

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A CLIENTES DE MIBANCO DE LA ZONA SAN BORJA Y MONTEERRICO”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

SUPANTA PRADO, ANTHONY JESUS

Villa El Salvador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis amados padres quienes me alentaron en cada momento y a mis queridos abuelos que fueron siempre mi apoyo en toda mi carrera universitaria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	7
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2.1 Justificación Teórica.....	8
1.2.2 Justificación Metodológica.....	9
1.2.2 Justificación Práctica.....	9
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 Teórica	9
1.3.2 Temporal	9
1.3.3 Espacial.....	9
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.4.1 Problema General	10
1.4.2 Problema Especifico.....	10
1.5. OBJETIVOS	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.1.1 Internacionales.....	11
2.1.2 Nacionales.....	13
2.2 BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 Fidelización de Clientes	15
2.2.2 Del enfoque transaccional al enfoque relacional.....	15
2.2.3 ¿Qué esperan los clientes?.....	16
2.2.4 Las cuatro fases de un proceso de comercial	17
2.2.5 El propósito central: Crear valor para el cliente	19
2.2.6 Mercado objetivo de Mibanco	21
2.2.7 Segmentación de clientes Mibanco	22

2.2.8 Seguimiento y Fidelización	26
2.2.9 Expectativas de los clientes	27
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	30
2.4 ASPECTOS METODOLOGICOS	30
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA	
PROFESIONAL.....	31
3.1 PRESENTACIÓN DEL ENTE SOCIAL	31
3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	75
3.4 INFERENCIA CONCEPTUAL.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
Básica (Libros y artículos científicos).....	82
Bibliografía referenciada a final de archivo	82
ANEXOS	83
Encuesta: Pregunta para clientes	83
Cuestionario: Preguntas para clientes	84
Cuestionario: Preguntas para asesores de negocios	85
Matriz de consistencia	86

INTRODUCCIÓN

La empresa Mibanco Banco de la Microempresa S.A., es el banco líder en microfinanzas a nivel nacional, ante el crecimiento del mercado microfinanciero en los últimos años y debido a que otros bancos están centrando focos de atención a este sector de las finanzas, y a la aparición y consolidación de otras financieras, en los últimos reportes anuales de Mibanco se presenta el caso de que los clientes empiezan a trabajar con otras instituciones, por ende se busca identificar estrategias para fidelizar a clientes del sector microfinanciero en un mercado cada vez más competitivo.

La presente investigación estuvo fundamentada en base a la teoría de Desarrollo de la estrategia relacional de Juan Carlos Alcaide (2015) en su libro Fidelización de clientes en donde evalúa procesos de fidelización de clientes dentro de ella menciona 4 dimensiones tales como fiabilidad en la empresa, capacidad de respuesta, profesionalidad y comunicación, permitiendo lograr una mejor fidelización en los clientes el cual se encuentren satisfechos con los productos o servicios una empresa y de una manera rápida a través del mejoramiento de conductas y actitudes de los involucrados en la empresa.

El capítulo I está incluido por la descripción de la realidad problemática, como también la justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación y delimitación en los aspectos teórico, temporal y espacial, asimismo como la formulación del problema y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se muestran los antecedentes de estudio en diferentes contextos, los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se presenta el desarrollo del trabajo, junto al detalle de la empresa en investigación y se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados. Para finalizar el presente con la determinación de las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Chiesa. De Negri. Cosimó. (2015) Podemos ser los mejores fabricantes o productores del mundo, pero no hay que olvidar que sin clientes no hay empresa, y que hoy más que nunca, cuesta mucho captar clientes por la existencia de una competencia más agresiva y unos mercados globalizados que están sufriendo rápidos procesos de cambio, debidos al desarrollo implacable de las telecomunicaciones. De aquí lo importante que es conocer por que una empresa pierde clientes. El cien por cien de fidelización no es posible, ya que los clientes mueren, cambian de domicilio y de actividad comercial, incluso si nosotros somos irreprochables con el producto y el servicio ofrecido. El 9% nos deja por ofertas más atractivas o recomendaciones de amigos. El 14% está claramente descontento con el producto/servicio ofrecido por nuestra organización y desean solo cambiar de proveedor cuanto antes para castigarnos. El caso más preocupante es que, según este estudio, el 68% de los clientes (en la practica 2 de cada 3) se marchan totalmente disgustados por el trato recibido en un sentido muy amplio. (pág.58).

Cuando hablamos de competencia agresiva y cambios rápidos del mercado en cuanto a productos financieros se tiene a MIBANCO BANCO DE LA MICROEMPRESA SA, que es una empresa consolidada en el mercado en el trato de productos financieros derivados a las microfinanzas, cuyo principal foco son los microempresarios y negocios emprendedores, MIBANCO es el mayor representante de los microemprendedores a nivel nacional en el sistema financiero, y se tiene conocimiento que debido a que con el pasar de los años nuevas ofertas financieras se han presentado la institución se ve obligada como a toda empresa a sostener la fidelidad de los clientes, una inadecuada aplicación del marketing relacional ha resultado en la pérdida de número de clientes para la institución.

A manera de preocupación por los cambios en tema de fidelidad de clientes, Mibanco agrega en sus **principios culturales** un sexto Item el cual habla de “**Apasionados por servir responsablemente al cliente**”. el cual se enfoca en orientar todos los esfuerzos de los colaboradores a la satisfacción de los clientes, conocer y entender sus necesidades, brindar lo que necesita en forma esmerada y oportuna, y mejorar continuamente la calidad de servicio. Éste principio cultural de la institución queda como referencia a todos los colaboradores que la prioridad siempre será el cliente.

La CAMPAÑA DE MIBANCO 2019 “Ni un cliente menos”, ante diversos hechos Mibanco ha presentado por primera vez una campaña dirigida

únicamente al cuidado de la cartera de clientes. Esta campaña ha entrado en vigencia a partir del 2 de Enero del presente año, y tiene como finalidad, mantener a los clientes que ya están por cancelar sus créditos en el plazo establecido renovarlos con créditos recurrentes, también renovar las colocaciones de crédito a los clientes que han terminado sus créditos dentro del mes. Ésa campaña está enfocada a no dejar que clientes dejen de trabajar con la institución.

Éstas campañas y normativas implementadas surgen ante la presencia de ciertas deficiencias como la de irregular contactabilidad con los clientes post desembolsos de créditos, y carencias como la reciente implementación de otros canales de atención a los que los clientes recién se están amoldando y ciertas limitaciones, como las de zona de atención ya que cada agencia tiene una zona específica y no pueden los asesores expandir cartera de clientes más allá de éstas zonas.

Ante el crecimiento de la competencia surge la necesidad de aplicar herramientas estratégicas de fidelización de clientes, en este caso la de atención de clientes de Mibanco en la zona de San Borja y Monterrico, donde los clientes tienen mayor conocimiento respecto a temas de bancarización, productos financieros, y representan el desafío para los asesores de negocios de Mibanco encargados de la cartera de clientes.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Steve. Player. Jeremyⁱⁱ. (2012). En la era industrial. disponer de capacidad de producción y distribución era la principal fuente de dominio estratégico. Actualmente, este control se encuentra en el conocimiento de cómo satisfacer las necesidades de los clientes. Los clientes fieles –los que compran una y otra vez- son los que desean todas las compañías. Su impacto en los resultados económicos puede ser enorme. (pág.179).

1.2.1 Justificación Teórica

La investigación propuesta se enmarca en los conceptos básicos de la fidelización de clientes, en cuyo marco es pertinente describir el grado de fidelidad de los clientes de la zona San Borja y Monterrico de la agencia Mibanco, contrastando los hechos con fundamentos teóricos y normativos, a través de lo cual ha sido posible explicar el grado de fidelidad de los clientes con la institución.

1.2.2 Justificación Metodológica

En el desarrollo de la presente investigación se ha aplicado el método científico generalmente aceptado en el nivel de investigación descriptiva, que consiste en reunir los resultados de observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia convertir los hechos verificados en datos susceptibles de medida y comparación, clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro. Presentar los hechos tal y como ocurren, agrupan y convierten información, hechos y eventos que caracterizan la realidad observada. La investigación se ha realizado con el soporte de técnicas e instrumentos a la medida que ha facilitado el logro de resultados confiables como soporte a la gestión y a la toma de decisiones.

1.2.2 Justificación Práctica

Los hallazgos de la investigación presentados como deficiencia, carencias y limitaciones de gestión de Mibanco, ha permitido realizar recomendaciones a implementar como medida correctiva, abrigando la esperanza de su puesta en marcha con efectos positivos, los que a la postre configura el aporte de la investigación a la disciplina científica en de la gestión de relación con el cliente en el tiempo y escenario estudiado.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Teórica

La presente investigación se enmarca en la propuesta teórica del Desarrollo de la estrategia relacional de Juan Carlos Alcaide (2015) en su libro Fidelización de clientes, que he tomado como referencia principal en la preparación de esta investigación.

1.3.2. Temporal

La presente investigación alcanza el ámbito temporal correspondido a la cantidad de clientes y clientes desertores de Mibanco en el año 2018.

1.3.3. Espacial

El ámbito espacial que se tomó son los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico correspondientes a la cartera de clientes y clientes desertores de la Agencia Primavera.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico?

1.4.2 PROBLEMA ESPECIFICO

a) Problema específico 1

¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Bajo de la zona San Borja y Monterrico?

b) Problema específico 2

¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Moderado de la zona San Borja y Monterrico?

c) Problema específico 3

¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Alto de la zona San Borja y Monterrico?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Objetivo específico 1

Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Bajo de la zona San Borja y Monterrico.

b) Objetivo específico 2

Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Moderado de la zona San Borja y Monterrico.

c) Objetivo específico 3

Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Alto de la zona San Borja y Monterrico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Antes del desarrollo de la teoría, se ha revisado los antecedentes de investigación que tienen como tema fidelización de clientes, se tomó como referencias investigaciones nacionales e internacionales, algunas de éstas son las siguientes:

2.1.1 INTERNACIONALES

TITULO: Fidelización estratégica de Clientes.

UNIVERSIDAD-FACULTAD: Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Administrativas.

AUTOR: Pacheco Vega Martha Andreina

OBJETIVO ESPECIFICO: Desarrollar los lineamientos de un plan estratégico de fidelización de clientes.

CONCLUSIÓN ESPECIFICA: La fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales.

TITULO: Estrategia de Fidelización de Clientes

UNIVERSIDAD FACULTAD: Universidad de Cantabria - Facultad de Ciencias Económicas y empresariales.

Autor: Lorena Agüero Cobo

Objetivo Específico: El objetivo principal de este documento, es plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una clínica de Podología que acaba abrir sus puertas en el centro de Santander.

Conclusión Específica: Llegados a este punto, dedicaremos un espacio a plasmar una serie de conclusiones derivadas del estudio y realización de este documento, horas de esfuerzo y maduración de ideas.

TITULO: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En el cantón Duran.

Universidad - Facultad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Facultad de Administración

Autor: Pacheco Vega Martha Andreina

Objetivo Específico: Identificar los factores internos que afecten el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. En el Cantón Duran

Conclusión Específica: Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

TITULO: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media.

Universidad - Facultad: Universidad Estatal de Milagro – Unidad Académica de ciencias administrativas y Comerciales.

Autor: Pinela Cárdenas Estefania Irlanda – Pluas Pino Elena Pastora

Objetivo Específico: Determinar cómo afecta la falta de conocimiento del personal operativo en la atención al cliente, mediante un sondeo de opinión para diseñar estrategias de capacitación a todos los empleados de la empresa INNOVA.

Conclusión Específica: El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios.

TITULO: Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias.

Universidad - Facultad: Universidad de el Salvador – Facultad de Ciencias Económicas

Autor: Argueta Aranda Karen Judith, Ferrer Coto Wendy Janeth, Garay Miranda Ruth Noemí

Objetivo Específico: Determinar el nivel de satisfacción del cliente por medio de las diferentes áreas que tienen contacto con el usuario para recibir el servicio de Grupo EMI.

Conclusión Específica: Según las entrevistas realizadas a los colaboradores de diferentes departamentos las quejas más comunes son: mala atención de parte del personal administrativo, inconformidad con el diagnóstico y demora en el servicio, aunque en este caso, la empresa tiene clasificaciones médicas que son: emergencia, urgencia y consultas médicas, y cada una maneja tiempos de respuesta específicos, que muchos de los clientes desconocen.

2.1.2 NACIONALES

TITULO: La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén.

Universidad - Facultad: Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias Económicas

Autor: Ana Lucia Albuja Zelada.

Objetivo Específico: Proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de clientes, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Botica ISSAFARMA.

Conclusión Específica: Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de Clientes, se concluye que la Botica ISSAFARMA presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

TITULO: El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz.

Universidad - Facultad: Pontificia universidad católica del Perú - facultad de gestión y alta dirección

Autor: BEATRIZ GALINDO, Lisbeth Milagros, PÉREZ TINEO, Aline Clara Antonieta.

Objetivo Específico: Examinar los conceptos teóricos de Marketing Relacional identificando su importancia en la búsqueda de la fidelización de clientes.

Conclusión Específica: La estrategia de Marketing relacional para fidelizar clientes que viene realizando DERCO se encuentra alineada con los conceptos teóricos que presentan estos ejes de la presente investigación. Dicha estrategia compone una serie de acciones que realiza la compañía, las cuales a través de herramientas como “Los enfoques relacional-transaccional” del experto en el tema Alcaide y “los 7 tipos de vínculo” del mismo autor demuestran que DERCO realiza acciones alineadas con la teoría sobre Marketing relacional y fidelización.

TITULO: Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan eirl – Chiclayo – 2016

Universidad - Facultad: Universidad Señor de Sipan - FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Autor: Cajo Salazar Leonard Juan, Tineo Matta José Robinson

Objetivo Específico: Diseñar una Página Web para Mejorar la información, comunicación y consecuente fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.

Conclusión Específica: Con respecto al nivel de fidelización de cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los clientes se sienten fidelizados de tal manera que la empresa demuestra que según los datos obtenidos se puede establecer que el 58% considera como Muy bueno, 34.1%

considera como Bueno, 7.6% considera Regular, la Fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L.

TITULO: Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima

Universidad - Facultad: Universidad de San Martín de Porres - Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos

Autor: Letizia Louise Chino Rodríguez

Objetivo Específico: Determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Conclusión Específica: Se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena).

TITULO: Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017

Universidad - Facultad: Universidad César Vallejo - Administración de negocios

Autor: Glener Armas, DanaeSofía

Objetivo Específico: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017

Conclusión Específica: Los resultados evidencian que no existe relación significativa entre marketing relacional y la información brindada al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; de igual manera bajo el enfoque cualitativo se señala que no tienen un nivel de interacción que permita que la información brindada sea indispensable para fidelizar al cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Fidelización de Clientes

Steve. Player. Jeremy.ⁱⁱⁱ (2012) La gestión de las relaciones con los clientes tienen el propósito de identificar más claramente lo que las compañías tienen que hacer, no solo para satisfacer a los clientes sino también para crear fidelidad y rentabilidad.(Pág.159)

2.2.2 Del enfoque transaccional al enfoque relacional

En su libro Fidelización de Clientes, Juan Carlos Alcaide nos habla de cómo las CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con los clientes), éstos sistemas informáticos fueron vendidos como herramientas fundamentales para la relación de las empresas con los clientes, sin embargo, las CRM han pasado de gestionar relaciones con los clientes a gestionar ante todos transacciones con los clientes.

Alcaide. Juan Carlos^{iv}. (2015) En otras palabras, una herramienta diseñada para ser aplicada siguiendo los criterios del enfoque relacional, fue, en gran medida, aplicada siguiendo los criterios operativos del enfoque transaccional. De nuestro libro anterior citamos (aunque no textualmente): El concepto básico del enfoque transaccional lo podemos expresar de la siguiente manera: la mayoría de las empresas, de forma consciente o no, centran toda su atención en la venta inmediata que tienen antes y en cada momento. En la actualidad muy pocas empresas centran su gestión en lograr que la venta de hoy constituya la base para la venta que se deberá hacer mañana a ese mismo cliente. El enfoque transaccional tiene como principal objetivo “cerrar la venta” del momento. Se sustenta en el volumen de ventas. Por el contrario, el enfoque relacional se fundamenta en considerar cada transacción con los clientes como un simple eslabón de una gran cadena de transacciones que deberá prolongarse durante un largo periodo de tiempo. El enfoque relacional conduce, por ejemplo, a admitir que es preferible perder una venta, o incluso perder dinero en una venta, antes que perder definitivamente un cliente. Se sustenta en el valor de vida del cliente. (Pag.103).

2.2.3 ¿Qué esperan los clientes?

Así como los clientes, todas las empresas buscan la satisfacción como primer objetivo en la satisfacción del cliente, pero usualmente se observa que también las mismas empresas son las que miran al cliente como números o códigos, más que como personas como diferentes gustos necesidades o inquietudes tal como lo dice Cosimo Chiesa De Negri en su libro las 5 pirámides del Marketing Relacional, éstas diferencias de conductas o inquietudes son naturales entre los clientes y merecen ser satisfechas y cubiertas por las empresas proveedoras.

Chiesa. De Negri. Cosimo^v. (2015) Merece la pena que hagamos este ejercicio con seriedad y metodología para poder diseñar la oferta más adecuada. Creo que podríamos dividir las necesidades de nuestros clientes en una serie de valores que incrementan según su personalidad, estado de ánimo, índices de riqueza y de cultura, edad, etc.

a. Atributos básicos

Son los atributos imprescindibles que debe tener un producto o servicio, sean estos tangibles o totalmente intangibles. Por citar algunos ejemplos: Que el personal de un hotel te salude, que la consulta del médico esté limpia y haya sillas suficientes en la sala de espera, que el aire acondicionado en el prospecto del hotel, que el guía de la agencia que ha organizado nuestro viaje a Inglaterra hable un inglés fluido. En pocas palabras, que si pido carne no me sirva pescado

b. Atributos esperados o deseados

Son aquellos relacionados, por ejemplo, con que el restaurante, el hotel acerque tarjetas de crédito de las principales marcas, que un restaurante de cierta categoría, exista una carta de vinos correcta, que en un hotel de cierto nivel te ofrezcan subir el equipaje a la habitación, que en la misma planta haya una planta para No Fumadores: que en el concesionario donde llevas tu vehículo no te entreguen el coche sucio, de la revisión de los 20km y que prueben en vehículo antes de entregarlo para evitar cualquier pequeño problema que pueda surgir por “descuidos” de última hora.

c. Atributos inesperados o sorprendidos

Son aquellos que superan las expectativas del cliente. Un trato personalizado a las pocas horas de haber llegado a un hotel, un catálogo con diferentes modelos de almohada, una cestita de frutas o media botella de cava, ya que somos clientes habituales, un regalo del supermercado por haber superado los 100 euros de compra, un vehículo nuevo entregado con el depósito de gasolina lleno, o con unos chalecos de regalo para cumplir con la normativa vigente.

Son atributos sorprendidos de poco valor económicos y que predisponen muy favorablemente al cliente había nuestra organización ya que no se los esperaba.

d. Atributos de excelencia

Consisten en una serie de detalles continuados, que indican al cliente consumidor, usuario, que el objetivo de lograr constantemente sus satisfacciones es el eje central del plan comercial de la empresa de su “cultura cliente”.

En otras palabras, estoy hablando de organizaciones que han quitado la palabra “imposible”, y las han sustituido por otra “si es humanamente posible lo intentaremos”. En el mundo altamente competitivo, en el cual nos movemos, solo si intentamos entrar en este segmento de mercado de alto servicio, podemos aspirar a fidelizar a nuestros clientes por la excelencia de nuestras prestaciones, incluso si nuestra relación de Producto-precio es algo más cara que la competencia.

Atraer y retener clientes a base de una excelencia en el servicio significa mejorar todas las interrelaciones cliente empresa y desarrollar un marketing a nivel “individual”. Que debe centrarse en las necesidades específicas de cliente individuales o de segmentos muy homogéneos de clientes.

Doble razón para volver afirmar que el Marketing Relacional empieza en el primer momento del contacto con el cliente, en la primera visita, Es en este momento donde se ofrece al vendedor la posibilidad de “enamorar” y de demostrar altos estándares cualitativos y personales. si todo esto no ocurre y nos limitamos a un servicio y trato normal, nuestra relación “uno a uno” empezará de una forma muy débil y, a pesar de que estemos sólo al principio de la misma nuestras posibilidades de vincularle racionalmente y emocionalmente serán mínimas. (Pág.36).

2.2.4 Las cuatro fases de un proceso de comercial

Se tiene que emplear el plan de fidelización desde el momento previo al primer contacto con el cliente o el entorno, en el proceso de colocar nuestros productos financieros identificamos las oportunidades de fidelización.

Chiesa. de Negri. Cosimo.^{vi}(2002). La comercialización de cualquier producto o servicio tiene cuatro fases muy diferenciadas:

ATRAER: Esta fase incluye todos los esfuerzos que una organización puede hacer para llamar la atención de su cliente consumidor potencial sobre el producto/servicio ofrecido. Es justo en esta primera etapa cuando nuestro vendedor deberá trabajar lo mejor posible para intentar crear las premisas de un futuro discurso de fidelización.

VENDER: Nuestro vendedor actuará posiblemente, como un presentador de catálogos o e productos en promoción, sin haber identificado cuales son las necesidades reales del cliente. En la mayoría de los casos, si logra vender, considerará terminada su labor hasta la próxima ocasión de vender su producto o servicio. Un buen vendedor se preocupa de verificar los siguientes puntos:

- ¿Qué productos está utilizando el cliente?
- ¿Qué necesidades cubren?
- ¿Cuáles no cubren?
- ¿Desde hace cuando los utiliza?
- ¿A quién se los compra?
- ¿Con qué condiciones y a qué precios?

SATISFACER: ¿En qué? Yo diría en perseguir la plena satisfacción de nuestros clientes en todas y cada una de las etapas del proceso de comercialización:

- En cómo hemos vendido (calidad del vendedor y del proceso de venta).
- En las actividades de posventa desarrolladas para mantener viva la relación proveedor/cliente.
- En los programas de Marketing Relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta, demostrando al cliente que sigue siendo el objetivo de nuestro sincero interés.
- o La preocupación de saber lo que pasa por la cabeza de los clientes es una característica de las empresas excelentes y que recuerdan muy bien que: **El coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente.**

FIDELIZAR: En estas áreas entran todas las acciones que están a nuestro alcance para preocuparnos por el consumidor desde el mismo momento en que éste ha realizado la compra. Estas acciones aplican técnicas de marketing a los clientes después de que éstos hayan adquirido los productos o servicios de una empresa tales como:

- Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra.
- Acciones para promover nuevas compras.
- Acciones para favorecer la venta cruzada de otros productos de la empresa.
- Acciones para medir constante y sistemáticamente el grado en que los productos y o servicios actualmente satisfacen a los clientes.

Todo esto significa crear las premisas para generar toda una serie de ventajas que la posible fidelización de un cliente puede aportar a una empresa:

- a) Futuros y deseables incrementos en la venta de los productos hasta hoy adquiridos.
- b) Menor sensibilidad a incremento de precios u ofertas de la competencia.
- c) Disminución de los costes comerciales de captación.
- d) Posibilidad de ventas cruzadas. (Pág.36).

2.2.5 El propósito central: Crear valor para el cliente

^{vii}El propósito de toda relación con los clientes debe ser de entregarles un valor superior. Surge pues la pregunta: ¿Qué es el valor para el cliente?

- Valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un bien o producto.
- El valor para el cliente puede ser expresado con la siguiente ecuación: $\text{valor} = \text{beneficios} - \text{costes}$.
- El valor superior para el cliente se crea incrementando los beneficios y/o disminuyendo los costes.
- los clientes reciben beneficios de cuatro fuentes principales: del producto o servicio básico, de los servicios conexos o de apoyo, de la relación en sí y de los derivados de la imagen de la empresa proveedora.
- Por su parte los clientes se enfrentan a cinco posibles clases de costes: monetarios, psicológicos, de tiempo, de esfuerzos, y de la propia relación. (Pág.32)

Según Juan Carlos Alcaide estos conceptos del marketing relacional no se refieren al hecho de que, a través de la relación con el cliente, éste reciba beneficios del producto o servicio básico, o productos de apoyo, entre otros, se refiere a que los clientes perciban que la propia relación en sí es un elemento que constituye un valor añadido para ellos.

Esto quiere decir que crear un valor para el cliente va más allá de recibir beneficios que queremos que ellos reciban, en el libro, Los diez mandamientos para la gestión de clientes, nos muestra una guía de los que los clientes de hoy en día requieren de nosotros a través de la honestidad y de cómo nos perciben.

viii Los diez mandamientos para la gestión de clientes

1.- GÁNESE MI CONFIANZA: Tiene que ver con el respeto, la integridad, la defensa y la calidad. Olvide el resto si no puede llegar a dominar este mandamiento.

2.- INSPÍREME: Trabaje las conexiones emocionales significativas con sus consumidores a través de experiencias de inmersión o mediante mensajes alentadores y una filantropía relevante. Las marcas inspiradoras que trascienden sus productos y servicios se hacen mayores que la suma de sus partes.

3.- SIMPLIFÍQUELO: La sencillez, la velocidad y la utilidad son las claves para la facilidad del consumidor. No confunda la complejidad con el progreso. Las mejores cosas de la vida son con frecuencia las más fáciles.

4.- DÉJEME A CARGO: Los consumidores esperan poder elegir y disponer de un control, especialmente de las organizaciones de servicios que pueden permitirse un autoservicio que vaya a su propio ritmo. Ponga al consumidor en el asiento del conductor o se marchará de su aparcamiento sin pensárselo dos veces.

5.- GUÍEME: Mucho ruido y pocas nueces, ese es el problema. Por este motivo, debe tratar de filtrar el caos con un consejo experto, con la educación y la información. Y permanezca hombro con hombro con su consumidor a medida incluso más allá.

6.- 24/7: Acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar... Esta es la clave en este mundo de veinticuatro horas. El horario de nueve a cinco no limitará a los clientes que esperan que las empresas estén a su disposición a todas horas, sin importar el canal.

7.- CONÓZCAME: Usted no puede ganarse la lealtad de los consumidores sin saber qué es lo que ellos desean. Escuche, aprenda y estudie su vida real, y no se sumerja exclusivamente en esa bañera de datos.

8.- EXCEDA MIS EXPECTATIVAS: Incluso los consumidores más exigentes pueden sorprenderse, así que sorpréndalos con una delicadez poco común, con unos servicios sorprendentes y con unos esfuerzos sobrehumanos que le demuestren que su empresa se preocupa verdaderamente.

9.- COMPÉNSEME: Trate a los consumidores como las personas importantes que son para usted. Agradezca y cree lealtad recompensándolos con programas de puntos, un acceso privilegiado o de cualquier otra manera.

10.- QUÉDESE CONMIGO: Las relaciones no se construyen en un día, sino a lo largo de toda una vida; por esta razón debe permanecer al lado de sus consumidores si desea que ellos se mantengan a su lado. Distribuir promesas de posventa, mantenerse en contacto de forma significativa y renovar la marca para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores lleva bastante tiempo. (Pag.33)

2.2.6 Mercado objetivo de Mibanco

Mibanco y las Microfinanzas, Mibanco es líder en el mercado de las microfinanzas a nivel nacional y segundo a nivel mundial, su mercado objetivo está dirigido a potenciales empresarios de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) dedicados al sector comercio, producción y servicios.

Los principios básicos de microfinanzas:

- las personas de escasos recursos necesitan de una variedad de servicios financieros, no solo préstamos.
- las microfinanzas son herramientas poderosas en la lucha contra la pobreza.
- las microfinanzas se refieren a sistemas financieros que atiendan las necesidades de las personas emprendedoras con negocio.
- Las microfinanzas requieren la construcción de instituciones financieras locales y permanentes.

¿Qué es una microempresa?

Una microempresa es toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica cuyas características son:

- Un volumen de ventas que no supere las 150 UIT anuales.
- Un número de trabajadores que no supere las 10 personas.
- Centralizados en los sectores de producción, comercio y prestación de servicios.

En el Perú las microempresas suman alrededor de 5 millones de unidades y representan el 96% de todas las unidades económicas del Perú. Siete de cada diez trabajadores laborales en una microempresa, éstas congregan el 70% de la Población económicamente activa.

2.2.7 Segmentación de clientes Mibanco

A fin de diferenciar a los clientes según su tipo de riesgo, la central de riesgos de Mibanco ha considerado diversos factores de conducta del cliente para segmentarlos, esta segmentación, va principalmente en función al nivel de riesgo que el cliente representa para realizar una operación. Conocer esta segmentación es indispensable para el asesor de negocios de Mibanco porque le ayuda a tener una orientación con el tipo de cliente con el que trata, los requisitos que debe cumplir para un préstamo, o exigencia de garantías entre otras.

Cabe resaltar que las características de los clientes según su segmento son las que los representan en su mayoría, pero no son determinantes, ya que los segmentos se engloban en 3 categorías; clientes con segmentación de riesgo Bajo, riesgo moderado y riesgo alto, y las características de un cliente de un segmento puede repetirse en otro segmento. Por lo que las características a continuación presentadas son de carácter general y no son exclusivas de un tipo de segmento.

2.2.7.1 Clientes de segmentación Riesgo Bajo

Son los clientes que mejor manejan su record crediticio con Mibanco y/o con otras entidades, éste tipo de clientes no presentan mayores complicaciones con la atención ya que la normativa del banco les otorga facilidades y beneficios para su atención. Es por este motivo que son los clientes esenciales para ser captados por otras entidades y atraídos por nuevas ofertas.

Características del record crediticio del cliente Riesgo Bajo:

- Posee historial crediticio.
- Posee un endeudamiento controlado en los últimos 12 meses, sin variaciones de montos significativos de un mes a otro.
- Posee una calificación 100% Normal en su reporte crediticio en los últimos 12 meses.
- Trabaja con máximo 3 entidades financieras.
- No posee protestos ni deudas impagas en su reporte crediticio.

Características generales del cliente Riesgo Bajo:

- Posee inmueble propio, o vive en casa de algún familiar directo.
- Posee negocio en casa o local propio.
- Posee experiencia en el negocio un mínimo de 12 meses.
- Ha manejado préstamos previos con Mibanco pagando de Manera puntual.
- Cuenta con buena utilidad disponible para afrontar sus gastos.
- Aumenta su utilidad disponible a través del tiempo.
- Aumenta su patrimonio a través del tiempo.

Tratamiento del asesor de negocios con el cliente Riesgo Bajo:

- No se le solicita actualizar documentación hasta ciertos montos.
- No requiere firma de cónyuge o conviviente hasta ciertos montos.
- En el caso de independientes se le puede aprobar créditos mayores sin garantía hipotecaria.
- Se le otorgan tasas de interés competitivas en el mercado microfinanzas.
- Constantemente se le incentiva a trabajar con los productos del banco.
- Se realiza seguimiento y visitas espontáneas, planificadas y frecuentes.
- Se le asesora sobre nuevas oportunidades de inversión en su negocio o en nuevos negocios.

2.2.7.2 Clientes de segmentación Riesgo Moderado

Son los clientes que en general no tienen o cuentan con poca experiencia en el sistema crediticio, o que anteriormente han tenido alertas de endeudamiento o problemas de pago, lo que resulta una atención completa para el colaborador de Mibanco ya que debe sustentar las falencias que el cliente presente. Éste tipo de clientes en su mayoría está constantemente viendo otras opciones de financiamiento y comparando sus beneficios. Otras entidades financieras buscan la manera de atraerlos con nuevas propuestas y productos financieros.

Características del record crediticio del cliente Riesgo Moderado:

- Puede o no poseer historial crediticio.
- Posee un endeudamiento que va en ascenso o inestable en los últimos 12 meses.

- Puede variar su calificación de 100% Normal a otras calificaciones alertantes durante los últimos 12 meses.
- Trabaja con varias entidades financieras.
- Puede poseer protestos o deudas impagas en su reporte crediticio.

Características generales del cliente Riesgo Moderado:

- Posee inmueble propio, o vive en casa de algún familiar en casa alquilada u de otra índole.
- Posee negocio en casa o local propio, de algún familiar o alquilado.
- Posee experiencia en el negocio un mínimo de 6 meses.
- Ha manejado préstamos previos con Mibanco pagando de Manera regular hasta 8 días de atraso en alguna cuota.
- Cuenta con una utilidad disponible buena o suficiente para afrontar sus gastos.
- Aumenta o mantiene su utilidad disponible a través del tiempo.
- Aumenta o mantiene su patrimonio a través del tiempo.

Tratamiento del asesor de negocios con el cliente Riesgo Moderado:

- Se le solicita actualizar documentación en todos los montos, de no contar con la documentación el asesor solicita excepciones a la autoridad pertinente del banco.
- No requiere firma de cónyuge o conviviente en montos menores, en otros casos el asesor solicita la excepción a la autoridad pertinente del banco.
- En el caso de independientes se le puede aprobar créditos de menor cantidad a la de un cliente Riesgo Bajo, sin garantía hipotecaria.
- Se le otorgan tasas de interés promedios en el mercado microfinanzas.
- Se le orienta a trabajar con el producto del banco que más le beneficie.
- Se realiza seguimiento y visitas planificadas.
- Se le asesora sobre nuevas oportunidades de mejora en su negocio.

2.2.7.3 Clientes de segmentación Riesgo Alto

Son los clientes que anteriormente han tenido o tienen alertas de endeudamiento o problemas de pago, lo que resulta una atención minuciosa para el colaborador de Mibanco ya que debe sustentar por completo todas las observaciones. Éste tipo de clientes está constantemente viendo otras opciones de financiamiento y comparando sus beneficios. Otras entidades financieras pueden adoptar éste tipo de clientes con condiciones diferentes que no son beneficiosas para el cliente en comparación con el trato de Mibanco.

Características del record crediticio del cliente Riesgo Alto:

- Posee historial crediticio.
- Posee un endeudamiento que va en ascenso o inestable en los últimos 12 meses.
- Su calificación varía de 100% Normal a otras calificaciones alertantes durante los últimos 12 meses.
- Trabaja con varias entidades financieras.
- Puede poseer protestos o deudas impagas en su reporte crediticio.

Características generales del cliente Riesgo Alto:

- Vive en casa de algún familiar, en casa alquilada u de otra índole.
- Posee negocio en casa o local de algún familiar o alquilado.
- Posee experiencia en el negocio un mínimo de 3 meses.
- Ha manejado préstamos previos con Mibanco pagando de Manera regular hasta 59 días de atraso en alguna cuota.
- Cuenta con una utilidad disponible suficiente para afrontar sus gastos.
- Mantiene o disminuye su utilidad disponible a través del tiempo.
- Mantiene o disminuye su patrimonio a través del tiempo.

Tratamiento del asesor de negocios con el cliente Riesgo Alto:

- Se le solicita actualizar documentación en todos los montos, no se realizan excepciones.
- Requiere la firma de cónyuge o conviviente en todos los montos, no se realizan excepciones.
- En todos los montos, la cantidad propuesta por el asesor es evaluada previa coordinación.
- Se le otorgan tasas de interés promedios en el mercado microfinanzas.

- Se le orienta a trabajar con el producto del banco que más le beneficie.
- Se realiza seguimiento y visitas planificadas.
- Se le asesora sobre nuevas oportunidades de mejora en su negocio, y sobre mejoramiento de su record crediticio.

2.2.8 Seguimiento y Fidelización

En el libro Escuela de Formación en microfinanzas realizado por la gerencia en la Escuela de Formación en microfinanzas de MiBanco, actualizado el año 2018, respecto al tema de seguimiento de clientes establece que debe haber un seguimiento de corto y a largo plazo para que los colaboradores estén conscientes de la satisfacción general de sus clientes.

Gerencia de la escuela de formación en Microfinanzas de MiBanco^{ix}. (2018). Sostiene que en el seguimiento de corto plazo el colaborador busca cerciorarse de que el cliente está satisfecho con el producto o servicio adquirido. “El cliente no debe sentirse abandonado una vez realizada la operación”. A este respecto, el libro establece las Actividades del seguimiento a corto plazo:

- Llamar al cliente el día del desembolso.
- Medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Ofrecer algún otro servicio o producto.
- Recordarle la forma de pago.
- Señalar la fecha de la siguiente visita.

El seguimiento de mediano y largo plazo el asesor busca posicionarse en la mente del cliente a través de una presencia permanente y en momentos claves. Para ello establece las siguientes actividades de seguimiento a mediano y largo plazo:

- Llamada por el lanzamiento de algún producto.
- Llamada para buscar asesoría del cliente.
- Visitas espontáneas.
- Llamar al cliente el día de su cumpleaños.
- Llamada por algún evento, nacimiento, inauguración de local.

2.2.9 Expectativas de los clientes

Dentro de la calidad de servicio al cliente, en base a la teoría de Desarrollo de la estrategia relacional de Juan Carlos Alcaide (2015) en su libro Fidelización de clientes en donde evalúa procesos de fidelización de clientes dentro de ella menciona 10 dimensiones, de las cuales resalan 4 de ellas tales como fiabilidad en la empresa, capacidad de respuesta, profesionalidad y comunicación, las cuales son las más acertadas para determinar el grado de fidelización de los clientes del sector bancario.

^{xx} Alcaide. Juan Carlos. (2015). De acuerdo con la investigación, en la mayoría de los sectores de negocios las dos dimensiones más importantes para los clientes son:

- Fiabilidad: “Saben lo que están haciendo, y lo hacen bien”.
- Capacidad de respuesta: “Demuestra que están ahí para darme servicio, en todo momento”.

Veamos un significado más amplio de cada una de las 10 expectativas.

1. Fiabilidad: significa un nivel de servicio constante; no cometer errores; precisión en los errores y fracturas; entregar el servicio tal y como lo prometió y en el momento y en el lugar prometidos; evitar, en lo posible, las excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido; y similares.
2. Capacidad de respuesta: significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más corto posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares.
3. Profesionalidad: mantener constantes programas de formación y “Reciclaje” del personal; conocer todos los servicios que ofrece la empresa y no solo con los que se trabaja a diario; hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es incapaz de satisfacer una petición del cliente; afrontar con decisión y voluntad de ayuda los problemas, reclamaciones y quejas de los clientes; aconsejar a los clientes sobre la forma como pueden hacer un mejor uso de los servicios; ayudar a los clientes a ampliar sus propios negocios y similares.
4. Accesibilidad: significa, por ejemplo, localización de la empresa; número de oficinas y/o sucursales; horarios comerciales convenientes para los clientes(no para la empresa o sus empleados); posibilidad de obtener

servicios de la empresa por teléfono; sitio web para la prestación de los servicios; para suministrar información a los clientes, etc; disponer de suficientes líneas telefónicas; servicio las 24 horas; el tiempo de espera para recibir el servicio no es demasiado prolongado(no existen filas interminables); dentro de la empresa los departamentos están debidamente señalizados, los directivos están siempre dispuestos a hablar con los clientes; a los clientes se les hace fácil llegar hasta los responsables de las diferentes áreas operativas; y similares.

5. Cortesía: el concepto de cortesía significa, por ejemplo, que los clientes reciben un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de estrés al que estén sometidos; el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado; en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etc); el personal que establece contacto con los clientes mantiene una apariencia pulcra y agradable y similares.
6. Comunicación: explicar con claridad y sin tecnicismos en qué consiste y cuáles son los costes del servicio; explicar las opciones que tienen los clientes entre posibles combinaciones de servicios y costes; transmitir seguridad al cliente; establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad; y similares.
7. Credibilidad: la reputación e imagen de la empresa; la personalidad del personal que establece contacto (regular o esporádico) con los clientes; la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de los clientes; la ausencia de “venta a presión”; y similares.
8. Seguridad: preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse de la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, suelos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera); y similares.
9. Comprensión y conocimiento del cliente: realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos; tener siempre en mente la óptica del cliente; conocer los requerimientos específicos de los clientes; ofrecer atención

personalizada; segmentar los mercados y ofrecer paquetes de servicios diseñados para cada segmento; y similares.

10. Elementos tangibles: calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estado de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, pólizas, contratos, planos, diseños); y similares.

De estas 10 dimensiones, 4 de ellas tales como fiabilidad en la empresa, capacidad de respuesta, profesionalidad y comunicación, son las cuales son las más acertadas para determinar el grado de fidelización de los clientes del sector bancario, debido a que, al brindar un producto financiero, el cliente toma en consideración el valor agregado que el colaborador del banco pueda ofrecerle para seguir manteniendo una relación a futuro.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- CRM (Customer Relationship Management): La gestión de relaciones con los clientes es un sistema informático que ejecuta las actividades de la empresa teniendo al cliente como objetivo y fin, de manera ordenada y metodológica.
- Fidelización financiera: Relación de lealtad entre una entidad financiera y sus productos financieros con un cliente.
- Gestión de cartera de inversiones: Steve. Player. Jeremy^x. (2016) “Toda gran organización utiliza la gestión de la cartera de inversiones de una u otra forma para hacer seguimiento y optimizar su cartera de proyectos de inversión.”
- Inclusión Financiera: significa que todos los segmentos de la población puedan acceder y usar servicios financieros de calidad.
- Asesor de Negocios: Persona dentro de una empresa del sistema financiero que se encarga de evaluar las condiciones favorables para el otorgamiento de créditos.

2.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de investigación: aplicada, porque estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar.

Nivel de investigación: descriptiva, que consiste en reunir los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia. Convertir los hechos verificados en datos susceptibles de medida y comparación clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro. Presentar los hechos tal como ocurren, agrupan y convierten información, hechos y eventos que caracterizan la realidad observada.

Técnicas e instrumentos de investigación: Como técnica se aplicará la observación y la encuesta y como instrumentos se aplicará el cuestionario y la encuesta. Asimismo, se aplicará el análisis documental y la estocástica, y en la inferencia conceptual se aplicará el análisis y la síntesis como instrumentos tecnológicos se hará uso de sistemas de cómputo asociados con software de ofimática y estadísticos, entre otros.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1 PRESENTACIÓN DEL ENTE SOCIAL

HISTORIA

Mibanco fue fundado en Lima, el 2 de marzo de 1998 bajo escritura pública. Inició sus operaciones en la sucursal de Surquillo.

Mibanco nació bajo la experiencia de la asociación sin fines de lucro ACP Acción Comunitaria del Perú que ya venía operando 34 años en Lima y provincias, actualmente tiene más de 40 años.

Este banco centraliza sus operaciones en la micro y pequeña empresa. Los accionistas de Mibanco, según la información declarada en la SMV (Superintendencia de Mercado de Valores) son **BANCO DE CREDITO DEL PERU** con 94.93% y **GRUPO CREDITO S.A.** con 4.99%.

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

- a. Razón Social: Mibanco, Banco de la Microempresa S.A.
- b. Nombre Comercial: MIBANCO
- c. Giro del Negocio: La inclusión financiera para que las personas logren alcanzar su desarrollo. Por ello se especializa en la capacitación y educación financiera como complementos necesarios para el acceso al capital.
- d. RUC: 20382036655

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A) Misión

Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.

B) Visión

Ser el **socio reconocido** de los clientes de la micro y pequeña empresa, **el principal promotor de la inclusión financiera del país** y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de **colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.**

C) Principios culturales

- Integridad en todas nuestras acciones.
- Logramos resultados trabajando en equipo con calidad y eficiencia.
- Gestionamos los riesgos con responsabilidad.
- Apasionados por servir responsablemente al cliente.
- Comprometidos con el desarrollo de nuestros clientes.
- Somos pioneros y promovemos el cambio.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La oficina principal se encuentra ubicada en la Av. Paseo de la Republica 3717 Surquillo Lima Perú.



Ubicación de la empresa OP Mibanco

Fuente: GOOGLE MAPS

La oficina a investigar se encuentra ubicada en la Av. Primavera N° 1754, Monterrico – Surco Lima Perú



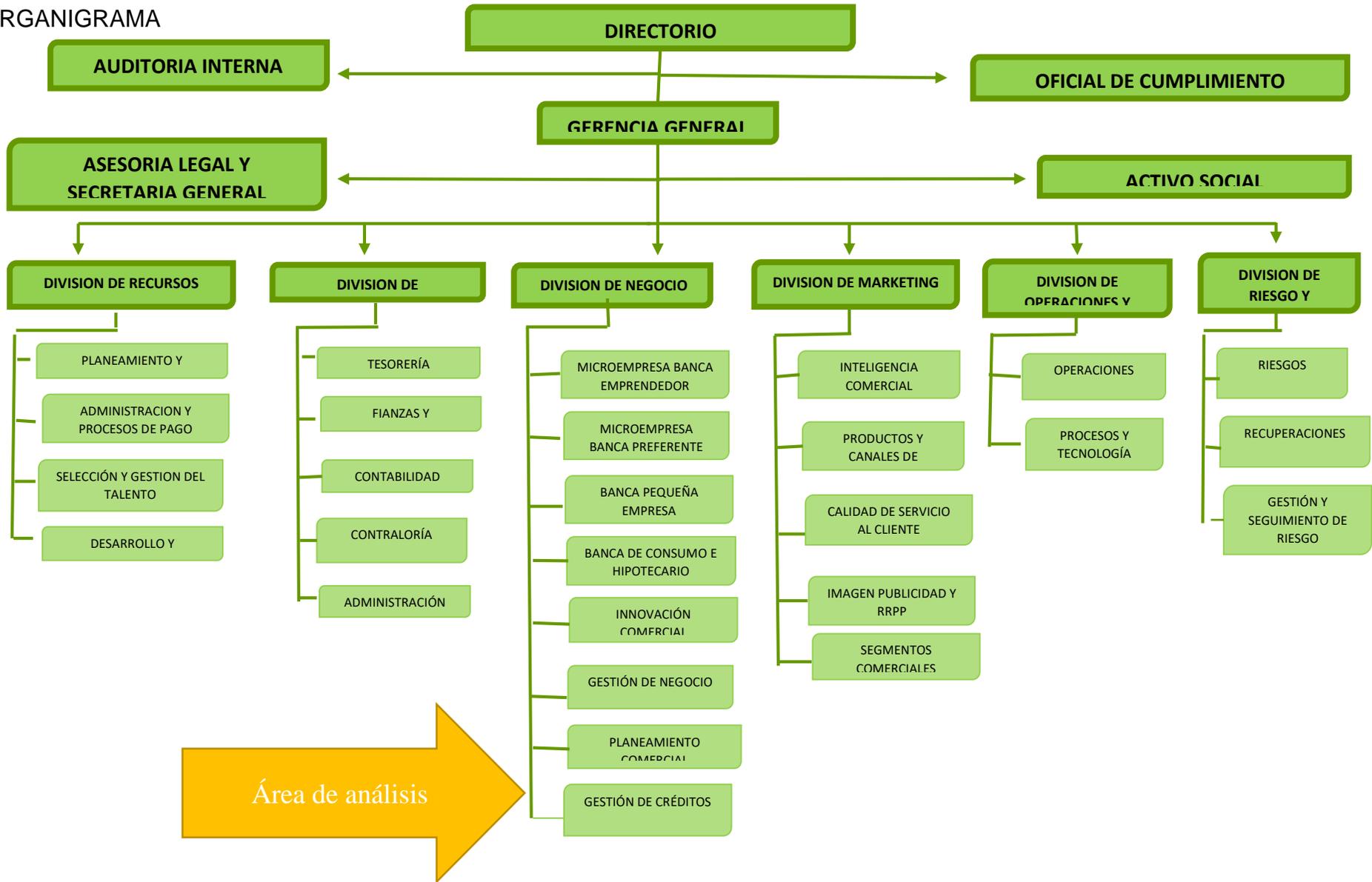
Ubicación de la empresa AG. Mibanco Primavera

Fuente: GOOGLE MAPS

TRAYECTORIA ORGANIZACIONAL



ORGANIGRAMA



3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, los resultados a los cuestionarios de la muestra:

- 1. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO BAJO (Encuestados:100)**
- 2. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO MODERADO Y ALTO (Encuestados:100)**

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN

II PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ENCUESTA

RESULTADOS DE CLIENTES RIESGO BAJO, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, por cada segmento:

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO BAJO (Encuestados:100)

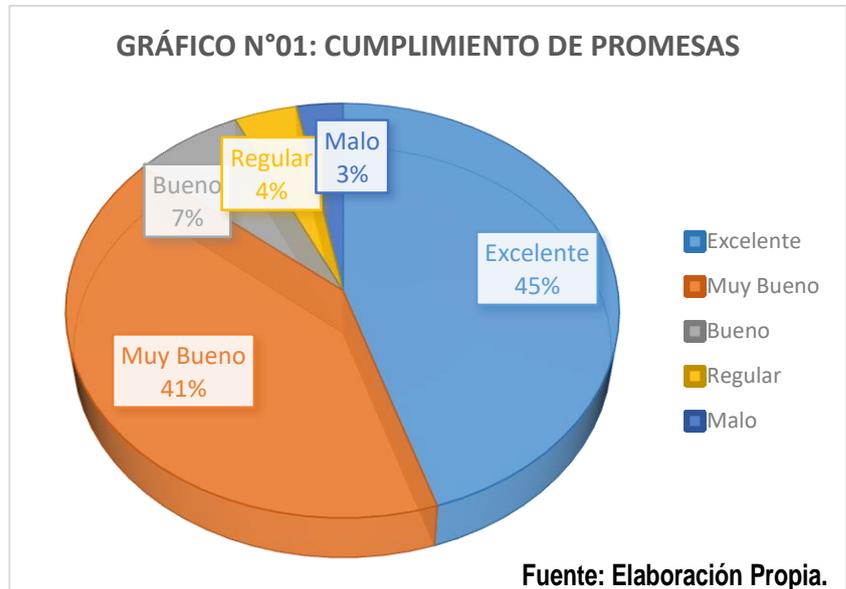
	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
Cumplimiento de promesas.	3	4	7	41	45
Solución a los errores.	0	6	30	56	8
Contacto sincero.	2	8	52	18	20
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Servicio rápido.	0	4	8	52	36
Respuesta de llamadas telefónicas.	0	7	8	57	28
Personal suficiente para atención.	10	22	56	8	4
PROFESIONALIDAD					
Información brindada por el colaborador.	0	2	10	54	34
Solución de quejas o reclamos.	3	9	27	55	6
Consejería sobre mejoramiento de negocios.	0	4	16	39	41
COMUNICACIÓN					
Claridad en la explicación de productos	3	6	10	13	68
Los comunicación transmite seguridad.	5	10	13	16	56
Trato cordial en la atención.	1	5	14	30	50

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN FIABILIDAD

- 1) Dimensión Fiabilidad: Satisfacción de los clientes Riesgo Bajo respecto al cumplimiento de promesas.

Cuadro N°01:
Cumplimiento de promesas.

	N°
Excelente	45
Muy Bueno	41
Bueno	7
Regular	4
Malo	3
TOTAL	100



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción N°01:

El resultado que se obtuvo del enunciado respecto a la satisfacción del cumplimiento de promesas de los colaboradores de Mibanco, que pertenece a la dimensión de Fiabilidad, el 3% respondió por un Mal cumplimiento de promesas, un 4% Regular y un 7% Buen cumplimiento de promesas, mientras que los mayores porcentajes se concentran en un 41% Muy Bueno y un 45% Excelente cumplimiento de promesas.

Interpretación:

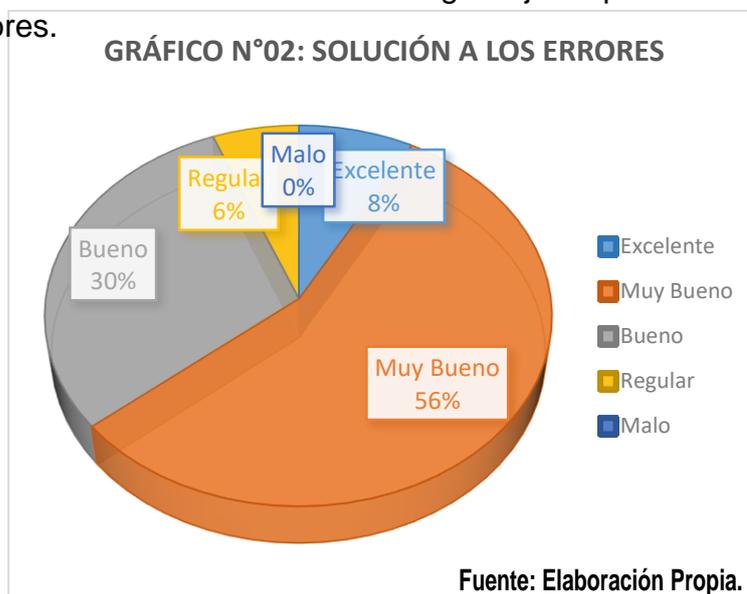
Según la teoría de Fiabilidad la empresa debe ofrecer un buen y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus promesas, al concentrarse la mayoría de respuestas en un excelente y muy buen nivel de satisfacción del cliente ante el cumplimiento de promesas de los colaboradores, nos indica un alto nivel de fiabilidad de los compromisos de los colaboradores para con el cliente de Mibanco.

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN FIABILIDAD

2) Dimensión Fiabilidad: Satisfacción de los clientes Riesgo Bajo respecto a la solución de los errores.

Cuadro N°02: Solución a los errores.

	N°
Excelente	8
Muy Bueno	56
Bueno	30
Regular	6
Malo	0
TOTAL	100



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción N°02:

El resultado que se obtuvo del enunciado respecto a la satisfacción por la solución de errores de los colaboradores de Mibanco, que pertenece a la dimensión de Fiabilidad, el 0% respondió por un Mal manejo de solución de errores, un 6% Regular, un 30% Bueno y un 8% excelente manejo de solución de los errores, mientras que los de mayor porcentaje se concentran en un 56% Muy Buen cumplimiento de la solución de errores.

Interpretación:

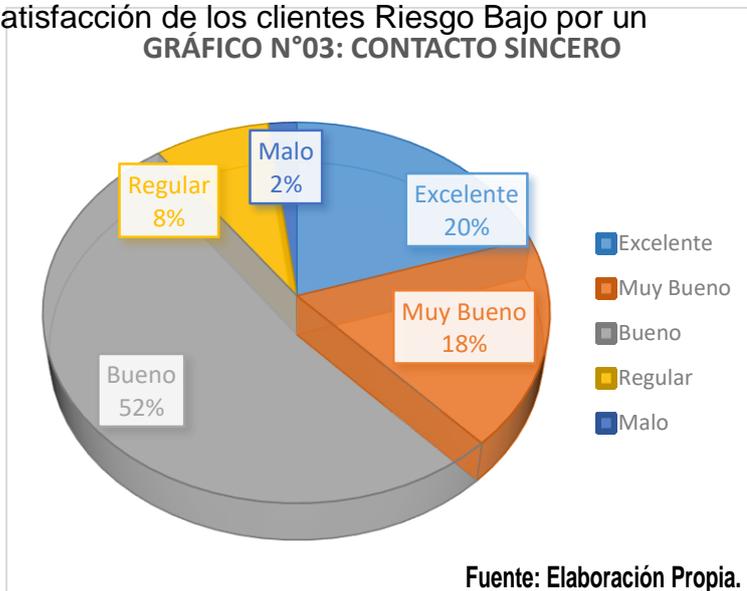
Según la teoría de Fiabilidad la empresa debe entregar servicios correctos desde el primer momento y hacer todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente ante posibles errores, al concentrarse la mayoría de respuestas en un nivel de solución de errores Bueno y Muy bueno, nos resulta que, ante eventos de errores en los procesos propios de trámites en el banco, los clientes confían en que éstos errores van a ser solucionados a tiempo y de manera correcta.

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN FIABILIDAD

3) Dimensión Fiabilidad: Satisfacción de los clientes Riesgo Bajo por un contacto sincero.

Cuadro N°03: Contacto sincero.

	N°
Excelente	20
Muy Bueno	18
Bueno	52
Regular	8
Malo	2
TOTAL	100



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción N°03:

El resultado que se obtuvo del enunciado respecto a la satisfacción del cliente por un contacto sincero por parte de los colaboradores de Mibanco, que pertenece a la dimensión de Fiabilidad, el 2% respondió por un Malo, un 8% Regular, un 52% Bueno siendo el porcentaje mayor, un 18% Muy bueno y 20% Excelente.

Interpretación:

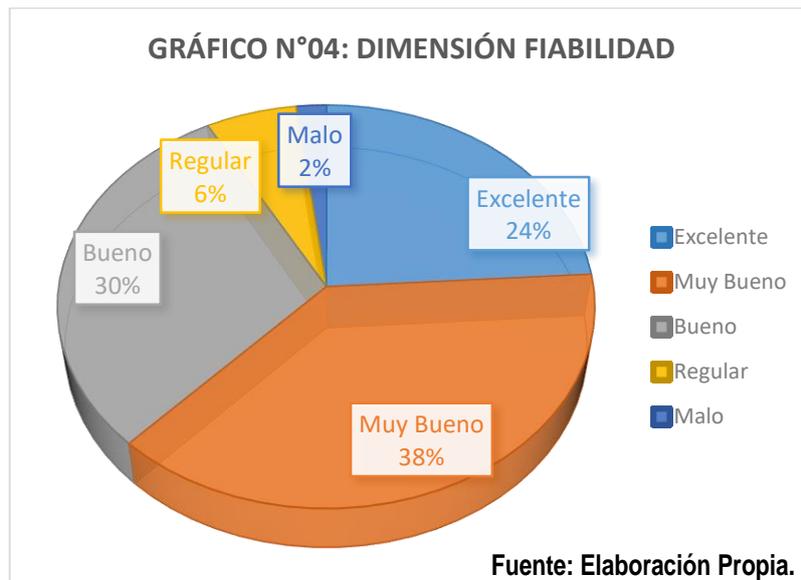
Al concentrarse poco más de la mitad de las respuestas en un contacto sincero Bueno con el cliente se aprecia que estos encuestados están conforme con las buenas intenciones de los colaboradores para con los clientes, siendo después Muy Bueno y Excelente un total de 38% por ambos una satisfacción mejor por un acercamiento sincero y confiable del colaborador con el cliente.

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN FIABILIDAD

4) Satisfacción de los clientes de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°04: Dimensión Fiabilidad.

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
Cumplimiento de promesas	3	4	7	41	45
Solución de errores.	0	6	30	56	8
Contacto sincero.	2	8	52	18	20
TOTAL	5	18	89	115	73
TOTAL %	2%	6%	30%	38%	24%



Descripción N°04:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión fiabilidad de la institución, resultó un 2% Malo, un 6% Regular, un 30% Bueno y un 38% Muy buen nivel de confiabilidad en la empresa, mientras que un 24% promedio considera un excelente nivel de confiabilidad en Mibanco.

Interpretación:

Según la teoría de Fiabilidad la empresa debe ofrecer un buen y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega de servicios correctos desde el primer momento y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente, por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy

Bueno y Excelente nivel de satisfacción se ha logrado que los clientes riesgo bajo vean a Mibanco como una entidad confiable.

CLIENTES RIESGO BAJO - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 5) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción de los clientes respecto al servicio rápido.

Cuadro N°05: Servicio rápido.

	N°
Excelente	36
Muy Bueno	57
Bueno	8
Regular	4
Mal	0
TOTAL	100

- 6) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción de los clientes con las respuestas de llamadas telefónicas.

Cuadro N°06: Respuesta de llamadas telefónicas.

	N°
Excelente	28
Muy Bueno	57
Bueno	8
Regular	7
Mal	0
TOTAL	100

- 7) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción de los clientes respecto a personal suficiente para atención.

Cuadro N°07: Personal suficiente para atención.

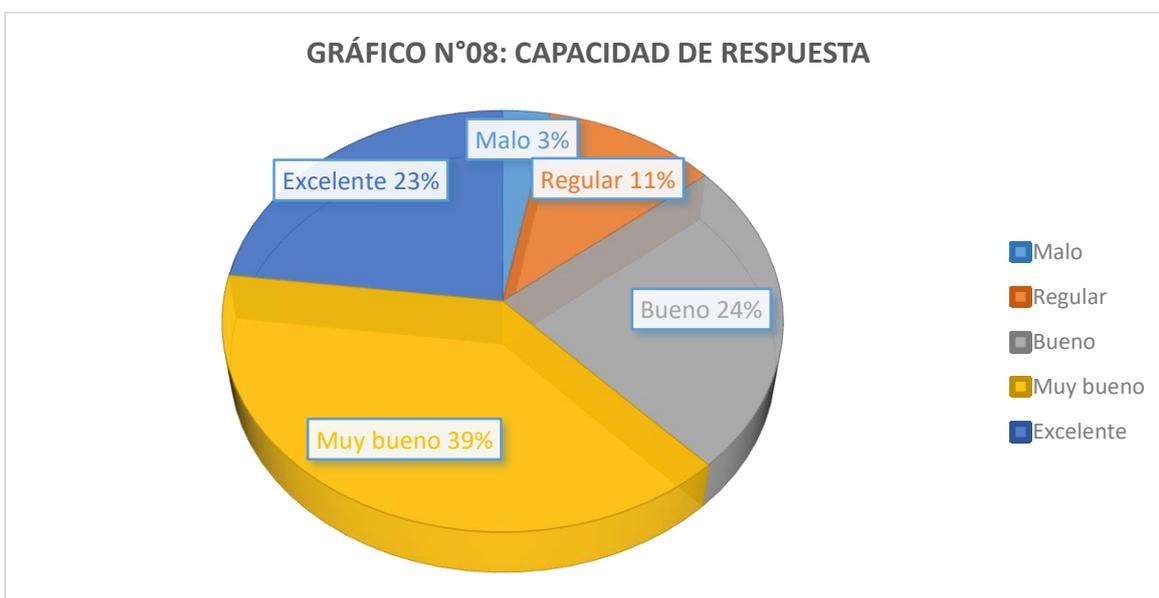
	N°
Excelente	4
Muy Bueno	8
Bueno	56
Regular	22
Mal	10
TOTAL	100

CLIENTES RIESGO BAJO - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

8) Satisfacción de los clientes **Riesgo Bajo** de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°08: Capacidad de respuesta.

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
CAPACIDAD DE RESPUESTA:					
Servicio rápido.	0	4	8	52	36
Respuesta de llamadas telefónicas.	0	7	8	57	28
Personal suficiente para atención.	10	22	56	8	4
TOTAL	10	33	72	117	68
TOTAL %	3%	11%	24%	39%	23%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°08:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la institución, resultó un 3% Malo, un 11% Regular, un 24% Bueno y un 39% Muy buen nivel capacidad de respuesta, mientras que un 23% promedio considera un excelente nivel de servicio rápido.

Interpretación:

Según la teoría capacidad de respuesta, los colaboradores deben centrarse en tener flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy Bueno y Excelente nivel de satisfacción se ha logrado que los clientes riesgo bajo vean a Mibanco como una entidad que concede la atención al cliente en el plazo breve.

CLIENTES RIESGO BAJO - DIMENSIÓN PROFESIONALIDAD

9) Dimensión Profesionalidad: Satisfacción de los clientes respecto a la información brindada por el colaborador.

Cuadro N°09: Información brindada por el colaborador.

	N°
Excelente	34
Muy Bueno	54
Bueno	10
Regular	2
Mal	0
TOTAL	100

10) Dimensión Profesionalidad: Satisfacción de los clientes respecto a la solución de quejas o reclamos.

Cuadro N°10: Solución de quejas o reclamos.

	N°
Excelente	6
Muy Bueno	55
Bueno	27
Regular	9
Mal	3
TOTAL	100

11) Dimensión Profesionalidad: Satisfacción de los clientes respecto a la consejería sobre mejoramiento de negocios.

Cuadro N°11: Solución de quejas o reclamos.

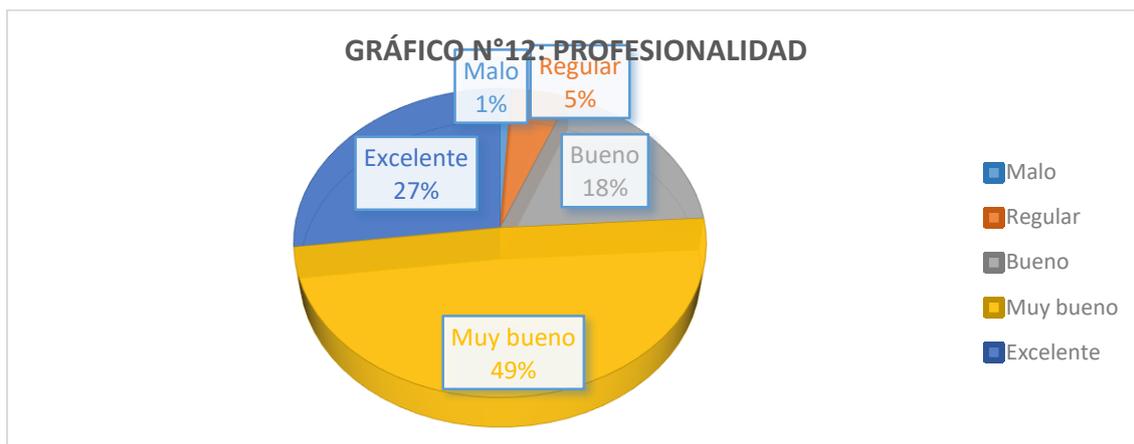
	N°
Excelente	41
Muy Bueno	39
Bueno	16
Regular	4
Mal	0
TOTAL	100

CLIENTES RIESGO BAJO - DIMENSIÓN PROFESIONALIDAD

12) Satisfacción de los clientes **de Riesgo Bajo** de Mibanco respecto a la Profesionalidad de los colaboradores de Mibanco

Cuadro N°012: Profesionalidad

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
PROFESIONALIDAD:					
Información brindada por el colaborador.	0	2	10	54	34
Solución de quejas o reclamos.	3	9	27	55	6
Consejería sobre mejoramiento de negocios.	0	4	16	39	41
TOTAL	3	15	53	148	81
TOTAL %	1%	5%	18%	49%	27%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°12:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión Profesionalidad por parte de los colaboradores de Mibanco, resultó un 1% Malo, un 5% Regular, un 18% Bueno y un 49% Muy buen nivel profesionalidad, mientras que un 27% promedio considera un excelente nivel de profesionalidad.

Interpretación:

Según la teoría de la dimensión profesionalidad, los colaboradores deben conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy Bueno y Excelente nivel de profesionalidad se ha logrado que los clientes riesgo bajo vean a Mibanco como una entidad que tiene un grupo de colaboradores preocupados por mantener satisfactorias relaciones con el cliente.

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

13)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto a la claridad en la explicación de productos.

Cuadro N°13: Claridad en la explicación de productos.

	N°
Excelente	68
Muy Bueno	13
Bueno	10
Regular	6
Mal	3
TOTAL	100

14)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto a si la comunicación transmite seguridad.

Cuadro N°14: La comunicación transmite seguridad.

	N°
Excelente	56
Muy Bueno	16
Bueno	13
Regular	10
Mal	5
TOTAL	100

15)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto al trato cordial en la atención.

Cuadro N°15: Trato cordial en la atención.

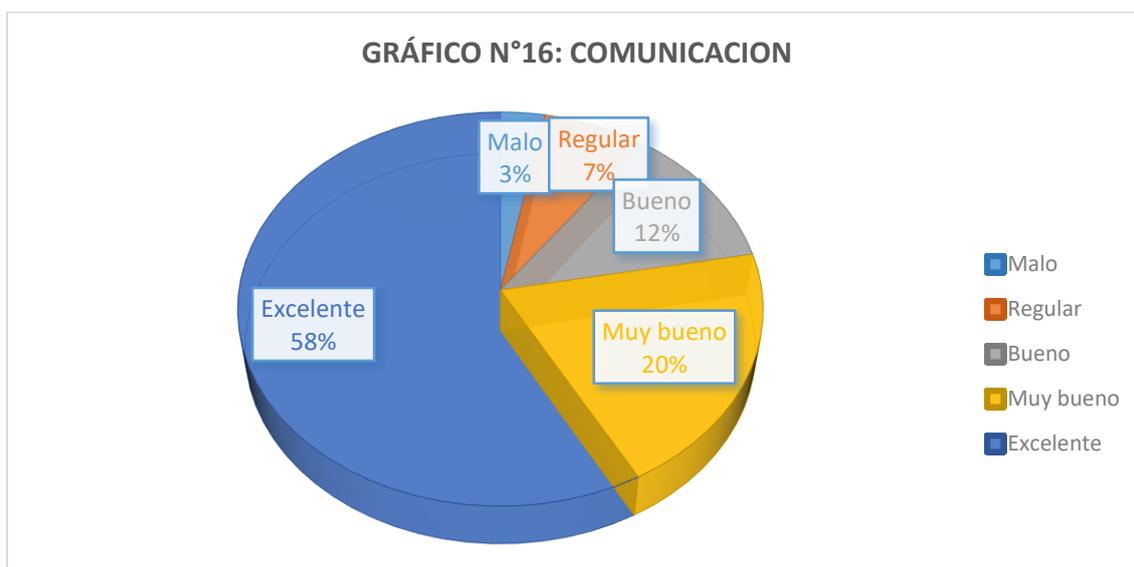
	N°
Excelente	50
Muy Bueno	29
Bueno	14
Regular	5
Mal	1
TOTAL	100

CLIENTES RIESGO BAJO – DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

16) Satisfacción de los clientes de Riesgo Bajo de Mibanco respecto a la comunicación con los colaboradores.

Cuadro N°16: Comunicación

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
COMUNICACIÓN:					
Claridad en la explicación de productos	3	6	10	13	68
La comunicación transmite seguridad.	5	10	13	16	56
Trato cordial en la atención.	1	5	14	30	50
TOTAL	9	21	37	59	174
TOTAL %	3%	7%	12%	20%	58%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°16:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión Comunicación por parte de los colaboradores de Mibanco, resultó un 3% Malo, un 7% Regular, un 12% Bueno y un 20% Muy buen nivel comunicación, mientras que un 58% promedio considera un excelente nivel de comunicación.

Interpretación:

Según la teoría de la dimensión comunicación, las empresas que logran un buen nivel son las que se comunican con un lenguaje que puedan comprender mejor los clientes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy Bueno y Excelente nivel de comunicación se ha logrado que los empleados sean capaces de adaptarse a los distintos niveles de conocimiento de los clientes riesgo bajo.

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN

II PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ENCUESTA

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO MODERADO Y ALTO, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, por cada segmento:

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO MODERADO Y RIESGO ALTO (Encuestados: 100)

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
Cumplimiento de promesas.	17	12	19	32	20
Solución a los errores.	3	10	35	49	3
Contacto sincero.	2	8	62	18	10
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Servicio rápido.	0	40	29	22	9
Respuesta de llamadas telefónicas.	0	33	32	25	10
Personal suficiente para atención.	14	14	60	8	4
PROFESIONALIDAD					
Información brindada por el colaborador.	0	2	30	44	24
Solución de quejas o reclamos.	4	11	14	55	16
Consejería sobre mejoramiento de negocios.	0	4	16	39	41
COMUNICACIÓN					
Claridad en la explicación de productos.	3	10	11	12	64
Los comunicación transmite seguridad.	5	12	13	14	56
Trato cordial en la atención.	1	5	17	30	47

CLIENTES RIESGO MODERADO Y ALTO - DIMENSIÓN FIABILIDAD

17)Dimensión Fiabilidad: Satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de promesas.

Cuadro N°17: Claridad en la explicación de productos.

	N°
Excelente	20
Muy Bueno	32
Bueno	19
Regular	12
Mal	17
TOTAL	100

18)Dimensión Fiabilidad: Satisfacción del cliente respecto a la solución de los errores.

Cuadro N°18: Solución de los errores.

	N°
Excelente	3
Muy Bueno	49
Bueno	35
Regular	10
Mal	3
TOTAL	100

19)Dimensión Fiabilidad: Satisfacción del cliente respecto al contacto sincero.

Cuadro N°19: Contacto sincero.

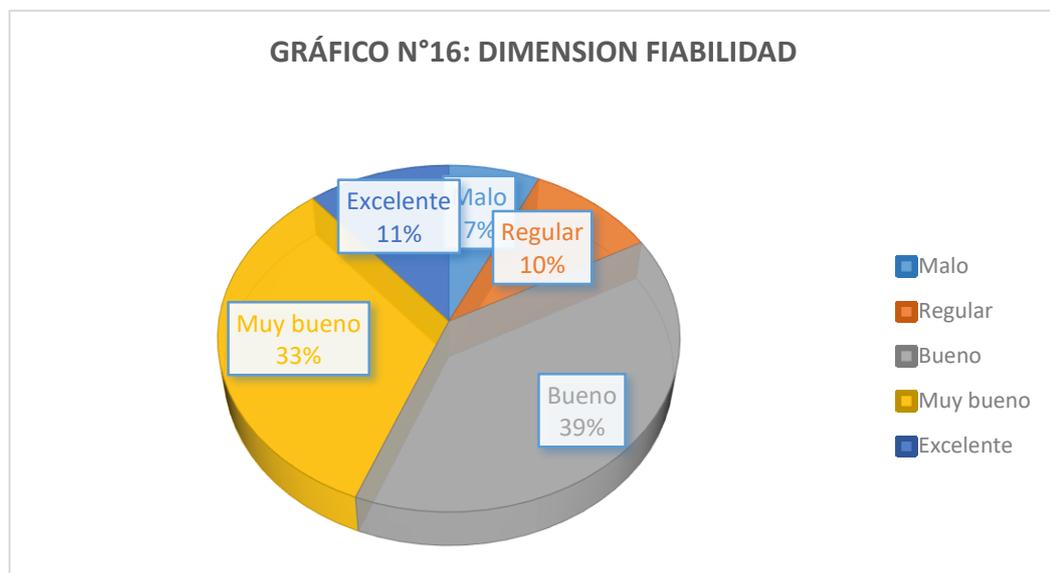
	N°
Excelente	10
Muy Bueno	18
Bueno	62
Regular	8
Mal	2
TOTAL	100

CLIENTES MODERADO Y ALTO – DIMENSIÓN FIABILIDAD

20) Satisfacción de los clientes de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°20: Dimensión Fiabilidad.

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
Cumplimiento de promesas.	17	12	19	32	20
Solución a los errores.	3	10	35	49	3
Contacto sincero.	2	8	62	18	10
TOTAL	22	30	116	99	33
TOTAL %	7%	10%	39%	33%	11%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°20:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión Fiabilidad por parte de los colaboradores de Mibanco, resultó un 7% Malo, un 10% Regular, un 33% Muy Bueno y un 11% un excelente nivel comunicación, mientras que un 39% promedio considera un nivel de fiabilidad bueno.

Interpretación:

Según la teoría de Fiabilidad la empresa debe ofrecer un buen y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega de servicios correctos desde el primer momento y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente, por lo que al concentrarse el mayor promedio entre bueno y Muy Buen nivel de satisfacción se ha logrado que los clientes riesgo moderado y alto vean a Mibanco como una entidad confiable pero no al nivel óptimo.

CLIENTES MODERADO Y ALTO – CAPACIDAD DE RESPUESTA

21) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción del cliente respecto al servicio rápido.

Cuadro N°21: Servicio rápido.

	N°
Excelente	9
Muy Bueno	22
Bueno	29
Regular	40
Mal	0
TOTAL	100

22) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción del cliente respecto a la respuesta de llamadas telefónicas.

Cuadro N°22: Respuesta de llamadas telefónicas.

	N°
Excelente	10
Muy Bueno	25
Bueno	32
Regular	33
Mal	0
TOTAL	100

23) Dimensión Capacidad de respuesta: Satisfacción del cliente respecto al personal suficiente para atención.

Cuadro N°23: Personal suficiente para atención.

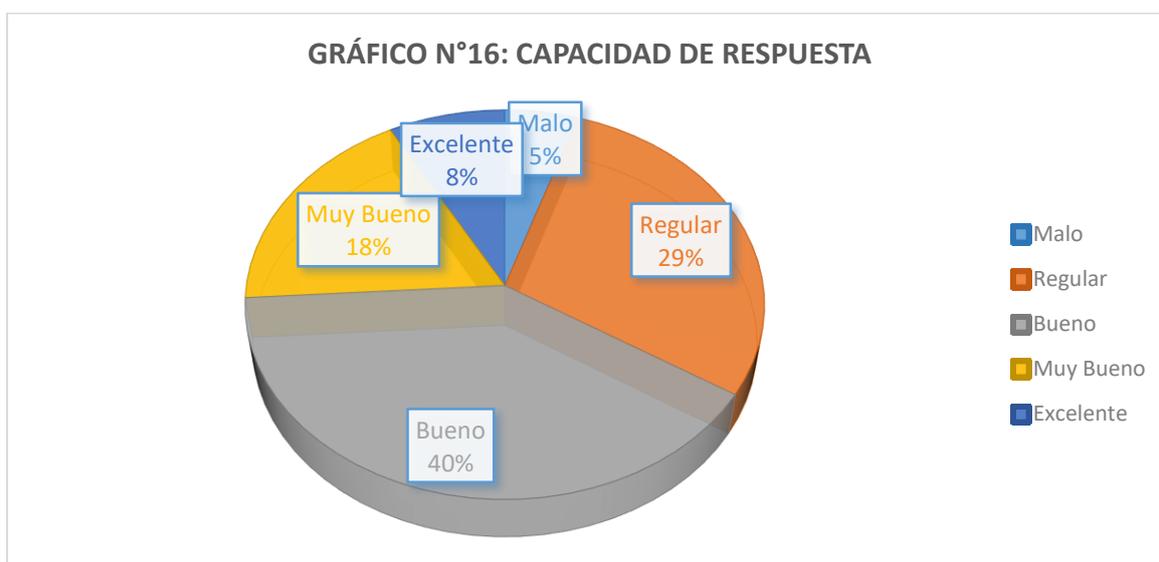
	N°
Excelente	4
Muy Bueno	8
Bueno	60
Regular	14
Mal	14
TOTAL	100

CLIENTES MODERADO Y ALTO – CAPACIDAD DE RESPUESTA

24) Satisfacción de los clientes de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°24: Capacidad de respuesta

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
CAPACIDAD DE RESPUESTA:					
Servicio rápido.	0	40	29	22	9
Respuesta de llamadas telefónicas.	0	33	32	25	10
Personal suficiente para atención.	14	14	60	8	4
TOTAL	14	87	121	55	23
TOTAL %	5%	29%	40%	18%	8%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°24:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la institución, resultó un 5% Malo, un 29% Regular, un 40% Bueno y un 18% Muy buen nivel capacidad de respuesta, mientras que un 8% promedio considera un excelente nivel de servicio rápido.

Interpretación:

Según la teoría capacidad de respuesta, los colaboradores deben centrarse en tener flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Regular y Bueno, el nivel de satisfacción que se ha logrado con los clientes riesgo moderado y alto denota una alerta de incapacidad de respuesta automática ante el contacto de estos segmentos.

CLIENTES MODERADO Y ALTO – PROFESIONALIDAD

25)Dimensión Profesionalidad: Satisfacción del cliente respecto a si el personal brinda buena información.

Cuadro N°25: El personal brinda buena información.

	N°
Excelente	24
Muy Bueno	44
Bueno	30
Regular	2
Mal	0
TOTAL	100

26)Dimensión Profesionalidad: Satisfacción del cliente respecto a la solución de quejas o reclamos.

Cuadro N°26: Solución de quejas o reclamos.

	N°
Excelente	16
Muy Bueno	55
Bueno	14
Regular	11
Mal	4
TOTAL	100

27)Dimensión Profesionalidad: Satisfacción del cliente respecto a la consejería sobre mejoramiento de negocios.

Cuadro N°27: Consejería sobre mejoramiento de negocios.

	N°
Excelente	41
Muy Bueno	39
Bueno	16
Regular	4
Mal	0
TOTAL	100

CLIENTES MODERADO Y ALTO – DIMENSIÓN PROFESIONALIDAD

28) Satisfacción de los clientes de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°28: Profesionalidad

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
PROFESIONALIDAD:					
Información brindada por el colaborador.	0	2	30	44	24
Solución de quejas o reclamos.	4	11	14	55	16
Consejería sobre mejoramiento de negocios.	0	4	16	39	41
TOTAL	4	17	60	138	81
TOTAL %	1%	6%	20%	46%	27%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°28:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión Profesionalidad por parte de los colaboradores de Mibanco, resultó un 1% Malo, un 6% Regular, un 20% Bueno y un 27% excelente nivel profesionalidad, mientras que un 46% promedio considera muy bueno el nivel de profesionalidad.

Interpretación:

Según la teoría de la dimensión profesionalidad, los colaboradores deben conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy Bueno y Excelente nivel de profesionalidad se ha logrado que los clientes de riesgo moderado y alto vean a Mibanco como una entidad que tiene un grupo de colaboradores preocupados por mantener satisfactorias relaciones con el cliente.

CLIENTES MODERADO Y ALTO – DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

29)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto a la clara explicación del producto.

Cuadro N°29: La explicación del producto es clara.

	N°
Excelente	64
Muy Bueno	12
Bueno	11
Regular	10
Mal	3
TOTAL	100

30)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto a si la comunicación transmite seguridad.

Cuadro N°30: La comunicación transmite seguridad.

	N°
Excelente	56
Muy Bueno	14
Bueno	13
Regular	12
Mal	5
TOTAL	100

31)Dimensión Comunicación: Satisfacción del cliente respecto al trato cordial en la atención.

Cuadro N°31: Trato cordial en la atención.

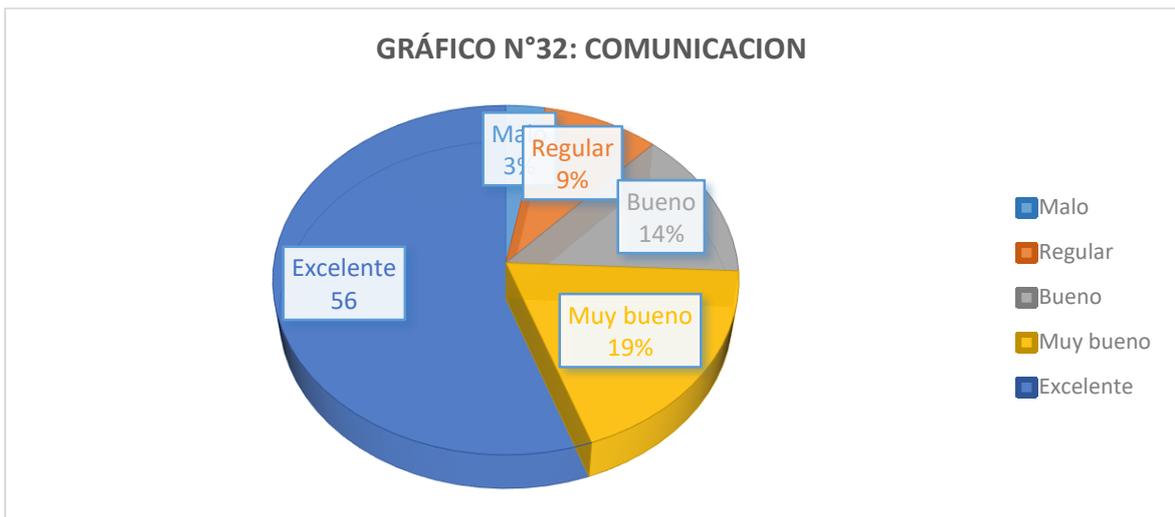
	N°
Excelente	47
Muy Bueno	29
Bueno	17
Regular	5
Mal	1
TOTAL	100

CLIENTES MODERADO Y ALTO – DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

32) Satisfacción de los clientes de Mibanco respecto a la fiabilidad de la institución.

Cuadro N°32: Comunicación

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
La explicación del producto es clara.	3	10	11	12	64
La comunicación transmite seguridad.	5	12	13	14	56
Trato cordial en la atención.	1	5	17	30	47
TOTAL	9	27	41	56	167
TOTAL %	3%	9%	14%	19%	56%



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Descripción N°32:

El resultado promedio que se obtuvo de la dimensión Comunicación por parte de los colaboradores de Mibanco, resultó un 3% Malo, un 9% Regular, un 14% Bueno y un 19% un muy buen nivel comunicación, mientras que un 56% promedio considera un nivel de comunicación excelente.

Interpretación:

Según la teoría de la dimensión comunicación, las empresas que logran un buen nivel son las que se comunican con un lenguaje que puedan comprender mejor los clientes por lo que al concentrarse el mayor promedio entre Muy Bueno y Excelente nivel de comunicación se ha logrado que los empleados sean capaces de adaptarse a los distintos niveles de conocimiento de los clientes riesgo moderado y alto.

CLIENTES RIESGO BAJO (Encuestados:100)

RESPUESTAS DE CLIENTES, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.

25. ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Mucha documentación.	31
La demora de atención.	12
La tasa de interés.	54
Los productos del banco.	3

26 ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Los montos ofrecidos.	16
La rapidez de la atención.	71
Tener las condiciones claras.	10
Los productos del banco.	3

27 ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cumplir sus promesas.	8
Atender rápidamente las llamadas.	12
Visitarlo con más frecuencia.	22
Brindarle información para su negocio.	58

28 ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Atención personalizada	33
Respuestas inmediatas.	20
Sabe escuchar.	21
Otorga información valiosa.	26

29. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Que lo visita constantemente.	21
Que le brinde información para mejorar su negocio.	23
La resolución rápida de sus dudas.	46
Que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco.	10

30. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Que no se contacte con usted.	18
Que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos.	40
Que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas.	18
Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.	24

31. ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Mala atención del colaborador de mibanco.	22
El banco no tiene los productos financieros que necesito.	13
Demora en la atención.	39
Experimentar otro tipo de atención.	26

32 ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Por sus productos financieros.	27
Por el trato de los colaboradores.	41
Por su prestigio y reconocimiento.	26
Porque considero que no tengo otras opciones.	6

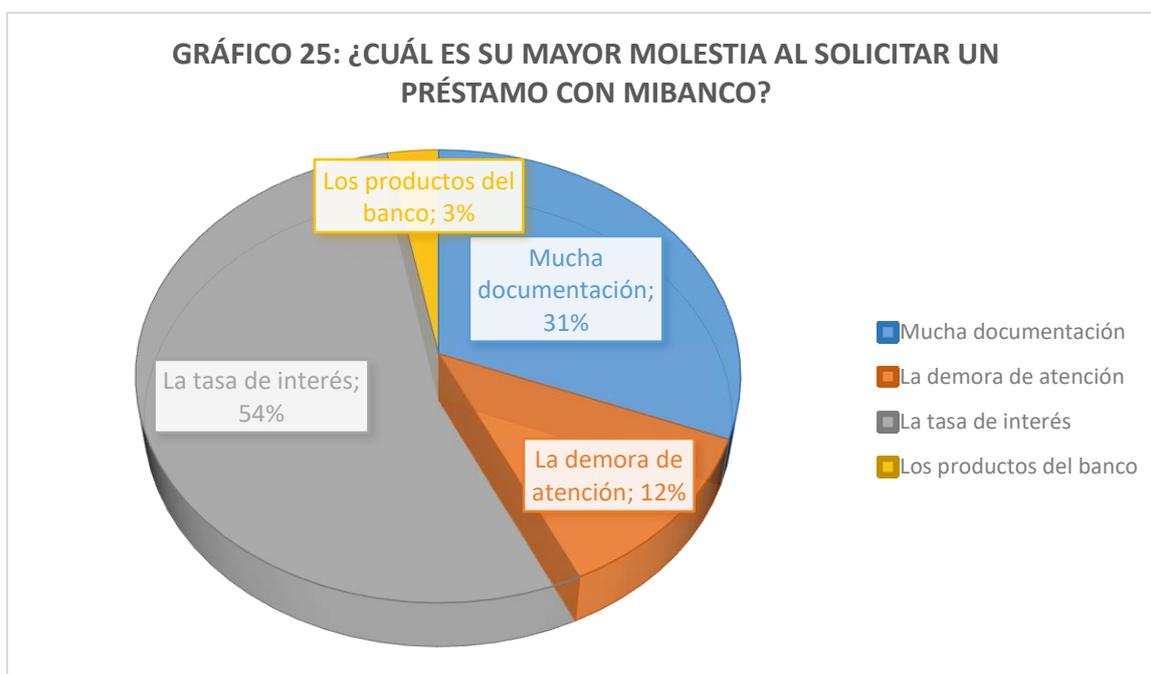
RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.

25) ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Cuadro N°25: ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Mucha documentación.	31
La demora de atención.	12
La tasa de interés.	54
Los productos del banco.	3



Descripción N°25:

El resultado que se obtuvo fue del 3% como causal los productos del banco, un 12% por demora en la atención, un 31% respondió por Mucha documentación% y la mayoría respondió que el motivo es la tasa de interés con un 54% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

Al concentrarse poco más de la mitad de las respuestas en el factor tasa de interés como molestia ante un préstamo, y un 31% motivo de documentación podemos concluir que para los clientes de Riesgo Bajo el factor de normativa de banco, resulta ser más relevante, ya que el factor atención de personal se encuentra en un buen nivel de percepción.

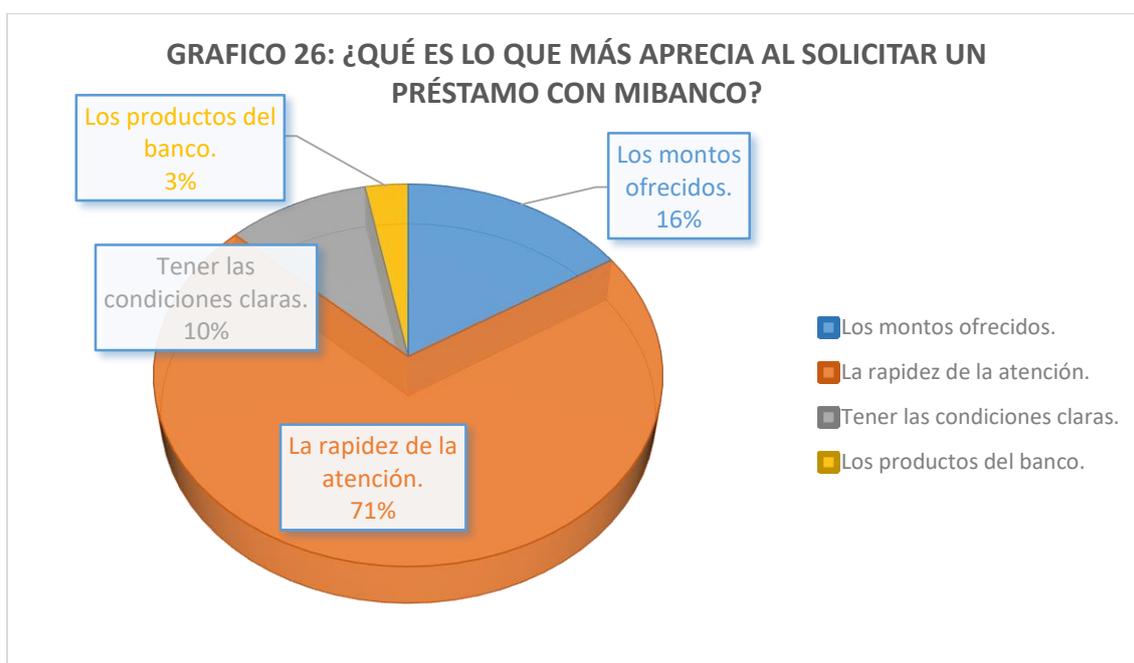
RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

RESPUESTAS DE CLIENTES, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.

26 ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Cuadro N° 26 ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Los montos ofrecidos.	16
La rapidez de la atención.	71
Tener las condiciones claras.	10
Los productos del banco.	3



Descripción N°26:

El resultado que se obtuvo fue del 3% como causal los productos del banco, un 10% por tener las condiciones claras, un 16% respondió por los montos ofrecidos, y la mayoría respondió por la rapidez de la atención con un 71% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

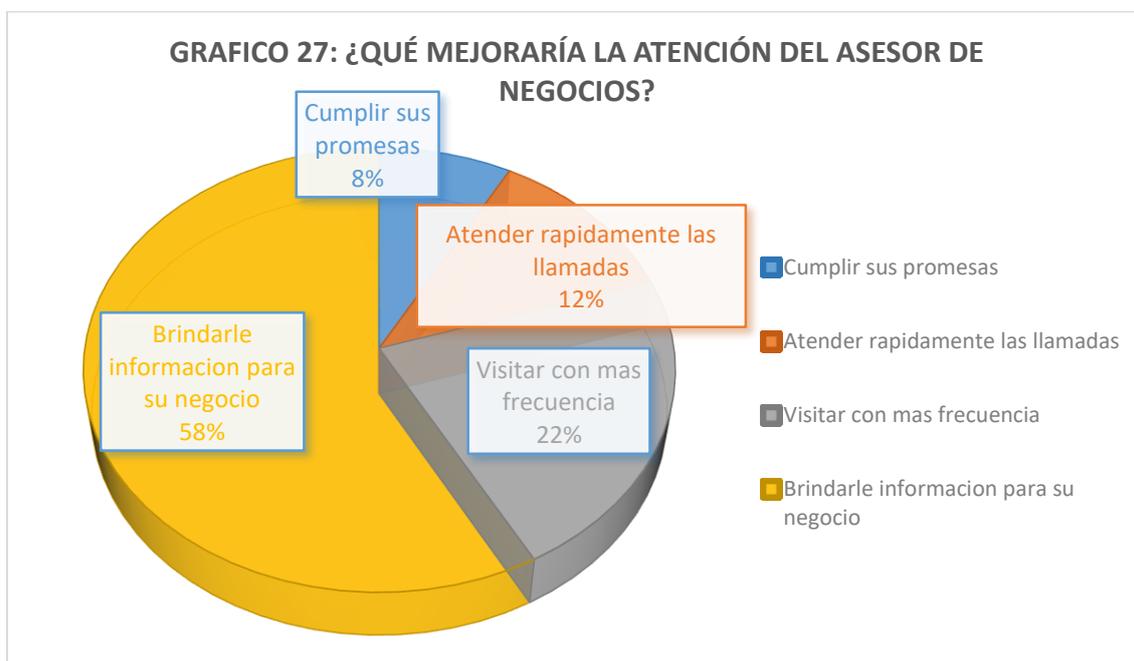
Al concentrarse el 81% en enunciados respecto a la atención del personal, como la rapidez de la atención y tener las condiciones claras, se determina que los clientes de riesgo bajo están satisfechos con la atención del asesor de negocios, y valoran su esfuerzo.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

27 ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cuadro N° 27 ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cumplir sus promesas.	8
Atender rápidamente las llamadas.	12
Visitarlo con más frecuencia.	22
Brindarle información para su negocio.	58



Descripción N°27:

El resultado que se obtuvo fue del 8% como cumplir sus promesas, un 12% por atender rápidamente las llamadas, un 22% respondió por visitarlos con más frecuencia, y la mayoría respondió por brindarle información para su negocio con un 58% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

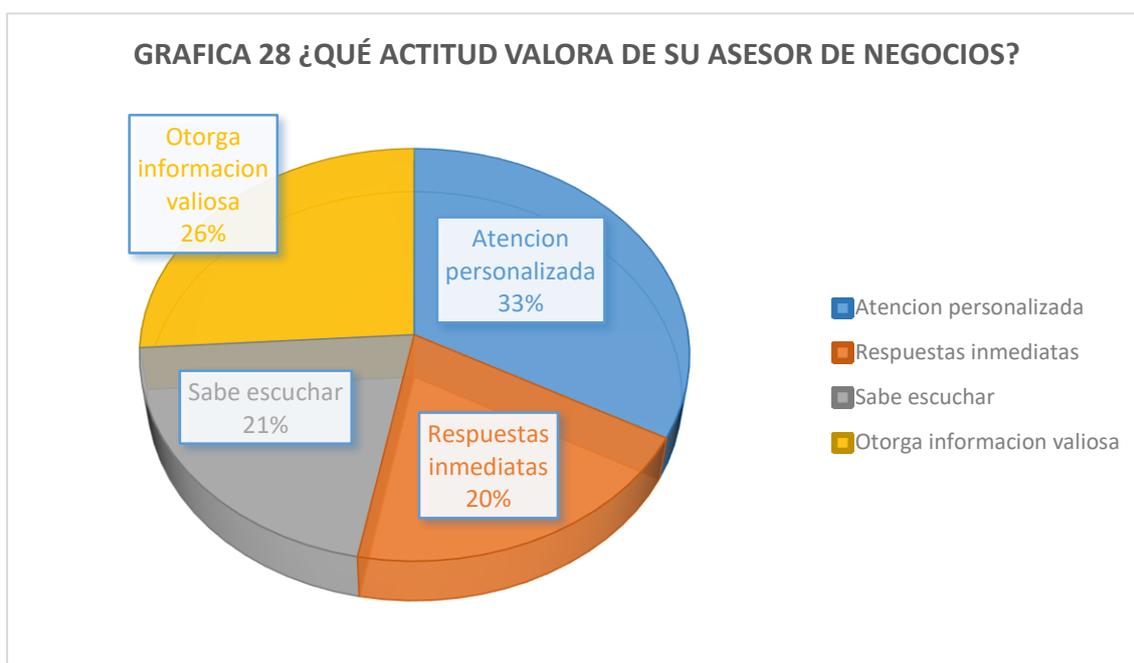
En cuanto a la mejora de atención el factor contactabilidad y cumplimiento de promesas se encuentra consolidado, dentro de estas cuatro opciones, brindarle mayor información para el negocio es la que se podría mejorar.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

28 ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Cuadro N° 28: ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Atención personalizada	33
Respuestas inmediatas.	20
Sabe escuchar.	21
Otorga información valiosa.	26



Descripción N°28:

El resultado que se obtuvo fue del 20% como respuestas inmediatas, un 21% saber escucharlos, un 26% respondió por otorgarles una información valiosa, y la mayoría respondió por brindarle una atención personalizada con un 33% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

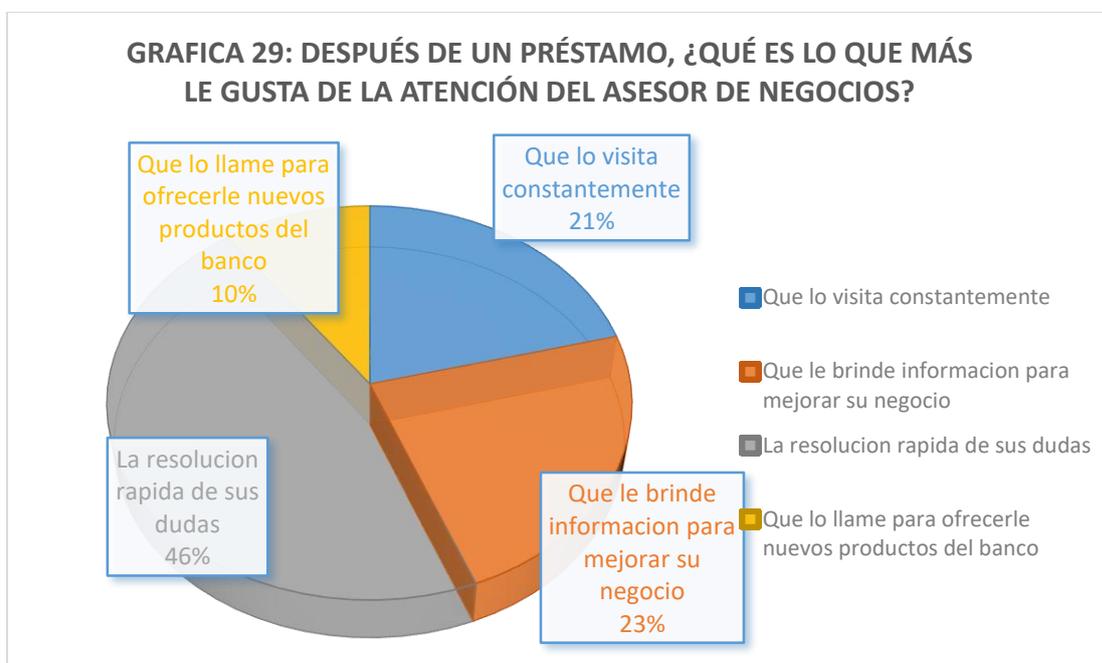
En cuanto a valoración por actitudes del asesor las opiniones se encuentran divididas, por lo que se puede determinar que no hay un punto determinante de logro, se determina que todavía no se llega a la excelencia en estos puntos.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

29. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Cuadro N° 29: Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Que lo visita constantemente.	21
Que le brinde información para mejorar su negocio.	23
La resolución rápida de sus dudas.	46
Que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco.	10



Descripción N°29:

El resultado que se obtuvo fue del 10% como que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco, un 21% que lo visiten constantemente, un 23% respondió que le brinde información para mejorar su negocio, y la mayoría respondió por la resolución rápida de sus dudas con un 46% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

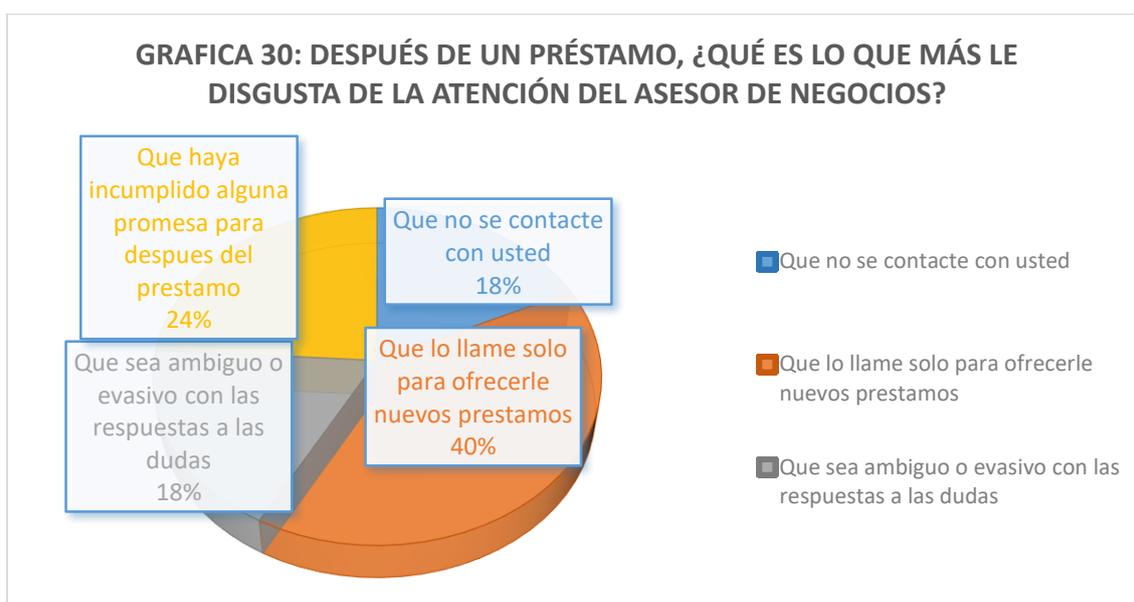
De la atención del asesor de negocios, la resolución rápida de las dudas del cliente, es el mayor indicado como apreciación del cliente, por lo que se concluye la buena contactabilidad con el cliente.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

30. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Cuadro N°30: Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Que no se contacte con usted.	18
Que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos.	40
Que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas.	18
Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.	24



Descripción N°30:

El resultado que se obtuvo fue del 18% como no se contacte con usted, un 18% que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas, un 24% respondió que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo, y la mayoría respondió que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos con un 40% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

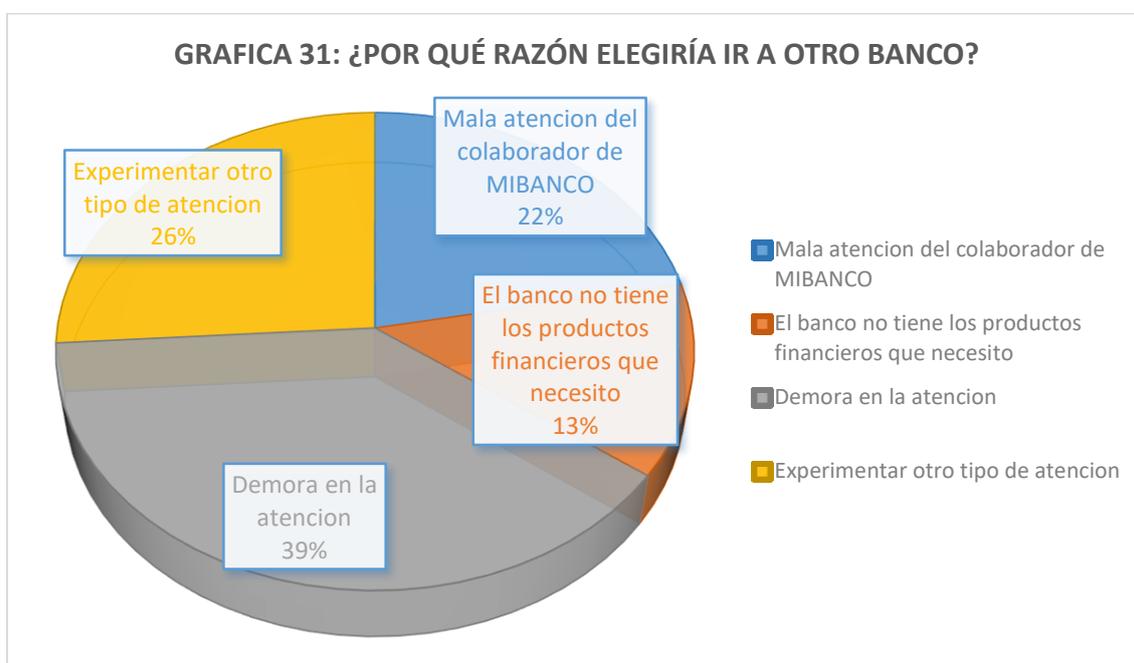
En cuanto a atención post desembolso de un crédito, lo que menos les gusta a los clientes es que sólo lo llamen para ofrecerle nuevos préstamos, concluyendo así que lo más importante para el cliente riesgo bajo es el grado de contactabilidad con el asesor.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

31. ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Cuadro N°31: ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Mala atención del colaborador de Mibanco.	22
El banco no tiene los productos financieros que necesito.	13
Demora en la atención.	39
Experimentar otro tipo de atención.	26



Descripción N°31:

El resultado que se obtuvo fue del 13% como el banco no tiene los productos financieros que necesito, un 22% mala atención del colaborador de Mibanco, un 26% respondió experimentar otro tipo de atención, y la mayoría respondió con la demora en la atención con un 39% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

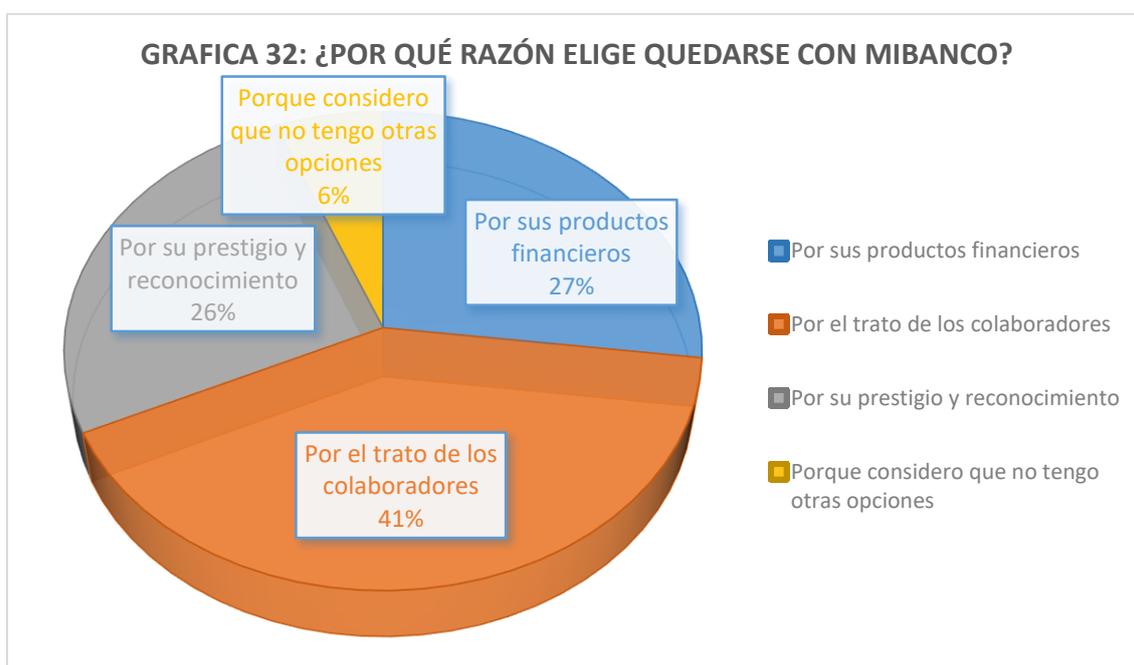
Para determinar el grado de fidelización, se preguntó por qué los clientes elegirían otra entidad, lo que casi la mitad respondió por factores de atención del colaborador, y sólo un 13% por los productos financieros. Se concluye que este tipo de clientes no tiene más curiosidad por buscar otro tipo de atención, sino por preservar la buena relación con el colaborador.

RESPUESTAS DE CLIENTES RIESGO BAJO

32. ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Cuadro N°32: ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Por sus productos financieros.	27
Por el trato de los colaboradores.	41
Por su prestigio y reconocimiento.	26
Porque considero que no tengo otras opciones.	6



Descripción N°32:

El resultado que se obtuvo fue del 6% porque considero que no tengo otras opciones, un 26% por su prestigio y reconocimiento, un 27% respondió por sus productos financieros, y la mayoría respondió por el trato de los colaboradores con un 41% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

Para determinar el grado de fidelización, se preguntó por qué los clientes elegirían quedarse con Mibanco, lo que casi la mitad respondió por factores de atención del colaborador, y sólo un 27% por los productos financieros. Se concluye que este tipo de clientes no se siente presionado por trabajar sólo con una entidad, sabe que tiene otras opciones financieras, pero desea preservar por preservar la buena relación con el colaborador.

CLIENTES RIESGO MODERADO Y RIESGO ALTO
(Encuestados:100)

34. ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Mucha documentación.	29
La demora de atención.	42
La tasa de interés.	29
Los productos del banco.	0

35. ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Los montos ofrecidos.	10
La rapidez de la atención.	12
Tener las condiciones claras.	60
Los productos del banco.	18

36. ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cumplir sus promesas.	22
Atender rápidamente las llamadas.	52
Visitarlo con más frecuencia.	12
Brindarle información para su negocio.	14

37. ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Atención personalizada	33
Respuestas inmediatas.	16
Sabe escuchar.	25
Otorga información valiosa.	26

38. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Que lo visita constantemente.	14
Que le brinde información para mejorar su negocio.	35
La resolución rápida de sus dudas.	41
Que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco.	10

39. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Que no se contacte con usted.	33
Que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos.	35

Que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas.	14
Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.	18

40. ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Mala atención del colaborador de mibanco.	33
El banco no tiene los productos financieros que necesito.	6
Demora en la atención.	46
Experimentar otro tipo de atención.	15

41. ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Por sus productos financieros.	18
Por el trato de los colaboradores.	40
Por su prestigio y reconocimiento.	20
Porque considero que no tengo otras opciones.	22

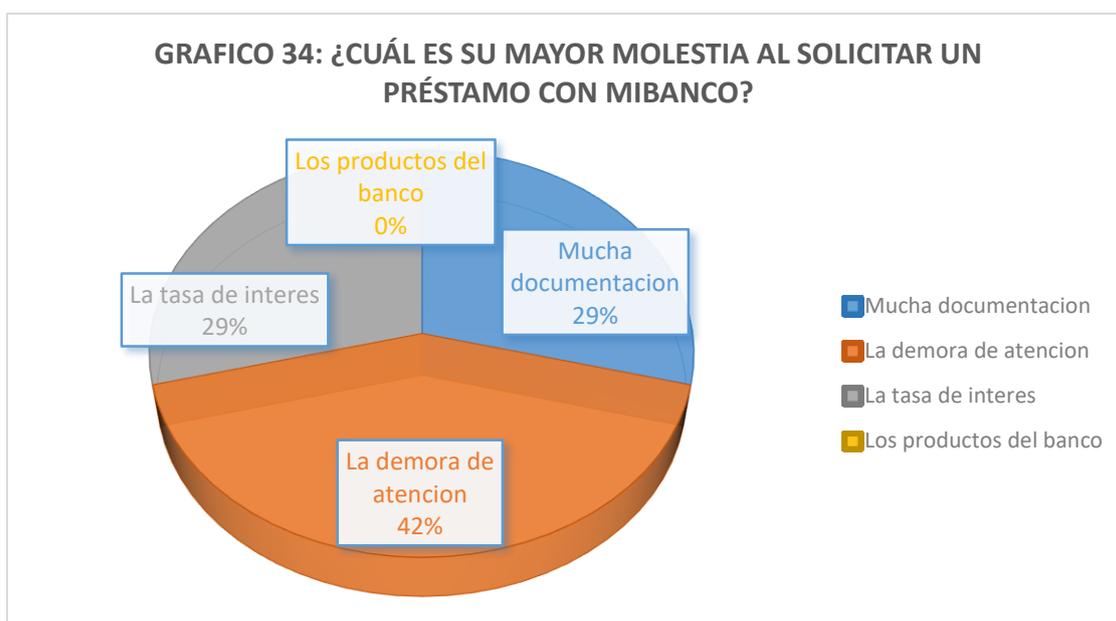
RESPUESTAS DE CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.

34) ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Cuadro N°34: ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Mucha documentación.	29
La demora de atención.	42
La tasa de interés.	29
Los productos del banco.	0



Descripción N°34:

El resultado que se obtuvo fue del 0% por los productos del banco, un 29% por mucha documentación, un 29% respondió la tasa de interés, y la mayoría respondió por la demora de atención con un 42% de un total de 100 encuestados.

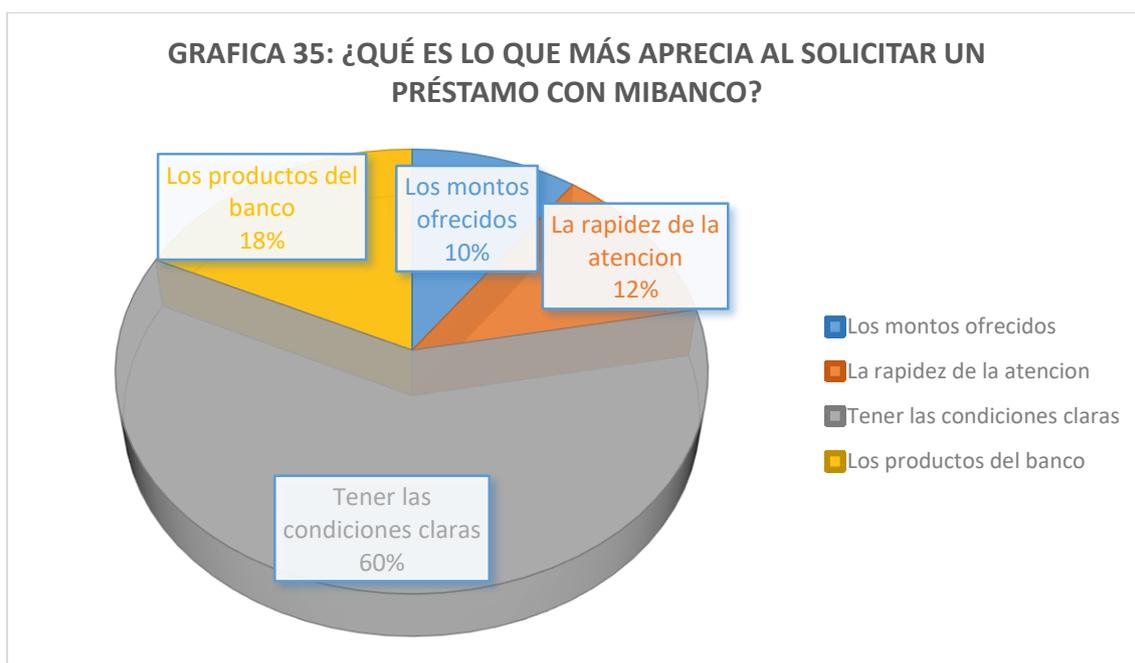
Interpretación:

Al concentrarse casi la mitad de las respuestas en la demora de atención como molestia ante un préstamo, 29% tasa de interés y un 29% motivo de documentación podemos concluir que para los clientes de Riesgo moderado y alto, el factor atención de personal se encuentra en principal foco de atención para ellos.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

Cuadro N° 35. ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?

Los montos ofrecidos.	10
La rapidez de la atención.	12
Tener las condiciones claras.	60
Los productos del banco.	18



Descripción N°35:

El resultado que se obtuvo fue del 10% por los montos ofrecidos, un 12% por la rapidez de la atención, un 18% respondió por los productos del banco, y la mayoría respondió tener las condiciones claras con un 60% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

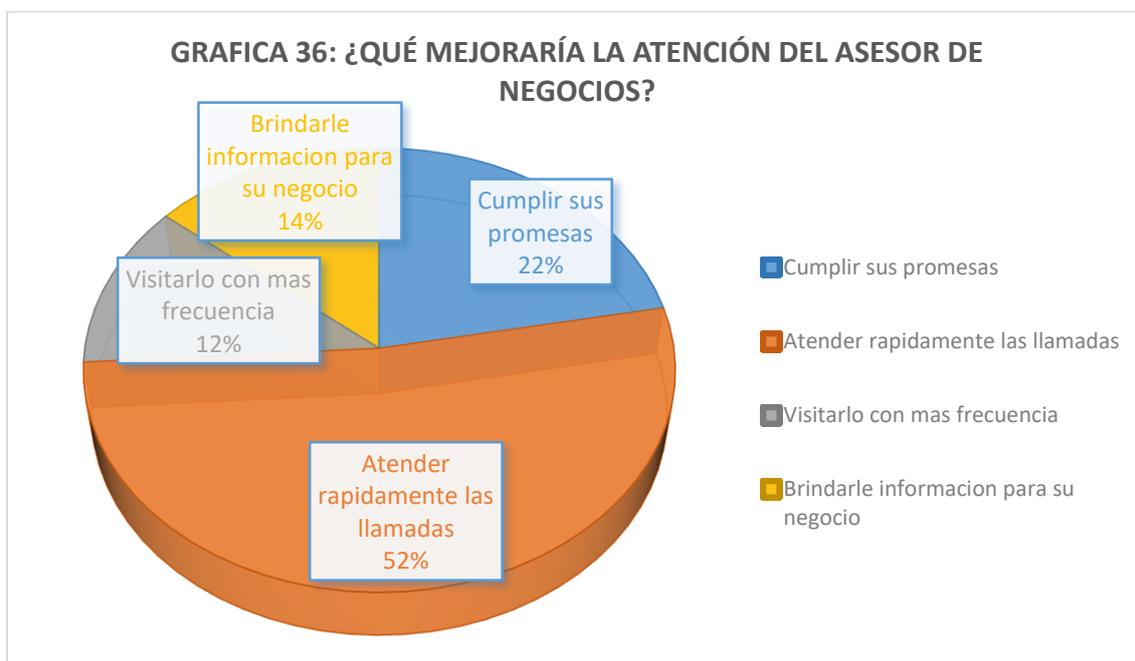
Al concentrarse el 60% en enunciados respecto a tener las condiciones claras, se determina que todavía no se ha logrado entablar una correcta comunicación con el cliente de riesgo moderado y alto, por otro lado tampoco están satisfechos con los productos del banco ofrecidos.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

36. ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cuadro N°36: ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?

Cumplir sus promesas.	22
Atender rápidamente las llamadas.	52
Visitarlo con más frecuencia.	12
Brindarle información para su negocio.	14



Descripción N°36:

El resultado que se obtuvo fue del 12% por visitarlo con mas frecuencia, un 14% brindarle información para su negocio, un 22% cumplir sus promesas, y la mayoría respondió atender rápidamente las llamadas con un 52% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

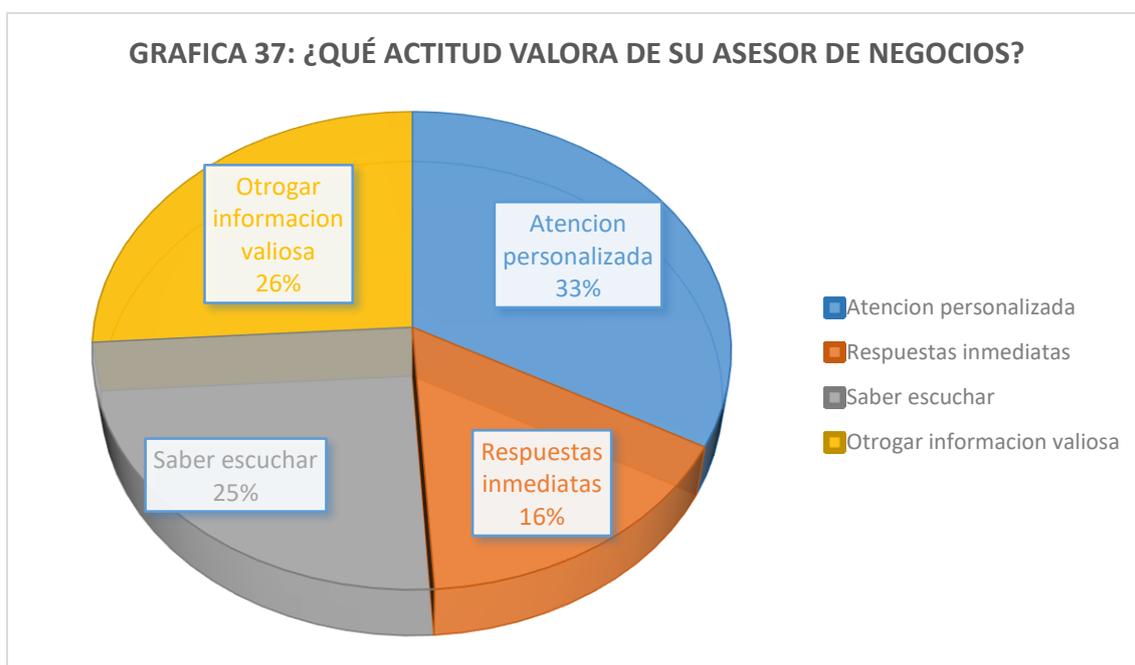
En cuanto a la mejora de atención el factor contactabilidad y cumplimiento de promesas se encuentra concentrado en la atención de llamadas por parte del colaborador, ya que el 52% remarcó que es el punto que debería mejor el asesor de negocios, siendo el segundo más importante el 22% cumplir las promesas, por lo que demuestra que el factor fiabilidad todavía no está consolidado en este sector.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

37. ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Cuadro N° 37 ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?

Atención personalizada	33
Respuestas inmediatas.	16
Sabe escuchar.	25
Otorga información valiosa.	26



Descripción N°37:

El resultado que se obtuvo fue del 16% con respuestas inmediatas, un 25% saber escuchar, un 26% por otorgar información valiosa, y la mayoría respondió atención personalizada con un 33% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

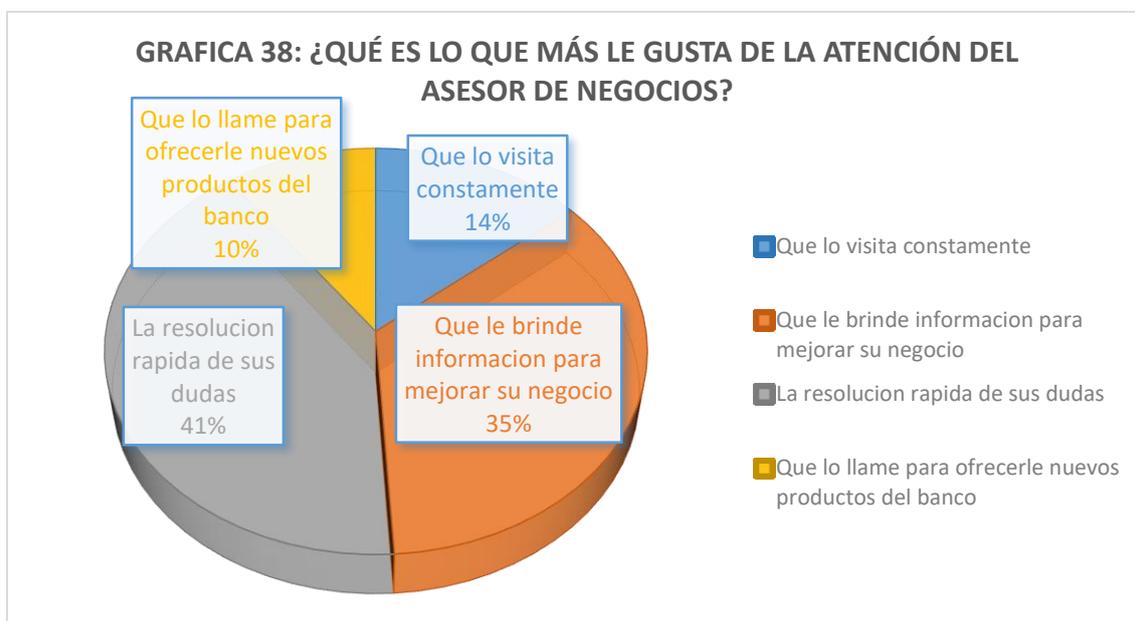
En cuanto a valoración por actitudes del asesor las opiniones se encuentran divididas, por lo que se puede determinar que no hay un punto determinante de mejora, sin embargo, los clientes riesgo moderado y alto consideran que todas las opciones señaladas son igual de importantes.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

38. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Cuadro N° 38: Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?

Que lo visita constantemente.	14
Que le brinde información para mejorar su negocio.	35
La resolución rápida de sus dudas.	41
Que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco.	10



Descripción N°38:

El resultado que se obtuvo fue del 10% con que lo llamen para ofrecerle nuevos productos del banco, un 14% que lo visite constantemente, un 35% que le brinde información para mejorar su negocio, y la mayoría respondió la resolución rápida de sus dudas con un 33% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

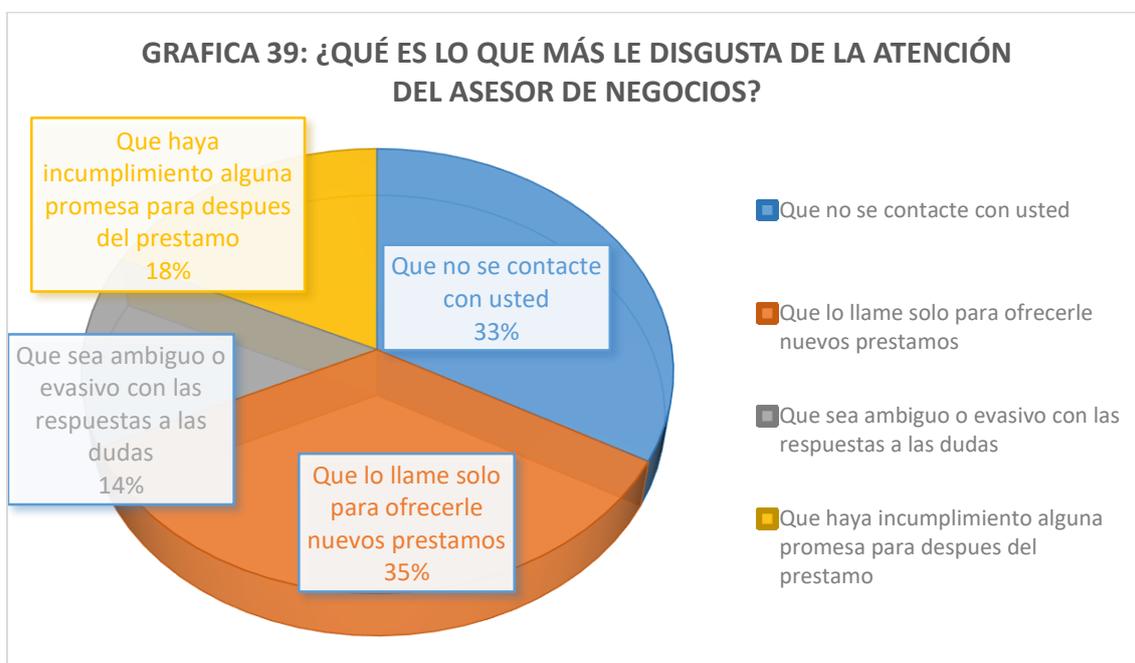
De la atención del asesor de negocios, la resolución rápida de las dudas del cliente, es el mayor indicado como apreciación del cliente, por lo que se concluye una buena atención a las dudas con embargo, en el factor información para el negocio, que es un deber del asesor de negocios, el cliente de riesgo moderado y alto, percibe que aún hay una brecha por cubrir.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

39. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Cuadro N° 39: Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?

Que no se contacte con usted.	33
Que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos.	35
Que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas.	14
Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.	18



Descripción N°39:

El resultado que se obtuvo fue del 14% con que sea ambiguo o evasivo con las dudas, un 18% que haya incumplimiento alguna promesa para después del préstamo, un 33% que no se contacte con usted, y la mayoría respondió que lo llame solo para ofrecerle nuevos préstamos con un 35% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

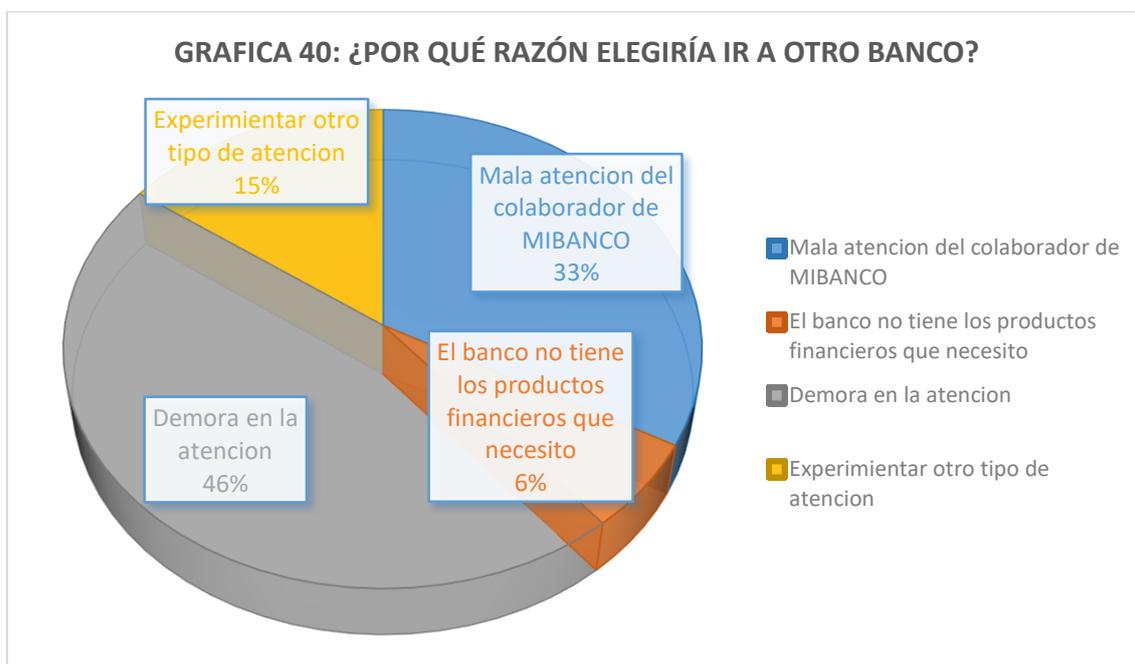
En cuanto a atención post desembolso de un crédito, lo que menos les gusta a los clientes es que sólo lo llamen para ofrecerle nuevos préstamos y que no se contacte después del préstamo, concluyendo así que lo más importante para el cliente riesgo moderado y alto es el grado de contactabilidad con el asesor.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

40. ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Cuadro N° 40: ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?

Mala atención del colaborador de Mibanco.	33
El banco no tiene los productos financieros que necesito.	6
Demora en la atención.	46
Experimentar otro tipo de atención.	15



Descripción N°40:

El resultado que se obtuvo fue del 6% con el banco no tiene los productos financieros que necesito, un 15% experimentar otro tipo de atención, un 33% que la mala atención del colaborador de MIBANCO, y la mayoría respondió la demora en la atención con un 46% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

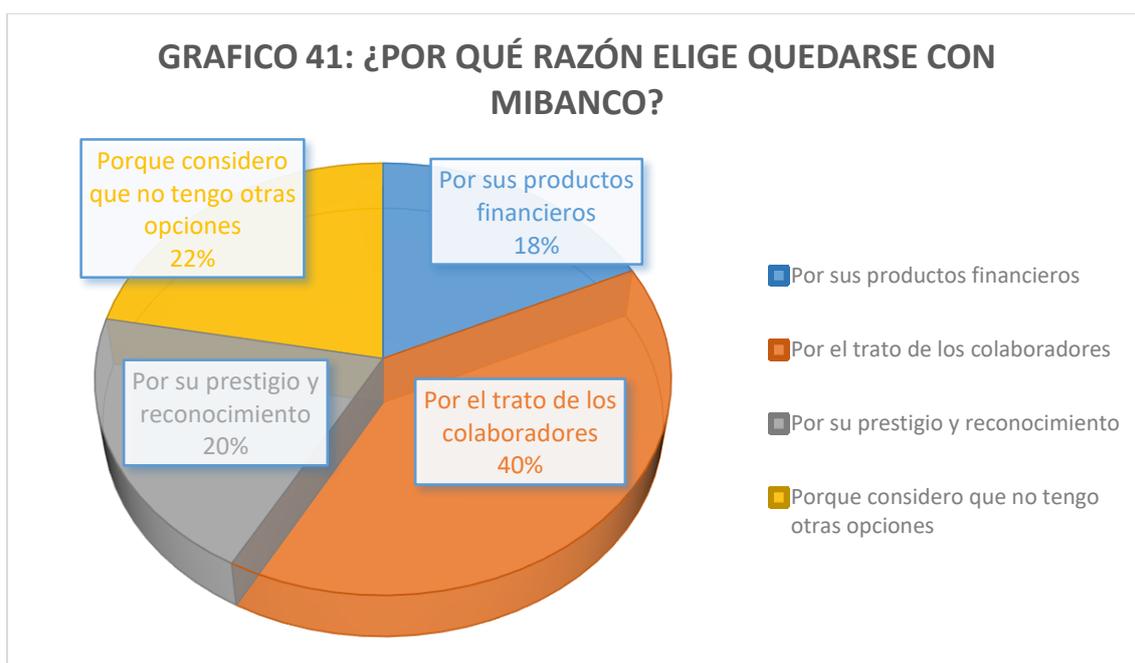
Para determinar el grado de fidelización, se preguntó por qué los clientes elegirían otra entidad, lo que casi la mitad respondió por factores de demora de atención del colaborador, y sólo un 6% por los productos financieros. Se concluye que este tipo de clientes tienen más curiosidad por buscar otro tipo de atención, y esto es producto de una deficiente atención del colaborador.

CLIENTES MODERADO Y RIESGO ALTO

41. ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Cuadro N° 41: ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?

Por sus productos financieros.	18
Por el trato de los colaboradores.	40
Por su prestigio y reconocimiento.	20
Porque considero que no tengo otras opciones.	22



Descripción N°41:

El resultado que se obtuvo fue del 18% por sus productos financieros, un 20% por su prestigio y reconocimiento, un 22% porque considero que no tengo otras opciones, y la mayoría respondió por el trato de los colaboradores con un 40% de un total de 100 encuestados.

Interpretación:

Para determinar el grado de fidelización, se preguntó por qué los clientes elegirían quedarse con Mibanco, lo que casi la mitad respondió por factores de atención del colaborador, y un 22% por los productos financieros y otro 20% por el reconocimiento de Mibanco en el mercado. Se concluye que este tipo de clientes se siente presionado por trabajar sólo con esta entidad, sabe que tiene otras opciones financieras, pero desea preservar por preservar la relación segura con la entidad.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del resultado final por las cuatro dimensiones y las preguntas sobre el grado de fidelización evaluadas a los tres segmentos de clientes podemos observar diferentes características principales por la cual están fidelizados.

En el caso de clientes de segmentación **riesgo bajo**, las cuatro dimensiones presentan resultados muy buenos en cuanto a temas de capacidad de respuesta en primer instancia, profesionalidad y comunicación adicionalmente, y de las cuatro dimensiones la fiabilidad es el que menor aceptación tiene por factores de efectividad en solución de errores y mostrarse el asesor ante el cliente con un contacto no sincero.

En cuanto a las preguntas sobre mejoras y molestias explícitas, este tipo de cliente lo que busca es más la calidad de atención, resaltando actitudes importantes, como la rapidez de la atención y la resolución rápida de las dudas, y lo que aprecia también es una atención personalizada.

Cruzando esta información con la percepción del asesor de negocios podemos concluir que están acorde ambas ideas, ya que tanto cliente como colaborador están conscientes que el camino del éxito como relación comercial, va por la agilidad del servicio.

En el caso de clientes de los otros **clientes de riesgo moderado y riesgo alto**, se decidió realizar la muestra juntos, debido a que comparten en general las mismas características crediticias históricas, características generales, y el trato del asesor es semejante debido a los procesos que ambos necesitan son similares, otorgando como resultado (caso contrario al del cliente de riesgo bajo), deficiencias en cuanto a la capacidad de respuesta y a la comunicación como puntos de mejora ya que en general este tipo de cliente es perceptivo en la demora de respuesta, o el tipo de comunicación que tiene con el asesor.

En cuanto a las preguntas sobre fidelización, este tipo de cliente, estaría dispuesto ante alguna eventualidad, buscar otro tipo de alternativa financiera, por curiosidad o por causante de una falta de tipo de falta de capacidad de respuesta o discordancia de comunicación.

Cruzando la información con las respuestas del asesor se nota una discordancia entre lo que el asesor piensa de éste cliente, ya que el colaborador afirma que el motivo de esta segmentación es por temas referentes a productos financieros, tasas, o requerimientos, sin embargo, el cliente del segmento riesgo moderado y alto busca ser escuchado con inmediatez a su llamado, que se resuelva rápidamente sus dudas, que sea contactado con más frecuencia y que no se demore su atención.

Dentro del resultado final se puede observar una deficiencia por parte de los asesores en el trato con clientes según su riesgo, brecha que es notoria, también

se observa que en general los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico tienen una buena impresión de la imagen de los asesores de negocios, y al ser una zona que a diferencia de otras agencias de Mibanco tradicionalmente ubicadas en conos urbanísticos y zonas rurales, esta zona es en su totalidad urbanizada y con clientes que en su mayoría tienen conocimientos financieros, se observa que las preferencias del cliente no van totalmente por la diferenciación costo- beneficio respecto a otras entidades financieras, sino que contrapesan de igual manera la atención, siendo ésta punto clave para mantener fidelizados a los clientes de esta zona.

3.4 INFERENCIA CONCEPTUAL

TEORÍA	NORMATIVA	RESULTADOS
<p>Dimensión Fiabilidad: El objetivo es de identificar el grado de confiabilidad en la empresa ya que la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad, es aquella que ofrece un alto nivel de consistencia en sus prestaciones, en entrega de servicios correctos desde el primer momento y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente.</p> <p>Ésta dimensión significa un nivel de servicio constante; no cometer errores; precisión en los errores y fracturas; entregar el servicio tal y como lo prometió y en el momento y en el lugar prometidos; evitar, en lo posible, las excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido; y similares.</p>	<p>Dimensión Fiabilidad: Este proceso se respalda en dos principios culturales de Mibanco los de Comprometidos por el desarrollo de nuestra gente; que habla acerca de Mibanco está convencido que brinda más que un servicio y que su accionar refleja la misión social de la empresa que es transformar la vida de los clientes a través de la inclusión financiera con calidad. El otro principio es el de Somos pioneros y promovemos el cambio, habla acerca de enfrentar problemas con mentalidad ganadora, buscar alternativas hasta agotar posibilidades y tener apertura a lo diferente, teniendo en cuenta que la manera de trabajar de Mibanco no es la única, se le debe brindar al cliente un servicio de calidad.</p>	<p>Dimensión Fiabilidad: Un 24% promedio considera un excelente nivel de confiabilidad en Mibanco. Como entidad financiera se debería lograr un mayor porcentaje debido a que por el giro de la empresa, deberían los clientes contar con que el trabajo de la empresa es 100% fiable y sus acciones estarán a la altura de una institución financiera y con la mínima de errores</p> <p>Se encuentra como una deficiencia el trato desigual del colaborador hacia los clientes por su segmento, ya que en el cuestionario para clientes riesgo moderado y alto, el 22% consideró que no se cumplen las promesas, mientras que los de riesgo bajo solo el 8% mencionó esta acción.</p>
<p>Dimensión Capacidad de respuesta:</p> <p>El objetivo de analizar la capacidad de respuesta del colaborador de Mibanco, radica en que la satisfacción del cliente se mide en la percepción que éste tiene de si la empresa está en todo momento para él.</p> <p>Por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información</p>	<p>Dimensión Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta es regulada por el principio cultural Apasionados por servir responsablemente al cliente, que indica que la respuesta al cliente debe de ser brindando al cliente lo que necesita en forma esmerada y oportuna, así como conocer y entender sus necesidades mejor que él mismo, y de orientar todos nuestros esfuerzos a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Dimensión Capacidad de respuesta:</p> <p>En la encuesta para clientes Riesgo Bajo el 39% respondió por Muy Buena capacidad de respuesta y el 40% de clientes riesgo moderado y alto respondió Buena lo que demuestra que hay una cierta diferencia entre ambos segmentos de clientes, se considera una carencia ya que por el tipo de giro microfinanzas y debido a la competencia en el rubro se debería ajustar este indicador por ser vital el contacto con el</p>

<p>solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más corto posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares.</p> <p><u>Dimensión Profesionalidad:</u> El objetivo de esta dimensión analiza la satisfacción del cliente en cuánto percibe que el colaborador Mibanco está preparado para darle una atención e información de calidad.</p> <p>Por ejemplo; el colaborador debe conocer todos los servicios que ofrece la empresa y no solo con los que se trabaja a diario; hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es incapaz de satisfacer una petición del cliente; afrontar con decisión y voluntad de ayuda los problemas, reclamaciones y quejas de los clientes; aconsejar a los clientes sobre la forma como pueden hacer un mejor uso de los servicios; ayudar a los clientes a ampliar sus propios negocios y similares.</p>	<p><u>Dimensión Profesionalidad:</u> Esta dimensión se encuentra dentro del principio que habla acerca de Integridad en todas nuestras acciones, el principio dice hacer lo que se dice y decir lo que se piensa sin omitir y aplazar información o resultados al cliente, hacer las cosas bien dentro y fuera del trabajo y mostrar transparencia ante los clientes internos y externos y aunque las razones sean poderosas, no admitimos hacer algo incorrecto que a la larga perjudique al cliente, a la institución y a nosotros como colaboradores.</p>	<p>cliente, para que no sea atraído por otra entidad. En el cuestionario para la pregunta ¿Qué debería mejorar de su atención como asesor de negocios?, sólo el 20% de los asesores respondió atender rápidamente el llamado de los clientes, una de las razones por lo que el cliente no llega con eficiencia a conectarse con el colaborador</p> <p><u>Dimensión Profesionalidad:</u> Este es el indicador más favorable entre ambos segmentos de clientes ya que aproximadamente el 50% de ambos grupos marcaros Muy buen nivel de profesionalidad y excelente 27% ambos segmentos, por lo que se refiere que en cuanto a afrontar situaciones diversas del día a día el colaborador asume una posición que gusta del cliente.</p> <p>En tanto al cuestionario el 50% de asesores marco la opción de Atención personalizada en cuanto a su mayor característica como asesor de negocios, lo que concuerda con la percepción del cliente. Esta dimensión también se ve reflejada en la pregunta al cliente de ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?, obteniendo como respuesta un 41% por respuestas rápidas de sus dudas y un 35% que le brinda información valiosa para hacer crecer su negocio.</p>
--	---	--

<p><u>Dimensión Comunicación:</u> Esta dimensión es fundamental ya que los clientes buscan una empresa que logran una buena comunicación con ellos que se comuniquen en un lenguaje que puedan entender sin tecnicismos innecesarios y que el personal de la empresa este siempre dispuesto a escuchar con paciencia, verdadera y sincera atención a los problemas y reclamaciones de los clientes.</p>	<p><u>Dimensión Comunicación:</u> Esta dimensión se encuentra dentro del principio cultural de Apasionados por servir responsablemente al cliente, que indica que la respuesta al cliente debe de ser brindando al cliente lo que necesita en forma esmerada y oportuna, asi como conocer y entender sus necesidades mejor que él mismo, y de orientar todos nuestros esfuerzos a la satisfacción de los clientes.</p>	<p><u>Dimensión Comunicación:</u> Para esta dimensión en la encuesta los clientes de segmentos riesgo bajo, moderado y alto, votaron por un promedio de 57% de Excelente comunicación por lo que se deduce un correcto manejo de transmisión del mensaje y claridad de las condiciones de las prestaciones del banco, muy importante por el giro en el que se trabaja. En cuanto a la encuesta a los colaboradores el 30% recalcó brindarle las condiciones claras al cliente el restante 70% dio prioridad a la rapidez del servicio, por lo que se concluye que en el proceso de brindar un servicio rápido al cliente el asesor de negocios de igual manera es claro comunicando al cliente.</p>
--	---	--

CONCLUSIONES

- El resultado de la investigación ha logrado determinar que solo un pequeño porcentaje de los tres segmentos de clientes pasaría a trabajar con otra entidad por temas de productos del banco o curiosidad, en tanto el mayor motivo serían la demora en la atención y por el trato de los colaboradores, lo que demuestra que la eventual pérdida de clientes está relacionada a factores de fidelización de los clientes.
- El grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, respecto a la dimensión de fiabilidad se concluye que los clientes de los tres tipos de riesgo, confían en los trabajadores de la institución sin embargo la deficiencia respecto a esta dimensión se encuentra en que los clientes no están satisfechos con el cumplimiento de promesas por parte de los colaboradores.
- El grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, respecto a la dimensión capacidad de respuesta se concluye que los clientes de Riesgo bajo se sienten satisfechos con la rapidez de la atención mientras que los de riesgo Moderado y Alto resaltan carencias en la rapidez de atención, siendo ésta una dimensión crucial para mantener a los clientes fidelizados, los clientes de riesgo Moderado y Alto migran a otras instituciones por la falta de atención oportuna.
- El grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, respecto a la dimensión de profesionalidad se concluye que los clientes de los tres tipos de riesgo, se sienten fidelizados con los colaboradores de Mibanco debido a que presentan un nivel adecuado de conocimiento en profundidad de los servicios financieros prestados y se promueven satisfactorias relaciones comerciales con los clientes.
- El grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, respecto a la dimensión de comunicación se concluye que los clientes de los tres tipos de riesgo, consideran en promedio un buen nivel de comunicación asertiva con los colaboradores, se determina que, al no haber alcanzado un nivel de excelencia en la comunicación entre cliente y colaborador, ésta dimensión no mantiene fidelizados a los clientes de Mibanco debido a que este tipo busca un lenguaje capaz de adecuarse a sus diferentes niveles de conocimiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda gestionar la relación con el cliente tomando en consideración las cuatro dimensiones presentadas para fidelizar a los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico y evitar la deserción de la cartera de clientes y/o que sean atraídos por otras entidades financieras.
- Se recomienda mejorar la imagen de fiabilidad en la empresa para fidelizar a los clientes a través del cumplimiento de promesas, la entrega de los servicios ofrecidos en las fechas y momentos prometidos, evitar las excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido, y si se cometieran errores hacer todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente.
- Se recomienda mejorar la capacidad de respuesta para fidelizar a los clientes a través del ofrecimiento de un servicio rápido el cual incluye; el contestar de inmediato las llamadas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a la necesidad de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible.
- Se recomienda consolidar la imagen de profesionalidad de los colaboradores de Mibanco con el fin de fidelizar a los clientes a través programas de formación y reafirmación de conocimientos, afrontar con decisión y voluntad de ayuda los problemas, reclamaciones y quejas de los clientes, aconsejar a los clientes sobre la forma de cómo pueden hacer mejor uso de los productos financieros del banco, y ayudar a los clientes a través de consejos oportunos sobre cómo mejorar sus propios negocios.
- Se recomienda mejorar la comunicación para fidelizar a los clientes de Mibanco, a través de la constante escucha a los requerimientos de los clientes, escuchar con paciencia, verdadera y sincera atención a los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes, explicar con claridad y sin tecnicismos en qué consisten los servicios del banco, y transmitiendo seguridad al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Básica (Libros y artículos científicos)

- Alcaide. Juan Carlos. (2015). Fidelización de los clientes. Esic Editorial. (Pág.415).
- Chiesa. De Negri. Cosimo. (2015). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Editorial Deusto. (Pág.322).
- Gerencia de la escuela de formación en Microfinanzas de Mibanco. (2018). Compendio Escuela de formación en Microfinanzas de Mibanco.
- Steve. Player. Jeremy. (2012). Las Mejores prácticas de Gestión Empresarial. Editorial Punto Coma (Pág. 394)

Bibliografía referenciada a final de archivo

ⁱ Chiesa. De Negri. Cosimo. (2015). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Editorial Deusto. (Pág.58).

ⁱⁱ Steve. Player. Jeremy. (2012). Las Mejores prácticas de Gestión Empresarial. Editorial Punto Coma (Pág. 179)

ⁱⁱⁱ Steve. Player. Jeremy. (2012). Las Mejores prácticas de Gestión Empresarial. Editorial Punto Coma (Pág. 159)

^{iv} Alcaide. Juan Carlos. (2015). Fidelización de los clientes. ESIC EDITORIAL. (Pág.103).

^v Chiesa. De Negri. Cosimo. (2015). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Editorial Deusto. (Pág.36).

^{vi} Chiesa. de Negri. Cosimo. (2002). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Editorial Deusto. (Pág.36).

^{vii} Alcaide. Juan Carlos. (2015). Fidelización de los clientes. ESIC EDITORIAL. (Pág.32).

^{viii} Kelly Mooney y Laura Bergheim (2003). Los diez mandamientos para la gestión de clientes. Editorial Deusto.

^{ix} Gerencia de la escuela de formación en Microfinanzas. (2018). Compendio Escuela de formación en Microfinanzas

^x Steve. Player. Jeremy. (2016). Mejores prácticas de gestión Empresarial. (Pág.36).

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN

II PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ENCUESTA

PREGUNTAS PARA CLIENTES, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, por cada segmento:

1. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO BAJO
2. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RIESGO MODERADO Y ALTO

Indicaciones: lea detenidamente los enunciados y marque con una X su grado de satisfacción. Calificando con los siguientes valores: (1) Mal, (2) Regular, (3) Bueno, (4) Muy bueno, (5) Excelente.

	(1) Malo	(2) Regular	(3) Bueno	(4) Muy bueno	(5) Excelente
FIABILIDAD:					
Cumplimiento de promesas.					
Solución a los errores.					
Contacto sincero.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Servicio rápido.					
Respuesta de llamadas telefónicas.					
Personal suficiente para atención.					
PROFESIONALIDAD					
Información brindada por el colaborador.					
Solución de quejas o reclamos.					
Consejería sobre mejoramiento de negocios.					
COMUNICACIÓN					
Claridad en la explicación de productos.					
Los comunicación transmite seguridad.					
Trato cordial en la atención.					

PREGUNTAS PARA CLIENTES, OBJETIVO: Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico. Elija sólo una alternativa que mejor responda a la pregunta:

1. ¿Cuál es su mayor molestia al solicitar un préstamo con Mibanco?
 - a) Mucha documentación.
 - b) La demora de atención.
 - c) La tasa de interés.
 - d) Los productos del banco.
2. ¿Qué es lo que más aprecia al solicitar un préstamo con Mibanco?
 - a) Los montos ofrecidos.
 - b) la rapidez de la atención.
 - c) Tener las condiciones claras.
 - d) Los productos del banco.
3. ¿Qué mejoraría la atención del asesor de negocios?
 - a) Cumplir sus promesas.
 - b) Atender rápidamente las llamadas.
 - c) Visitarlo con más frecuencia.
 - d) Brindarle información para su negocio.
4. ¿Qué actitud valora de su asesor de negocios?
 - a) Atención personalizada
 - b) Respuestas inmediatas.
 - c) Sabe escuchar.
 - d) Otorga información valiosa.
5. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le gusta de la atención del asesor de negocios?
 - a) Que lo visita constantemente.
 - b) que le brinde información para mejorar su negocio.
 - c) La resolución rápida de sus dudas.
 - d) Que lo llame para ofrecerle nuevos productos del banco.
6. Después de un préstamo, ¿Qué es lo que más le disgusta de la atención del asesor de negocios?
 - a) Que no se contacte con usted.
 - b) Que lo llame sólo para ofrecerle nuevos préstamos.
 - c) Cuando tiene dudas del préstamo vigente, sea ambiguo o evasivo con las respuestas.
 - d) Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.
7. ¿Por qué razón elegiría ir a otro banco?
 - a) Mala atención del colaborador de mibanco.
 - b) El banco no tiene los productos financieros que necesito.
 - c) Demora en la atención.
 - d) Experimentar otro tipo de atención.
8. ¿Por qué razón elige quedarse con Mibanco?
 - a) Por sus productos financieros.
 - b) Por el trato de los colaboradores.
 - c) Por su prestigio y reconocimiento.
 - d) Porque considero que no tengo otras opciones.

PREGUNTAS PARA ASESORES DE NEGOCIOS, OBJETIVO: Describir la percepción de los colaboradores de Mibanco respecto a los clientes. Elija sólo una alternativa que mejor responda a la pregunta:

1. ¿Cuál es su mayor molestia al otorgar un préstamo?
 - e) Reunir la documentación requerida.
 - f) La disposición de tiempo debido a la cantidad de clientes que maneja.
 - g) La tasa de interés propuesta por el banco.
 - h) Los productos del banco.
2. ¿Qué es lo que más resalta de su función al otorgar un préstamo?
 - a) Los montos ofrecidos.
 - b) La rapidez de su atención.
 - c) Brindar condiciones claras al cliente.
 - d) Los productos del banco.
3. ¿Qué debería mejorar de su atención como asesor de negocios?
 - e) Cumplir sus promesas a tiempo.
 - f) Atender rápidamente el llamado de los clientes.
 - g) Visitar a los clientes con más frecuencia.
 - h) Otorgar información a los clientes para su crecimiento.
4. ¿Qué actitud resalta de su trabajo como asesor de negocios?
 - e) Atención personalizada
 - f) Respuestas inmediatas.
 - g) Saber escuchar.
 - h) Otorgar información valiosa.
5. Después de un préstamo, ¿Qué acción considera más importante?
 - e) Visitas constantes al cliente.
 - f) Brindar información para mejorar los negocios de los clientes.
 - g) La resolución rápida de las dudas de los clientes.
 - h) Llamar al cliente para ofrecerle nuevos productos del banco.
6. Después de un préstamo, ¿Qué enunciado considera que le molesta más al cliente?
 - e) Que usted no se contacte con el cliente.
 - f) Que llame al cliente sólo para ofrecerle nuevos préstamos.
 - g) Que sea ambiguo o evasivo con las respuestas a las dudas.
 - h) Que haya incumplido alguna promesa para después del préstamo.
7. ¿Por qué razón un cliente elegiría ir a otro banco?
 - e) Mala atención del colaborador de Mibanco.
 - f) El banco no tenga los productos financieros que el cliente necesite.
 - g) Demora en la atención.
 - h) Experimentar otro tipo de atención.
8. ¿Por qué razón un cliente elegiría quedarse con Mibanco?
 - e) Por los productos financieros.
 - f) Por el trato de los colaboradores.
 - g) Por el prestigio y reconocimiento.
 - h) Porque no tiene otras opciones.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.</p>	<p>El grado de fidelización de los clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico, está concentrado más que en el producto financiero, en la respuesta del asesor de negocios, a la eficiencia con la que realiza las prestaciones y la relación de seguimiento que realice el asesor de negocios durante el tiempo que perdure la relación comercial.</p>	<p>Se recomienda aplicar la contactabilidad con el cliente como cultura de servicio y satisfacción con el cliente para los tres tipos de clientes, ya que esta variable de fidelización de clientes se podría reflejar en la cantidad de clientes perdidos.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>En el desarrollo de la presente investigación se ha aplicado el método científico generalmente aceptado en el nivel de investigación descriptiva, que consiste en reunir los resultados de observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia convertir los hechos verificados en datos susceptibles de medida y comparación, clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Bajo de la zona San Borja y Monterrico?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Bajo de la zona San Borja y Monterrico.</p>	<p>El grado de fidelización de los clientes riesgo bajo de Mibanco, está consolidado en la comunicación clara y la contactabilidad que se tiene permanentemente entre el cliente y el asesor de negocios, sumada la alta capacidad de respuesta presente como estrategia relacional, éste segmento de cliente está más interesado en una relación comercial dinámica y con seguimiento por parte del asesor de negocios.</p>	<p>En el caso de clientes riesgo bajo, se recomienda mantener la relación de contactabilidad, tomando en cuenta que las promesas deben ser siempre cumplidas y los tiempos de espera ante consultas deben minimizarse para alcanzar la relación comercial óptima, éste tipo de contactabilidad debe darse en los tres segmentos de clientes.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Se utilizará el muestreo probabilístico subgrupo de la población, en el que todos los eventos de ésta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p>
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Moderado de la zona San Borja y Monterrico?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Moderado de la zona San Borja y Monterrico.</p>	<p>El grado de fidelización de los clientes de riesgo moderado y alto, por mantener parecidas características, se concentra en primera instancia por la cercanía entre cliente asesor para la resolución de dudas financieras y apoyo en información para el mejoramiento de su negocio y oportunidades de desarrollo, en segunda instancia, éste tipo de cliente está también dispuesto a buscar u oír nuevas ofertas financieras.</p>	<p>En el caso para clientes riesgo moderado y alto, se recomienda aumentar acciones que generen valor para este tipo de clientes como orientarlos en dudas sobre mejoramiento de negocios, acciones para ordenar su record crediticio y una relación más fluida para absolver dudas.</p>	<p>Se utilizará el muestreo probabilístico subgrupo de la población, en el que todos los eventos de ésta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p>
<p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Alto de la zona San Borja y Monterrico?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Describir la situación del grado de fidelización de los clientes de Mibanco con segmentación Riesgo Alto de la zona San Borja y Monterrico.</p>	<p>El grado de fidelización de los clientes de riesgo moderado y alto, por mantener parecidas características, se concentra en primera instancia por la cercanía entre cliente asesor para la resolución de dudas financieras y apoyo en información para el mejoramiento de su negocio y oportunidades de desarrollo, en segunda instancia, éste tipo de cliente está también dispuesto a buscar u oír nuevas ofertas financieras.</p>	<p>En el caso para clientes riesgo moderado y alto, se recomienda aumentar acciones que generen valor para este tipo de clientes como orientarlos en dudas sobre mejoramiento de negocios, acciones para ordenar su record crediticio y una relación más fluida para absolver dudas.</p>	<p>Se utilizará el muestreo probabilístico subgrupo de la población, en el que todos los eventos de ésta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p>