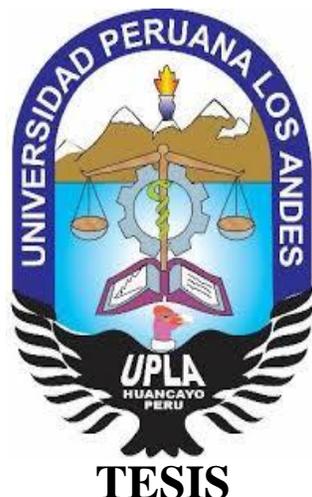


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



Calidad de Servicios Financieros y Adecuaciones de Fidelización de Clientes en Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, 2020

Para Optar : Título Profesional de Contador Público

Autor(as) : Bach. Milagros Karem Carbajal Aguirre
Bach. Marisol Quispe Otazu

Asesor : Mtro. Paul Cesar Calderón Fernández

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 09.04.2021 - 08.04.2022

Huancayo, Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES
DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA
TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA, 2020.**

PRESENTADA POR:

Bach. Milagros Karem Carbajal Aguirre

Bach. Marisol Quispe Otazu

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Contador Público

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____
DR. WILBER GONZALO VÁSQUEZ VÁSQUEZ

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2021

Asesor

Mtro. Calderón Fernández Paul Cesar

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a Dios, el que me ha dado fortaleza. A mi esposo por su sacrificio y esfuerzo, por sus palabras y confianza, por su amor y a mi amado hijo por ser fuente de motivación para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Marisol Quispe Otazu

Dedicatoria

A Dios por darme fuerzas y guiar mi camino, a mis padres que con su apoyo, amor y confianza me acompañaron en este proceso. Además de convertirme en la persona que soy ahora.

Milagros Carbajal

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos la vida, por la voluntad que nos da cada mañana para seguir con nuestros sueños y metas; agradecemos también a todos los profesores que tienen la dedicación, vocación de servicio y entrega de sus enseñanzas.

Marisol Quispe y Milagros Carbajal

Contenido

Contenido	vi
Contenido de tablas, figuras, gráficos, cuadros	9
Resumen	11
Introducción	13
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Delimitación del problema	24
1.2.1 Delimitación Espacial.....	24
1.2.2 Delimitación Temporal	25
1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática	26
1.3 Formulación del problema.....	27
1.3.1 Problema General	27
1.3.2 Problemas Específicos.....	27
1.4 Justificación	29
1.4.1 Social	29
1.4.2 Teórica	29
1.4.3 Metodológica	30
1.5 Objetivos	31
1.5.1 Objetivo General.....	31
1.5.2 Objetivos Específicos	31
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	32
2.1 Antecedentes	32
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	32
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	40
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	44
2.3 Marco Conceptual	49
2.3.1. Variables.....	49
2.3.2. Dimensiones	52

CAPÍTULO III HIPÓTESIS	56
3.1 Hipótesis General	56
3.2 Hipótesis Específico	56
3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)	57
3.3.1. Definición conceptual	57
3.3.2. Operacionalización	59
CAPITULO IV METODOLOGÍA	63
4.1 Método de Investigación	63
4.2 Tipo de Investigación	63
4.3 Nivel de Investigación	64
4.4 Diseño de Investigación	64
4.5 Población y muestra	65
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	66
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	67
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	67
4.8 Aspectos Éticos de la Investigación	68
CAPÍTULO V RESULTADOS	70
5.1 Análisis Descriptivo	70
5.2 Contrastación de hipótesis	72
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	89
Matriz de Consistencia.....	91
Matriz de operacionalización de variables	94
Matriz de operacionalización del instrumento	95
El instrumento de investigación y constancia de su aplicación	98
Confiabilidad y validez del instrumento	99
La data de procesamiento de datos	109
Consentimiento informado.....	110
Fotos de la aplicación del instrumento	112

Mibanco..... 115

Contenido de tablas, figuras, gráficos, cuadros

Tabla 1 Recuento y Porcentaje de VARIABLE 1: Calidad de servicios financieros	70
Tabla 2 Recuento y Porcentaje de VARIABLE 2: Adecuaciones de Fidelización de clientes	71
Tabla 3 “Tabla de Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad de un Instrumento “	99
Tabla 4 Resumen de Procesamiento de los Casos del Instrumento utilizado.....	99
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento “Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019”	100
Tabla 6 Resultado de Evaluación de Expertos, del Instrumento “Calidad de servicios financieros”	104
Tabla 7 Resultado de Evaluación de Expertos, del Instrumento “Adecuaciones de fidelización de clientes”	104

Figura 1 Top 10 de los mejores bancos del mundo	15
Figura 2 Cuánto paga la banca europea por los depósitos a más de 1 año (en % a octubre 2019).....	16
Figura 3 Tasas de interés bajo cero	17
Figura 4 Países líderes en inclusión financiera en el mundo.....	19
Figura 5 Perú: Reclamos recibidos a nivel nacional, según actividad económica, 2017	20
Figura 6 Reclamos presentados ante las entidades del sistema financiero, según lo reportado ante la SBS, 2014-2018.....	21
Figura 7 Evolución del número de deudores de créditos de consumo en entidades del sector financiero, 2014-2018 (personas naturales y/o jurídicas)	22
Figura 8 Mapa ubicación de distritos de Lima	24
Figura 9 Mapa del distrito de Pachacamac - Lima	25
Figura 10 Servicio de atención al cliente	45
Figura 11 Programa de fidelización de clientes	47
Figura 12 Modelo de valoración de cartera de clientes y metodología de fidelización (CUSTOMERING).....	48
Figura 13 Modelo de Calidad de Servicio.....	49
Figura 14 Dimensiones de la calidad de servicio	50
Figura 15 Adecuaciones de fidelización de clientes.....	52
Figura 16 Diseño de investigación	65
Figura 17 <i>Gráfico de la variable 1: Calidad de servicios financieros</i>	70
Figura 18 <i>Gráfico de la variable 2: Adecuaciones de Fidelización de clientes</i>	71
Figura 19 <i>Tabla de interpretación de relación de Pearson</i>	72
Figura 20 Matriz de consistencia.....	91
Figura 21 Matriz de Operacionalización de variables.....	94
Figura 22 Matriz de operacionalización del instrumento	96

Resumen

El objetivo general del presente trabajo, ha sido determinar la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020. Para tal propósito, se siguió los procedimientos metodológicos mediante la investigación general científica y específico el descriptivo, tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional. El diseño elegido ha sido el no experimental y específico correlacional, transversal. Como instrumento se utilizó el cuestionario aplicado a 30 personas, entre miembros de la misma entidad financiera, con 20 preguntas de acuerdo a la escala de Likert. Se ha llegado a la conclusión general que, existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019, con p-valor de $0.000 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral), y con coeficiente de Pearson de 0.844 considerado como correlación muy alta.

PALABRAS CLAVES

Términos clave utilizados en la investigación

Calidad de servicios, fidelización de clientes.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between the quality of financial services and customer loyalty adjustments in Mibanco, Tres Marías agency, Pachacamac, Lima, period 2020. For such purpose, the methodological procedures were followed by means of general scientific and specific descriptive research, type of research was applied, correlational level. The chosen design was non-experimental and specific correlational, cross-sectional. As instrument was used the questionnaire applied to 30 people, among members of the same financial entity, with 20 questions according to the Likert scale. The general conclusion has been reached that there is a significant relationship between the Quality of financial services and adequacy of customer loyalty in Mibanco, Tres Marías agency, Pachacamac, Lima, period 2019, with p-value of $0.000 < 0.05$, being significant at the 0.01 level (bilateral), and with Pearson's coefficient of 0.844 considered as very high correlation.

Key terms used in the investigation

Service quality, customer loyalty

Introducción

El mundo globalizado ha hecho que las empresas, de toda índole, se esfuercen por captar clientes duraderos, fieles, leales; pero en la realidad, es muy complicado, debido a los cambios y ajustes que se dan para alcanzar la competitividad, y ser sostenibles en el tiempo, al ofrecer servicios de calidad a través de programas innovadores en el campo de los créditos financieros, tanto a personas naturales como jurídicas.

A pesar de tener implementado políticas financieras internas, ésta se ve reflejada a sufrir cambios inesperados de acuerdo como se mueve las finanzas a nivel mundial, ya sea por los conflictos entre países en disputa por recursos naturales o la imposición de la unidad de cambio comercial a través del dólar u otra unidad monetaria.

Han transcurrido muchos años para que, instituciones financieras como Mibanco y otras similares, hayan puesto la mirada en brindar créditos flexibles y al alcance de las mayorías, en este caso nos referimos a la inclusión financiera, que han permitido un desarrollo emergente en el campo comercial a través de las microempresas o empresas familiares.

Por tanto, consideramos importante desarrollar esta línea de investigación de servicios financieros de calidad relacionado a la fidelización de los clientes.

Para tal intención, el planteamiento del problema general es el siguiente: ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

Hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

De acuerdo a la estructura el contenido es el siguiente:

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, contiene la realidad problemática, delimitaciones, la formulación del problema, justificaciones y objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, Registra los antecedentes del estudio, las bases teóricas, el marco conceptual, variables y las dimensiones.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES; Determina la hipótesis general y específicas, tanto la alternativa y negativa.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA, selecciona el método de investigación, tipo, nivel y diseño; identifica la población y calcula la muestra; acompaña las técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección, así como el análisis de datos; explica el cumplimiento de aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V: RESULTADOS, presenta el el resultado del análisis descriptivo y la contratación de las hipótesis.

Capítulo VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS; adjunta las fuentes referenciadas, aplicado según el estilo APA.

Completa con los Anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

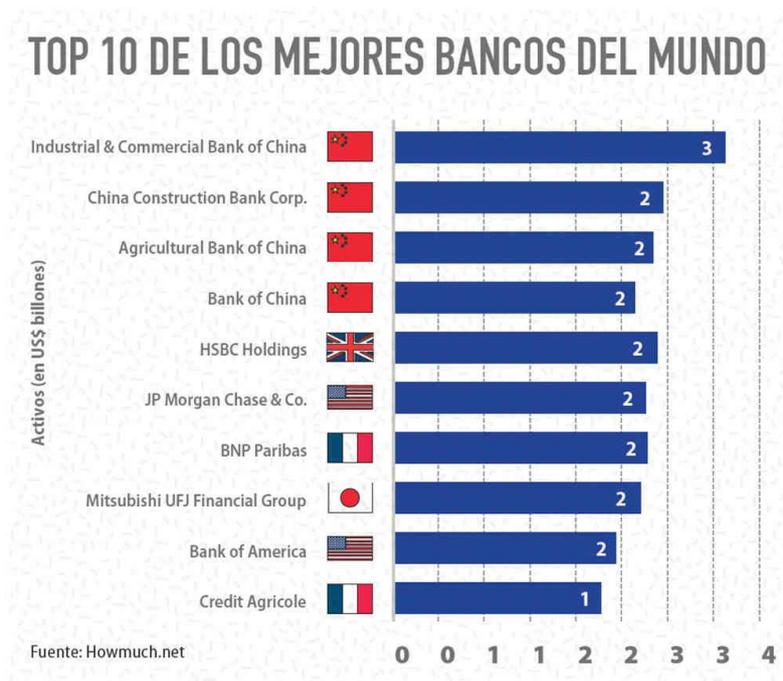
Nuestra sociedad presente, por el tema de la globalización, se enfrenta a entornos a diario cada vez más complejos, donde el factor tiempo se hace muy indispensable por el ritmo de las transacciones comerciales. El mundo de las finanzas no es ajeno a este paradigma; de tal manera a diario se puede percibir la compleja situación de realizar operaciones financieras y siempre falta tiempo. Ya sea por la baja calidad de la atención, programas de créditos, facilidades en efectivizar las amortizaciones de deudas contraídas, entre otros problemas.

Ahora, las entidades financieras luchan a diario por captar clientes y transformarlos en fieles o leales; pero, no es tan simple que digamos.

En el mundo existen infinidad de entidades financieras, y las 10 mejores son:

Figura 1

Top 10 de los mejores bancos del mundo



Nota. tomado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/la-grafica/articulo/top-10-de-los-mejores-bancos-del-mundo/246827>

Veamos el comportamiento de los bancos europeos por los depósitos colocados a más de un año.

Figura 2

Cuánto paga la banca europea por los depósitos a más de 1 año (en % a octubre 2019)



Nota. tomado de

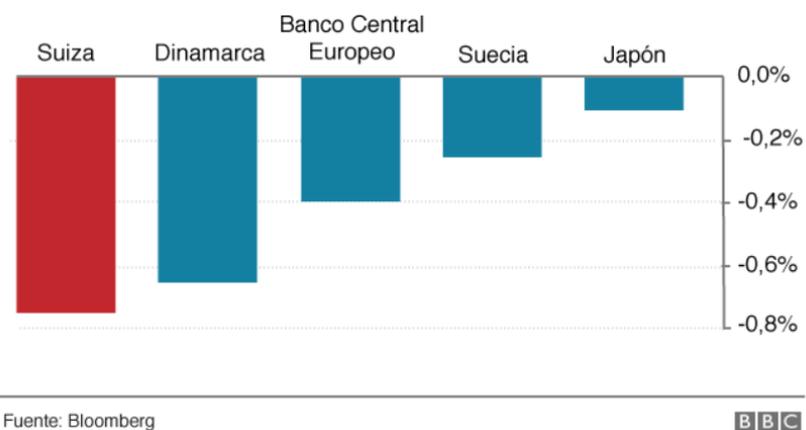
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/18/mercados/1571402411_846880.html

(Barría, 2019) de BBC News Mundo, publica así: “Cuáles son los países con las tasas de interés más bajas del mundo (y por qué no es una buena señal económica)”, entre otros aspectos señala que “Una tasa de interés baja o negativa incentiva el consumo, la inversión productiva, el empleo, los ingresos”, le refiere a la BBC Mundo Jorge Serralde, profesor de finanzas de la Universidad del Valle de México.

Figura 3

Tasas de interés bajo cero

Tasas de interés bajo cero



Nota. (Barría, 2019) de BBC News Mundo

En Latinoamérica encontramos otras realidades y problemas al respecto.

Mejores Bancos en Latinoamérica 2018

Banco Macro (Argentina)

Banco Mercantil Santa Cruz (Bolivia)

Itaú Unibanco (Brasil)

Banco Santander (Chile)

BBVA (Colombia)

Banco del Pacífico (Ecuador)

BBVA Bancomer (México)

Banco Itaú (Paraguay)

En el Perú, según (Rankia, 2019), los mejores bancos en 2019 son los siguientes:

Banco de Comercio

Banco de Crédito del Perú

Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)

Banco Pichincha

BBVA Continental

Citibank Perú

Interbank

MiBanco

Scotiabank Perú

Banco GNB Perú

Banco Falabella

Banco Ripley

Banco Santander Perú

Banco Azteca

Banco Cencosud

ICBC PERU BANK

Hasta aquí parece que suena bien; sin embargo, apreciamos la calidad de servicio que ofrecen las entidades financieras.

En primer lugar, veremos a los países líderes en inclusión financiera en el mundo, entre ellas se encuentra Perú ocupando el segundo lugar.

Figura 4

Países líderes en inclusión financiera en el mundo



Nota. (Rodríguez, 2019) publicado en COBIS

Figura 5

Perú: Reclamos recibidos a nivel nacional, según actividad económica, 2017

N°	Actividad económica	Reclamos recibidos	Reclamos concluidos 1/			En proceso 4/
			Conciliados 2/	No Conciliados	Otros 3/	
1	Servicios bancarios y financieros	26 782	10 768	1 858	13 026	1 130
2	Transporte de pasajeros	4 809	2 126	295	2 202	186
3	Equipos y servicios de telecomunicación	4 740	1 223	99	3 230	188
4	Seguros	2 816	1 002	276	1 403	135
5	Servicios educativos y artículos de educación	2 280	908	216	962	194
6	Electrodomésticos y servicio técnico	2 052	856	209	900	87
7	Automóviles, accesorios, repuestos. y mecánica	1 477	554	270	599	54
8	Artículos del hogar	1 111	506	82	477	46
9	Vestido y calzado	893	449	57	353	34
10	Inmuebles, corretaje, alquiler departamentos	874	274	185	377	38
11	Alimentos	560	257	43	235	25
12	Diversión, espectáculos y buffets	551	127	33	371	20
13	Equipos de cómputo	447	191	40	204	12
14	Transporte de carga y mudanza	406	159	37	186	24
15	Muebles, decoración, carpintería y florería	386	150	13	213	10
16	Servicios de correo y mensajería	342	160	16	155	11
17	Hoteles y restaurantes	340	117	39	164	20
18	Servicios Turísticos	331	103	51	161	16
19	Servicios de salud	293	134	27	125	7
20	Otras actividades económicas	7 727	2 947	636	3 806	338
Total		59 217	23 011	4 482	29 149	2 575
Porcentaje		100,00	38,86	7,57	49,22	4,35

Nota. tomado de (Diario Gestión, 2017)

Nota: Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras

Como se puede ver, en primer lugar, ocupa en cuanto a reclamos por parte de los clientes, a los servicios bancarios y financieros.

Tal como informa el indicado diario “... uno de los productos que más desazón genera entre los consumidores son las tarjetas de crédito y asociado a ella, una serie de problemas por consumos fraudulentos.”

(Diario Gestión, 2017)

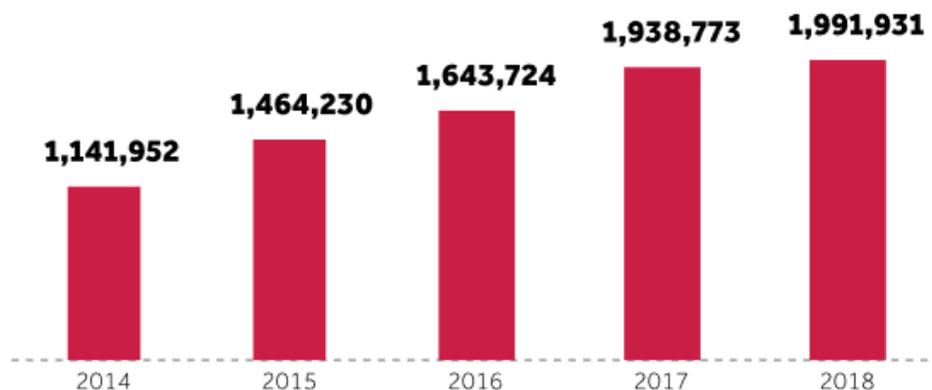
Agrega la publicación, “Otro de los problemas que se observa en este rubro, afirmó Salazar, está relacionado con los cobros de membresía, que no son informados adecuadamente al ciudadano que contrató un servicio bancario.”

Bajo estas premisas, es muy complejo atraer a los clientes y luego conservarlos como fieles.

Es más, indica el diario de gestión empresarial “Muchas quejas están relacionadas a dudas como ¿cuánto se me debe cobrar?; ¿cuál es el interés que se me aplica por lo demora de pago? Aquí hay muchos problemas de información, ya que el usuario no tiene claro del porque le cobran lo que le cobran.”

Figura 6

Reclamos presentados ante las entidades del sistema financiero, según lo reportado ante la SBS, 2014-2018



Nota. (Indecopi, 2019). Tomado de SBS

Otro problema que siempre se mantiene en las entidades financieras, es la morosidad, como se puede apreciar.

Figura 7

Evolución del número de deudores de créditos de consumo en entidades del sector financiero, 2014-2018 (personas naturales y/o jurídicas)

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE DEUDORES DE CRÉDITOS DE CONSUMO
EN ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO, 2014 – 2018**
(miles de personas naturales y/o jurídicas)

N°	Tipo de Empresas	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % Prom. (2014 - 2018)	Part. % (2018)
1	Banca Múltiple	3,267.9	3,395.1	3,402.4	3,350.6	3,401.0	1.0%	56.4%
2	Empresas Financieras	1,387.4	1,273.7	1,385.5	1,493.9	1,638.9	4.3%	27.2%
3	Cajas Municipales	431.1	477.0	542.7	663.3	727.5	14.0%	12.1%
4	Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa	138.2	170.4	196.1	269.2	221.5	12.5%	3.7%
5	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	32.1	9.6	51.2	65.2	53.6	13.7%	0.9%
Total		5,256.7	5,325.7	5,577.9	5,842.2	6,026.5	3.5%	100.0%

Nota: Cifras consideran al deudor como único si éste tiene créditos de consumo en más de una empresa del mismo tipo.
Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones (SBS).
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Nota. (Indecopi, 2019). Tomado de SBS

Por todo lo descrito, consideramos la importancia de investigar el problema planteado a fin de alcanzar nuestras conclusiones para alcanzar

a los directivos de la entidad financiera motivo de estudio, a fin de afianzar sus políticas de gestión de relación con los clientes, los cuales conducirán a incrementar la cartera de clientes con señales evidentes de fidelidad por la calidad óptima de servicios que brinda.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación Espacial

Como Unidad de estudio está delimitado al distrito de Pachacamac, región Lima.

Figura 8

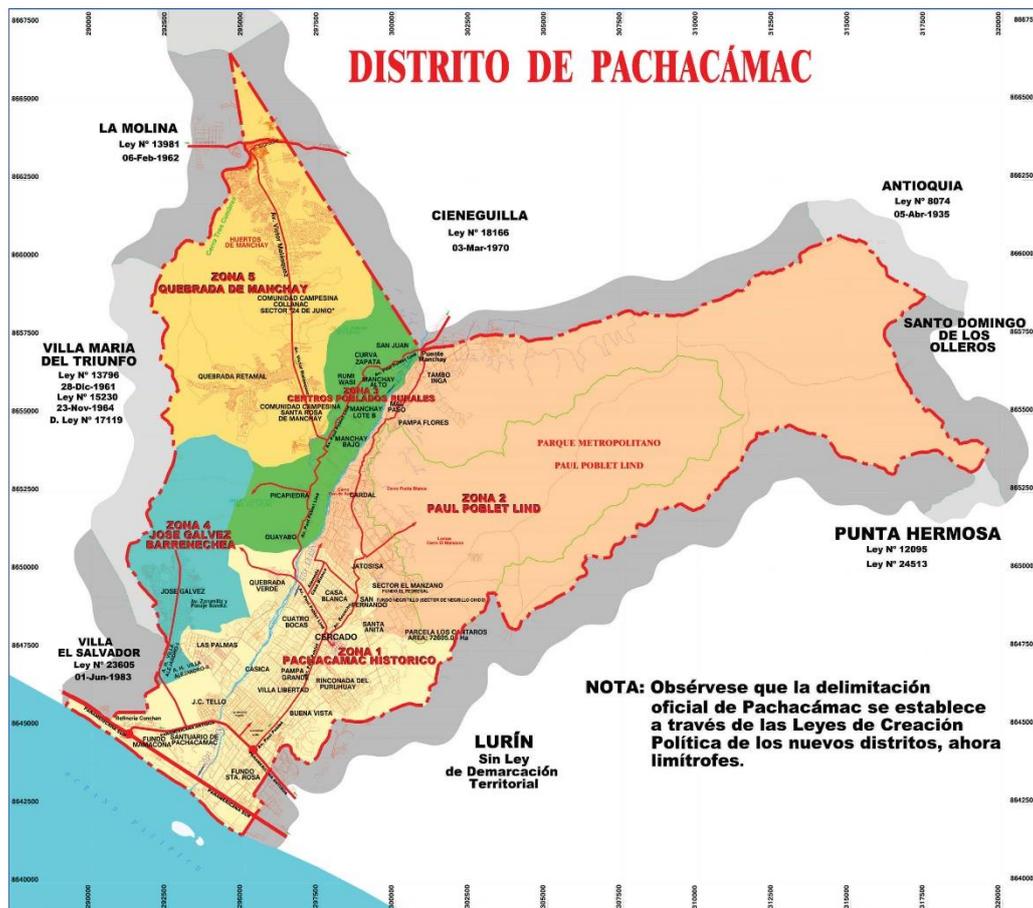
Mapa ubicación de distritos de Lima



Nota. tomado de <https://www.pinterest.com/pin/622622717205793551/?lp=true>

Figura 9

Mapa del distrito de Pachacamac - Lima



Nota. tomado de <http://www.munipachacamac.gob.pe/ciudad/limites-y-ubicacion.html>

“El distrito de Pachacamac se encuentra ubicado al sur del departamento de Lima, en el valle costero formado por el río Pachacamac. Limita por el norte con los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y la Molina, por el sur con el distrito de Lurín, por el Este con Cieneguilla y Santo Domingo de los Olleros (Prov. De Huarochirí) y por el oeste con el Océano Pacífico.”

1.2.2 Delimitación Temporal

Los períodos de análisis corresponden a la información documentaria de los años 2014 al 2019.

1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática

La delimitación como aspectos referidos al tema de investigación en cuanto a los conceptos se encuentran bajo el entorno a los procedimientos crediticios de la entidad financiera Mibanco, entre ellos tenemos:

- Calidad
- Lealtad
- Servicios crediticios
- Merchandising (comercialización)
- Adecuación
- Clientes
- Tangible

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?

1.3.2 Problemas Específicos

- 1)¿Qué relación existe entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?
- 2)¿Qué relación existe entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?
- 3)¿Qué relación existe entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?
- 4)¿Qué relación existe entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?
- 5)¿Qué relación existe entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

El análisis de la fidelización de clientes en servicios financieros que ofrecen las entidades bancarias, permite establecer y determinar el crecimiento de una determinada sociedad; a partir de la creación de microempresas, empresas familiares, entre otras formas permitidas en nuestro país en forma legal.

Por consiguiente, las conclusiones del presente trabajo de investigación serán trascendentales para la toma de decisiones de la administración crediticia en beneficio de la población para cuya circunscripción ha sido implementada una agencia bancaria crediticia.

1.4.2 Teórica

Los temas de calidad de servicio financiero cada vez son tomados muy en serio por las empresas de todo nivel y sector. En cuanto a la línea de servicios financieros que ofrece las entidades bancarias con mayor razón, debido a la gran competencia y mecanismos que existe por captar clientes para convertir en fieles a los productos o servicios que brindan.

De tal manera, es relevante seguir analizando estos conceptos teóricos a fin de mejorar los procedimientos que posibilite

incrementar la cartera de clientes, cumplidores de sus compromisos adquiridos, para convertirse en fieles por la calidad de servicios que ofrece y al mismo tiempo también tener que cumplir con sus diferentes programas o líneas crediticias propuestas.

1.4.3 Metodológica

Establecer una metodología de establecer estrategias para fidelizar a clientes por servicios financieros no es tan simple. Obedece a establecer programas con mucha rigurosidad de cumplimiento real a fin de crear en primer lugar la credibilidad, cumplimiento, seriedad, fiabilidad, para luego tener clientes fidelizados por la calidad de servicios que se brinda.

Por tanto, el presente trabajo de investigación contribuirá a determinar si efectivamente se ha cumplido con los objetivos institucionales de la entidad financiera en un período de 5 años (2014-2019), a fin de servir como fuente de información para la toma de decisiones en revisar o mejorar los programas y alternativas de crear otras formas de servicios crediticios, tomando en cuenta la globalización y permanente cambio de gestión empresarial.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020
- 2) Determinar la relación entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020
- 3) Establecer la relación entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020
- 4) Determinar la relación entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020
- 5) Determinar la relación entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a (Carrión, 2019) en su tesis “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi banco sucursal Huancayo matriz-2017*”; por la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, arriba a las siguientes conclusiones:

“1. Se ha determinado que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $p_s=0,806$. La correlación es positiva fuerte.”

“2. Se ha determinado que los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $p_s=0,615$. La correlación es positiva media.”

“3. Se ha determinado que La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $p_s=0,418$. La Correlación es positiva débil.”

“4. Se ha determinado que la interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi

Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,541$. La Correlación positiva media.”

“5. Se ha determinado que Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,778$. correlación es positiva fuerte.”

“6. Se ha determinado que La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,720$. La correlación es positiva media.”

Asimismo, (Valer, 2016) en su trabajo de investigación cuyo título refiere a “*MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA DE SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015*”; concluye así:

“1. La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales,

familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus estrategias de fidelización.”

“2. La oferta de productos financieros que utiliza el Área de Negocios de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluyen un conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, la compra de deuda plus, el enganche, los créditos pre aprobados y las líneas de crédito. Estas acciones son percibidas por el 48.2% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha oferta de productos, sin embargo, el 46.9% de clientes manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, solamente un 4.9% de clientes expresa que es baja, es decir, que está en desacuerdo con los indicadores de la dimensión.”

“3. Los lugares o puntos de venta de los productos financieros utilizados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes son principalmente: el propio local de la entidad bancaria, al que se agrega el desplazamiento físico de los puntos de venta realizado en las campañas de créditos con visitas domiciliarias o empresariales, las campañas escolares, campaña “Triatlón”, la página web del Banco, etc. Estos desplazamientos se realizan con la finalidad de ofertar los productos financieros, fortalecer la relación cliente-banco y generar las condiciones para otorgar créditos a los clientes. La

percepción del 53.11% de los clientes respecto a estas estrategias y acciones aplicadas por Mibanco es media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con tales acciones. No obstante, el 44.92% de clientes valora como alta, es decir, que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión. Solamente el 1.97% valora como baja, es decir, no está de acuerdo con los indicadores de esta dimensión.”

“4. El momento u oportunidad de la oferta de productos que realiza Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye acciones periódicas o temporales como las campañas por la época navideña, época escolar, Día de la Madre o período de estío favorable para el mejoramiento, remodelación o construcción de viviendas, a los cuales se agrega la duración de los trámites, el tiempo de aprobación de créditos y la oportunidad en los desembolsos. Estas acciones son percibidas por el 56.39% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión; por el 37.05% de los mismos como alta, es decir, que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión y solamente un 6.56% de clientes señala que es baja, es decir, que están en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el Banco en esta dimensión.”

“5. Las formas de oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes, están compuestas principalmente por las cartas a los clientes para comunicarles sus créditos pre aprobados, las tarjetas de presentación del

banco, los regalos o presentes en fechas especiales, las llamadas telefónicas de seguimiento, la distribución de material impreso en diversas presentaciones, la comunicación, el trato personal y amabilidad de los asesores de negocios. La percepción del 60.66% de los clientes respecto a estas acciones es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. El 34.75% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. Solamente el 4.59% no está de acuerdo o está totalmente en desacuerdo con las acciones de esta dimensión.”

“6. El precio de los productos financieros que oferta Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes, está compuesto básicamente por la oferta de tasas de interés preferenciales, tasas de interés normales, tasas de interés altas, realización de compras de deuda PLUS a tasas de interés más bajas que la competencia, la disminución de tasas de interés en campañas de créditos y otorgamiento de créditos a menores plazos y menores intereses. La percepción de los clientes frente a las acciones de precio son: el 67.54% de los clientes valora estas acciones como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con tales acciones; el 27.21% de los clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dichas acciones; solamente un 5.25% de los clientes está en desacuerdo con dichas acciones.”

“7. La cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos

paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes, la administración de una base datos de clientes con montos de créditos pre aprobados diferenciados según tipo de cliente y capacidad de pago. etc. La percepción del 57.38% de los clientes respecto a estas acciones de fidelización es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones en esta dimensión. El 41.31% de los clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión. Solamente el 1.31% de clientes no está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el Banco en esta dimensión.”

También (Inga, 2019) en su tesis “*Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo – 2017*”; por la Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa; contiene las siguientes conclusiones:

“1. La presente investigación demostró que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo, 2017 y para afirmarlo se tiene que el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es 0,742 el cual revela que la relación entre ambas variables es alta [0,6 a 0,8]. Asimismo, se determinó también que la calidad de servicio en la empresa en estudio es deficiente, por consecuencia la fidelidad de los clientes es baja, lo cual se ve reflejado en la pérdida significativa de clientes en los cuatro últimos meses.”

“2. Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, la presente investigación demuestra que existe una relación directa con la fidelidad del cliente lo que quiere decir que si las dimensiones generan más valor se ira aumentado la fidelidad del cliente, en este caso existe un preocupante, ya que en su mayoría los clientes consideran que dichas dimensiones son malas, en cuanto a la tangibilidad, el principal factor de descontento de los clientes está relacionado con la inadecuada uniformidad e identificación de los colaboradores, la mayoría de veces el colaborador no porta el uniforme característico de la empresa ni sus gafetes de identificación respectivos.”

“3. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, existe descontento de un gran número de clientes, dicho malestar radica en los prolongados tiempos de espera para la realización de operaciones simples, principalmente en el área de caja, se evidencia que dicho problema radica en la alta rotación del personal, el cual genera efectos negativos para empresa en cuanto costos y tiempo, sin embargo lo realmente preocupante es el efecto negativo en el desempeño del colaborador, ya que los nuevos empleados necesitan tiempo para ser eficientes y tener experiencia en lo que hacen, mientras tanto se ve afectado la calidad de servicio brindado.”

“4. Respecto a la dimensión seguridad, se evidencia una opinión negativa, la mayoría de clientes consideran que la mala uniformidad de los colaboradores conlleva a una negativa impresión de los mismos, asimismo en cuanto a la confidencialidad de información es necesario darle mayor prioridad, muchas veces los colaboradores no cumplen con

los protocolos de seguridad a la hora de brindar determinada información, ya sea por desconocimiento o por reducir tiempos de atención.”

“5. Respecto a la dimensión empatía de los trabajadores, se evidencia que un porcentaje significativo de clientes tienen una opinión desfavorable, consideran que no reciben un trato personalizado, respecto a ello se pudo observar y percibir que el problema radica en la falta de personal y/o descoordinación de horarios, la mayoría de veces debido a la falta de colaboradores y demasiada afluencia de clientes en determinados horarios, el personal no se toma el tiempo suficiente para informar y absolver las consultas de los clientes de forma adecuada, el cual muchas veces conlleva a las quejas y/o reclamos.”

“6. Respecto a la dimensión confiabilidad, se evidencia también una percepción negativa, se pudo determinar que el principal factor de descontento con dicha dimensión radica en el incumplimiento del servicio en el momento pactado, principalmente en el área de créditos, la mayoría de veces los asesores financieros no cumplen con los desembolsos en los horarios pactados, generando así tiempos de espera innecesarios; asimismo se evidencia que existe desinformación de un porcentaje de clientes en cuanto al horario de atención para la realización de las distintas operaciones.”

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Según el trabajo de maestría presentado por (Domínguez, 2018) cuyo título señala como “*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*”; por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas; llega a las siguientes conclusiones principales:

“En la presente investigación se ha podido identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo SERVQUAL con el cual se basó esta investigación cuyos autores son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad.”

“La identificación de las variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio en este estudio. El presente estudio se basa en el modelo SERVQUAL original más la adición de una nueva dimensión que es la experiencia, basándonos en el modelo SERVQUAL de los autores Viera, Hicil y Orozco (2015), considerando que según la experiencia del uso del internet influye en la satisfacción de la navegación de la banca en línea. Luego de haber pasado por muchas etapas, haremos el contraste de las hipótesis que nos planteamos en un principio y factores asociados a la calidad.”

Por tanto, las conclusiones a nivel de hipótesis planteadas son las siguientes:

“H1: Las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea. Aunque las expectativas pueden ser usadas para la validación de un instrumento como este, no todas las expectativas son válidas para este propósito. Particularmente, aquí se partió con 29 ítems, de los cuales solo nueve fueron significativos para nuestros propósitos.”

“H8: La variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio.”

(Morales, 2012) en su trabajo de tesis *“LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN”*; por Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala; llega a las siguientes conclusiones:

“1. Se determinó que la lealtad de Marca que tiene un usuario de tarjeta de crédito hacia los hábitos de consumo se define por lo inmediato de crédito, como por lo que han establecido como programas de beneficio que incluyen servicios, descuentos en restaurantes, diversión, entre otras actividades, lo cual ha superado expectativas de servicio y calidad de los emisores de tarjetas de crédito.”

“2. Se observó que las etapas del ciclo de vida del producto aplicadas a la vida de una tarjeta de crédito y su usuario más significativas son la introducción de ésta al mercado; Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. La tercera etapa del ciclo de vida del producto, es el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.”

“3. La influencia que tiene un programa de fidelidad deriva del principal objetivo perseguido en su implantación: la lealtad de los clientes. No afirmamos nada nuevo al reconocer los beneficios que para una empresa supone disponer de una cartera de clientes fieles. Es indudable que resulta más costoso captar clientes nuevos que retener a los que ya se posee, lo cual se cumple especialmente en el caso de sectores maduros. Ello sin olvidar que aquellos consumidores que demuestran los mayores niveles de lealtad hacia el producto o servicio tienden a recomprar con más frecuencia y gastan más dinero, además de desarrollar una importante labor como prescriptores de la empresa entre sus allegados.”

De acuerdo a la tesis presentada por (Inga, 2019) con el título “*El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*”; por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, presenta las siguientes conclusiones:

“Respecto de la fidelización”:

- “Los clientes consideran que ha recibido servicios y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente.”

- “Se concluye que a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales.”

- “Se indica que la frecuencia en que los consumidores adquieren los servicios ofertados es de manera constante ya que se sienten satisfechos por los servicios recibidos además que estos están en acorde a las necesidades y a la economía de los clientes, por lo tanto están al alcance de los bolsillos de los consumidores.”

2.2 Bases Teóricas o Científicas

A) CALIDAD DE SERVICIO

Los estudios realizados por (Mora, 2011) en su artículo científico “*La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*”; nos alcanza una descripción de varios autores sobre la calidad de servicio, señalando que “Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).” Es decir, “Los enfoques generados desde la década de los 80 en torno a la pertinencia de estudiar el concepto de calidad de servicio y su evaluación (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985; Cronin & Taylor, 1992), han generado un paradigma en el cual se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988; Cronin & Taylor, 1992).”

A medida que avanzaban los estudios de la calidad del servicio, han logrado hallar “...una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor (Cronin & Taylor, 1992; González & Brea, 2006; Falk, Hammerschmidt, & Schepers, 2010), así como con la intencionalidad de compra y posterior recomendación (Oh, 1999; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006) lo cual, según Hoffman y Bateson (1997) repercute en el crecimiento de la cuota de mercado.”

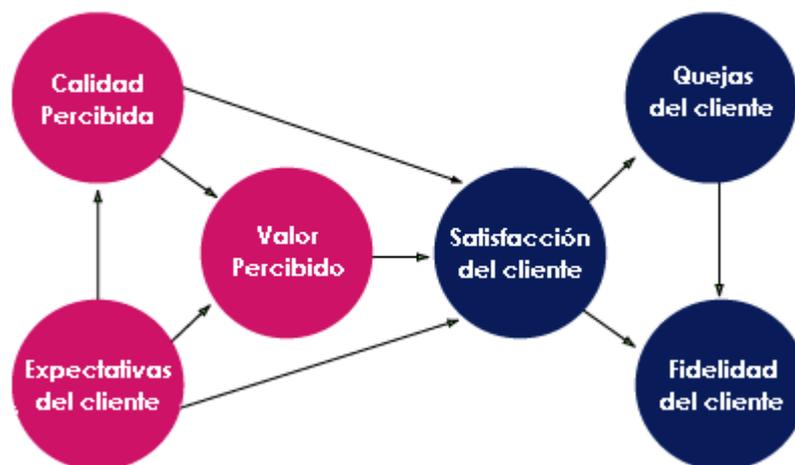
Continúa el autor “La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado a lo largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes circunstancias. Reeves &

Bednar (1994) hacen una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y dicen:

“La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no perdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación expectativas de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). (p.419)”

Figura 10

Servicio de atención al cliente



Nota. tomado de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

B) FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Existen muchos autores que respaldan o defienden el origen de la fidelización o lealtad, como denominan algunos autores.

Para (García & Muñoz, n.d.) en su artículo sobre “*LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*”; argumenta lo siguiente: “La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de

perseguir la empresa en el largo plazo, sea cual sea la actividad que esta desarrolle y cualquiera sea el sector a que pertenezca, por ello las conclusiones de nuestro estudio son de aplicación a cualquier tipo de empresa.”

Ahora, orientándose a nuestro propósito, prosiguen los autores al señalar que: “Los estudios sobre fidelidad de clientes se remontan a los años veinte, con el trabajo pionero de Copeland (1923). Desde ese momento muchos han sido los autores e investigadores que se han sumado al análisis del citado fenómeno.”

Van más profundamente al respecto, al citar a autores cuando recuerdan sus orígenes de que, “La fidelidad de clientes presenta varias facetas susceptibles de investigación, la más estudiada ha sido, sin lugar a dudas, aquella que pretende definir el perfil del consumidor fiel (valgan como ejemplo los trabajos de Carman en 1970 o Dash et als en 1976). Por otro lado, también ha sido analizado el fenómeno de fidelidad a la marca en trabajos como el de Monroe y Gultinan en 1975.”

En los años que venimos experimentando sobre este concepto, nos dice (Muñiz, 2015) en su libro “*Marketing en el Siglo XXI*”; sobre la fidelización “El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos. ¿Quién no utiliza hoy en día alguna tarjeta? Pero debemos evitar caer en

el error de confundir un cliente fiel con un cliente cautivo, es decir, aquel que atraemos únicamente a través de las promociones.”

Mientras que el primero, concluye los autores; “...es, inevitablemente, fiel a nuestra marca, el segundo, sencillamente, no lo es; mientras que el primero nos premiará con su confianza, el segundo, tristemente, nos castigará con su indiferencia cuando se termine la promoción.”

Figura 11

Programa de fidelización de clientes



Nota. tomado de <https://www.empresariosaltiplano.com/tarjeta-de-fidelizacion/>

Figura 12

Modelo de valoración de cartera de clientes y metodología de fidelización

(CUSTOMERING)



Nota. adaptado y tomado de <https://www.uah.es/es/investigacion/servicios-para-empresas/Ofer-ta-Cientifico-Tecnologico/Modelo-de-valoracion-de-cartera-de-clientes-y-metodologia-de-fidelizacion-CUSTOMERING/>

2.3 Marco Conceptual

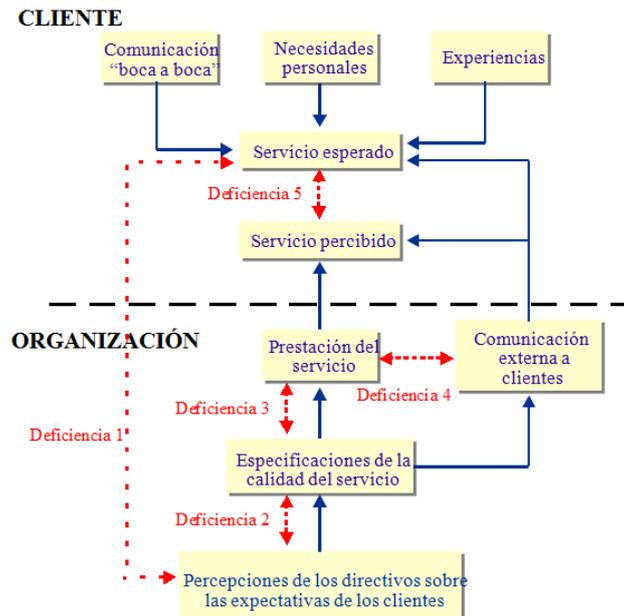
2.3.1. Variables

VARIABLE 1: Calidad de servicios financieros

Según (Begazo, 2018) en su tesis “*MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION FINANCIERA COMPARTAMOS AREQUIPA AGENCIA LA PAMPILLA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL 2017*”; para optar el título profesional de Licenciado en Banca y Seguro, por Escuela Profesional de Banca y Seguro, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, refiere de la siguiente manera: “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Figura 13

Modelo de Calidad de Servicio



Nota. tomado de (Alteco consultores, 2020).

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.

Asimismo, continúa señalando (Begazo, 2018), haciendo memoria al citar a Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) señala que “han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.”

Figura 14

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones de calidad de servicio



Nota. adaptado y tomado de <https://peru21.pe/emprendimiento/secreto-medir-calidad-servicio-48826-noticia/>

VARIABLE 2: Fidelización de clientes

Según (Valer, 2016) quien cita Lobato (2005, pág. 2) a su vez cita a Kepher en su trabajo sobre el merchandising (comercialización), señala sobre la fidelización de clientes, que “...es la aplicación de las cinco adecuaciones, tener el **producto** adecuado, en la **cantidad** adecuada, al **precio** adecuado, en el **momento** adecuado y en el **lugar** adecuado. Lobato hace precisiones conceptuales a estas adecuaciones del Merchandising, a los cuales denomina también requisitos...”

Esta estrategias o adecuación han sido aplicadas en otras entidades financieras en el Perú, tal es el caso de Mibanco del Cusco en el año 2015.

Figura 15

Adecuaciones de fidelización de clientes



Nota. adaptado y tomado de Lobato (2005, pág. 2)

2.3.2. Dimensiones

Dimensión 1 de Variable N° 1: Tangibilidad

(Begazo, 2018) considera que la calidad de servicio son evaluadas mediante la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”

Dimensión 2 de Variable N°1: Confiabilidad

Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.(Alteco consultores, 2020).

Dimensión 3 de Variable N°1: Responsabilidad

Valor de cumplimiento de acciones de nuestra palabra y asumiendo las consecuencias de nuestras acciones. (Begazo, 2018)

Dimensión 4 de Variable N°1: Seguridad

“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza”. (Begazo, 2018)

Dimensión 5 de Variable N°1: Empatía

“Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”. (Begazo, 2018)

A continuación, se describe las dimensiones de la Variable Fidelización de clientes.

Dimensión 1 de Variable N°2: Producto

“El surtido de productos debe cubrir de la mejor forma las necesidades del mercado. (Lobato, 2005, pág. 2)”

Los productos financieros son el “...conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados:

Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente” (Valer, 2016)

Dimensión 2 de variable N°2: Cantidad

“La cantidad adecuada, la rotación en el punto de venta de los productos debe ser la necesaria para no descuidar la demanda y, no incurrir en gastos innecesarios de gestión de stock. (Lobato, 2005, pág. 2)”

(Valer, 2016) “La cantidad de créditos ofertados por Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes”

Dimensión 3 de variable N°2: Precio

“El precio justo, que genere rentabilidad y atraiga a los consumidores. (Lobato, 2005, pág. 2)”

Los precios son las “Tasas de interés según tipo de productos y segmentación de clientes.” (Valer, 2016)

Dimensión 4 de variable N°2: Momento

“Momento adecuado, por tanto, el producto debe estar disponible cuando es preciso satisfacer las necesidades requeridas por los clientes. (Lobato, 2005, pág. 2)”

Se considera como momento el:

- “Periodo del año en que se oferta los productos”

- “Oportunidad de las ofertas”
- “Tiempo de demora en la aprobación y desembolso de los créditos.” (Valer, 2016)

Dimensión 5 de variable N°2: Lugar

“El lugar adecuado, que facilite a los posibles compradores la adquisición del producto, haciendo patente su presencia.

(Lobato, 2005, pág. 2)”

- “Punto de venta principal (Local del Banco)”
 - “Página web”
 - “Campañas promocionales”
 - “Visitas a Asociaciones Pro Vivienda, empresas y domicilios.”
- (Valer, 2016)

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020

3.2 Hipótesis Específico

- 1) Existe relación significativa entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.
- 2) Existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.
- 3) Existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.
- 4) Existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.
- 5) Existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

3.3.1. Definición conceptual

Desde la identificación de la problemática, el establecer los objetivos y plantear las hipótesis, están plenamente formuladas las variables y sus respectivas dimensiones:

Variable N° 1: Calidad de servicios financieros

Dimensiones:

- Tangibilidad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía

Variable N° 2: Fidelización de clientes

Dimensiones:

- Producto
- Cantidad
- Precio
- Momento
- Lugar

3.3.2. Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1: Calidad de servicios financieros	Según (Begazo, 2018) en su tesis “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION FINANCIERA COMPARTAMOS AREQUIPA AGENCIA LA PAMPILLA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL 2017”; La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.	TANGIBILIDAD	(Begazo, 2018) considera que la calidad de servicio son evaluadas mediante la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”	Cantidad de Instalaciones físicas y equipos en condiciones óptimas para atender los servicios financieros	Ordinal
				Número de personas y materiales para comunicación	
		CONFIABILIDAD	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. (Alteco consultores, 2020).	Servicios atendidos con aceptación cómoda de los clientes	
				Habilidad para demostrar confianza en los clientes	
		RESPONSABILIDAD	Valor de cumplimiento de acciones de nuestra palabra y asumiendo las consecuencias de nuestras acciones. (Begazo, 2018)	Valor de cumplimiento de los programas ofrecidos	
				Asumir responsabilidades como consecuencias de las actividades realizadas	
		SEGURIDAD	“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza”. (Begazo, 2018)	Muestra de acciones que permita la credibilidad de los servicios financieros	
				Percepción de confianza de los clientes por la seguridad de las inversiones	
		EMPATÍA	“Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”. (Begazo, 2018)	Cantidad de atenciones en forma personalizada hacia los clientes	
				Muestra de empatía por la calidad de servicios financieros que ofrece	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 2: Adecuaciones de fidelización de clientes	<p>Según (Valer, 2016) quien cita Lobato (2005, pág. 2) a su vez cita a Kopher en su trabajo sobre el merchandising (comercialización), señala sobre la fidelización de clientes, que "...es la aplicación de las cinco adecuaciones, tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Lobato hace precisiones conceptuales a estas adecuaciones del Merchandising, a los cuales denomina también requisitos..."</p>	PRODUCTO	Los productos financieros son el "...conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente" (Valer, 2016)	Número de productos financieros de créditos personales existentes Número de productos de préstamos preferentes ofrecidos	Ordinal
		CANTIDAD	(Valer, 2016) "La cantidad de créditos ofertados por Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes"	Montos de créditos otorgados que genere su ampliación Frecuencia de créditos solicitados por los clientes	
		PRECIO	Los precios son las "Tasas de interés según tipo de productos y segmentación de clientes." (Valer, 2016)	Tasas de interés según producto financiero Cantidad de segmentos de clientes existentes	
		MOMENTO	Se considera como momento el: - "Periodo del año en que se oferta los productos" - "Oportunidad de las ofertas" - "Tiempo de demora en la aprobación y desembolso de los créditos." (Valer, 2016)	Oportunidad de logro de las ofertas ofrecidas en un año Tiempo de demora en la aprobación de los créditos	
		LUGAR	"El lugar adecuado, que facilite a los posibles compradores la adquisición del producto, haciendo patente su presencia. (Lobato, 2005, pág. 2)" - "Punto de venta principal (Local del Banco)" - "Página web" - "Campañas promocionales" - "Visitas a Asociaciones Pro Vivienda, empresas y domicilios." (Valer, 2016)	Puntos de venta de los servicios financieros Número de visitas domiciliarias a grupos permanentes de servicios financieros otorgados con frecuencia.	

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Tal como afirma (Muñiz, 2015) en su obra “*Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*”; refiere así sobre el método científico: “es un procedimiento tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica, utilizando para descubrir nuevos conocimientos a partir de nuestras impresiones, opiniones o conjeturas examinando las mejores evidencias disponibles a favor y en contra de ellas” para tal razonamiento cita a Vélez (2001).

En tal sentido, el método de investigación general será el científico y como específico el Descriptivo, como sostienen (Gonzales, Oseda, Ramírez, & Gave, 2014) en “*¿Cómo aprender y enseñar investigación científica?*”, ya que “Consiste en el análisis e interpretación de los datos que han sido reunidos con un propósito definido, el de comprensión y solución de problemas importantes”.

4.2 Tipo de Investigación

Según (Pino, 2018) en su libro “*Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*”; señala los diferentes tipos de investigación, entre ellas la investigación correlacional, que tomamos como modelo para nuestro trabajo de investigación.

De tal suerte, indica lo siguiente: “Según Selkind la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.”

Continúa el autor “De manera que la correlación examina asociaciones, más no relaciones causales, donde un cambio en el factor influye directamente en un cambio en otro.”

Desde luego, nuestro objetivo es determinar la relación como asociación entre las variables, sin entrar a detalles de causalidad.

4.3 Nivel de Investigación

Asimismo, en cuanto al nivel de investigación, será el correlacional, de acuerdo como (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2014) nos describe en su libro “*Metodología de Investigación*”, señalando que “... tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.”, en nuestro caso, permitirá encontrar la relación entre la variable Calidad de servicio financiero y la fidelización de clientes.

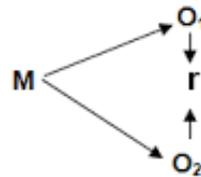
4.4 Diseño de Investigación

Siguiendo a (Pino, 2018), apunta al respecto, considerando la investigación no experimental, diseño transversal, descriptivo correlacional simple, así: “... se caracteriza por no manipular variables”, y para el análisis transversal indica “... consiste en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo”; y correlacional “... consiste en medir y describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”.

El diagrama que identifica a este diseño es:

Figura 16

Diseño de investigación



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

Nota. Elaboración de los investigadores

4.5 Población y muestra

Como población de la unidad de estudio, se encuentra determinada por la totalidad de trabajadores de la entidad financiera Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, que son 82 colaboradores.

La muestra representativa, se obtiene de acuerdo a la aplicación de la fórmula de tipo probabilístico aleatorio simple, en este caso es 68.

1	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	
2	Para poblaciones finitas	
3	TAMAÑO DE LA MUESTRA	
4	Cuando: Z= 1.96	
5	N= 82	POBLACIÓN
6	P= 0.5	
7	Q= 0.5	
8	E= 0.05	
9	$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N-1) E^2} =$	
10		67.72
11		
12		
13		
14		

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

De acuerdo como (Silvestre & Huamán, 2019) describen en su libro *“Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria”*; contiene al respecto lo siguiente:

- **Técnica de observación científica**

(Silvestre & Huamán, 2019), quien cita a Carrasco (2019) nos alcanza la siguiente definición: “la observación en términos generales es un proceso intencional de captación de las características, cualidades y propiedades de los objetivos y sujetos de la realidad, a través de nuestros sentidos o con la ayuda de poderosos instrumentos que amplían su limitada capacidad”.

Por lo expresado, durante la etapa de investigación para obtener datos e información nos valemos de un instrumento denominado “ficha de observación”, a fin de recopilar en forma sistemática los datos de la entidad financiera sobre las operaciones crediticias en el año 2019.

- **La encuesta**

De la misma manera, el mismo (Silvestre & Huamán, 2019: 384) citando a Chiroque Chunga (pág. 99) indica: “La encuesta consiste en la obtención de datos a través de preguntas formuladas directamente a los miembros de la población o de la muestra.”

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Para aplicar la técnica de la encuesta se utiliza el instrumento ampliamente conocido, el Cuestionario, tal como sugiere (Carrasco, 2019) citado por (Silvestre & Huamán, 2019: 386) cuando advierte “... es el instrumento social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada uno de ellos.”, de acuerdo a los ítems generados de las dimensiones, provenientes de las variables de estudio.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Técnicas de procedimiento de datos:

Existen técnicas señaladas por diversos autores; en nuestro caso tomamos lo recomendado por (Valderrama, 2015) cuando nos comenta sobre la consistenciación que consiste en la depuración de la información acopiada, aclarando que “mediante la crítica, que es una forma de revisión de datos, en el caso cuando algunos datos que no son confiables, debido a algún descuido en el momento de la prueba y por tanto, fueron cambiados o simplemente porque el informante ha proporcionado datos falsos”

Otra técnica es la tabulación, ya sea manual o apoyado en forma mecánica a través de un programa (Excel). El mismo por (Silvestre & Huamán, 2019: 406) describe “Tabulación manual de datos se agrupan en

categorías; es decir, anotan en una categoría o distribución el número de repeticiones hasta completar el total de una muestra”.

- Para el análisis de datos:

Para el análisis, continúa señalando (Silvestre & Huamán, 2019), citando a Grajales Guerra (2008:281), depende de tres importantes factores:

1. Nivel de medición de las variables identificadas.
2. La formulación de la hipótesis
3. El interés mostrado por los investigadores, según el planteamiento del problema.

Tenemos programas como el IBM SPSS última versión 25, que nos proporciona reportes de acuerdo a nuestras necesidades y objetivos:

Para la elaboración de la estadística descriptiva:

- El Cuadro de Distribución de frecuencias de las variables
- Los Gráficos de barra, de pastel, etc.

Para la parte estadística inferencial:

- El estadígrafo: El Coeficiente de correlación de Spearman

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

Los reglamentos que rigen para el desarrollo de los trabajos de investigación, así como el Reglamento de Ética, se encuentran en la página web oficial de la UPLA; por tanto, estando enterados de su contenido, nos

queda cumplir y acatar estrictamente desde comienzos del proyecto de la tesis, hasta la culminación con la sustentación.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Análisis Descriptivo

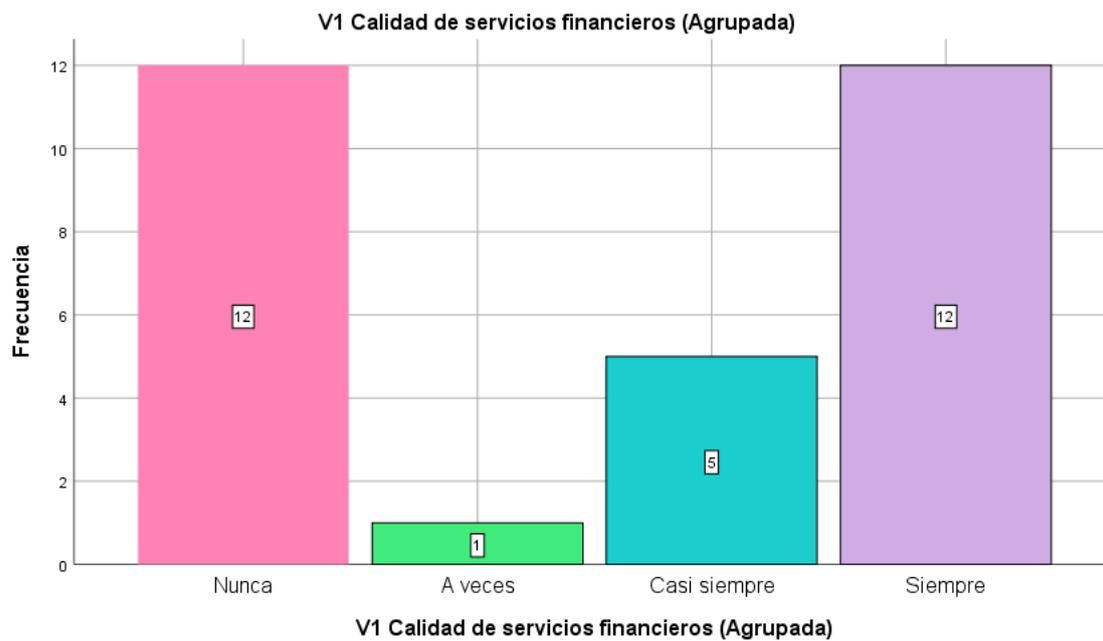
Tabla 1

Recuento y Porcentaje de VARIABLE 1: Calidad de servicios financieros

V1 Calidad de servicios financieros (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	40,0	40,0	40,0
	A veces	1	3,3	3,3	43,3
	Casi siempre	5	16,7	16,7	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 17

Gráfico de la variable 1: Calidad de servicios financieros



Nota. Tabla N° 1

Interpretación

Según la Tabla 1 y Figura 17, de la variable Calidad de servicios financieros; 12 de los encuestados manifestaron que representan al 40% siempre consideran esta variable en las atenciones de la entidad en estudio; así mismo comparte las mismas cantidades que indican Nunca.

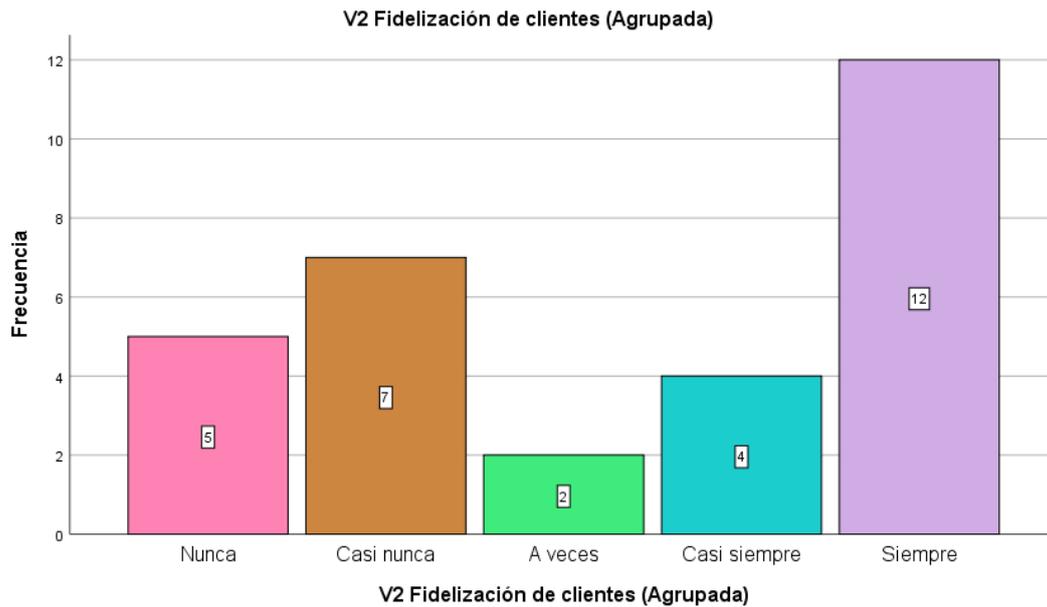
Tabla 2

Recuento y Porcentaje de VARIABLE 2: Adecuaciones de Fidelización de clientes

V2 Fidelización de clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16,7	16,7	16,7
	Casi nunca	7	23,3	23,3	40,0
	A veces	2	6,7	6,7	46,7
	Casi siempre	4	13,3	13,3	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 18

Gráfico de la variable 2: Adecuaciones de Fidelización de clientes



Nota. Tabla N° 2

Interpretación

En la Tabla 2 y Figura 18, se muestra que 12 entrevistados representando el 40% indican Siempre ponen en práctica las adecuaciones de fidelización de clientes en la entidad financiera en estudio; así como 7 encuestados con el 23% consideran que casi nunca toman en cuenta.

5.2 Contrastación de hipótesis

Para la prueba de las hipótesis se requiere determinar la correlación entre las variables, para tal propósito se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

Para la interpretación se utiliza la siguiente escala:

Figura 19

Tabla de interpretación de relación de Pearson

$r = 1$	correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	correlación baja
$0 < r < 0.2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Nota: tomado de <https://statssos.online/2015/03/10/pero-que-linda-relacion-tienen-la-correlacion-de-pearson/>

Para el análisis e interpretación de las hipótesis, se sigue los siguientes pasos, sugerido por Ronald Aylmer Fisher:

“Estadístico de prueba: Correlación Pearson”

$N = 30$

“1. Planteamiento de la hipótesis H_0 ($p\text{-valor} > 0.05$) y H_1 ($p\text{-valor} < 0.05$)”

“2. Nivel de significancia: $5\% = 0.05$ ”

“3. Cálculo del p-valor:”

“4. Interpretación:”

“5. Toma de decisiones:”

“6. Conclusión.”

Hipótesis general

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

H_0 : No Existe relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

H_a : Existe relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		V1 Calidad de servicios financieros (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
V1 Calidad de servicios financieros (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Interpretación.

El resultado obtenido del p-valor es $0.000 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral). El coeficiente de correlación hallado es 0.844

5. Toma de decisión

Se acepta la hipótesis alterna.

6. Conclusión

La Hipótesis alterna aceptada, se determina que, existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, y según a la tabla que interpreta señala una correlación muy alta.

Hipótesis Específica 1

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

H₀: No Existe relación significativa entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

H_a: Existe relación significativa entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		TANGIBILIDAD (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
TANGIBILIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,876**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,876**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Interpretación.

El p-valor es $0.000 > 0.05$. El coeficiente de correlación obtenido es $= 0.876$

5. Toma de decisión

Rechazamos la hipótesis nula.

6. Conclusión

Aceptando la Hipótesis alterna, está determinado que, existe relación entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, demostrando una correlación muy alta.

Hipótesis Específica 2

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No Existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		CONFIABILIDAD (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
CONFIABILIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,871**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,871**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

N	30	30
---	----	----

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Interpretación.

El p-valor hallado es $0.000 < 0.05$, y se encuentra considerado significativa en el nivel 0.01 (bilateral). El coeficiente de correlación obtenido es 0.871

5. Toma de decisión

Se acepta la hipótesis alterna.

6. Conclusión

Al aceptar de la Hipótesis alterna, se concluye que, existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019; además, tiene una muy alta correlación.

Hipótesis Específica 3

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

H₀: No Existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

H_a: Existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		RESPONSABILIDAD (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
RESPONSABILIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,148
	Sig. (bilateral)		,436
	N	30	30
V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,148	1
	Sig. (bilateral)	,436	
	N	30	30

4. Interpretación.

El p-valor obtenido fue de $0.436 > 0.05$. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.148

5. Toma de decisión

aceptamos la hipótesis nula.

6. Conclusión

Al aceptar la Hipótesis nula, concluimos que, no existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, y de acuerdo a la tabla de interpretación, corresponde a una correlación muy baja.

Hipótesis Específica 4

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

H₀: No Existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

H_a: Existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		SEGURIDAD (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
SEGURIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	30	30
V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Interpretación.

El p-valor fue de $0.009 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral). El coeficiente de correlación es 0.472

5. Toma de decisión

Aceptamos la hipótesis alterna.

6. Conclusión

Al aceptar la Hipótesis alterna, concluimos que, existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, y una moderada correlación.

Hipótesis Específica 5

1. Planteamiento de Hipótesis estadística

Ho: No Existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.

2. Nivel de significancia (α)

El nivel de significación $\alpha = 0,05$

3. Cálculo del p-valor:

Para el cálculo del coeficiente de correlación se ha procesado con el software IBM SPSS versión 26.

Correlaciones			
		EMPATÍA (Agrupada)	V2 Fidelización de clientes (Agrupada)
EMPATÍA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,074
	Sig. (bilateral)		,696
	N	30	30

V2 Fidelización de clientes (Agrupada)	Correlación de Pearson	,074	1
	Sig. (bilateral)	,696	
	N	30	30

4. Interpretación.

El p-valor fue de $0.696 > 0.05$. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.074

5. Toma de decisión

aceptamos la hipótesis nula.

6. Conclusión

Al aceptar la Hipótesis nula, concluimos que, no existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019, y según la tabla de interpretación, se determina una correlación muy baja.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El Trabajo desarrollado ha tenido como objetivo general la calidad de servicios financieros que ofrece Mibanco y la relación con las adecuaciones de permiten la fidelización de clientes en el período 2020. Por cuanto la hipótesis planteada ha sido determinar la relación entre las variables, utilizando el estadígrafo de Pearson.

Por tanto, se ha determinado que, existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2019, con p-valor de $0.000 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral), y con coeficiente de Pearson de 0.844 considerado como correlación muy alta.

En cuanto al resultado de la estadística descriptiva, sobre la variable Calidad de servicios financieros; 12 de los encuestados manifestaron que representan al 40% siempre consideran esta variable en las atenciones de la entidad en estudio; así mismo comparte las mismas cantidades que indican Nunca; y de la variable adecuaciones de fidelización, respondieron que, que 12 entrevistados representando el 40% indican Siempre ponen en práctica las adecuaciones de fidelización de clientes en la entidad financiera en estudio; así como 7 encuestados con el 23% consideran que casi nunca toman en cuenta.

Tomando en consideración el trabajo de (Carrión, 2019) quien ha determinado que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. con un nivel de significancia 0,05, $p=0,806$. La correlación es positiva fuerte.

Como se puede apreciar prácticamente coincide con nuestros resultados.

Asimismo, (Valer, 2016) ha determinado que, el merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas.

También (Inga, 2019) encontró que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo, 2017 y para afirmarlo se tiene que el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es 0,742 el cual revela que la relación entre ambas variables es alta [0,6 a 0,8].

CONCLUSIONES

1. Está determinado que, existe una relación significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.000 < 0.05$, siendo significativa en el nivel 0.01 (bilateral), y con coeficiente de Pearson de 0.844 considerado como correlación muy alta.
2. Se ha determinado que, existe relación entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.000 > 0.05$, y con coeficiente de correlación de Pearson de 0.876 como muy alta.
3. Se encuentra determinado que, existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.000 < 0.05$, y con coeficiente de correlación de Pearson 0.871 como correlación muy alta.
4. Se ha determinado que, no existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.436 > 0.05$, y con coeficiente de correlación Pearson de 0.148 considerado como correlación muy baja.
5. Se ha determinado que, existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.009 < 0.05$, y con coeficiente de correlación Pearson de 0.472 considerado como correlación moderada.
6. Se ha determinado que, no existe relación significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías,

Pachacamac, Lima, período 2020, con p-valor de $0.696 > 0.05$, y con coeficiente de correlación Pearson de 0.074 considerado como correlación muy baja.

RECOMENDACIONES

1. A los funcionarios encargados del control de los servicios financieros, tomar en cuenta aspectos concernientes a las adecuaciones presentadas en el presente trabajo a fin de incrementar el número de clientes fidelizados por los diversos servicios que brinda la entidad financiera Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima.
2. Asimismo, considerar la tangibilidad como muestra de apariencia de las instalaciones, equipos y el mismo personal, permitan el incremento de la fidelización de clientes.
3. De igual manera, la confiabilidad demostrada en los servicios sea aplicados para el logro de la fidelización de clientes.
4. La responsabilidad en las atenciones diarias debe constituir como un valor de cumplimiento en los diversos servicios que brinda la entidad financiera.
5. También la seguridad debe estar presente constantemente demostrado por los empleados en las labores y atenciones a los clientes, a fin de dar la credibilidad y confianza y alcanzar niveles más altos de fidelización.
6. Finalmente, se ha podido determinar que la empatía no está puesta de manifiesto en las atenciones a los clientes; recomendando poner mayor énfasis por parte de los empleados en general a fin de no alejar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alteco consultores. (2020). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio -. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Barría, C. (2019). Cuáles son los países con las tasas de interés más bajas del mundo (y por qué no es una buena señal económica) - BBC News Mundo. Retrieved January 14, 2020, from BBC News Mundo website: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49426740>
- Begazo, G. (2018). *"MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION FINANCIERA COMPARTAMOS AREQUIPA AGENCIA LA PAMPILLA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL 2017"*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (segunda ed; S. Marcos, Ed.). Lima - Perú.
- Carrión, R. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD BANCARIA MI BANCO SUCURSAL HUANCAYO MATRIZ-2017*. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Diario Gestión. (2017). Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras. Retrieved January 14, 2020, from Gestión -Tu Dinero website: <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-100-reclamos-son-entidades-financieras-134556-noticia/>
- Domínguez, J. (2018). *"Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil."* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- García, B., & Muñoz, D. (n.d.). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES* (p. 8). p. 8.
- Gonzales, A., Oseda, D., Ramíres, F., & Gave, J. (2014). *¿Cómo aprender y enseñar investigación científica?*
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edic; M. Hill, Ed.). México.
- Indecopi. (2019). *Problemas de información entre entidades y consumidores del sistema financiero* (pp. 1–40). pp. 1–40.
- Inga, E. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo - 2017*. Universidad Continental.
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales, C. (2012). *LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN*.

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. In *Marketing en el Siglo XXI* (5ta. edici). Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (Segunda ed; San Marcos, Ed.). Lima - Perú.

Rankia. (2019). Mejores bancos Perú 2019. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4087143-mejores-bancos-peru-2019>

Rodríguez, E. (2019). Top 10 de los países con más inclusión financiera del mundo. Retrieved January 14, 2020, from COBIS website: <http://blog.cobiscorp.com/paises-con-mas-inclusion-financiera-en-el-mundo>

Silvestre, I., & Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria* (primera; E. S. Marcos, Ed.). Lima - Perú.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica* (San Marcos). Lima - Perú.

Valer, Y. (2016). *MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA DE SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015* (Universidad Andina del Cusco). <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>

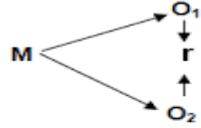
ANEXOS

Matriz de Consistencia

Figura 20

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE N° 1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	Determinar la relación entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	Existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	Variable N° 1: Calidad de servicios financieros	General: Científico Específico: Descriptivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1) ¿Qué relación existe entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	1) Establecer la relación entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	1) Existe relación significativa entre la Tangibilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.	.- Tangibilidad - Confiabilidad - Responsabilidad - Seguridad - Empatía	Investigación aplicada.
			VARIABLE N° 2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN
2) ¿Qué relación existe entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en	2) Determinar la relación entre la Confiabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en	2) Existe relación significativa entre la Confiabilidad y adecuaciones de	Variable N° 2: Adecuaciones de fidelización de clientes	correlacional

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
			DIMENSIONES	
			.- Producto - Cantidad - Precio - Momento - Lugar	
Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.	POBLACIÓN	MUESTRA
3) ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	3) Establecer la relación entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	3) Existe relación significativa entre la Responsabilidad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.	82 colaboradores de Mibanco, Agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima	68 colaboradores
4) ¿Qué relación existe entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	4) Determinar la relación entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	4) Existe relación significativa entre la Seguridad y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.	 <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V. 1. O₂ = Observación de la V. 2. r = Correlación entre dichas variables.</p>	
5) ¿Qué relación existe	5) Determinar la relación	5) Existe relación	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020?	entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020	significativa entre la Empatía y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020.	investigación no experimental, diseño transversal, descriptivo correlacional simple	

Matriz de operacionalización de variables

Figura 21

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1: Calidad de servicios financieros	Según (Begazo, 2018) en su tesis “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION FINANCIERA COMPARTAMOS AREQUIPA AGENCIA LA PAMPILLA A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL 2017”; La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuram y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.	TANGIBILIDAD	(Begazo, 2018) considera que la calidad de servicio son evaluadas mediante la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”	Cantidad de Instalaciones físicas y equipos en condiciones óptimas para atender los servicios financieros	Ordinal
				Número de personas y materiales para comunicación	
		CONFIABILIDAD	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.(Alteco consultores, 2020).	Servicios atendidos con aceptación cómoda de los clientes	
				Habilidad para demostrar confianza en los clientes	
		RESPONSABILIDAD	Valor de cumplimiento de acciones de nuestra palabra y asumiendo las consecuencias de nuestras acciones. (Begazo, 2018)	Valor de cumplimiento de los programas ofrecidos	
				Asumir responsabilidades como consecuencias de las actividades realizadas	
		SEGURIDAD	“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza”. (Begazo, 2018)	Muestra de acciones que permita la credibilidad de los servicios financieros	
				Percepción de confianza de los clientes por la seguridad de las inversiones	
		EMPATÍA	“Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”. (Begazo, 2018)	Cantidad de atenciones en forma personalizada hacia los clientes	
				Muestra de empatía por la calidad de servicios financieros que ofrece	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 2: Adecuaciones de fidelización de clientes	Según (Valer, 2016) quien cita Lobato (2005, pág. 2) a su vez cita a Kepher en su trabajo sobre el merchandising (comercialización), señala sobre la fidelización de clientes, que "...es la aplicación de las cinco adecuaciones, tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Lobato hace precisiones conceptuales a estas adecuaciones del Merchandising, a los cuales denomina también requisitos..."	PRODUCTO	Los productos financieros son el "...conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente" (Valer, 2016)	Número de productos financieros de créditos personales existentes Número de productos de préstamos preferentes ofrecidos	Ordinal
		CANTIDAD	(Valer, 2016) "La cantidad de créditos ofertados por Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes"	Montos de créditos otorgados que genere su ampliación Frecuencia de créditos solicitados por los clientes	
		PRECIO	Los precios son las "Tasas de interés según tipo de productos y segmentación de clientes." (Valer, 2016)	Tasas de interés según producto financiero Cantidad de segmentos de clientes existentes	
		MOMENTO	Se considera como momento el: - "Periodo del año en que se oferta los productos" - "Oportunidad de las ofertas" - "Tiempo de demora en la aprobación y desembolso de los créditos." (Valer, 2016)	Oportunidad de logro de las ofertas ofrecidas en un año Tiempo de demora en la aprobación de los créditos	
		LUGAR	"El lugar adecuado, que facilite a los posibles compradores la adquisición del producto, haciendo patente su presencia. (Lobato, 2005, pág. 2)" - "Punto de venta principal (Local del Banco)" - "Página web" - "Campañas promocionales" - "Visitas a Asociaciones Pro Vivienda, empresas y domicilios." (Valer, 2016)	Puntos de venta de los servicios financieros Número de visitas domiciliarias a grupos permanentes de servicios financieros otorgados con frecuencia.	

Matriz de operacionalización del instrumento

Figura 22*Matriz de operacionalización del instrumento*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Variable N° 1: Calidad de servicios financieros	TANGIBILIDAD	Cantidad de Instalaciones físicas y equipos en condiciones óptimas para atender los servicios financieros	1	Considera la cantidad de Instalaciones físicas y equipos en condiciones óptimas para atender los servicios financieros	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Número de personas y materiales para comunicación	2	Verifica el número de personas y materiales para la comunicación, en forma diaria	
	CONFIABILIDAD	Servicios atendidos con aceptación cómoda de los clientes	3	Valora los servicios atendidos con aceptación cómoda de los clientes permanentemente	
		Habilidad para demostrar confianza en los clientes	4	Evalúa la habilidad para demostrar confianza en los clientes constantemente	
	RESPONSABILIDAD	Valor de cumplimiento de los programas ofrecidos	5	Genera Valor de cumplimiento de los programas ofrecidos diariamente	
		Asumir responsabilidades como consecuencias de las actividades realizadas	6	Asume la responsabilidades como consecuencias de las actividades diarias realizadas	
	SEGURIDAD	Muestra de acciones que permita la credibilidad de los servicios financieros	7	Muestra acciones de seguridad que permita evidenciar la credibilidad de los servicios financieros	
		Percepción de confianza de los clientes por la seguridad de las inversiones	8	Valora la Percepción de confianza de los clientes por la seguridad de las inversiones	
	EMPATÍA	Cantidad de atenciones en forma personalizada hacia los clientes	9	Registra la Cantidad de atenciones en forma personalizada hacia los clientes diariamente	
		Muestra de empatía por la calidad de servicios financieros que ofrece	10	Muestra señales de empatía por la calidad de servicios financieros que ofrece la empresa	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Variable N° 2: Adecuaciones de fidelización de clientes	PRODUCTO	Número de productos financieros de créditos personales existentes	11	Optimiza el Número de productos financieros de créditos personales existentes	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Número de productos de préstamos preferentes ofrecidos	12	Controla diariamente el Número de productos de préstamos preferentes ofrecidos	
	CANTIDAD	Montos de créditos otorgados que genere su ampliación	13	Verifica los Montos de créditos otorgados que genere su ampliación	
		Frecuencia de créditos solicitados por los clientes	14	Incentiva la Frecuencia de créditos solicitados por los clientes	
	PRECIO	Tasas de interés según producto financiero	15	Actualiza las Tasas de interés según producto financiero	
		Cantidad de segmentos de clientes existentes	16	Supervisa la Cantidad de segmentos de clientes existentes	
	MOMENTO	Oportunidad de logro de las ofertas ofrecidas en un año	17	Genera Oportunidad de logro de las ofertas ofrecidas en el año	
		Tiempo de demora en la aprobación de los créditos	18	Controla el Tiempo de demora en la aprobación de los créditos	
	LUGAR	Puntos de venta de los servicios financieros	19	Refuerza los Puntos de venta de los servicios financieros constantemente	
		Número de visitas domiciliarias a grupos permanentes de servicios financieros otorgados con frecuencia.	20	Registra el Número de visitas domiciliarias a grupos permanentes de servicios financieros otorgados, frecuentemente.	

El instrumento de investigación y constancia de su aplicación CUESTIONARIO

Estimado colaborador (a)

Marque con un aspa (X) alguna de las cinco alternativas como respuesta, siendo en forma anónima, el cual será valioso apoyo para terminar nuestra investigación “**CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA, 2020**”. Muchas gracias.

		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. ALGUNAS VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE						
Nro	ITEMS						RESPUESTAS					
	<i>Variable N° 1: Calidad de servicios financieros</i>						1	2	3	4	5	
	DIMENSIONES DE LA VARIABLE N° 1	TANGIBILIDAD										
1		Considera la cantidad de Instalaciones físicas y equipos en condiciones óptimas para atender los servicios financieros										
2		Verifica el número de personas y materiales para la comunicación, en forma diaria										
		CONFIABILIDAD										
3		Valora los servicios atendidos con aceptación cómoda de los clientes permanentemente										
4		Evalúa la habilidad para demostrar confianza en los clientes constantemente										
		RESPONSABILIDAD										
5		Genera Valor de cumplimiento de los programas ofrecidos diariamente										
6		Asume la responsabilidades como consecuencias de las actividades diarias realizadas										
		SEGURIDAD										
7	Muestra acciones de seguridad que permita evidenciar la credibilidad de los servicios financieros											
8	Valora la Percepción de confianza de los clientes por la seguridad de las inversiones											
	EMPATÍA											
9	Registra la Cantidad de atenciones en forma personalizada hacia los clientes diariamente											
10	Muestra señales de empatía por la calidad de servicios financieros que ofrece la empresa											
	Variable N° 2: Adecuaciones de Fidelización de clientes						1	2	3	4	5	
	DIMENSIONES DE LA VARIABLE N° 2	PRODUCTO										
11		Optimiza el Número de productos financieros de créditos personales existentes										
12		Controla diariamente el Número de productos de préstamos preferentes ofrecidos										
		CANTIDAD										
13		Verifica los Montos de créditos otorgados que genere su ampliación										
14		Incentiva la Frecuencia de créditos solicitados por los clientes										
		PRECIO										
15		Actualiza las Tasas de interés según producto financiero										
16		Supervisa la Cantidad de segmentos de clientes existentes										
		MOMENTO										
17	Genera Oportunidad de logro de las ofertas ofrecidas en el año											
18	Controla el Tiempo de demora en la aprobación de los créditos											
	LUGAR											
19	Refuerza los Puntos de venta de los servicios financieros constantemente											
20	Registra el Número de visitas domiciliarias a grupos permanentes de servicios financieros otorgados, frecuentemente.											

Confiabilidad y validez del instrumento

A. Confiabilidad del Instrumento

Tal como (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) en su libro “*Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*”; considera que “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales”. (215)

Para tal propósito, se ha sometido a una encuesta a 30 personas, habiendo utilizado el SPSS versión 26, a través de la opción coeficiente del alfa de Cronbach, cuyo resultado será interpretado con la tabla de Ruiz y Pabella.

Tabla 3

“*Tabla de Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad de un Instrumento*”

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de Nota. Ruiz (2002) y Pallella y Martins (2003)

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de los Casos del Instrumento utilizado

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento “Calidad de servicios financieros y adecuaciones de fidelización de clientes en Mibanco, agencia Tres Marías, Pachacamac, Lima, período 2020”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

Nota: Procesado con el programa IBM SPSS 26

Interpretación

El resultado con el Programa SPSS versión 26 fue de 0.904; y según la tabla de interpretación, está ubicado como un instrumento de muy alta magnitud, y por ende, su aplicación es fiable.

Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.40	3.20	3.27	3.57	3.90	3.97	3.23	3.60	3.50	3.87	2.93	3.60	3.50	3.63	3.33	3.27	3.43	3.13	3.43	3.63
	Desv. Desviación	1.303	0.805	0.828	0.817	0.960	0.765	0.971	0.855	1.009	0.900	0.868	1.070	1.009	0.718	1.184	0.907	0.774	1.074	0.935	0.890
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.211	0.240	0.326	0.269	0.208	0.217	0.262	0.259	0.290	0.232	0.269	0.213	0.223	0.262	0.213	0.316	0.312	0.184	0.278	0.262
	Positivo	0.125	0.198	0.326	0.198	0.193	0.216	0.262	0.259	0.177	0.232	0.269	0.213	0.223	0.244	0.137	0.316	0.312	0.183	0.278	0.262
	Negativo	-0.211	-0.240	-0.240	-0.269	-0.208	-0.217	-0.172	-0.180	-0.290	-0.196	-0.197	-0.171	-0.157	-0.262	-0.213	-0.218	-0.221	-0.184	-0.188	-0.172
Estadístico de prueba		0.211	0.240	0.326	0.269	0.208	0.217	0.262	0.259	0.290	0.232	0.269	0.213	0.223	0.262	0.213	0.316	0.312	0.184	0.278	0.262
Sig. asintótica(bilateral)		,002 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,002 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,011 ^c	,000 ^c	,000 ^c				

El resultado se puede apreciar:

a. La distribución de prueba es normal.

Asimismo, la Sig. asintótica(bilateral) todos los casos son < 0.05

B. Validez del instrumento

Tabla 6

Resultado de Evaluación de Expertos, del Instrumento “Calidad de servicios financieros”

EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	OPINION
MAYTA CUEVA HUGO ARMANDO	Maestro	Aplicable
MARTINEZ OSEDA MARCO ANTONIO	CPC	Aplicable
ESPINOZA QUISPE LUIS ENRIQUE	CPC	Aplicable

Nota.

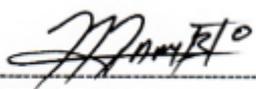
Tomado de la Ficha de Opinión de Expertos

Tabla 7

Resultado de Evaluación de Expertos, del Instrumento “Adecuaciones de fidelización de clientes”

EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	OPINION
MAYTA CUEVA HUGO ARMANDO	Maestro	Aplicable
MARTINEZ OSEDA MARCO ANTONIO	CPC	Aplicable
ESPINOZA QUISPE LUIS ENRIQUE	CPC	Aplicable

Nota. Tomado de la Ficha de Opinión de Expertos

"CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA, 2020"												
CRITERIO											OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Indicar, para eliminar o modificar algún ítem	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X			
13	X		X		X		X		X			
14	X		X		X		X		X			
15	X		X		X		X		X			
16	X		X		X		X		X			
17	X		X		X		X		X			
18	X		X		X		X		X			
19	X		X		X		X		X			
20	X		X		X		X		X			
ASPECTOS GENERALES									SI	NO		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X			
Los ítems permiten el logro de las dimensiones									X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores									X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X			
VALIDEZ DEL EXPERTO												
APLICABLE			X	NO APLICABLE			VALIDADO POR:			MARTINEZ OSEDA MARCO ANTONIO		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES						GRADO ACADÉMICO:			CONTADOR PUBLICO			
FIRMA:						FECHA: 06.05.2021			N° CELULAR: 954820011			
 MARTINEZ OSEDA MARCO ANTONIO						E-mail: d.mmartinez@upla.edu.pe						

"CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA, 2020"												
	CRITERIO										OBSERVACIONES Indicar, para eliminar o modificar algún ítem	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X			
11	X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X			
13	X		X		X		X		X			
14	X		X		X		X		X			
15	X		X		X		X		X			
16	X		X		X		X		X			
17	X		X		X		X		X			
18	X		X		X		X		X			
19	X		X		X		X		X			
20	X		X		X		X		X			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro de las dimensiones										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ DEL EXPERTO												
APLICABLE		X	NO APLICABLE						VALIDADO POR:		MAYTA CUEVA HUGO ARMANDO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES									GRADO ACADÉMICO:		MAGISTER	
FIRMA:								FECHA: 10.05.2021		N° CELULAR: 975761811		
 MAYTA CUEVA HUGO ARMANDO								E-mail: d.hmayta@upla.edu.pe				

"CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA, 2020"													
	CRITERIO										OBSERVACIONES Indicar, para eliminar o modificar algún ítem		
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir				
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
1	X		X		X		X		X				
2	X		X		X		X		X				
3	X		X		X		X		X				
4	X		X		X		X		X				
5	X		X		X		X		X				
6	X		X		X		X		X				
7	X		X		X		X		X				
8	X		X		X		X		X				
9	X		X		X		X		X				
10	X		X		X		X		X				
11	X		X		X		X		X				
12	X		X		X		X		X				
13	X		X		X		X		X				
14	X		X		X		X		X				
15	X		X		X		X		X				
16	X		X		X		X		X				
17	X		X		X		X		X				
18	X		X		X		X		X				
19	X		X		X		X		X				
20	X		X		X		X		X				
ASPECTOS GENERALES										SI	NO		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X			
Los ítems permiten el logro de las dimensiones										X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores										X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X			
VALIDEZ DEL EXPERTO													
APLICABLE		X	NO APLICABLE						VALIDADO POR:		ESPINOZA QUISPE LUIS ENRIQUE		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES										GRADO ACADÉMICO:		CONTADOR PUBLICO	
 FIRMA: _____ ESPINOZA QUISPE LUIS ENRIQUE						FECHA: 06.05.2021				N° CELULAR: 954820011			
						E-mail: d.lespinoza@upla.edu.pe							

La data de procesamiento de datos

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
VARIABLES	Variable N° 1: Calidad de servicios financieros										Variable N° 2: Fidelización de clientes									
	TANGIBILIDAD		CONFIABILIDAD		RESPONSABILIDAD		SEGURIDAD		EMPATÍA		PRODUCTO		CANTIDAD		PRECIO		MOMENTO		LUGAR	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
10	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5
11	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
12	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5

Consentimiento informado

"Año de la universalización de la salud"

SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN "CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA 2019".

Sr. Gerente de la Ag. Tres Marias, Mibanco

Por medio del presente los solicitantes **Bach. Milagros Karem Carbajal Aguirre** y **Bach. Marisol Quispe Otazu**; egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas, de la Universidad Peruana Los Andes – UPLA, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar **AUTORIZACIÓN** para el consentimiento informado para el desarrollo de la **Investigación Titulada: CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA 2019**, para realizar encuestas a los trabajadores de Mibanco y evidencias fotográficas, respectivamente.

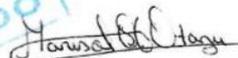
Seguros de su amable aceptación agradeceré ordene a quien corresponda por ser nuestra petición de justicia social.

Lima, 28 de febrero del 2020

Atentamente;



Bach. Milagros Karem Carbajal Aguirre
DNI: 70244818

Bach. Marisol Quispe Otazu
DNI: 08162438



"Año de la universalización de la salud"

Gerente de la Ag. Tres Marías, Mibanco

AUTORIZA:

A las personas **Bach. Milagros Karem Carbajal Aguirre** y **Bach. Marisol Quispe Otazu**, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas, de la Universidad Peruana Los Andes – UPLA, quienes se encuentran desarrollando la tesis de Investigación Titulada: **CALIDAD DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADECUACIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO, AGENCIA TRES MARÍAS, PACHACAMAC, LIMA 2019**, para que se realice encuestas a los trabajadores de Mibanco, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

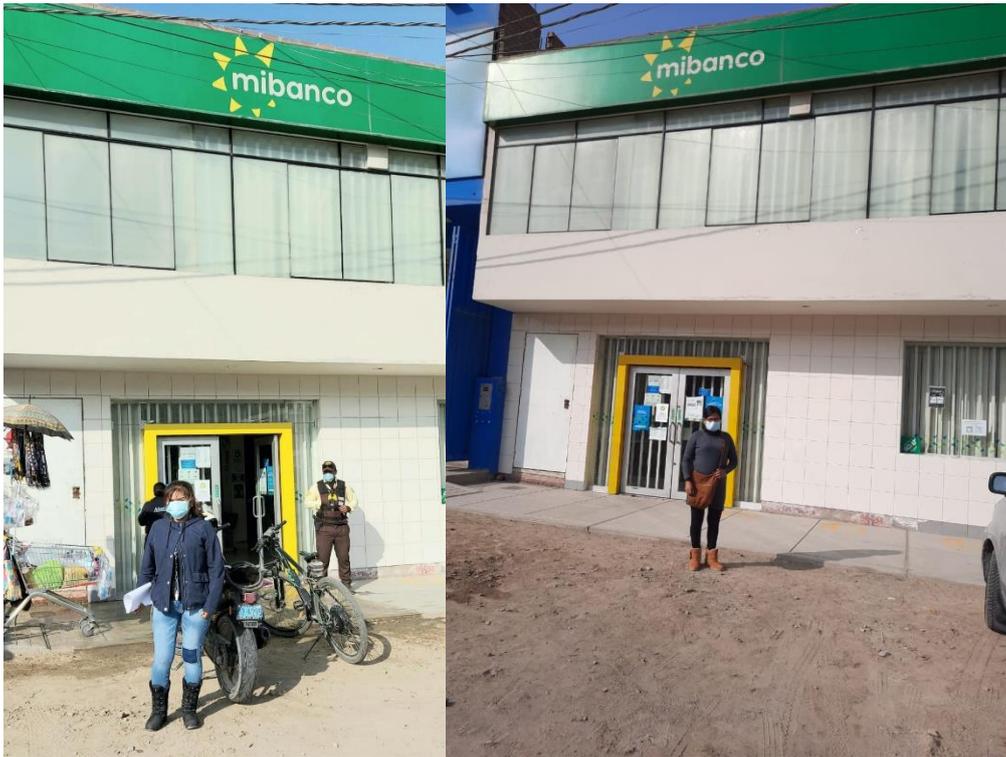
Lima, 13 de Julio del 2020

Atentamente;

Claudia Marina Macuri Ramirez
Jefe de Negocios
Mibanco
C.M. Altescu



Fotos de la aplicación del instrumento







Mibanco

DATOS GENERALES

RUC: 20382036655

Razón Social: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.

Página Web: <http://www.mibanco.com.pe>

Nombre Comercial: Mibanco

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 14 / Febrero / 1998

Atención al usuario | Mapa de sitio | Ubicanos | Ingresar tu búsqueda

Conócenos | Para tu negocio | Para ti | Mibanco por Internet

Efectivo Altoque

Una sola evaluación, muchos retiros
Desembolsa donde y cuando quieras

Una evaluación y uso de canales alternativos para desembolsos, siempre que el cliente cumpla con las condiciones crediticias vigentes de Mibanco.

capital para tu negocio | construye tu vivienda | incrementa tu ahorro

NOTICIAS
¿Cómo prepararte para
Ver todas

COMPROMISO
Hablamos más fuerte

Atención al usuario | Mapa de sitio | Ubicanos | Ingresar tu búsqueda

Conócenos | Para tu negocio | Para ti | Mibanco por Internet

¡Nos renovamos!

Conoce nuestro nuevo Mibanco por internet y realiza tus operaciones con total comodidad y seguridad.

Regístrate aquí

Consulta | Paga | Transfiere

capital para tu negocio | construye tu vivienda | incrementa tu ahorro

NOTICIAS
¿Cómo prepararte para
Ver todas

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE AGENCIA	MOF-MIB-002
		VIGENCIA: 16-08-18

ORGANIGRAMA – AGENCIA

