia con Edpyme Credivisión y ser mayores de edad.

El ámbito temporal este trabajo se realizó en el mes de agosto de 2019 para la recolección de información.

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que hemos realizado es el tipo No Experimental en el estudio se basa en la comparación de grupos de observación, el grupo de clientes y el grupo de control (Hernandez Sampieri ,. R., 2010), aquí no se pretende manipular deliberadamente las variables porque los hechos ya han sucedido

Esta investigación No Experimental es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido (MANRRIQUE BORDA, 2006). Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural (Hernandez Sampieri ,. R., 2010)

Esta investigación en cuanto a la Finalidad es Aplicada es decir que los resultados y aportes están dirigidos a iluminar la comprensión y/o solución si la requiere algún fenómeno o aspecto de la realidad.

Y Por su alcance Temporal en el tiempo es una investigación Diacrónica Longitudinal porque se circunscribe en un segmento de tiempo , a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

Según la Naturaleza de los datos es una investigación empírica y en base a encuestas porque las preponderancias de los datos se basan en la cuantificación y cálculo de los mismos.

Por su fuente es una investigación Mixta se ha considerado información primaria y secundaria.

4.3 Nivel De Investigación

La Investigación puede ser de varios Niveles, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo, es común hacerlo en función a su nivel, su diseño y su propósito. Su naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, por lo general, para abordarlos es necesario aplicar no uno sino una mezcla de diferentes tipos de investigación. (Quezada, Nel;2010) En este aspecto podemos señalar que la investigación es de tipo:

Correlacional, Comparativa y Evaluativa, así como también se relacionarán variables dependientes e independientes, asociados a la evaluación de impactos en las usuarias de un programa de servicios de microcrédito,

Correlacional

Porque establece relación entre los dos grupos uno el de clientes y el de control, se “relacionarán variables en momento determinado, es de naturaleza correlacional , porque constituye una investigación que describe las relaciones entre dos o más categorías , conceptos o variables en un momento determinado ” (Hernandez Sampieri R. , 2010) estas variables como el impactos del Microcrédito frente a los cambio en los aspectos económicos, sociales de empoderamiento y de satisfacción de los cliente , lo que nos permiten entender como las variables independientes están relacionadas con la variable dependiente y observar su grado de asociación y relación de las mismas.

Estos modelos se suelen basar en análisis estadístico de las correlaciones entre las variables del modelo , de ahí que , en contraposición a los experimentales ,se les da el nombre de métodos correlacionales (SIERRA BRAVO, 2004)

4.4 Unidad De Análisis

La unidad de análisis son los clientes de bancos comunales con 2 o más años de ser clientes de la Edpyme Credivisión y también las personas del grupo de control que no son clientes de la Edpyme Credivisión.

Población

Población de Estudio.

Estuvo conformado por Clientes de La Edpyme Credivisión en la metodología de Bancos Comunales en la agencia de Urcos que abarca la Provincia de Quispicanchi.

El Grupo de Control se considera los siguiente:

Conformado por Individuos varones o mujeres, mayores de edad que se dedican a una actividad generadora de ingresos puede ser propia o compartida con familiares o socios, individuos que no son clientes de Credivisión

La selección de los no Clientes o Grupo de Control fue en la misma proporción de clientes mediante la regla de “cuatro por cuatro”, significa que una vez ubicado y encuestado a cliente, se recorrieron cuatro casas en cualquier dirección, para realizar la encuesta al no cliente o se realizó la encuesta a un negocio cercano del cliente entrevistado.

4.5 Tamaño De Muestra

La selección de muestra se realizó según los procedimientos probabilísticos

4.6 Técnicas De Selección De Muestra

Para la selección de muestra es primero conocer la población de estudio, reducir al mínimo el error, para tal fin se usan las formulas clásicas desarrolladas que es un procedimiento que permita la aleatoriedad en la selección, es necesario indicar que la presente fórmula de cálculo de la muestra fue “indicada, para una población de 353 establecimientos de hospedajes ” (Manrique Borda, 2006)

Determinación De La Muestra Para Clientes Mujeres Con Crédito.

Distritos	Población	%	Muestra
Provincia Quispicanchi	601	100%	175
TOTAL	601	100%	175

Determinación del tamaño de Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2 + \frac{Z^2 pq}{N}}$$

n = Total de la muestra

Z_{α} = Nivel de Confianza 95% =1.96

p = Tanto por ciento estimado o proporción esperada y $q = 1-p$ en el presente caso

$p = 0.80\%$ y $q = 0.20\%$ como resultado de la encuesta piloto

E = Error se considera el 5% ó 0.05

N = Población Total = 601

Resolviendo la Operación se tiene:

$$n_o = \frac{1.96^2(0.8*0.2)}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.8*0.2)}{601}} = 174.48$$

Luego de definir la muestra, usamos la selección aleatoria de los 174 clientes de la población conformada por 601 clientes.

El criterio para la determinación de la muestra es que sea potente como para realizar un análisis estadístico, de manera que nos proporcionen datos confiables sobre las características más importantes de los clientes así como el del Grupo de control

4.7 Técnicas De Recolección De Información

4.7.1 Técnicas

La técnica para la recolección de datos fue un cuestionario (Anexo 1), diseñado sobre la base de la indagación bibliográfica, lo que utilizamos para el trabajo de campo y la entrevista, la que consiste en la conversación del entrevistador y el entrevistado la misma que gira en torno a problema de estudio.

El cuestionario cuenta con una lista de preguntas basado en aspectos económicos, sociales de empoderamiento y satisfacción de los clientes cuyo orden y redacción permanece invariable.

Esta herramienta de recolección de información busca probar o rechazar las hipótesis planteadas con relación al impacto del micro crédito en la metodología de bancos comunales de las mujeres usuarias de la institución en estudio

Dentro de las Técnicas de recolección de datos también aplicamos una encuesta piloto para una pequeña muestra y determinar los posibles errores, esta determinación de los errores nos permitió determinar el tamaño de muestra.

4.7.2 Instrumentos

El Cuestionario es un instrumento para recolectar datos aplicado para las entrevistas y recolectar los datos, consistió en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir teniendo en cuenta los problemas a investigar, la misma que dentro del cuestionario existen preguntas cerradas, preguntas dicotómicas tricotómicas y mas también preguntas con alternativas múltiples así mismo también existieron preguntas abiertas, etc.

El objeto de esta herramienta es general una estadística cuantitativa que nos permitan compara a muestra de clientes con el grupo de control, a fin de inferir estadísticamente impactos,

También se ha considerado esta herramienta para la generación de información cualitativa que se aplica exclusivamente a los clientes de Credivisión en la que se recaba información con la finalidad para que Credivisión genera mayores impactos en los clientes información referente a el servicio que reciben, capacitación, satisfacción del cliente etc.

4.8. Técnicas De Análisis E Interpretación De La Información

La técnica para para el análisis e interpretación de datos una vez, codificado los datos sobre la base de las variables relacionadas con la investigación, así mismo se realizó las tabulaciones de datos.

Es necesario indicar que para el análisis de datos y tabulación del mismo se utilizó un paquete estadístico que es el SSPS en su versión 20 instrumento estadístico que nos permitió determinar las tablas y cuadros gráficos estadísticos, así como el resultado de los

indicadores estos resultados fueron luego exportados a una hoja de Excel En la mayoría de tablas y cuadros estadístico se realizó la comparación de medias Aritméticas entre los clientes con los grupos de control

Para verificar la validez y confiabilidad se usó el método de Alfa de Crombach como se observa en el cuadro, este indicador nos muestra un resultado de 0.792 bastante cercano a 0.80 que es lo recomendable y optimo demostrándose la validez y confiabilidad de los datos.

Tabla 1 Método de alfa Crombach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	151	72.0
	Excluido	23	28.0
	Total	174	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0.792	3

En la mayoría de tablas y cuadros estadísticos se realizó la comparación de medias Aritméticas entre los clientes con los grupos de control

4.9 Técnicas Para Demostrar La Verdad O Falsedad De Las Hipótesis Planteadas

Para la demostración de la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas por la modalidad del estudio de investigación se están considerando las siguientes técnicas para tal verificación.

La prueba de U-TEST DE MANN-WHITNEY Se aplicó esta técnica porque nos permite comparar medias y medianas de ambos grupos

Tabla 2 Prueba de U-TEST de Mann-Whitney

Rangos

Tipo de Cliente			Rango promedio	Suma de rangos
Monto Promedios Mensuales	Cliente	82	47.10	1,978.00
	No Cliente	80	35.63	1,425.00
Total		162		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Estadísticos de prueba

	Monto promedio de ingresos mensuales
U de Mann-Whitney	605.000
W de Wilcoxon	1425.000
Z	-2.191
Sig. asintótica (bilateral)	.028

Nota: Significancia es 0.05, Significancia Asintótica (bilateral) 0.028, se acepta la hipótesis Alterna,
La variable de agrupación: Tipo de Cliente
Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

En las encuestas realizadas en el mes de Setiembre del presente año llegamos a las siguientes conclusiones, desarrollamos los impactos generados según se plantearon las hipótesis.

Es necesario indicar que para poder realizar la evaluación de impacto se utilizó un enfoque transversal que consiste en recoger la información en un tiempo determinado, proveniente de la muestra de clientes con las características indicadas más adelante la misma que se compara con un Grupo de Control conformadas con las personas que tienen las características indicadas más adelante.

Clientes deberán tener las siguientes características:

Son clientes con una antigüedad mínimo de 2 años

Clientes por lo general mujeres (Banco Comunales)

Mayores de edad

Que obtuvieran 4 o más créditos.

Que tuvieran una actividad económica (comercio, servicio, producción)

Que fueran cliente con una mora menor a 15 días

El Grupo de Control como no clientes

Deberían de tener las siguientes características:

Varones o mujeres mayores de edad que tengan una actividad económica

No haber tenido crédito con la Institución.

Ser personas que habiten cerca en viviendas próximas a los clientes encuestados, o que sus actividades económicas sean próximas a los clientes encuestados.

Asumiendo que ambas muestras tienen características similares, expuestos a los mismos entornos.

Herramientas utilizadas:

La encuesta de impacto, aplicada a los clientes y al grupo de control

Nivel de error es del 5%

El objetivo de la herramienta es generar estadísticas cuantitativas

Duración promedio es de 45 minutos por encuesta,

5.2 Resultados Cuantitativos de la Encuesta.

Los resultados presentados son basados en la encuesta que se recogió de la muestra aleatoria de clientes de la Edpyme Credivisión y el Grupo de Control la encuesta la realizamos en el mes de Noviembre del presente año , las encuestas se realizaron en zonas urbanas como rurales en igual de cantidades para las diferentes zonas.

Aspectos Demográficos

Tabla 4: Zonas De Encuesta

			Urbana	Rural
Tipo de Cliente	Cliente		53.49%	46.51%
	No Cliente		55.26%	44.74%

Fuente: Elaboración Propia

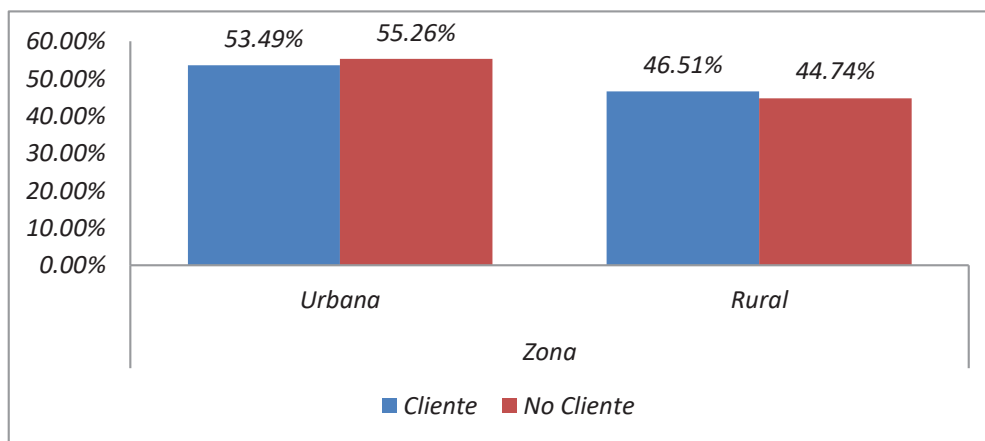


Figura 1 : Zona de encuesta

Del total de encuestados de clientes el 53.49% son de zona urbana y el 46.51% son de zona rural

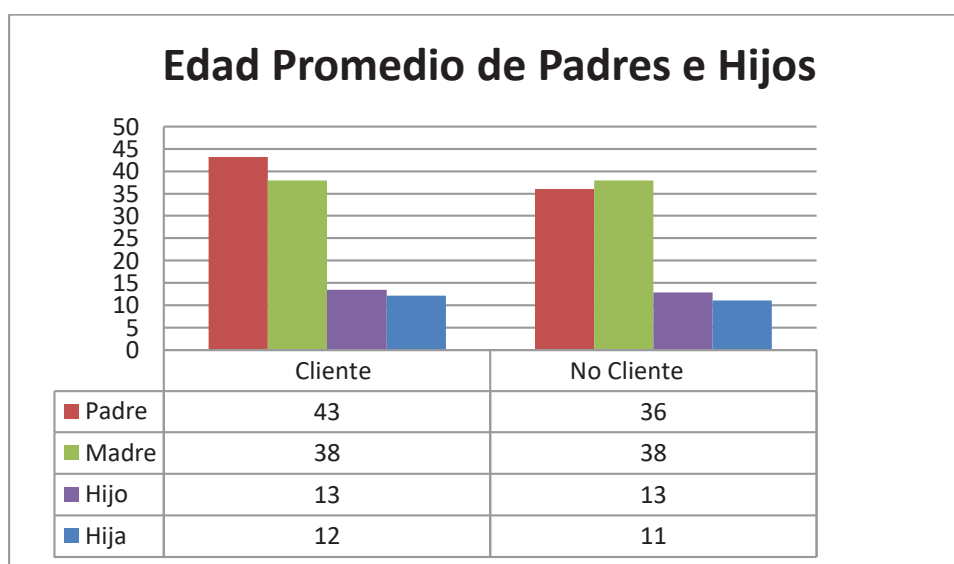
De total de encuestados de no clientes 55.26% son de la zona rural y el 44.74% de zona urbana

Composición Del Hogar

Tabla 5: Edad Promedio De Padres E Hijos

Tipo de Cliente	de Cliente	PADRES		HIJOS	
		Sexo Masculino	Sexo Femenino	Sexo Masculino	Sexo Femenino
		Edad Media	Edad Media	Edad Media	Edad Media
	Cliente	43	38	13	12
	No Cliente	36	38	13	11

Fuente Elaboración Propia

**Figura 2 Composición del hogar (Fuente : Elaboración propia)**

La edad promedio en el grupo de Clientes se observa que los Esposos es de 43 Años de las Esposas es de 38 Años y en los hijos el promedio es de 13 Años y en las hijas el promedio de edad es de 12 años

En el Grupo de CONTROL o de los no clientes la edad promedio de los Esposos es de 36 Años y de las Esposas es de 38 Años los hijos tiene una edad promedio de 13 Años y de las hijas de 11 años.

NIVEL EDUCACIONAL.

Tabla 6: Nivel Educativa Clientes y Grupo de Control

Tipo de Cliente	Padres						Hijos					
	Nivel Educación						Nivel Educación					
	Sin Educación	Pre - Escolar	Primaria	Secundaria	Superior Técnica	Superior Universitaria	Sin Educación	Pre - Escolar	Primaria	Secundaria	Superior Técnica	Superior Universitaria
Cliente	21.95%	0.00%	47.56%	29.27%	0.00%	1.22%	5.80%	13.04%	33.33%	36.23%	7.25%	4.35%
No Cliente	6.25%	0.00%	37.51%	46.88%	7.81%	1.56%	15.00%	15.00%	20.00%	35.00%	8.33%	6.67%

Fuente. Elaboración Propia

En cuanto al nivel Educativo de los padres podemos observar lo siguiente:

En los clientes el 1.22 % Tienen Educación Superior, 29.27% Tiene educación Secundaria, el 47.56% tienen educación Primaria tiene educación primaria, 29.27% tiene educación secundaria, 21.95% no tiene educación

El nivel Educación de los hijos de clientes lo que más resalta:

El 4.35% Tiene o está en educación Superior Universitaria, 7.25% en Educación Superior Técnica, 36.23% en Secundaria, 33.33% Educación Primaria el 13.04% en Educación Pre Escolar y el 5.80% No tiene educación.

En lo referente al Grupo de CONTROL (No clientes) podemos resaltar lo siguiente:

El 1.56 % Tienen Educación Superior, el 7.81% tiene educación superior técnica, 44.88% Tiene educación Secundaria, el 37.51% tienen educación Primaria, 6.25% no tiene educación.

El nivel Educación de los hijos de clientes lo que más resalta:

El 4.35% Tiene o está en educación Superior Universitaria, 7.25% Está en Educación Superior Técnica, 36.23% en Secundaria, 33.33% Educación Primaria el 13.04% en Educación Pre Escolar y el 5.80% No tiene educación.

En lo referente al Grupo de CONTROL (No clientes) podemos resaltar lo siguiente:

El 6.67% Tiene o está en educación Superior Universitaria, 8.33% Está en Educación Superior Técnica, 35.00% en Secundaria, 20.00% Educación Primaria el 15.00% en Educación Pre Escolar y el 15.00% No tiene educación.

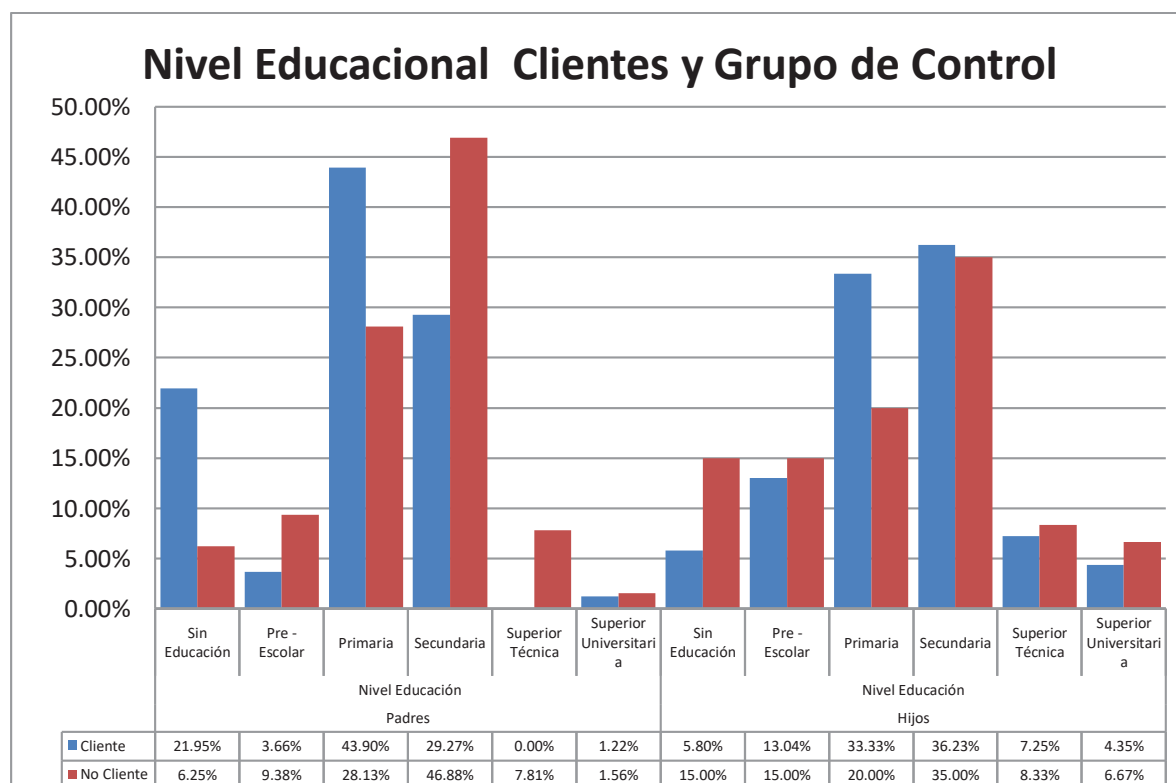


Figura 3 Nivel educacional clientes y no clientes (Fuente: Elaboración propia)

OCUPACION PRINCIPAL

Tabla 7: Ocupación Principal

Tipo de Cliente	Ocupación Principal								
	Agricultor/Ganadero	Comerciante	Agroindustria	Industria	Artesanías	Jornalero/Peón agrícola	Empleado	Servicios Rurales	Labores domésticas
Cliente	23.81%	52.38%	7.14%	2.38%	7.14%	2.38%	2.38%	0.00%	2.38%
No Cliente	22.73%	50.00%	0.00%	4.55%	4.55%	9.09%	6.82%	2.27%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

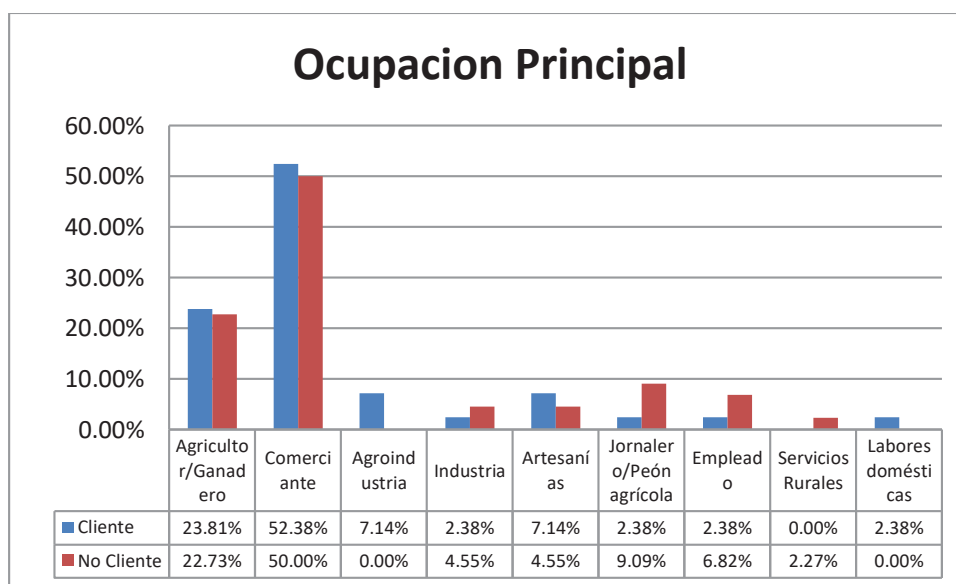


Figura 4 Ocupación Principal (Fuente : Elaboración Propia)

La ocupación principal de los clientes son que el 52.38% son comerciantes, 23.81 % son agricultores 3, 7.14% son dedicados a la agroindustria, 7.14% tienen como ocupación la artesanía y finalmente 2.38% se dedican a la industria.

Los no Clientes el 50% son comerciantes, 22,73% son Agricultores o ganaderos, el 4,55% se dedican la actividad Industrial y el 4,55% son artesanos.

IMPACTOS ECONOMICOS

INGRESOS

Tabla 8: Actividades que generan ingresos

Qué actividad o actividades empresariales tiene:				
Tipo de Cliente	Comercio	Servicio	Productivas	Otras
Cliente	66.29%	7.14%	21.43%	7.14%
No Cliente	50.00%	15.00%	10.00%	25.00%

Fuente: Elaboración Propia

Las actividades generadoras de ingreso en los clientes es que el 66,29 % son el comercio, productivas el 21,43% y servicios el 7.14%

En el GRUPO DE CONTROL las actividades que generan ingresos son el comercio 50% servicio 15% y otras el 25%.

Tabla 9: Monto De Ingresos Promedio Mensual (En Soles)

	Tipo de Cliente	
	Cliente	No Cliente
	Media	Media
Monto promedio de ingresos mensuales	1,585.00	825.00

Fuente: Elaboración Propia

El promedio de los ingresos en los clientes entes es de 1,185.00 Soles y el Ingreso promedio del Grupo de Control es de S/. 825.00

Tabla 10: Gastos Mensuales

Tipo de Cliente	Monto promedio de sus Gatos Mensuales
	Media
Cliente	894.76
No Cliente	520.00

Fuente: Elaboración propia

El monto promedio de Gastos de los clientes es de 974.76 Soles y el gasto promedio del GRUPO CONTROL es de 520.00 Soles

Tabla 11: Monto promedio de ganancias (En soles)

		Monto promedio estimado de sus ganancias mensuales
Tipo de Cliente	Cliente	690.24
	No Cliente	305.00

Fuente :Elaboración Propia

El monto promedio de ganancias es de 1,406.00 Soles y del GRUPO CONTROL es de 1,304.00 soles

Tabla 12: Cambios en los ingresos de la unidad económica en el último año

<i>Tipo de Cliente</i>	<i>Hubo Cambio en el ingreso de la unidad económica durante el año</i>	
	No	Si
Cliente	42.86%	57.14%
No Cliente	62.50%	37.50%

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta si hubo cambios en la actividad económica en los clientes el 57.14% manifestó que si y que no hubo cambios el 42.80% manifestó que no

En el GRUPO DE CONTROL el 37.50% manifestó que si hubo cambios y el 62.50 % manifestó que no.

INVERSION

**Tabla 13 Monto de capital de trabajo de la principal actividad generadora de ingresos
En soles**

Tipo de Cliente	Maquinaria (Costo)	Equipos y herramientas	Insumos	Productos,	
				mercadería no vendidos	Otros (Costo)
Cliente	12700.00	2366.67	8950.00	4259.26	2000.00
No Cliente	2100.00	10050.00	445.00	2560.00	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al monto de capital d trabajo en total de clientes en las diferentes actividades que realizan se tiene en los clientes que en maquinaria existe una media de 12,700.00 soles en equipos y herramienta expresado en soles es de 2,366.67 en insumos 8,950.00 Soles en mercaderías 4,950.56 nuevos n

En el GRUPO CONTROL observamos que en maquinarias tiene 2100.00 Soles, En equipos y herramientas 10,050.00 Soles

Por lo que concluimos que el capital de trabajo de los clientes en mayor que el de los no clientes.

Tabla 14: Cambios en el capital de trabajo de la principal actividad generadora de ingresos(En soles)

Ha comprado equipos o herramientas y otros para su actividad en los últimos 12 meses			
Tipo de Cliente	No	Si	No sabe
Cliente	54.76%	45.24%	0.00%
No Cliente	87.50%	12.50%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro podemos concluir que el 45.24 % en los últimos meses ha comprado equipos y herramientas en no clientes solo el 12.50% compró equipos y herramientas.

Básicamente porque la exigencia del crédito es para insumos materiales y/ o equipos y herramientas

CRÉDITO

Tabla 15: Gestión Crediticia

<i>En los últimos tres años ¿Usted o algún miembro del hogar ha realizado gestiones para obtener un préstamo?</i>		
Tipo de Cliente	No	Sí
Cliente	0.00%	100.00%
No Cliente	60.00%	40.00%

Fuente Elaboración Propia

Solo el 40 % de los lo no clientes hizo gestiones para obtener créditos

Tabla 16: Porcentaje de personas que obtuvieron préstamo

Tipo de Cliente	¿Obtuvo préstamo?	
	No	Sí
Cliente	0.00%	100.00%
No Cliente	0.00%	40.00%

Fuente: Elaboración Propia

El 40 % de no clientes obtuvo préstamos en diferentes instituciones financieras como cajas municipales y financieras.

Tabla 17: Institución donde obtuvo préstamo

Tipo de Cliente	Institución donde obtuvo préstamo									
	Bancos	Municipal Caja	Caja Rural	ONG	Credivisión	Comerciante	go	Familiar/Ami	informal	Prestamista
Cliente	10.00%	2.50%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
No Cliente	9.52%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Podemos concluir que en los clientes además de tener créditos con la Institución tiene créditos en Bancos 10%, Caja Municipal 2,5% mostrando que existe una fidelización del cliente a Credivisión.

Respecto al GRUPO CONTROL podemos observar lo siguiente que el 9.5% tiene créditos en Bancos, el 25% en la Caja Municipal y de familiares y amigos un 5%,

Tabla 18: Razón principal para obtener un préstamo

¿Cuál ha sido la razón principal para pedir dinero prestado?									
Tipo de Cliente	Mejoría/Aumento del negocio	Mejoría/Aumento de consumo familiar	Para mejorar la producción agrícola	Para pagar otros préstamos	Para pagar por emergencias	Para pagar por educación	Para pagar cuidados médicos	Compras para el hogar (electrodomésticos)	Declinó
Cliente	60.33%	22.25%	9.53%	0.00%	0.00%	5.51%	0.00%	2.38%	0.00%
No Cliente	33.33%	33.33%	13.33%	0.00%	13.33%	0.00%	0.00%	6.66%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

La razón principal por la que se solicita crédito fue:

En los clientes se observó que el 69.86 % solicitó crédito para la mejora de su Empresa el 30.14 % para mejora del consumo familiar ,9.53% mejora de Actividad Agrícola, 5.51% Para pagar la Educación de sus hijos, 2.38% para la compra de electro domésticos

Respecto al GRUPO DE CONTROL, el destino del crédito fue: 33.33% Para la mejora de su empresa, 33.33% Para la mejora del consumo familiar, 13.33% para la mejora de su Actividad Agrícola, y 6.66% para la compra de electro domésticos.

Tabla 19: Monto del préstamo

¿Cuánto fue el monto del último préstamo?	
Tipo de Cliente	Media
Cliente	2647.62
No Cliente	558.60

Fuente Elaboración Propia

En el presente cuadro se puede observar que el 100% de clientes obtuvieron préstamos y el promedio del monto del crédito en el último año fue de 2647.60 Soles

En el GRUPO DE CONTROL el monto promedio de préstamos obtenidos en el último año fue de 558.60 Soles 6,3% porque tiene suficientes ingresos y un 18.8% indica que las tasas de interés son muy altas.

DIVERSIFICACION DE INGRESOS

Tabla 20: Otras actividades generadoras de ingresos

¿Usted desarrollo otras actividades que generaron ingresos durante el último año?			
Tipo de Cliente	No	Sí	No sabe
Cliente	73.82%	26.19%	0.00%
No Cliente	87.50%	10.00%	2.50%

Fuente: Elaboración Propia

En la diversificación de sus ingresos en los clientes un 26.19% ampliaron sus actividades lo que permitió un incremento en sus ingresos

En no clientes solo el 10% ampliaron sus activadas.

Tabla 21: Iniciación de actividades económicas adicionales durante el último año

<i>Tipo de Cliente</i>	¿Fueron actividades?			
	Comerciales	Servicios	Productivas	Otras
Cliente	27.27%	9.00%	63.63%	0.00%
No Cliente	25.00%	0.00%	75.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En los clientes iniciaron actividades durante el último año del 26.19 % del cuadro anterior
El 27.27% fue en comercio 9% en servicios 63.63 en actividades productivas

En no clientes se observa que en ese 10 % del cuadro anterior 75% son actividades productivas y 25% comerciales

Tabla 22: Personas empleadas y contratadas en la actividad económica

<i>Tipo de Cliente</i>	¿Cuántas personas, incluyéndose usted, trabajaron en su negocio en mes pasado?	Del total de personas cuántos son asalariados	¿Durante el último año contrató más personas como trabajadores		
			No	Si	No sabe
Cliente	Media 2	Media 1	64.28%	35.72%	0.00%
No Cliente	1	0	90.48%	9.52%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En lo que se refiere a la generación de empleo se observa lo siguiente generalmente las actividades son de auto empleo y que son asalariados existiendo un promedio de 2 personas que trabajaron en el negocio

Sin embargo, se observó que en los clientes en el último año solo el 35.72% contrato trabajador

El grupo de control es decir en no clientes contrato el 9.52 % más trabajadores.

NIVEL DE EVALUACION: UNIDAD FAMILIAR

Tabla 23: Ingreso familiar

		¿Cómo obtuvo su ingreso el mes pasado?									
Tipo de Cliente		Negocio o negocios propios no relacionados a la agricultura	Negocio o negocios propios no productos agrícolas	Venta de	Donaciones o préstamos de amigos o familiares	Donaciones o préstamos de	Negocios de otras personas que viven en la casa	Salarios de otras personas que viven en la casa	Salario personal	Jubilado/pensión/seguro social	Temporal/trabajador eventual
Cliente		69.05%	21.43%	2.38%	0.00%	0.00%	2.38%	4.76%	0.00%		
No Cliente		22.50%	37.50%	0.00%	2.50%	5.00%	5.00%	17.50%	7.50%		

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto se refiere a la unidad familiar se realizó la pregunta respecto al ingreso familiar se consideró todo el ingreso de la familia

En el sector de los clientes se observa que el 69.05% proviene de sus negocios propios, el 21,43% por la venta de sus productos agrícolas –

En el sector de no clientes se observó lo siguiente:

22.50 % de sus negocios ,37.50 % por la venta de sus productos agrícolas el 17.50 % sus ingresos provienen de jubilados y el 7.50 % por trabajos eventuales.

Tabla 24: Monto del ingreso familiar expresado en soles

¿Cuánto fue el ingreso familiar total que obtuvieron durante el mes pasado?	
Tipo de Cliente	Media
Cliente	1092.62
No Cliente	924.12

Fuente: Elaboración Propia

Al referirnos al ingreso familiar estamos considerando el total de ingreso considerando aun de los otros miembros de la familia

Respecto al ingreso familiar se observa que el grupo de clientes es de 1092.62 Soles en promedio.

Y el Grupo de Control se observa que el monto es de 924.12 Soles.

Tabla 25: Gasto familiar expresado e soles

¿Cuál fue el gasto familiar total durante el mes pasado?	
Tipo de Cliente	Media
Cliente	681.67
No Cliente	734.29

Fuente: Elaboración Propia

Según el cuadro anterior el gasto de los no clientes fue de 681.67 Soles y de Clientes el gasto fue de 734.29 Soles

Tabla 26: Activos del hogar expresado en soles

<i>El hogar que Usted conduce tiene alguno de los siguientes artefactos/bienes?</i>								
Tipo de Cliente	Televisor (B/N, a color) (Costo)	Equipo de sonido (Costo)	Refrigerador (Costo)	Bicicleta (Costo)	Lavadora (Costo)	Computadora (Costo)	Teléfono celular (Costo)	Total
Cliente	1205.41	847.06	1225.00	183.33	400.00	1350.00	583.33	5794.13
No Cliente	838.57	1133.33	1200.00	657.50	500.00	1300.00	370.00	5999.4

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los artefactos y bienes del hogar en el sector de clientes se obtuvo la siguiente información

El 100% de clientes y GRUPO de CONTROL cuenta con artefactos de hogar como televisores, equipo de sonido, refrigerador, bicicletas, lavadoras, computadoras y teléfonos celulares,

Lo que diferencia entre Clientes y el GRUPO de CONTROL es el monto o precio medio de dichos artefactos donde se muestra que los no clientes el precio promedio es mayor.

Tabla 27: Vehículos de hogar expresado en soles

<i>El hogar que Ud. Conduce tiene algún vehículo de su propiedad</i>				
	Triciclo	Moto taxi	Motocicleta	Automóvil
	(Costo)	(Costo)	(Costo)	(Costo)
Tipo de Cliente	Media	Media	Media	Media
Cliente	433.33	3500.00	2450.00	16833.67
No Cliente	475.00	3000.00	3666.67	15700.00

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se hizo la pregunta si poseían vehículos

Observando lo siguientes en el sector de clientes y no clientes poseen los vehículos como triciclos, moto taxis, motocicletas, y automóviles, observando que el precio promedio es mayor en los no clientes

Tabla 28: Ahorros

Tipo de Cliente	Tiene Ahorros	
	No	Sí
Cliente	0.00%	100.00%
No Cliente	60.00%	30.00%

Fuente Elaboración Propia

Respecto a los ahorros se observa que en clientes tiene ahorros el 100% porque la metodología de Bancos comunales exige el ahorro

En El GRUPO de CONTROL se observa que solamente el 30% tiene ahorros.

Tabla 29: Modalidades de ahorro

¿Qué tipo o modalidad de ahorro?				
Tipo de Cliente	Banco			
	Financiero	No Financiero	Comunal	Otros
Cliente	7.50%	2.50%	100.00%	0.00%
No Cliente	20.00%	0.00%	5.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Monto de lo ahorrado en los clientes está distribuido de la siguiente manera 100% en el Banco Comunal además 2,5 % ahorro no financiero y 7.5% en ahorro financieros es decir en bancos, cajas municipales etc.

En lo referente al GRUPO de CONTROL, se observa que del 25% que ahorran sus ahorros 20 % en Cajas Municipales o Bancos y 5% en Bancos comunales

Tabla 30: Monto del ahorro expresado en soles

Monto del ahorro (S/.)		
Media		
Tipo de Cliente	Cliente	1451.25
	No Cliente	625.30

Fuente : Elaboración Propia

El monto ahorrado promedio en el sector de Clientes promedio es de 1451.25 Soles y en GRUPO de CONTROL es de 625.30 Soles

Tabla 31: Motivos por los que ahorra

		PRIORIDAD EN SUS AHOROS					
Tipo de Cliente	Enfrentar Emergencias (salud, accidentes, etc.)	Consumo futuro	Construir / ampliar vivienda	Invertir en la micro empresa	Vejez / Jubilación	Educación de los hijos o propia	
Cliente	38.00%	7.00%	18.00%	36.00%	9.00%	30.00%	
No Cliente	10.00%	5.00%	15.00%	20.00%	5.00%	20.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Los principales motivos por los que ahorran son los siguientes:

En los Clientes es para enfrentar emergencias, un 38%, para invertir en la Micro empresa 36% para la educación de sus hijos 30%, para mejora de su vivienda el 18%, para su vejez 9% y para consumo futuro 7%

Con respecto al GRUPO de CONTROL se observa lo siguiente;

20 % para la inversión en la Micro empresa, 20% para la educación de sus hijos, 15% Para construir y ampliar su vivienda, 10% para enfrentar emergencias 5% para consumo futuro y 5% para su vejez

Tabla 32: Formas de ahorro

Tipo de Cliente	¿Ahorra en bienes como insumos semillas productos y ganado ?		
	No	Si	No sabe
Cliente	66.66%	33.33%	0.00%
No Cliente	72.50%	27.50%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Los Clientes y GRUPO DE CONTROL, también ahorran en insumos semillas productos y ganado e 66.66 % y el 33.33 % no ahorra

En el insumos y semilla y ganado el sector de No clientes el 72.50% ahorra en insumos semillas y ganado y el 27.50 % no ahorra

IMPACTOS SOCIALES:

En este impacto se han realizados preguntas referidos básicamente la seguridad alimentaria, educación y salud.

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Tabla 33: Seguridad alimentaria

		¿En los últimos 12 meses ha mejorado o hubo cambios en su alimentación?		
Tipo de		No	Si	Declinó
Cliente		20.48%	79.52%	0.00%
No Cliente		30.00%	70.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta si ha mejorado su alimentación en los últimos 12 meses

En el sector de Clientes respondieron que el 20.48% no hubo cambios el 79.52% si hubo cambios.

En el sector de No clientes el 30% indica que no hubo cambios y el 70% indica que si hubo cambios o mejora en su alimentación.

Tabla 34: Porcentaje cubierto con su producción agropecuaria

		Con su producción agropecuaria anual, ¿Qué porcentaje de la alimentación está cubierta?
Tipo de Cliente		Media
Cliente		31.28%
No Cliente		32.37%

Fuente: Elaboración Propia

En el sector de Clientes un 31.28 % de su alimentación es cubierta con su producción agropecuaria

En No clientes un 32.28 % de su alimentación cubierta con su producción agropecuaria

Tabla 35: Hubo dificultades en la alimentación durante el último año

Tipo de Cliente	¿Hubo en los últimos 12 meses algún momento en la que su familia no tuvo comida suficiente?		
	No	Si	Declinó
Cliente	97.61%	2.38%	0.00%
No Cliente	92.50%	7.50%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Si hubo o no comida suficiente en el sector de Clientes se observó que el 2.38% paso dificultades alimentarias y en el sector de No clientes se observó que el 7.50% tuvo dificultades alimentarias

Tabla 36: Como es su alimentación

Tipo de Cliente	¿Tomando todo en cuenta como es su Alimentación y de su familia?					
	Excelente	Buena	Regular	No muy buena	Mala	Declinó
Cliente	0.00%	92.86%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%
No Cliente	0.00%	60.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta su alimentación en los Clientes el 92.86% fue buena y el 7.14% regular en los No clientes el 60% su alimentación fue Buena y el 40% manifestó que era regular.

EDUCACION

Tabla 37: Número de miembros en edad escolar

Tipo de Cliente	Número de miembros del hogar en edad escolar (6-18) años Masculinos			Número de miembros del hogar en edad escolar (6-18) años Femenino		
	No va a la Escuela	Público	Privado / parroquial	No va a la Escuela	Público	Privado / parroquial
Cliente	0.00%	48.15%	7.40%	0.00%	37.04%	7.40%
No Cliente	0.00%	47.40%	5.26%	0.00%	42.11%	5.26%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la educación de los hijos en edad escolar de los Clientes podemos observar lo siguiente que en promedio hay dos hijos varones y 1 mujer de los cuales e los hijos varones 48,15 % asiste a colegios Nacionales y 7,40 % a colegios particulares y el caso de hijas mujeres el 37.04% asiste a colegios nacionales y el 7.40% a colegios particulares.

De igual manera en No clientes tienen un promedio de 2 hijos varones y en promedio también tiene 2 hijas mujeres indicando que de los hijos varones el 47.40% asisten a colegios Nacionales y el 5.26 % a colegios Particulares y las hijas asisten a colegios Nacionales el 42.11% y 5.26% a colegios particulares

Tabla 38: Como obtiene los recursos para cubrir los gastos de educación

Tipo de Cliente	Como obtiene los ingresos para cubrir los gastos de educación	
	Negocio	sueldo
Cliente	95.34%	4.66%
No Cliente	85.00%	15.00%

Fuente: Elaboración propia

Como se obtiene los ingresos para cubrir los gastos de educación en clientes el 94.44% provienen de sus Negocios o actividades y el 4.66% de sus sueldos

En el caso de NO clientes de igual manera el 95% provienen de sus Negocios y el 5% de sus sueldos.

Tabla 39: Usa sus ahorro para los gastos educativos

Tipo de Cliente	¿Usa ahorros para financiar los gastos en educación?	
	No	Sí
Cliente	66.66%	33.34%
No Cliente	26.66%	73.34%

Fuente: Elaboración propia

El uso de sus ahorros en el caso de Clientes esa orientado para financiar el gasto en educación

En el caso de los No clientes el 73.34% usa sus ahorros para financiar los gastos de educación

Tabla 40: Envía dinero para gastos educativos

Tipo de Cliente	¿Envía dinero a familiares o miembros fuera del hogar para gastos en educación?	
	No	Sí
Cliente	92.93%	7.07%
No Cliente	93.33%	6.67%

Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que el porcentaje de hijos e hijas que estudian fuera de la localidad donde viven es en Clientes 6.07% y en no Clientes es de 6.67%

Tabla 41: Que espera que sus hijos sean producto de la educación

Tipo de Cliente	¿Qué tipo de resultado espera producto de la educación de sus hijos	
	Profesional	
Cliente	100%	
No Cliente	100%	

Fuente: Elaboración propia

Los padres esperan de sus hijos que sean Profesionales tanto en Clientes como en no Clientes.

SALUD

Tabla 42: Como es su salud y de su familia

Tipo de Cliente	¿Tomando todo en cuenta como es su salud y la de su familia?					
	Excelente	Buena	Regular	No muy Buena	Mala	
Cliente	0.00%	54.76%	43.23%	0.00%	0.00%	
No Cliente	0.00%	35.89%	64.11%	0.00%	0.00%	

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la Salud podemos observar que en Clientes el 54.78% manifiesta que su salud es Buena y el 43.23% manifiesta que es regular y en lo que se refiere a los No Clientes se observa que el 35.89% tiene buena salud y el 64.11% tiene una regular salud

Tabla 43: Estuvo enfermo algún miembro del hogar

Tipo de Cliente	¿En los últimos 6 meses algún miembro del hogar estuvo enfermo o se accidento?	
	Sí	No
Cliente	9.52%	90.48%
No Cliente	23.08%	76.92%

Fuente; Elaboración Propia

En la pregunta si en los últimos meses si alguien se enfermó o se accidento la respuesta fueron los siguientes en los Clientes el 9.52% si se enfermaron o se accidentaron

Y en los No clientes el 23.08 % se enfermaron o se accidentaron.

Del porcentaje de enfermos o accidentados en los Clientes el 75 % fueron Varones y un 25% de Mujeres

En los No clientes los enfermos o accidentados el 44,44% fueron Varones y el 55.56% fueron mujeres.

Tabla 44: Recibió atención médica

Tipo de Cliente	Recibió atención médica	
	Sí	No
Cliente	75.00%	25.00%
No Cliente	70.77%	29.23%

Fuente: Elaboración Propia

Del porcentaje anterior se preguntó si recibieron atención médica

El 75% de sector de clientes recibió atención media y el 25% no recibió atención médica

Del GRUPO DE CONTROL el 70.77% recibió atención Médica y el 29.23% no recibió atención medica

CONDICIONES DE VIVIENDA

Tabla 45: Su vivienda es

Tipo de Cliente	La vivienda que ocupa es:						
	Propia y totalmente pagada	Propia en proceso de cancelación	Alquilada	Prestada	Guardianía	De sus padres	Otros
Cliente	95.230%	4.760%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
No Cliente	57.500%	2.500%	37.500%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la vivienda los Clientes manifestaron que el 95.23 % manifestó que la vivienda era propia y un 4.76 % manifestó que están en proceso de cancelar su vivienda

En los No clientes el 57.50% manifestó que su vivienda es propia, un 2.5% indico que está en proceso de adquisición y un 37.50 % manifestó que era alquilada

Tabla 46: Tiene título su vivienda

Tipo de Cliente	La vivienda tiene título en Registros Públicos		
	No	Si	No sabe
Cliente	73.81%	16.66%	9.50%
No Cliente	45.00%	10.00%	45.00%

Fuente: Elaboración Propia

El sector de Clientes Manifestaron que el 73.81 % no tenían título de propiedad el 16.66 % manifestaron que tenían título de propiedad y que el 9.50% no sabía si tenían tienen título de propiedad.

Los No Clientes indicaron que 54% no tiene título de propiedad, 10% indicaron que si tenían título y el 45 % no sabe

Tabla 47: Valor promedio de su vivienda expresado en soles

¿Cuál es el valor aproximado de su vivienda?	
Tipo de Cliente	Media
Cliente	34,400.00
No Cliente	52,500.00

Fuente: Elaboración propia

El precio aproximado promedio de las viviendas de los Clientes es de 34,400.00 Soles y el precio promedio de sus viviendas esta en os 52,500.00 Soles.

Tabla 48: Como financio su vivienda

¿Cómo logró financiar la adquisición y/o construcción de la vivienda?						
Tipo de Cliente	Transferencia, herencia, donación	Ahorro	Préstamo familiar	Préstamos de entidades financieras	Otra alternativa	
Cliente	4.76%	83.33%	0.00%	4.76%	4.76%	
No Cliente	11.90%	62.50%	10.00%	10.00%	0.15%	

Fuente: Elaboración propia

Como logro finanzas su vivienda en el sector Cliente manifestaron que el 83.30 % fueron financiados con sus ahorros, por herencia un 4.76% y con préstamos un 4.76% y otras alternativas de igual forma un 4.76%

En el sector No clientes sus viviendas fueron financiadas un 62.50% con sus ahorros, 11.20% como herencia ,10 % con préstamos familiar y un 10% con préstamos de entidades financieras.

Tabla 49: Ha dado su vivienda como garantía

Tipo de Cliente	¿Han dado su vivienda como garantía para su préstamo?		
	No	Si	No sabe
Cliente	23.78%	73.80%	0.00%
No Cliente	50.00%	5.00%	45.00%

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener un préstamo en el área de Clientes un 73.80% manifestó que si y un 23.78% no ofreció como garantía

En el área de No Clientes 50% indico que no ,5% manifestó que si y 45 % no sabía.

Tabla 50: De que material es su vivienda

Tipo de Cliente	Material de la pared		Material del Techo			Material del Piso	
	Ladrillo / Cemento	Adobe/Tapia	Teja	Calamina	Tierra/Arena	Cemento	Madera
Cliente	0.00%	100.00%	92.85%	7.14%	42.85%	52.38%	4.76%
No Cliente	15.00%	85.00%	75.00%	25.00%	42.50%	47.50%	10.00%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los materiales usados en sus viviendas en el sector de los Clientes el 100% es de adobe, en los No clientes 65% es de adobe y 15% es de material de cemento y ladrillo

En los materiales usados en el techo los Clientes indicaron que el 92.85% es de teja y 7.14% es de calamina, en los No clientes 75% es de Teja y el 25% de calamina

En cuanto a los materiales usados en el piso los Clientes indicaron que es de material de tierra 42.85%, de cemento 52.38% y madera 4.78%

En los No Clientes 42.50% de tierra, 47.50 % de cemento y 10% de madera

Tabla 51: Su vivienda cuenta con servicios básicos

Tipo de Cliente	La casa cuenta con Luz		La casa cuenta con Agua potable		La casa cuenta con Desagüe		La casa cuenta con teléfono fijo	
	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Cliente	2.38%	97.61%	9.52%	90.47%	30.95%	69.04%	92.85%	7.14%
No Cliente	5.00%	95.00%	5.00%	95.00%	12.50%	87.50%	100.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En lo referente a los servicios Básicos podemos observar lo siguiente.

Los Clientes indicaron que 97.61% cuentan con luz Eléctrica, y el 2.38% no tiene Energía eléctrica, el sector de No clientes 95% cuenta con Energía Eléctrica y el 5% no cuenta con energía eléctrica

Si cuentan con agua potable en el sector de clientes indicaron que 90.47% cuentan con agua potable y un 9.52% no cuenta con agua potable, Los No clientes Indicaros que 95% cuenta con agua potable y el %% no cuenta con agua potable

En la pregunta si la vivienda cuenta con desagüé lo Clientes indicaron que 69.04 % cuenta con desagüé y el 30.95% no cuenta con desagüé, Los No clientes indicaron que 87.50% cuentan con desagüé y en 12.50 % no cuentan con desagüé.

En la pregunta si a casa cuenta con teléfono Fijo

Los Clientes contestaron que el 7.14% si y el 92.85 % no

Los No Clientes indicaron que el 100% no tiene teléfono fijo

IMPACTOS DE EMPODERAMIENTO

AUTOESTIMA

Tabla 52: Participación en organizaciones sociales

Participación en Organizaciones Sociales									
Tipo de Cliente	Directiva Comunal	Centro Poblado	Club de madres	Vaso de leche	Comedor popular	Asociación de productores	Otro club social (deportes, etc)	Ninguno	
Cliente	52.86%	0.00%	0.00%	17.14%	0.00%	4.76%	9.52%	15.72%	
No Cliente	45.00%	0.00%	2.50%	10.00%	7.50%	2.50%	2.50%	32.50%	

Fuente: Elaboración Propia

Para evaluar los impactos de empoderamiento se realizaron las siguientes preguntas:

Si los clientes tienen participación en organizaciones sociales los clientes respondieron lo siguiente que un 52.86% son parte de la directiva Comunal, 17.14 %son parte de los Vasos de leche 9.52% pertenecen a otro grupo o asociación y 15.72% no pertenece a ninguna organización comunal

En cuanto se refiere a los No clientes Observamos que un 45% pertenecen a Directivas comunales, 2.50% a clubes de madres 10 % a 1 Vaso de Leche 250% a Asociación de Productores y 32.50% indica que no pertenece a ninguna organización social.

Tabla 53: *Quien realiza las labores comerciales y / o productivas*

Tipo de Client	Quien realiza las labores domésticas			Quién realiza las labores productivas y comerciales		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	2.56%	97.43%	0.00%	5.12%	94.87%	0.00%
No Cliente	5.40%	94.59%	0.00%	13.13%	86.87%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto se refiere a las labores domésticas del grupo de los clientes se observa que el 97.43% la realiza la esposa y un 20.56% el esposo en el grupo de los No clientes podemos observar que el 94.59% la realizan la esposa y en un 50.40% la realizan los Esposos

En lo referente a la pregunta de que quien realiza las labores productivas y comerciales en el Grupo de los Clientes un 94.87% respondió que la realizaba la esposa, y un 5.12% la realiza el Esposo

En el grupo de los No clientes respondió que 86.87% la realizaban la esposa y un 13.12 % la realizaba el Esposo.

Tabla 54: Existen planes para su realización personal en el corto y largo plazo

Tipo de Cliente	Tiene planes y objetivos personales en el corto y largo plazo			Tiene planes y objetivos en su negocio en corto y largo plazo		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	5.26%	94.47%	1.26%	3.00%	94.41%	2.88%
No Cliente	11.76%	85.23%	3.00%	16.66%	75.00%	8.33%

Fuente: Elaboración propia

A pregunta si tiene planes y objetivos personales en su realización personal en el corto plazo en el grupo de Clientes Respondieron que un 94.47% la esposa si tenía planes a corto y largo plazo en un 5.26% el esposo y 1.26 No sabe

En el grupo de no Clientes 85.23% la esposa respondió que si tenía planes a corto y largo plazo en un 11.76% los esposos y un 3% no sabe.

Que si tenían planes en su negocio en un corto y largo plazo en el grupo de Clientes respondieron que la esposa si tenían en un 94.41% en el grupo de no clientes el 75.60% si tiene planes para su negocio en el corto y largo plazo.

HABILIDADES EMPRESARIALES

Tabla 55: Responsabilidad del negocio

Tipo de Cliente	Quién administra / es responsable del negocio			Lleva los registros contables			Separa el dinero de la unidad económica con el hogar		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	3.04%	96.96%	0.00%	4.35%	93.92%	1.73%	4.35%	79.56%	16.09%
No Cliente	8.33%	87.50%	4.16%	4.16%	16.66%	79.18%	8.33%	66.66%	25.01%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto se refiere a las habilidades empresariales se observa lo siguiente a la pregunta quien administra o es responsable del negocio en el Grupo de Clientes un 96.96% es la esposa y e el grupo de no Clientes el 87.50 % lo hacia su esposa

En la pregunta quien llevaba los registros contables en grupo de Clientes respondió en un 93.92% lo hacia la esposa y un 4.35% llevaba el esposo

En el Grupo de No clientes solo el 16.66% lo hacia la esposa en un 4.16% lo realizaba el Esposo y 79.18% no sabe

En la pregunta si separaba el dinero de la unidad económica con la del hogar respondieron de la siguiente manera en el grupo de Cliente la esposa separa en dinero del negocio con lo de la familia en un porcentaje del 79.56%. En el grupo de No clientes la Esposa si separa el dinero del negocio y de la unidad familiar solo el 46.66% lo realiza y el 45.01 % no .

Tabla 56: Capacitación y practica de valores

Tipo de Cliente	Se capacita			Practica los valores con responsabilidad solidaridad respeto mutuo			Recibió charlas de capacitación de Credivisión		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	7.00%	82.50%	10.50%	23.81%	76.19%	0.00%	0.00%	87.50%	12..50%
No Cliente	7.14%	14.28%	78.50%	5.00%	64.28%	30.72%			

Fuente: Elaboración propia

En las preguntas respecto a la capacitación podemos observar que en el grupo de Clientes el 82.50% de esposas se capacitan el 7% de esposos y el 10.5% no se capacita

En el grupo de No clientes el 14.28 % de esposas se capacitan, el 7.14% de esposos se capacitan y el 78.50% no se capacita

En cuanto a la Practica de valores como responsabilidad, solidaridad etc. En el Grupo de Clientes 76.19% de esposas ponen en práctica y el 23.81 % de esposos igualmente

En el grupo de No clientes se observa lo siguiente 64.28% de esposas practican dichos valores el 5% de esposos y el 30% no sabe

Respecto a la capacitación que ofrece Credivisión como parte del programa de Créditos se observa los siguiente el 87.50 % de esposas si recibió la charla de capacitación y el 12.50 no recibió.

EMPODERAMIENTO ECONOMICO

Tabla 57: Incremento sus ingresos

	Incrementó su ingreso personal durante el último año			El crédito mejoró su capacidad de gestión		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	10.00%	90.00%	0.00%	5.00%	95.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En la parte del empoderamiento Económico se realizó la pregunta es exclusivamente a los clientes

A la pregunta incremento sus ingresos personales durante el último año la respuesta fue que el 90% de las esposas indican que sí y el 10% de varones igualmente, Si el crédito mejoro su capacidad de Gestión el 95% de esposas indicaron que sí y el 5% de esposos igualmente

Tabla 58: Toma de decisiones con respecto al préstamo

	Quién decide pedir el préstamo			Quién solicita el préstamo		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	16.00%	84.00%	0.00%	15.00%	85.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta de quién decide pedir el préstamo la respuesta fue de un 84% de esposas deciden sacar el préstamo, un 16% decide los Esposos,

En la pregunta quien solicita el préstamo un 85 % solicitan las esposas y un 15% los esposos

Tabla 59: Toma de decisiones con respecto al gasto

	Quién decide en que gastar el préstamo			Participar en los Bancos Comunales le generó más ingresos		
	Esposo	Esposa	No sabe	Esposo	Esposa	No sabe
Cliente	17.24%	82.75%	0.00%	17.85%	82.14%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta quien decide en gastar (invertir) el préstamo el 82.75% lo hacen las esposas, un 17.24% lo hacen los esposos

En la pregunta de participar en los Bancos comunales les genero mayores ingresos el 82.14 % de esposas indican que sí y un 17.85% de esposos indican que si

SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL PROGRAMA DE LA INSTITUCION

Tabla 60: Satisfacción del cliente ante la institución

Cliente	Requisitos			El monto del crédito inicial o de los siguientes			Los plazos del crédito		
	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe
Cliente	88.09%	11.90%	0.00%	88.09%	11.90%	.00%	92.86%	7.14%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

En lo referente a la satisfacción del cliente podemos observar lo siguiente:

En lo referente a requisitos a un 88.09% si están de acuerdo, 11.90% no les gusta los requisitos,

En cuanto al monto de crédito otorgados un 88.09% está de acuerdo un 11.90 no está de acuerdo.

En cuanto a los plazos el 92.86% está de acuerdo y el 7.14% no está de acuerdo.

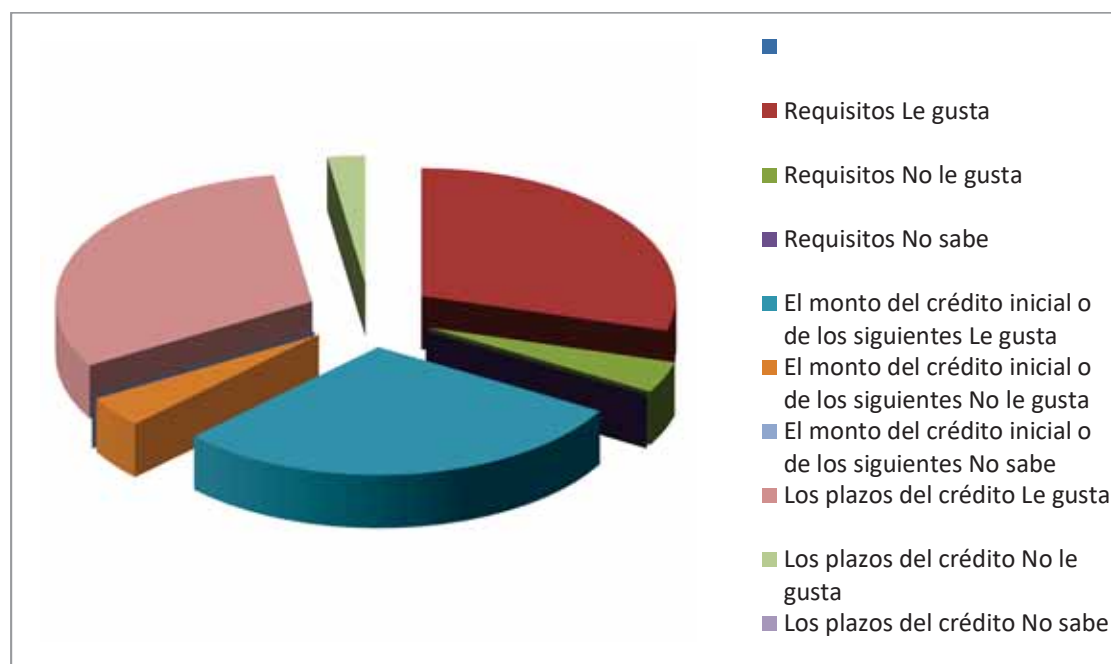


Figura 5 Satisfacción del Cliente (fuente: Elaboración propia)

Tabla 61: Satisfacción del cliente

	Otros costos de transacción			La política de garantías			Trabajar en grupos, o solidaridad		
	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe
Cliente	83.33%	11.90%	4.76%	78.57%	19.04%	2.38%	83.33%	16.66%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a preguntas como costos de transacción, garantías y el trabajo en grupos respondieron lo siguiente:

A los costos de transacción están de acuerdo en un 83.33%, no están de acuerdo 11.90%

Alas políticas de garantías están de acuerdo un 78.57% no están de acuerdo un 19.04%

El trabajar en grupos están de acuerdo en un 83.32% no están de acuerdo en 16.66%

Tabla 62: Satisfacción del cliente

	Tasas de interés o comisiones muy altas			El servicio en ventanilla, desembolsos, cobros etc.			El Ahorro		
	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe
Cliente	47.62%	42.86%	7.14%	90.48%	4.76%	2.37%	92.86%	4.76%	2.30%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las tasas de interés y comisiones, el servicio en ventanilla los ahorros Se obtuvieron las siguientes repuestas

En los intereses y comisiones si son muy altas, el 47.62% está de acuerdo, 42.86% no está de acuerdo y el 7.14 % no es muy importante

En el servicio prestado en ventanilla el 90.40% está de acuerdo, 4.76% no le gusta,

En el ahorro podemos observar lo siguiente un 92.86% está de acuerdo 4.76% no está de acuerdo

Tabla 63: Satisfacción del cliente

	El tiempo de las reuniones			Atención del analista de créditos			Las capacitaciones		
	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe	Le gusta	No le gusta	No sabe
Cliente	90.48	4.76	4.76	92.86	2.38	4.76	83.33	14.28	2.38
	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al preguntas del tiempo de reuniones, atención del analista, y las capacitaciones respondieron de la siguiente manera

El tiempo de reuniones 90.48% está de acuerdo, no está de acuerdo el 4.76%,

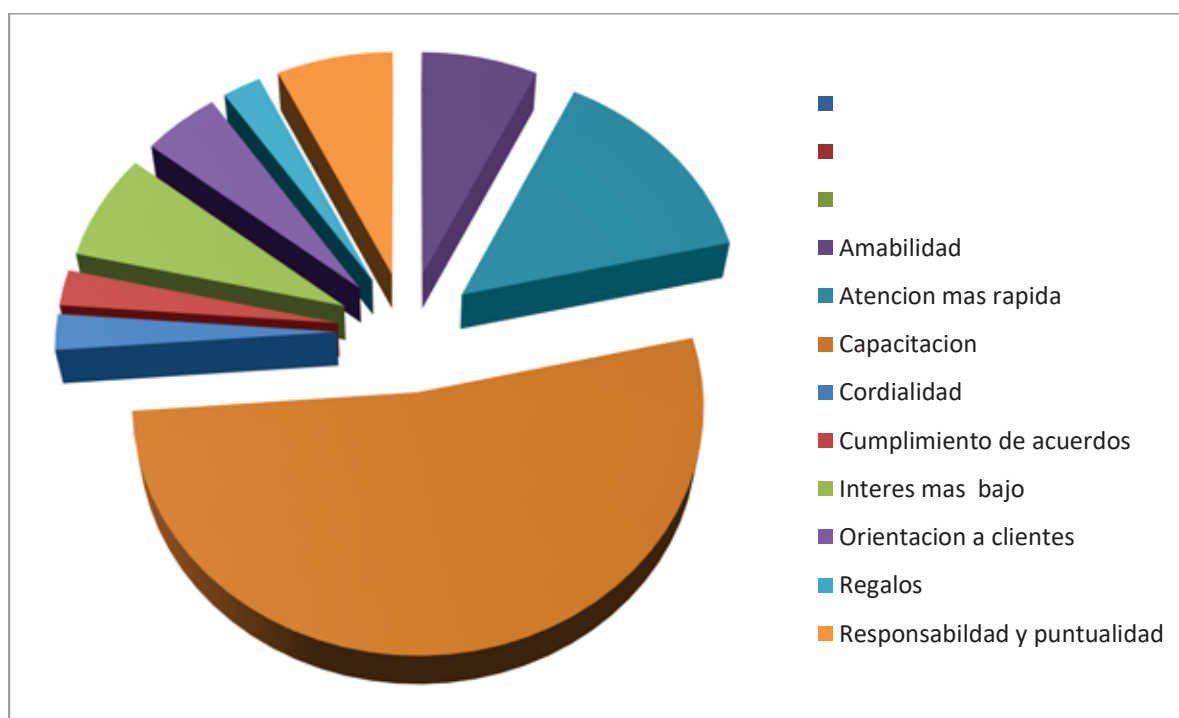
En la atención del analista 92.86% le gusta la atención de los analistas, a el 2.38% no le gusta

Respecto a las capacitaciones a el 83.33% les gusta las capacitaciones y 14.28% no les gusta.

Tabla 64: Recomendaciones para mejorar el servicio

Que nos recomendaría Ud., para mejorar nuestro Servicio	Amabilidad	7.14%
	Atención más rápida	14.29%
	Capacitación	52.38%
	Cordialidad	2.38%
	Cumplimiento de acuerdos	2.38%
	Interés más bajo	7.14%
	Orientación a clientes	4.76%
	Regalos	2.38%
	Responsabilidad y puntualidad	7.14%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6: Recomendaciones para mejorar el servicio**

En la pregunta que deberíamos de hacer para mejorar nuestro servicio las respuestas fueron las siguientes:

52.38% exige más capacitación, el 14.29% exige atención más rápida en el otorgamiento de préstamos, el 7.14% exige intereses más bajos, el 7.14% exige mejor trato a amabilidad, el 7.14 % exige mayor responsabilidad y puntualidad.,

Entre otras repuestas.

5.3. Pruebas de hipótesis

Para determinar si las hipótesis planteadas son o no aceptadas hicimos el análisis de comparación de medias y medianas entre el grupo de clientes o de estudio y el grupo de control y estas son las pruebas de diferencia de medias de U- Test de Mann- Whitney y el test de muestras independientes no paramétricas, Esta prueba compara las medianas de las variables seleccionadas. Convierte los valores continuos de las variables en rangos o categorías a través de ambos grupos. A partir de ello evalúa si los rangos de ambos grupos difieren. Por lo tanto la hipótesis nula (Ho) planteada para cada variable a ser evaluada es: “Si entre el grupo de clientes y el grupo de control existe el mismo valor de la variable.”

5.4. Pruebas de hipótesis Especificas Impacto Económico

Tabla 65 Distribución de Ingresos Promedio

Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución del monto promedio de ingresos mensuales es la misma entre las categorías de tipo de cliente	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0.003	Rechace la Hipótesis nula
Se muestran significaciones Asintóticas.	El nivel de Significancia es 0.05		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66 Prueba de U de Mann-Whitney Para muestras independientes

N Total	165
U de Mann-Whitney	522.500
W de Wilcoxon	1,342.50
Estadístico de Contraste	522.50
Error Estándar	107.161
Estadístico de Contraste estandarizado	-2.963
Significación Asintótica (Prueba Bilateral)	0.003

Fuente: Elaboración propia

Cuando Rechazamos la hipótesis nula nos indica que existe diferencia entre los ingresos de los clientes frente al grupo control en vista de que la significación Asintótica o prueba P es menor (0.003) que el nivel de significancia de 0.05 por lo que se cumple la hipótesis planteada en la que se indica que el acceso al microcrédito en la metodología de bancos comunales impacta positivamente mejorando sus ingresos

Tabla 67 Ingresos Familiares

Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución del ¿Cuánto fue el ingreso familiar total que obtuvieron durante el mes pasado? Es la misma entre las categorías de tipo de cliente	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0.048	Rechace la Hipótesis nula
Se muestran significaciones Asintóticas.		El nivel de Significancia es 0.05	

Fuente: Elaboración propia

N Total	170
U de Mann-Whitney	525.500
W de Wilcoxon	1,120.50
Estadístico de Contraste	525.50
Error Estándar	95.333
Estadístico de Contraste estandarizado	-1.977
Significación Asintótica (Prueba Bilateral)	0.048

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia se considera siempre 0.05 y el nivel de significancia asintótica bilateral o prueba P es de 0.048 con lo que rechazamos la hipótesis Nula, es decir que existen grandes diferencias entre los ingresos de los Clientes frente a los ingresos familiares del grupo e control, concluyendo que el acceso al microcrédito en la metodología de bancos comunales ha mejorados sus ingresos familiares frente al grupo de control.

5.5. Pruebas de hipótesis Especificas Impacto Social

Tabla 68 Alimentación

Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución del ¿Cuánto del ingreso familiar destina para su alimentación durante el mes pasado? Es la misma entre las categorías de tipo de cliente	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0.675	Conserve la Hipótesis nula
Se muestran significaciones Asintóticas.		El nivel de Significancia es 0.05	

Fuente: Elaboración propia

N Total	172
U de Mann-Whitney	781.00
W de Wilcoxon	1,522.00
Estadístico de Contraste	781.00
Error Estándar	95.453
Estadístico de Contraste estandarizado	0.419
Significación Asintótica (Prueba Bilateral)	0.0475

Fuente: Elaboración propia

En el Impacto Social respecto a la alimentación podemos indicar lo siguiente, que la alimentación ha mejorado de los clientes respecto a los del grupo de control es decir que las

personas que accedieron al microcrédito en la metodología de bancos comunales existe una mejora en su alimentación cumpliéndose la segunda hipótesis específica

5.6. Presentación de Resultados

El estudio se enfoca exclusivamente en demostrar que el Microcrédito en la Metodología de Bancos comunales otorgados a mujeres en su mayoría , ofrecidos por la Edpyme Credivisión en su agencia de Urcos , que abarca la provincia de Quispicanchi, principalmente los distritos de Urcos, Quiquijana y Combapata , los créditos otorgados en esta metodología son orientados exclusivamente a mujeres , organizados en grupos de 15 a 20 personas o más , los clientes tienen como mínimo trabajando con Credivisión un mínimo dos años, los montos de los créditos se incrementan según su capacidad de pago, que están básicamente sustentados por sus emprendimientos.

El grupo de control son personas que viven cerca de los clientes, estas personas pueden tener también emprendimientos como no, pueden tener créditos en otras instituciones financieras como no etc., pueden ser empleados, obreros etc. Es decir, una vez ubicado y encuestado el cliente, se recorrió la siguiente casa para realizarla encuesta al no cliente, o un negocio cercano.

En este contexto se ha realizado las entrevistas a clientes y al grupo de control en una misma proporción, con el objeto de demostrar si el crédito otorgado ha mejorado en los clientes su calidad de vida, por la observando los siguientes resultados a la Luz de los resultados podemos indicar que la hipótesis general así como las específicas se cumplen , como son demostrados ,en la aplicación de las pruebas de Mann – Whitney prueba aplicada, referente a muestras independientes en vista de que se tomaron dos muestras como son el

grupo de Clientes como el grupo de Control , como por ejemplo el objetivo específico referente al incremento de ingresos se indica que esta mejor respecto a los del grupo de control igualmente respecto a los ahorro se muestra de igual manera que existe mayor ahorro e el grupo e clientes frente al grupo de control y donde según la prueba de hipótesis demostrada por la prueba e Mann – Whitney indica que la hipótesis nula se conserva porque el resultado esta por debajo del nivel de significancia del 0.05 , Sucede lo mismo con el segundo Objetivo Específico Social donde se indica sobre el impacto social referidos a la vivienda, salud educación y alimentación siendo estas variables con mejores indicadores en el Grupo de Clientes frente al grupo de Control, donde se indica que la salud familiar mejora ,la alimentación de igual forma, el acceso a servicios básicos de igual manera.

Respecto al objetivo Especifico tres no se ha podido aplicar una prueba de Hipótesis no paramétrica en vista que esta solo se refiere a las variables de empoderamiento demostrándose que las mujeres usuarias de la Edpyme Credivisión se observa un empoderamiento en el aspecto económico, de las clientas en vista de que sus ingresos personales se incrementan y son mayores que los del grupo de control.

Respecto a los aspectos de autoestima las mujeres que son clientes de Credivisión, tiene mayor presencia en organizaciones sociales, clubes de madres, directivos en Apafas etc., que ocupan posiciones de liderazgo, frente al grupo de control. Frente a los retos de personales existe planes de corto y largo plazo, en cuanto a la toma de decisiones las clientes de Credivisión tiene mayor poder de decisión , sobre los ingresos personales del negocio u actividad económica y también sobre sobre las decisiones económicas familiares, asimismo se observa según los resultados de las encuestas que la mujeres usuarias de Credivisión tiene mayores habilidades empresariales como es la administración de sus recursos de la unidad

económica a través del manejo de registros contables básicos y el manejo separado del dinero de la actividad económica con las de la unidad familiar, en vista de que es parte del programa de capacitación de Credivisión

Finalmente, dentro del Objetivo Especifico cuatro referentes a la percepción de los clientes respecto a la Edpyme Credivisión la mayoría de clientes están a favor del programa y existe el deseo de seguir trabajando con Credivisión porque existe un mejor trato, porque permite tener ahorros, la capacitación etc.

CONCLUSIONES

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

- 1.- En la encuesta realizada se determinó que se entrevistaron a clientes y el grupo de control en la zona de influencia de la EDPYME CREDIVISION , y su ámbito de influencia es en zonas Urbanas como Rurales determinándose que la proporción es la siguiente en clientes entrevistados en la zona Urbana es del 53.49% y el grupo de control es del 55.26% y en zonas rurales el porcentaje fue de clientes entrevistados del 46.51% y el grupo de control de 44.74% determinándose que los porcentajes son bastante similares en ambos grupos lo que determina que la existencia de sesgo es menor .
- 2.- En la encuesta también se consideró la edad de los entrevistados se observa que la edad promedio de los clientes es de 43 años en varones y 38 en mujeres, el grupo de control de igual manera la edad promedio de varones es de 36 años y de mujeres de 38 años, se observa así mismo que la diferencia de edad es mínima y en el caso de las mujeres es igual muestra interesante en vista que los Bancos Comunales trabaja exclusivamente con mujeres.
- 3.- La edad promedio de los hijos tanto de Clientes y del grupo de control en los hijos varones es de 13 años y mujeres es de 12 en el grupo de control se observa que los hijos varones es de 13 y de mujeres es de 11 determinándose también una similitud en la misma.

4.- El nivel Educativo de los padres, en los clientes se observa lo siguiente sin educación 21.95% , Primaria 47.56%, Secundaria 29.27% y Universitaria 1.22% en el Grupo de control sin Educación 6.25%, Primaria 37.51% Secundaria 46.88% Técnica 7.81% y Universitaria 1.56%

Determinándose que el grupo de control tiene mayor nivel de educación.

El nivel educativo de los hijos en Clientes se observa lo siguiente principalmente los hijos de edad escolar en primaria el 33.33% secundaria 36.23% técnico superior 7.25% t Universitario 4.35%

En el Grupo de control los resultado son los siguientes Primaria 20% secundaria 35% , Técnico superior 8.33% y Superior 6.67%, se observa entonces que los porcentajes son similares.

Podemos concluir por lo tanto que en los aspectos demográficos las muestras son bastante similares determinándose entonces que los sesgo son mínimos

5.- En lo que se refiere a la ocupación principal de los clientes y el grupo de control se observa lo siguiente:

Los clientes tienen las siguientes ocupaciones Agricultura 23.81% Comercio 52.38% Agroindustria 7.14% Industria 2.38% Artesanía 7.14% Jornalero(obrero) 2.38% Empleado 2.38%

El grupo de Control es Agricultura 22.73% Comercio 50% Industria 4.55%, Artesanía 4.55% , Jornalero 9.09% Empleado 6.82% .

Se resalta que las principales actividades en ambos grupos es Comercio , Agricultura , artesanía ,es necesario aclarar que para el financiamiento de créditos en Edpyme Credivisión y en la metodología de Bancos Comunes una de las exigencias es de que

las clientes es que tengan una actividad económica y que dentro del grupo también podían existir clientes que no tengan actividad económica o iniciando alguna .Por lo que se determina también que la muestra es bastante símil entre ambos grupos .

IMPACTOS.

Los impactos que se generaron con el financiamiento en la Metodología de Bancos Comunales en la Edpyme Credivisión se ha dividido de la siguiente manera:

Impactos Económicos: Unidad Económica del cliente empresa o negocios.

Impactos Sociales: De la Unidad Familiar del cliente u Hogar

Impactos De Empoderamiento: De Clientes como individuos o persona

Satisfacción del cliente con el programa de la institución.

Determinar los impactos En la unidad Económica es decir esta considera exclusivamente la actividad económica o en otras palabras el negocio, el servicio etc. donde se han considerado las siguientes variables

PRIMERA: IMPACTOS ECONOMICOS DE LA UNIDAD ECONOMICA y FAMILIAR

Los resultados afirman que primer objetivo que se refiere a los impactos económicos concluimos que, los créditos otorgados en la metodología de Bancos Comunales otorgado a las mujeres tiene un impacto Positivo Económicamente mostrado en el incremento de su ingresos, incremento de ganancias , el incremento de sus inversiones destinados a capital de trabajo como mercaderías ,materiales e insumos , incremento en la adquisición de equipos y herramientas, diversificación de sus

actividades y principalmente que todos clientes en Bancos Comunales cuentan con ahorros..

A nivel familiar también se observa un incremento en cuanto a sus ingresos, mayor monto en bienes familiares. En relación al Grupo de Control.

SEGUNDA: IMPACTOS SOCIALES

En lo que se refiere a los impactos sociales referidos al segundo objetivo específico se han considera las variables como la seguridad alimentaria, educación y salud

En lo que se refiere a la Seguridad alimentaria concluimos, en el último año mejoraron su alimentación en términos de cantidad y/o calidad, Los hogares de las unidades económicas de clientes de Edpyme Credivisión en el último año enfrentaron menos episodios de crisis alimentaria. Frente al grupo de control., en Educación los hogares de las unidades económicas en el último año demostraron un 100% de asistencia escolar de sus miembros de 6 a 18 años tanto de varones y mujeres resaltar que los hijos de los clientes de Credivisión asisten en mayor cantidad a colegios particulares que el Grupo de Control, Los recursos para cubrir los gastos de educación en los clientes de Edpyme Credivisión provienen mayor porcentaje de sus actividades comerciales y productivas frente al Grupo de Control., en Salud Los hogares de los clientes de la Edpyme Credivisión, gozan de una mejor salud manifestado, hubieron menor cantidad de personas enfermas ,los hogares en el último año accedieron a mejor salud de sus miembros adultos y menores con controles médicos pertenecieron con mayor frecuencia a clientes de la institución que a los del grupo Frente al Grupo de Control,. Los hogares que poseen vivienda propia pertenecen más a las unidades económicas de los clientes de la Edpyme Credivisión, Los hogares que poseen

una vivienda fueron financiados básicamente por sus ahorros que representa, en el último año mejoraron y ampliaron sus viviendas pertenecen con mayor frecuencia pertenecen a clientes de la institución, los hogares de las unidades económicas refaccionaron sus viviendas y tan solo un los hogares cuentan con mejor acceso a su vivienda de servicios básicos como luz, agua y desagüe, con referencia al grupo de control.

TERCERA: IMPACTOS DE EMPODERAMIENTO

Para determinar estos impactos se ha considerado variables como liderazgo, autoestima, habilidades, empresariales, incremento de ingresos, toma de decisiones etc. Los clientes de Credivisión evidencian mejores hábitos empresariales en el manejo de recursos de su unidad económica, realiza registros contables básicos, administra de manera separada el dinero de su unidad económica, existe mayor participación en organizaciones sociales como directiva comunal, club de madres, vaso de leche, comedores populares, asociación de productores otro se observa que los clientes de Edpyme Credivisión, las clientes de Credivisión (mujeres) cuentan con planes y objetivos tanto personales como de su negocio, cuentan con mayores habilidades empresariales, como son la administración y responsabilidad del negocio, el control como llevar registros contables, una clara distinción entre el dinero del negocio y el de la unidad económica, recibieron mayor capacitación la práctica de valores como respeto, solidaridad, los clientes manifestaron que el obtener crédito mejoro su capacidad de gestión, las clientes deciden si o no obtener préstamos y como invertir etc. Lo que no sucede así en el Grupo de Control.

CUARTA: SATISFACCION DEL CLIENTE

Se concluye que los clientes están de acuerdo en lo que se refiere a los costos de transacción, también están de acuerdo en lo referente a las garantías que se exigen, y también en la metodología de créditos es decir trabajar en grupos solidarios o bancos comunales, referidas a las tasas de Interés, Comisiones está a favor o de acuerdo, con el servicio, en cuanto al ahorro resaltan la importancia del mismo, el tiempo de las reuniones la atención recibida por el analista está de acuerdo.

Los Clientes exigen mayor capacitación, mayor rapidez en la atención, en cuanto a las demás recomendaciones como, la amabilidad, cordialidad, cumplimiento de acuerdos, interés más bajo, orientación a los clientes regalos, responsabilidad puntualidad, los porcentajes están por debajo del 7% lo que no son muy significativas.

RECOMENDACIONES

- 1.- Profundizar el uso de la metodología de Bancos Comunes porque esta es una metodología de créditos adecuada para los sectores de la Micro Empresa porque les permite obtener créditos y también Ahorros, estos ahorros son controlados directamente por la junta directiva del Banco Comunal, con tasas de interés mejores que los del mercado.
- 2.- Que las tasas de Interés ofrecidas por la Edpyme Credivisión sean más competitivas para esta metodología de créditos decir tasas de interés menores a las que se están ofreciendo actualmente.
- 3.- Incidir en la mayor capacitación a los integrantes de los Bancos Comunes en temas como los de Salud, Gestión empresarial y otros.
- 4.- Abrir más Agencias de la Edpyme Credivisión en el Departamento. para que se tengan más puntos de atención con esta metodología de créditos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cheston Susy, Kuhn Lisa. (2001). *Empoderamiento de la mujer a traves de las Microfinanzas*. New York: Cumbre del Microcredito . Obtenido de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-empoderamiento-de-la-mujer-a-traves-de-las-microfinanzas-2001>
- Apoyo, C. C. (2003). *Diccionario de Terminos Bancarios ,Financieros y Comerciales*. Lima: Monteblanco SRL.
- Cabala, p. (2009). Impacto del Microcredito en la Mujer Rural. *Economia y Sociedad 71 CIES*, 39. Obtenido de <http://www.cies.org.pe/es/revista-economia-sociedad/desarrollo-rural>
- Cohen Monique, Wrigth Katie. (2003). Manejando la Informacion del Cliente: Lecciones Latino Americanas . *Estudios Epeciales N° 2 , 2*.
- FINRURAL, A. d. (2000). *Glorario Terminos Utilizados en Microfinanzas*. la Paz , Bolivia: Finrural. Obtenido de <https://www.finrural.org.bo/glosario-de-terminos.php>
- GULLI, H. (199). *MICROFINANZAS Y POBREZA ¿SON VALIDAS LAS IDEAS PRECONSEBIDAS?*
- Gulli, H. (1999). *Microfinanzas y Pobreza ¿Son validas las ideas pre concebidas?* washington dc: Banco Interamericano.
- Gulli, H. (1999). *Microfinanzas y Pobreza ¿Son validas las ideas preconcebidas?* Washington : Banco Interamerican de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/publication/16297>

- GULLI, H. (1999). *MICROFINANZAS Y POBREZA ¿SON VALIDAS LAS IDEAS PRECONSEBIDAS?* WASHINGTON DC: BID.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta Edicion ed.). (J. M. Chacon, Ed.) MEXICO: McGRAW-HILL.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de Investigacion* (Quinta Edicion ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico: McGRAW HILL.
- Juliette Renaud; Maria Florencia Iglesias. (2008). *Impacto Social de las Microfinanzas Caso AVANZAR*. Buenos Aires Argentina: CENES CEntro de Estdios de lsa estructura Economica. Obtenido de <https://www.findevgateway.org/es/library/el-impacto-social-de-las-microfinanzas-el-caso-de-avanzar>
- Lucy Conger;Patricia Inga; Richard Webb. (2009). *Arbol de mostaza Historia de las microfinanzas en el Peru* (primera Edicion ed.). lima: Supergrafica S.R.L.
- Lucy Conger;Patricia Inga;Richard Weeb. (2009). *Arbol de Mostaza Historia de las Microfinanzas en el Peru*. Lima: Super Grafica SRL .
- Manrique Borda, P. (2006). El espiritu empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios delos establecimientos de Hospedaje en la Ciudad del Cusco. (*Tesis para optar el Grado de Doctor*). Univerdida Nacional San Agustin de Arequipa, Arequipa, Arequipa, Peru.
- Nayaran, D. (2002). *Empoderamiento y Reduccion de la Pobreza*. Washington: Banco Mundial en coedicion con Alfaomega ColombianaS.A. Obtenido de <http://documents.worldbank.org/curated/en/413711468766496204>

- Nusselder, H. (1999). *Enfoque Historico del Financiamiento Rural*. San Jose de costa Rica: Dentro de Estudios para el Desarrollo Rural. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/13479/TD-3747.pdf?>
- Pait Volstein, S. (octubre 2007). *Alcancias Comunales una experiencia de credito, ahorro y capacitacion con mujeres de Lima Edaprospro 1997-2006*. Lima: Roble Rojo Grupo de Negocios SAC.
- Pait, S. (2007). *Alcancias Comunales , una Experiencia de Credito,Ahorro y Capacitacion con mujeres de Lima , Edprospo 199,2006*. Lima: Roble Rojo Grupo de Negocios S.a.c.
- pait, s. (Enero 2009). Definiciones de Empoderamiento y Sistemas de Informacion de Genero en las Microfinanzas .la Teoria y la Practica. *Programa WEMAN*, 7. Obtenido de <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-definiciones-de-empoderamiento-y-sistemas-de-informacion-de-genero-en-las-microfinanzas-la-teoria-y-la-practica-2009.pdf>
- Pait, V. S. (2007). *Alcancias Comunales una Experiencia de credito y Ahorro y Capacitacion con mujeres de Lima EDAPROSPO 1997-2006*. Lima: Roble Rojo Grupo de negocios S.A.C.
- PILINCO, M. B. (2006). EL ESPITIRU EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CUSCO. (*tesis Para optar grado de Doctor*). Universidad San Agustin de Arequipa, Cusco.
- PPI. (s.f.). <https://www.povertyindex.org/es/country/perú>. Obtenido de <https://www.povertyindex.org/es/country/perú>

SAC, C. C. (2003). *Diccionario de Terminos Bancarios, Financieros y Comerciales*. Lima: Monte Blanco S.R.L.

sALAZAR, i. m. (s.f.).

Salazar, I. M. (2016). *La Banca Comunal Herramienta de Inclusion Financiera por Excelencia Primer Reporte de Desempeño Social para el Peru*. Cusco: Copeme- Ada.

Obtenido de <http://www.copeme.org.pe/pdf/EstudioARARIWAFinal.pdf>

TRABAJO, O. O. (2005). *www.ilo.org/socialfinance*. Obtenido de

<https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--->

dcomm/documents/publication/wcms_067569.pdf

Zavala, K. (2005). macrocambios a traves del mecrocredito. *Imagining Our Selves of Women*

a global generation, 1. Obtenido de

<http://imaginingourselves.globalfundforwomen.org/pb/Story.aspx?id>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

Datos Generales

(Deben ser llenados por el encuestador y corroborado por el supervisor)

(Deben ser llenados por el encuestador y corroborados por el supervisor):

Nombre del Beneficiario : _____

Cliente : Menos 1 de un año

: Más de 2 Años

: No Cliente

Dirección /lugar de la entrevista: _____

Zona de referencia : URBANA _____ RURAL _____

Fecha de la entrevista : _____

Entrevistador : _____

Supervisor : _____

Se culminó la entrevista : Sí No

Otro (especificar) _____

.1 Composición del hogar

	1. ¿Podría decirnos los nombres de todas las personas que viven en este hogar?	2. ¿Cuál es la relación de parentesco entre ellos? Jefe/jefa1 Esposa (o).....2 Hijo(a).....3 Yerno/ nuera...4 Nieto(a)5 Padres/suegros.6 Otros parientes.7 No parientes.....8	3. Sexo Mas.1 Fem.2	4. Edad Años	7. Ocupación			
					5. Nivel de educación alcanzada: Sin educación.0 Pre-escolar...1 Primaria.....2 Secundaria...3 Superior Técnica...4 Superior. Universitaria...5	Agricultor/ ganadero.....1 Comerciante.....2 Agroindustria...3 Industria.....4 Artesanías.....5 Jornalero/peón agrícola ¹ ...6 Estudiante.....7 Empleado.....9 Servicios urbanos10 ² Servicios rurales11 ³ Labores domésticas...12 Jubilado.....13 Otros.....14	Principal	Secundaria
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

¹ Se refiere cuando trabaja fuera de su predio y realiza tareas no especializadas.

² Incluye: chofer-cobrador de transporte público, moto taxista, taxista, vendedor (mercado o ambulante), etc.

³ Incluye alquiler de tractores, mano de obra calificada para tareas agrícolas (podador, seleccionador, etc.)

--	--	--	--	--	--	--	--

A.1. INGRESOS DE LA UNIDAD ECONOMICA

1.- Cual es el monto promedio de sus ingresos Mensuales

	Principal	Secundaria
s/		
Us\$		

2.Cuál es el monto promedio de sus Gastos Mensuales

	Principal	Secundaria
s/		
Us\$		

3.Cuál es el monto promedio estimado de sus ganancias Mensuales

	Principal	Secundaria
s/		
Us\$		

4. Hubo Cambio en el ingreso de la unidad económica durante el último año

1) Sí 0) No

A.2. INVERSIÓN

¿Alguno de los siguientes activos constituye su capital de trabajo en el negocio?

TIPO DE ACTIVOS		Marcar X	En cuanto podría venderlo?	
			S/-	US. \$
1	Maquinaria			
2	Equipos y Herramientas			
3	Insumos			
4	Productos, mercadería no vendidos			
5	Vehículos			
6	Muebles			
7	Inmuebles			
8	Otros			

* Si utiliza una parte (un cuarto, etc.) de la vivienda del hogar para su actividad económica, indicar el valor atribuido a dicha parte. Nota: Luego se necesitará recalculer el valor de la vivienda del hogar, restando el valor del espacio usado por la microempresa.

2. ¿Ha comprado equipos o herramientas, y otros para su actividad en los últimos 12 meses?

1) Si 0) No 99) No Sabe

Activos referidos a la actividad Secundaria

3.- ¿Alguno de los siguientes activos constituye su capital de trabajo?:

	TIPO DE ACTIVOS	Marcar X	En cuanto podría venderlo?	
			S/-	US. \$
1	Maquinaria			
2	Equipos y Herramientas*			
3	Ganados			
4	Vehículos			
5	Otros			

* Aquí se incluyen: Chaquitaclas, hoz, picos, palas, etc.

4. ¿Ha comprado equipos o herramientas, ganados etc. para su actividad en los últimos 12 meses?

0) No 1) Sí 99) No Sabe

A-3.- DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS

1. ¿Ud., desarrollo otras actividades que generaron ingresos durante el último año?

0) No (pase pregunta 3)

1) Sí

99) No Sabe

2. ¿Fueron actividades :? (lea la lista)

1) Comercial 2) Servicios 3) Productivas 4) Otras

3. ¿Cuánto de su ingreso familiar total proviene de su actividad y o actividades? (lea la lista)

1) Todo 2) La mitad o más de la mitad 3) Menos de la mitad 99) No Sabe

A-4 Activos financieros y Crédito

Tiene Ahorros (en dinero) <input type="checkbox"/> 0 No.....(→ sección 3) 1 Si	1.2 ¿Qué tipo o modalidad de ahorro? Financiero.....1 No financiero.....2 (→ sección 3) Banco Comunal.....3 Otro (especificar).....4
--	--

2. Respecto del ahorro financiero

2.1 ¿Podría indicarnos el monto S/. US\$.

¿Cuáles son los motivos que tiene para ahorrar?

(Poner en orden de importancia: 1: Más importante...; 6: Menos importante)

	Motivo	Orden de importancia
i)	Enfrentar emergencias (salud, accidentes, etc.)	
ii)	Consumo futuro	
iii)	Construir / ampliar vivienda.	
iv)	Invertir en la microempresa	
v)	Vejez / jubilación	
vi)	Educación de los hijos o propia	
vii)	Otro ¿cuál?	

¿Se fija metas de ahorro financiero? [Montos determinados en períodos determinados]

0 No

1 Sí

99 No Sabe

3. Respecto del ahorro no financiero

¿Ahorra en bienes como insumos, semillas, productos o ganado?

0 No (→ sección 4)

1 Sí

99 No Sabe

¿Cuáles son los motivos por los que ahorra en estos bienes?

.....

A 4. Respecto al uso de crédito

4.1 En los últimos tres años: ¿usted o algún miembro del hogar ha realizado gestiones para obtener un préstamo?

1) Sí 0) No (→ sección G)

4.2 ¿Obtuvo el préstamo? 1) Sí 0) No (→pase 4.5)

En Institución: (alternativas)

Banco Privado	Caja Municipal	Caja Rural	ONG
Banco Comunal o CREDIVISION	Comerciante (vendedor de insumos)	Familiar/Amigo	Prestamista informal

4.3. ¿Cuál ha sido la razón principal para pedir dinero prestado?

(no lea la lista, solamente marque un espacio)

- 1) Mejoría/aumento del negocio
- 2) Mejoría/Aumento de consumo familiar
- 3) Para mejorar la producción agrícola
- 4) Para pagar otros préstamos
- 5) Para pagar por emergencias
- 6) Para pagar por educación
- 7) Para pagar cuidados médicos
- 8) Compras para el hogar (electrodomésticos, etc.)
- 9) Declinó

4.4. ¿Cuál es el monto del ultimo préstamo?

S/. _____

A.5. EMPLEO

1. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted, trabajaron en su negocio el mes pasado?

2. ¿Del total de personas cuantos son asalariados?

3. ¿Durante el último año contrato más personas como trabajadores?

- 0) No 1) Sí 99) No Sabe

B.1. INGRESOS DE LA UNIDAD FAMILIAR

1. ¿Cómo obtuvo su ingreso el mes pasado?

(lea la lista y marque con sí o no todo lo que se aplica)

- 1) Negocio o negocios propios no relacionados a la agricultura
- 2) Venta de productos agrícolas (cosechas, animales, leche, huevos o queso)
- 3) Donaciones o préstamos de amigos o familiares
- 4) Negocios de otras personas que viven en la casa
- 5) Salarios de otras personas que viven en la casa
- 6) Salario personal
- 7) Jubilado/pensión/seguro social
- 8) Temporal/trabajador eventual
- 9) declino

2. ¿Cuánto fue el ingreso familiar total que obtuvieron durante el mes pasado? (S/. _)
3. ¿Cuál fue el gasto familiar total que durante el mes pasado? (S/. _____)

B-2.- ACTIVOS DEL HOGAR

1 Vivienda

¿La vivienda que ocupa es?:

Propia

Alquilada..... (→ pregunta 6)

Prestada..... (→ pregunta 6)

Guardianía..... (→ pregunta 6)

De sus padres (sucesión indivisa) (→ pregunta 6)

g. Otro (especificar)..... (→ pregunta 6) si NO es propia

¿Cuál es el valor aproximado de su vivienda?¿Cuánto pagaría por una vivienda igual (incluyendo el terreno)?

(S/.....) ó (US \$.....)

¿Cómo logró financiar la adquisición y/ o construcción de la vivienda?

Transferencia, herencia, donación.....
Ahorros.....
Préstamos familiares.....
Préstamos de entidades financieras.....
Otra alternativa ¿Cuál?.....

¿Han dado su vivienda como garantía para préstamos?

1) Sí

0) No

99) No Sabe

¿Cuál es el material predominante en la casa?

Pared	Techo	Piso
Ladrillo/cemento.....1	Cemento.....1	Tierra1
Adobe/tapia.....2	Teja.....3	Cemento.....2
Otros.....6	Calamina.....4	Madera.....3
	Estera/paja.....5	Loseta/ parquet.....4
	Otros.....6	Otros.....5

(Especifique cada uno de los otros)

La casa cuenta con:

Luz.....1	Desagüe.....3
Agua potable.....2	teléfono fijo.....4

9.- ¿ En los últimos 12 meses ha refaccionado su vivienda?

0) No 1) Sí 9) Declinó

10.- ¿ En los últimos 12 meses ha ampliado su vivienda?

0) No 1) Sí 9) Declinó

11.- ¿ En los últimos 12 meses ha mejorado su acceso a los servicios básicos de su vivienda?

0) No 1) Sí 9) Declinó

2 Bienes Durables

¿El hogar que Usted conduce tiene alguno de los siguientes artefactos/ bienes...?

TIPO DE BIEN		Cantidad	En cuanto podría venderlo?	
			S/.	US. \$
1	Televisor			
2	Equipos de sonido			
3	Refrigerador			
4	Cocina (Gas)			
5	Bicicletas			
6	Lavadoras			
7	Computadoras			
8	Teléfono celular			
9	Otros			

¿El hogar que Ud. Conduce o tiene algún vehículo de su propiedad?:

TIPO DE BIEN		Cantidad	En cuanto podría venderlo?	
			S/-	US. \$
1	Triciclo			
2	Moto taxi			
3	Motocicleta			
4	Automóvil			
5	Otro indicar			

C.1.. Alimentación, Salud y Educación

Seguridad Alimentaria

1.- ¿ En los últimos 12 meses ha mejorado o hubo cambios en su alimentación?

0) No 1) Sí 9) Declinó

2. Con su producción agropecuaria anual, ¿Qué porcentaje de la alimentación está cubierta?
%

3. ¿Hubo en los últimos 12 meses algún momento en el cual su familia no tuvo comida suficiente?

0) No (continúe con salud) 1) Sí 9) Declinó (continúe con salud)

4 ¿Que hizo su familia cuando no tenía comida suficiente? (lea las respuestas y marque sí o no a todas las que se aplican).

- 1) Comieron menos
- 2) Comieron comida más barata
- 3) Tuvieron que vender alguna cosa para comprar comida
- 4) Les prestaron o les dieron dinero para comprar comida
- 5) Trabajaron más para obtener ingresos adicionales o comida
- 6) Donaciones de alimentos

0=No
1=Sí
9=Declino
99=No Sabe

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. ¿ Tomando todo en cuenta como es su Alimentación y de su familia:
(Lea la lista y marque la respuesta más adecuada)

1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) No muy buena 5) Mala 9) Declinó

C.2. Salud

1. ¿Tomando todo en cuenta como es su salud y la de su familia:
(Lea la lista y marque la respuesta más adecuada)

1) Excelente 2) Buena 3) Regular 4) No muy buena 5) Mala 9) Declinó

2. ¿En los últimos 6 meses algún miembro del hogar estuvo enfermo o se accidento?

1) Sí 2) No (pasa a 5)

3.1 ¿Quiéense enfermó? (usar cód. pregunta. 1)	3.2 Sexo del que se enfermo		3.3 ¿recibió atención médica?		3.4 Donde fue tratado 1. Hospital 2. Posta médica 3. Clínica 4. Consultorio particular 5. Farmacia 6. Otro (Especificar)	3.5 Recibió otro tipo de atención (curanderos, brujos, etc.)	
	Mas.	Fem.	si	no		si	no
	Mas.	Fem.	si	no		si	no
	Mas.	Fem.	si	no		si	no
	Mas.	Fem.	si	no		si	no

4. ¿Dónde obtuvo el dinero para el último tratamiento? (lea la lista)

- 1) Tenía dinero ahorrado
- 2) Pidió dinero prestado
- 3) Vendió una propiedad para obtener dinero
- 4) Vendió productos, cosechas o animales, o trabajó más Tiempo de lo normal
- 5) Donación de un familiar/amigo
- 6) Asistencia gratuita del Estado

0=No
1=Sí
8=No sabe
9=Declinó

5. ¿Tiene usted o algún miembro de su familia algún tipo de seguro médico? 1) Sí 0) No

6. ¿Todos los menores de edad recibieron Controles médicos de salud? 1) Sí 0) No

7. ¿Todos los Adultos recibieron algún Controles médicos de salud? 1) Sí 0) No

Educación

1. Nos podría indicar el número de miembros del hogar en edad escolar (6-18 años) que están yendo a la escuela y/o al colegio este año: y a qué centro educativo van

	Hombres	Mujeres
1. No van a la escuela		
2. Público/ estatal		
3. Privado/ parroquial		
Total (revisar cuadro 1)		

2. En el caso que NO asista algún miembro del hogar en edad escolar este año, ¿Por qué No va a la escuela o al colegio?

[Puede haber más de una respuesta]

- 1. Apoyan en las tareas del campo o de la chacra
- 2. Apoyan en las tareas del hogar
- 3. El colegio está muy lejos
- 4. No hay dinero para mandarlos a estudiar
- 5. No tenía dinero en abril, al inicio de las clases
- 3. Cómo obtiene sus ingresos para cubrir los gastos de educación?

.....

4. ¿Usa ahorros para financiar los gastos en educación? 1) Sí 0) No

5. ¿Envía dinero a familiares o miembros fuera del hogar para gastos en educación?
1) Sí 0) No

¿Participa Ud., en alguna de las siguientes organizaciones o asociaciones de la comunidad? ¿ocupa algún cargo directivo?

Organización	Participa		Dirigen		Organización	Participa		Dirigen	
	Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Directiva comunal	1	2	1	2	Asociación de productores	1	2	1	2
Centro Poblado	1	2	1	2	APAFA	1	2	1	2
Club de madres	1	2	1	2	Otro club social (deportes, etc.)	1	2	1	2
Vaso de leche	1	2	1	2	Otra:	1	2	1	2
Comedor Popular	1	2	1	2	Otra:	1	2	1	2

E.- Menciones las cosas que le gustaron y las cosas que no le gustaron de Credivisión (Múltiples respuestas posibles) 1 = le gusta 0 = no le gustaron 99 =no sabe

	1	0	99
1. Requisitos			
2. El monto del crédito inicial o de los siguientes			
3. Los plazos del Crédito			
4. Otros costos de transacción			
5. Las políticas de garantías			
6. Trabajar en grupos, o solidaridad			
7. Tasas de interés o comisiones muy altas			
8. El servicio en ventanilla , desembolsos, cobros etc.			
9. El Ahorro			
10 El tiempo de las reuniones			
11 Atención del analista de créditos			
12 Las capacitaciones			

¿Que nos recomendaría Ud. ?, para mejorar nuestro servicio?

Gracias.

Anexo 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPACTOS DEL MICROREDITO EN LA METODOLOGIA DE BANCOS COMUNALES EN LAS MUJERES USUARIAS DE LAS PROVINCIAS DE QUISPICANCHI: CASO EMPRESA DE DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA “CREDIVISION” 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>¿Cuál es el impacto del microcrédito en los aspectos económicos, sociales de empoderamiento y satisfacción del cliente en la metodología de bancos comunales en las mujeres usuarias de la provincia de Quispicanchi: caso empresa de desarrollo de la pequeña y micro empresa Edpyme “Credivision”,</p> <p>¿De qué manera el acceso al microcrédito impacta económicamente (como mejora de ingresos, incremento de productividades, incremento de ingresos empleo etc.) en las mujeres usuarias de la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso “Edpyme Credivisión” ?</p> <p>¿De qué manera el acceso al microcrédito impacta Socialmente en el bienestar familiar (como la Salud Alimentación, Educación etc.) de las mujeres usuarias en la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el impacto del microcrédito en la metodología de bancos comunales en las mujeres usuarias de la provincia de Quispicanchi: ¿caso Edpyme “Credivisión”?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. Determinar el impacto Económico en las Mujeres Usuarías de la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso EDPYME Credivisión</p> <p>Determinar Cómo impacta Socialmente el acceso al microcrédito en las mujeres usuarias. de la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi Caso “Edpyme Credivisión”</p> <p>Explicar como el acceso al microcrédito impacta en el</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Los accesos al microcrédito en la Metodología de Bancos Comunales impactan positivamente de las mujeres usuarias a de la provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS. El micro crédito otorgado a las mujeres usuarias en la metodología de Bancos Comunales tiene un impacto positivo Económicamente, en la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión. El impacto social es significativo del microcrédito otorgado a las mujeres usuarias en la metodología de Bancos Comunales de la provincia</p>	<p>Variable 1 Impacto del Microcrédito</p> <p><u>Variable 1</u> Impacto Económico</p> <p>Dimensiones -Ingresos en la actividad económica -Ingresos de la Unidad familiar -Activos de la Unidad Económica Activos de la unidad Familiar.</p> <p><u>Variable 2</u> Impacto Social Dimensiones</p>	<p>- Tipo de actividad -Ingresos Promedio Mensual - Gasto Promedio mensual - Cambios en el ingreso - - - - -Cambios en el Gasto -Ingresos familiares -Cambios en los ingresos Familiares -Cambios en los Gastos Familiares -Monto de Mercadería Insumos Maquinaria y equipos - Cambios en los activos -Vivienda - Cambio en los bienes del Hogar</p> <p>-Asistencia escolar menores de edad -Nivel educacional alcanzado de los adultos -Como financia su educación -Cambios en su alimentación -Hubo periodos donde faltó alimentos -Como considera su salud familiar Asistencia a los centros de salud de los miembros de la familia</p>

<p>metodología de Bancos Comunales de la provincia de Quispicanchi: caso “Edpyme Credivisión” ?.</p> <p>¿De qué manera el acceso al Microcrédito impacto en el Empoderamiento de las mujeres usuarias? en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión” .?</p> <p>¿De qué manera el acceso al microcrédito satisface las expectativas de los clientes de Bancos comunales de las mujeres Usuarias del crédito en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión” ?</p>	<p>Empoderamiento de las mujeres usuarias. en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión”</p> <p>¿Demostrar el nivel de satisfacción de los clientes de Bancos comunales de las mujeres Usuarias del crédito en la Metodología de Bancos Comunales en la Provincia de Quispicanchi? Caso “Edpyme Credivisión”</p>	<p>de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión</p> <p>El microcrédito, otorgado empodera positivamente a las mujeres usuarias en la Metodología de Bancos comunales de la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión</p> <p>La satisfacción de los clientes es significativa de las mujeres usuarias en la metodología de Bancos Comunales de la Provincia de Quispicanchi caso Edpyme Credivisión año</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Educación de los integrantes del hogar -Seguridad Alimentaria del hogar -Salud de los integrantes del Hogar. -Condiciones de la vivienda de la unidad familiar <p>Variable 3 Impacto de Empoderamiento Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - <p>Empoderamiento Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Habilidades Empresariales -Capacidades Humanas <p>Variable 4 Satisfacción de los clientes Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desempeño Institucional 	<p>Asistencia de los menores del hogar controles del hogar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hogares con Vivienda Propia -Hogares que hicieron mejoras en su vivienda <p>-Disponibilidad de Ahorros tanto Personales como de la Familia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propósito del Ahorro Cambios en los ahorros personales y de la actividad -Modalidad de ahorro -Administración y manejo del dinero de la actividad económica -Cálculo de sus utilidades <p>Objetivos de su actividad económica a corto y largo plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> -cambios en la participación de organizaciones sociales -Cambios en el liderazgo en organizaciones sociales -autonomía en la toma de decisiones -Cambios en el interés a capacitarse -Cambios en el cumplimiento de roles <p>Cambios en los planes y objetivos personales en el corto y largo plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grado de Satisfacción -Aspectos Positivos y Negativos -Disposición para solicitar nuevos créditos -Propuestas de Cambio
--	---	---	---	---