



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO -
BANCO DE LA MICROEMPRESA SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD
DE QUILLABAMBA – LA CONVENCIÓN 2021**

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

Bach. Blanca Ruth Benites Mamani

ORCID: 0009-0002-5440-1240

Bach. Jonathan Smith Ccancha Serrano

ORCID: 0009-0003-6374-1105

Para optar al Título Profesional de
Licenciados en Administración

ASESORA:

Mgt. Yenny Araseli Yépez Cajigas

ORCID: 0000-0001-5466-9293

CUSCO - PERÚ

2023



METADATOS

Datos del autor 1	
Nombres y apellidos	Bach. Blanca Ruth Benites Mamani
Número de documento de identidad	74302508
URL de Orcid	ORCID: 0009-0002-5440-1240
Datos del autor 2	
Nombres y apellidos	Bach. Jonathan Smith Ccancha Serrano
Número de documento de identidad	71312298
URL de Orcid	0009-0003-6374-1105
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mg. Yenny Araseli Yépez Cajigas
Número de documento de identidad	25012198
URL de Orcid	ORCID: 0000-0001-5466-9293
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dr. Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Eddy Vizcarra Mejia
Número de documento de identidad	23942440
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Lic. Haydee León Nuñez
Número de documento de identidad	23802031
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Lic. Belissa Fiorella Segundo Salazar
Número de documento de identidad	45950749
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



Tesis - Marketing de Servicios

por Blanca Ruth Benites Mamani

Fecha de entrega: 21-nov-2022 12:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2235257750

Nombre del archivo: Tesis_sostenida_Blanca_-_Benites.docx (518.32K)

Total de palabras: 26529

Total de caracteres: 143842

Mgt. Yenny A. Yépez Cajigas
Asesora de tesis UAC



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO -
BANCO DE LA MICROEMPRESA SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD
DE QUILLABAMBA - LA CONVENCION 2011**

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

Bach. Blanca Ruth Benites Mariani

CRICID: 0009-0012-3440-1240

Bach. Jonathan Soto Caceres Soriano

CRICID: 0009-0013-8374-1305

Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración

ASESORA:

Mgt. Yenny Anabel Yépez Caligas

CRICID: 0009-0011-3496-9291

CUSCO - PERÚ

2013



Mgt. Yenny A. Yépez Caligas
Asesora de tesis UAC



Tesis - Marketing de Servicios

INDICADORES DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRINCIPALES

1	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
3	www.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%

10	medium.com Fuente de Internet	1%
11	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

Mgt. Yenny A. Yépez Cajigas
Asesora de tesis UAC



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Blanca Ruth Benites Mamani
Título del ejercicio:	TESIS BLANCA Y JONATHAN
Título de la entrega:	Tesis - Marketing de Servicios
Nombre del archivo:	Tesis_sustentada_Blanca_-_Jhonatan.docx
Tamaño del archivo:	516.32K
Total páginas:	114
Total de palabras:	26,529
Total de caracteres:	143,842
Fecha de entrega:	21-nov-2023 12:52p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2235357750



Derechos de autor © 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.


 Mgt. Yenny A. Yépez Cajigas
 Asesora de tesis UAC



ANEXO 4:

Formato para autorización de depósito en repositorio institucional:

**FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UAC
PRE-GRADO**

I. DATOS GENERALES

1. DATOS DEL AUTOR			
Nombres y Apellidos		BLANCA RUTH BENITES MAMANI	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	Teléfono	Correo electrónico	
74302508	985104200	0122100591@UANDINA.EDU.PE	
1. DATOS DEL AUTOR			
Nombres y Apellidos		JONATHAN SMITH CCANCHA SERRANO	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	Teléfono	Correo electrónico	
71312298	963223194	012210022h@uandina.edu.pe	
2. DATOS DEL ASESOR			
Nombres y Apellidos		Mgt. Yenny Arseli Yépez Cajigas	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	0000-0001-5466-9293		
DATOS DEL COASESOR			
Nombres y Apellidos			
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	URL de Orcid		
3. JURADOS			
Nombres y Apellidos		DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO	
Nombres y Apellidos		MGT. EDDY VIZCARRA MEJIA	
Nombres y Apellidos		LIC. HAYDEE LEÓN NUÑEZ	
Nombres y Apellidos		LIC. BELISSA FIORELLA SEGUNDO SALAZAR	
4. Datos de la investigación para optar: Título (X) Grado de bachiller ()			
Título del trabajo	MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD DE QUILLABAMBA – LA CONVENCIÓN 2021		
TIPO DE TRABAJO			
Tesis (X)	Trabajo de investigación ()	Trabajo académico ()	Trabajo de suf. profesional ()
Lugar y fecha de sustentación:			Nota:
VIRTUAL-7 de noviembre 2023			15



II. DATOS DE DEPÓSITO Y PUBLICACIÓN

Autorización. Con la suscripción del presente autorizo, en forma expresa y sin derecho a ninguna contraprestación, el depósito del trabajo referido, en el Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco, para ponerla a disposición del público en formato digital, teniendo en cuenta que la diagramación y detalles editoriales serán determinados por la universidad.

Declaración. Declaro que el trabajo es de mi autoría, siendo responsable de los contenidos, opiniones, referencias bibliográficas y/o uso de imágenes de conformidad con el D.L. 822 sobre derechos del autor. Asimismo, declaro que el archivo en PDF o WORD que estoy entregando a la UAC, como parte del proceso de obtención del título profesional es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Tipos de acceso:

Marque con una X: Autorizo la publicación completa: **Sí (X)** **No ()**

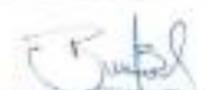
Si = abierto (Es público y será posible consultar el texto completo, se podrá visualizar, descargar e imprimir)

No = acceso restringido (Restringido solo se publicará el resumen y registro del metadato con información básica)

IMPORTANTE: Si ha marcado la opción **NO**, deberá sustentar de forma escrita los motivos de su decisión, caso contrario se procederá a la publicación en acceso abierto.

(Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD, Artículo 8, numeral 8.2 ...la documentación que dé cuenta del correcto desarrollo del trabajo y transparente las justificaciones del tipo de acceso elegido por autor)

Licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND: Utilice y comparta la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarla comercialmente.

 Ricardo Ruiz Domínguez	 Jonathan Smith
Firma (autor)	Firma (autor)

Cusco, 17 de noviembre de 2023



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra atención la tesis intitulada: Marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021, con la finalidad de optar al título profesional de licenciados en Administración.

El trabajo es realizado poniendo el mejor de los esfuerzos con la intención de conocer como es el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco y así poder proponer algunas recomendaciones que mejoren dicha gestión, motivo por el cual cualquier sugerencia será de mucha ayuda para el presente trabajo.

Bach. Blanca Ruth Benites Mamani

Bach. Jonathan Smith Ccancha Serrano



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios Todopoderoso por guiarnos a culminar este objetivo.

A la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, por habernos abierto las puertas y permitir que se encuentre a sus clientes.

A mi Universidad Andina del Cusco por abrirnos la puerta en su casa de estudios para poder realizarnos como profesionales.

A nuestra asesora Mgt. Yenny Araseli Yépez Cajigas, quien nos guió con mucha paciencia y conocimiento para culminar esta investigación, a los dictaminantes Dr. Waldo Enrique Campaña Morro y Mgt. Eddy Vizcarra Mejía, así como a los docentes de la universidad, quienes con sus opiniones acertadas y sus conocimientos guiaron a buen puerto este trabajo, donde quiera que vayamos, los llevaremos siempre en nuestro recorrer profesional.

Blanca Ruth y Jonathan Smith



DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mi Madre por tanta paciencia y sacrificios para lograr mis metas, a mi Padre por su paciencia, a mis hermanos por haberme dado siempre los mejores ejemplos a seguir; y a todos ustedes “mi familia”, por haberme moldeado como el ser humano que soy: todos mis logros alcanzados se los debo a ustedes, me encaminaron con reglas como también con libertad, motivándome siempre para alcanzar mis más grandes sueños.

Blanca Ruth



DEDICATORIA

Al que me salvo y me limpio, a mi fiel amigo que siempre estuvo conmigo y fue mi guía en este trayecto de mi formación profesional, Mi Dios y Padre Eterno, Jesucristo.

A mi familia que es motor de mi vida, en especial a mis padres Ramón CCancha Challco y Nancy Serrano Quispe por ser mis ejemplos a seguir, por haberme brindado su total apoyo para el desarrollo y culminación de este estudio.

Jonathan Smith



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
DEDICATORIA	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. <i>Marketing de servicios</i>	16
2.2.1.1. Concepto de marketing.	16
2.2.1.2. Concepto de servicios.	17
2.2.1.3. Características de los servicios.	18
2.2.1.4. Importancia del marketing de servicios.	19
2.2.1.5. Objetivos del marketing de servicios.	20
2.2.1.6. Estrategia del marketing de servicios.	21
2.2.1.7. Beneficios del marketing de servicios.	21
2.2.1.8. Formas básicas del marketing de servicio.	22
2.2.1.9. Elementos del marketing de servicio.	23
A. <i>Producto</i>	23
B. <i>Precio</i>	25



C. Plaza.....	26
D. Promoción.....	29
E. Personas.....	31
F. Procesos.....	32
G. Evidencia física.....	34
2.3. Marco conceptual.....	35
2.4. Variable de estudio.....	37
2.4.1. Identificación de variable.....	37
2.4.2. Conceptualización de variable.....	37
2.4.3. Operacionalización de variable.....	38
2.5. Caracterización de Mibanco.....	38

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación.....	43
3.2 Alcance de la investigación.....	43
3.3 Diseño de la investigación.....	43
3.4 Población y muestra de estudio.....	43
3.5 Técnica de muestreo.....	45
3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	45
3.7 Procesamiento del análisis de datos.....	45

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	46
4.2 Resultados estadísticos de la variable marketing de servicios.....	48
4.2.1 Análisis descriptivo del producto.....	48
4.2.2 Análisis descriptivo del precio.....	52
4.2.3 Análisis descriptivo de la plaza.....	56
4.2.4 Análisis descriptivo de la promoción.....	60
4.2.5 Análisis descriptivo de las personas.....	64
4.2.6 Análisis descriptivo del proceso.....	68
4.2.7 Análisis descriptivo de la evidencia física.....	73
4.2.8 Análisis descriptivo del marketing de servicios.....	77
4.2.9 Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicio.....	79



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	81
5.2. Limitaciones del estudio	82
5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	82
5.4. Implicancias del estudio.....	83

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Anexo 3: Matriz del instrumento

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Anexo 5: Procedimiento de la Baremación



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización de variables	37
Tabla 2	Operacionalización de variable	38
Tabla 3	Técnica e instrumento de recolección de datos	45
Tabla 4	Distribución de los ítems del cuestionario.....	46
Tabla 5	Descripción de la escala de baremación.....	47
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 7	Indicadores de la dimensión del producto	48
Tabla 8	Producto.....	50
Tabla 9	Comparación promedio de los indicadores del producto	51
Tabla 10	Indicadores de la dimensión del precio	52
Tabla 11	Precio.....	53
Tabla 12	Comparación promedio de los indicadores del precio	55
Tabla 13	Indicadores de la dimensión de la plaza	56
Tabla 14	Plaza	57
Tabla 15	Comparación promedio de los indicadores de la plaza	59
Tabla 16	Indicadores de la dimensión de la promoción	60
Tabla 17	Promoción.....	61
Tabla 18	Comparación promedio de los indicadores de la promoción	62
Tabla 19	Indicadores de la dimensión de las personas	64
Tabla 20	Personas.....	65
Tabla 21	Comparación promedio de los indicadores de las personas	66
Tabla 22	Indicadores de la dimensión del proceso.....	68
Tabla 23	Proceso	70
Tabla 24	Comparación promedio de los indicadores del proceso	71
Tabla 25	Indicadores de la dimensión de la evidencia física	73
Tabla 26	Evidencia física	74
Tabla 27	Comparación promedio de los indicadores de la evidencia física.....	75
Tabla 28	Marketing de servicios	77
Tabla 29	Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicio	79



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características de los servicios.....	18
Figura 2 Mezcla de marketing de servicios	23
Figura 3 Logo de Mibanco	42
Figura 4 Indicadores del producto	49
Figura 5 Producto	50
Figura 6 Comparación promedio de los indicadores del producto	51
Figura 7 Indicadores del precio	52
Figura 8 Precio.....	54
Figura 9 Comparación promedio de los indicadores del precio	55
Figura 10 Indicadores de la plaza	56
Figura 11 Plaza	58
Figura 12 Comparación promedio de los indicadores de la plaza.....	59
Figura 13 Indicadores de la promoción	60
Figura 14 Promoción	62
Figura 15 Comparación promedio de los indicadores de la promoción	63
Figura 16 Indicadores de las personas	64
Figura 17 Personas.....	66
Figura 18 Comparación promedio de los indicadores de las personas.....	67
Figura 19 Indicadores del proceso.....	68
Figura 20 Proceso	70
Figura 21 Comparación promedio de los indicadores del proceso.....	72
Figura 22 Indicadores de la evidencia física	73
Figura 23 Evidencia física	75
Figura 24 Comparación promedio de los indicadores de la evidencia física	76
Figura 25 Marketing de servicios	77
Figura 26 Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicios.....	79



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, presenta como objetivo: Describir el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021, para poder describir el comportamiento de la variable marketing de servicios, fue un trabajo donde se aplicó el alcance descriptivo, el enfoque fue cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la población motivo de la investigación fueron los clientes de Mibanco en la ciudad de Quillabamba, la muestra hallada fue de 96 elementos de estudio, quienes respondieron a la encuesta a través del cuestionario con 31 ítems, cuyas respuestas muestran su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, presentando un valor de 0.856, los resultados a los que se llegó son: El marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, se presenta con un promedio de 3.12, lo que indica que es regular, datos estadísticos que muestran que, el producto es decir los servicios que ofrece Mibanco, por lo general se adapta a las necesidades de los clientes, en cuanto al precio, los clientes consideran regularmente adecuadas la política de precios de los productos, ofreciendo mejores estrategias y condiciones de pago a los clientes; acerca de la plaza opinan que, el banco, no cuenta con otros canales para brindar el servicio, pero que la ubicación que tienen es adecuada, en lo referido a la promoción, los clientes manifiestan que, no se percibe una publicidad que llegue a la población, y las visitas de los asesores o analistas es muy esporádica, junto a ello la promoción de ventas no se constituye en un actividad que el banco realice con los clientes; en lo relacionado a la dimensión personas, los clientes consideran que el personal que lo atiende, muestra conocimiento regular, es amable en la atención y casi siempre tienen buena presencia, los procesos en la atención muestran mucha variación de acuerdo al canal, siendo la atención presencial adecuada, por vía telefónica regular y en vía online nula, pues los clientes manifiestan que casi no hacen uso del servicio de manera online, finalmente, en lo referido a la evidencia física, los clientes perciben que los espacios del banco son agradables, existiendo comodidad y contando con los instrumentos necesarios para la atención.

Palabras clave: Marketing de servicios



ABSTRACT

The objective of this research work is to describe the marketing of services in the financial entity Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima of the city of Quillabamba - The 2021 Convention, in order to describe the behavior of the service marketing variable, was a work where the descriptive scope was applied, the approach was quantitative and of a non-experimental cross-sectional design, the population that was the subject of the investigation was the clients of Mibanco in the city of Quillabamba, the sample found was 96 study elements, who responded to the survey through the questionnaire with 31 items, whose answers show their reliability through Cronbach's Alpha, presenting a value of 0.856, the results that were reached are: The marketing of services in the financial entity Mibanco de la city of Quillabamba, is presented with an average of 3.12, which indicates that it is regular, statistical data that shows that, and The product, that is, the services offered by Mibanco, generally adapts to the needs of the clients, in terms of price, the clients regularly consider the pricing policy of the products adequate, offering better strategies and payment conditions to the clients; Regarding the plaza, they think that the bank does not have other channels to provide the service, but that the location they have is adequate, with regard to promotion, customers state that they do not perceive advertising that reaches the population, and visits from advisors or analysts are very sporadic, together with this, sales promotion is not an activity that the bank carries out with customers; In relation to the people dimension, customers consider that the staff that attends them shows regular knowledge, is friendly in the service and almost always has a good presence, the service processes show a lot of variation according to the channel, being the service adequate face-to-face, by regular telephone and online none, since customers state that they almost do not use the service online, finally, with regard to physical evidence, customers perceive that the bank's spaces are pleasant, existing comfort and having the necessary instruments for care.

Keywords: Service Marketing



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los servicios se constituyen en un elemento importante en el accionar de toda empresa prestadora de los mismos y la importancia de aplicar el marketing a dichos servicios se convierte en una estrategia que toda empresa a nivel global debiera desarrollar, tal como la manifiesta Giraldo (2023) es de suma importancia para que las instituciones financieras y de banca alcancen el éxito. Según la consultora Ditrendia (2019) el 92% de las entidades financieras invierten sus presupuestos de publicidad en buscadores, el 85% en publicidad display, y el 77% lo realiza en redes sociales. Sin embargo, por diversos factores sean estos económicos o de conocimientos, no necesariamente son implementados de una manera adecuada dentro de las distintas organizaciones.

En el Perú, por la gran cantidad de entidades financieras existentes, estas requieren diferenciarse y posicionarse en un mercado de clientes con cada vez mayores necesidades, frente a ello es necesario que dichas empresas manejen adecuadamente sus formas de difundir sus servicios, las cuales en ocasiones se han desarrollado con la existencia de algunas deficiencias no permitiendo ello cumplir adecuadamente los objetivos por los cuales fueron desarrollados.

El marketing de servicios de acuerdo con Olivier (2017) es la actividad encargada de dar a conocer todos los bienes intangibles que comercializa una empresa, las cuales tienen como objetivo lograr la satisfacción de las necesidades de un grupo de personas del mercado en el que presta los servicios.

La Provincia de La Convención, con su capital la ciudad de Quillabamba, de igual manera cuentan con una variada gama de oferta de servicios de entidades financieras, siendo una de ellas la entidad financiera Mibanco la cual se ubica en el distrito de Santa Ana, la que por sus características que, particularmente dirige sus servicios al sector de microempresas, debiera de trabajar su marketing de servicios de una manera estratégica que permita captar y lograr la atención de la amplia cantidad de potenciales clientes que se dedican a diversos rubros y necesitan de ese apoyo, sin



embargo, se evidencian falencias y ausencias de adecuadas estrategias que le permitan a la entidad concretar tal fin.

En cuanto al factor producto o servicio, el cual debe estar orientado a favor de los clientes en toda la atmosfera física y laboral del banco, este permite ver algunos descuidos en la presentación y ofrecimiento de los mismos, ya que en cuanto al diseño de los productos y servicios que se ofrecen dentro de dicha organización, se permite evidenciar ausencia de un diseño de marketing adecuado en los servicios, observándose lo mismo en cuanto a la gama de opciones y alternativas ya que los productos que ofrece son limitados frente a otras financieras, generando ello que la garantía que tenga el cliente por conseguir los servicios que necesita se vea un poco alejado de sus necesidades.

La dimensión precio permite evidenciar que este no responde a los estándares de la competencia ya que las políticas de precios no se muestran favorables a los clientes, mostrando estos cierto nivel de descontento por las mismas, ya que la entidad maneja una tasa de interés muy elevada frente a otras financieras, en cuanto a las estrategias de precios, se observa que no cuentan con dichas acciones, pues al ser esta una entidad del grupo Credicorp, no dispone de autonomía para plantear estrategias diferentes acordes a las necesidades del lugar donde se encuentra o a la población que atiende, y las condiciones de pago que ofrecen en sus servicios, las cuales en muchas ocasiones son aceptadas por necesidad más que por una respuesta a una óptima estrategia de marketing de servicios, debido a la difícil situación en la que se encuentran la mayor parte de sus clientes y la urgente necesidad de inyectar capital a sus negocios o disponer de efectivo para otras actividades personales.

La plaza, al ser otro factor que requiere una óptima difusión que permita posicionar adecuadamente a la organización, en sus componentes, canales y ubicación, se aprecia que no existen estrategias de marketing de servicios que difundan adecuadamente y promocionen ambos componentes, descuidándose con ello la posibilidad de captar una mayor cantidad de clientes, ya que no se cuenta con agentes en lugares estratégicos alejados a la oficina principal, lo que obliga a los clientes y usuarios del servicio a tener que apersonarse de todas formas a la financiera.

En lo que se refiere a la promoción, esta responde al adecuado trabajo que se desarrolle por la fuerza de ventas complementado de las más adecuadas estrategias de



marketing de servicio que permitan promocionar adecuadamente la calidad, empatía u otras actitudes de la empresa para con sus clientes, en ese contexto el factor publicidad juega un rol importante el cual si bien es cierto se presenta de manera constante y permanente, esta debiera de responder a las necesidades, realidades así como al contexto geográfico en el que habitan sus clientes y potenciales clientes, el cual obviamente no se da, lo que genera que las ventas personales en ocasiones si bien es cierto ofrezcan lo que el cliente necesita no se muestren empáticas con su verdadera realidad y necesidad, hecho que genera que las promociones de ventas que se realicen estén orientadas a contextos generales y no a las necesidades específicas y las particularidades de sus clientes.

En lo que respecta a las personas, estas deben de responder con acciones totalmente ligadas a las políticas institucionales así como a las estrategias de marketing de servicio que la organización propone, en ese ámbito se observa que si bien es cierto el personal es capacitado, el mismo no necesariamente aplica de manera permanente los conocimientos que ha adquirido, lo que hace que las relaciones interpersonales puedan ser vistas por el cliente como una estrategia de marketing negativa, a ello se suma que en ocasiones la presencia del personal ya que no necesariamente es la más adecuada disminuyéndose con ello la óptima percepción, que debieran tener los clientes.

El proceso, permite ver los procedimientos y mecanismos rutinarios en la prestación de los servicios los cuales no son muy bien difundidos lo que se evidencia cuando no se promocionan vía el marketing de servicio las buenas labores que puedan tener en cuanto a la atención presencial, ya que los clientes desconocen cómo hacer que los atiendan para ciertos tramites que necesitan realizar, la atención vía telefónica es otro factor que se muestra de manera poco eficaz, ya que los clientes manifiestan que no reciben atención directa teniendo que escuchar muchas veces solo a la operadora y sienten que pierden más tiempo tratando de comunicarse y cuando por alguna razón son llamados por la oficina central suelen ser muchas veces descorteses con los clientes y la atención online que no se adecua a la realidad de muchos clientes quienes no acceden a dicho servicio.

Finalmente la evidencia física, debería de mostrar un resultado conjunto y óptimo de todo el marketing de servicios propuesto por la organización a favor de sus clientes evidenciado ello en adecuadas instalaciones físicas, la cual muestra que los



espacios que la financiera ofrece a sus clientes y usuarios son adecuados, los instrumentos de los que hace uso el personal también son los adecuados, pues logran cubrir con las necesidades de la atención y la comodidad brindada tanto para el cliente interno como para el cliente externo, sin embargo dichos componentes, muestran un descuido tanto en su implementación y existencia como en la difusión de las bondades que tuvieran aquellos que se encuentran mediana o adecuadamente implementados.

Esta situación evidenciada frente al descuido en el marketing de servicios en Mibanco podría generar que otras organizaciones de similares características en las prestaciones de servicios, capten a los potenciales clientes trayendo ello un perjuicio al banco, siendo necesario entonces prestar la atención adecuada a fin de que en dicha situación no ocurra, para tal fin la presente investigación, propone analizar dicha problemática a través de las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el producto en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?
- ¿Cómo es el precio en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?
- ¿Cómo es la plaza en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?
- ¿Cómo es la promoción en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?



- ¿Cómo son las personas en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?
- ¿Cómo es el proceso en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?
- ¿Cómo es la evidencia física en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el producto en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.
- Describir el precio en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.
- Describir la plaza en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.
- Describir la promoción en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.
- Describir a las personas en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.



- Describir el proceso en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.
- Describir la evidencia física en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación muestra relevancia social en el beneficio que tendrán tanto los clientes como usuarios de la financiera, pues al conocer cómo se comporta la variable marketing de servicios que realiza la financiera se realizaron recomendaciones que puedan mejorar la labor realizada, y con ello lograr la satisfacción de los clientes.

1.4.2. Implicancias prácticas

El desarrollo de la presente investigación propone recomendaciones que permitirá mejorar y potenciar el adecuado diseño implementación y practica del marketing de servicios por parte de la entidad financiera Mibanco, con lo cual se podría mejorar la percepción de los clientes.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico del presente trabajo se encuentra en las conclusiones producto de los resultados de la encuesta, siendo ello el aporte a la comunidad científica, los cuales podrán servir como referencia a futuros trabajos de investigación.

1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica se presenta al diseñar y proponer un nuevo instrumento para recolectar los datos, el cual fue elaborado tomando en cuenta las bases teóricas que dan sustento al estudio, pudiendo ser dicho instrumento de utilidad en investigaciones futuras.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad o factibilidad de la presente investigación, se presentó en el acceso al recojo de datos que tuvieron los investigadores, así también, en la disposición de los recursos financieros, humanos y materiales con los que se cuentan para el desarrollo del mismo.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se delimitó temporalmente al análisis de la gestión de octubre del 2021 a setiembre del 2022.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en las instalaciones de la financiera Mibanco en la ciudad de Quillabamba.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se delimitó conceptualmente al uso de la teoría del marketing de servicios, recopilada de diferentes fuentes primarias y secundarias, la cual corresponde al área de marketing, la línea de investigación a la que corresponde es mercadotecnia.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

A nivel internacional se encontró la tesis de pregrado titulada: “Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato”, desarrollada por Mera (2015), el objetivo general del trabajo fue: “Determinar las estrategias de Marketing de Servicios adecuadas para mejorar la Productividad Financiera de la cooperativa Escencia Indígena”, siendo una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, asimismo, la población estuvo conformada por 3015 clientes de la entidad, obteniéndose una muestra de 353 clientes, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Una limitada apertura de clientes respondieron que, si existe una cobertura eficiente en cuanto a los productos y servicios financieros que presta la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, esto significa que se debería trabajar acorde lo que el mercado necesita; del mismo modo, los encuestados manifiestan que los costos de los productos y servicios financieros son accesibles, lo que le da aceptación en el mercado a la cooperativa.

Segunda: Se percibe como una fortaleza el hecho que la cooperativa esté ubicada en el centro de la ciudad, siendo de esta forma más accesible para los clientes; por otro lado, los clientes esperan que la información publicitaria de la cooperativa sea por vía radial, y de esta manera puedan recibir una información eficaz y oportuna de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

Tercera: En cuanto al Talento Humano se puede percibir que no suele trabajar acorde a las expectativas de los clientes, y por lo tanto se debería prestar mayor atención a esta área; a la vez que se debería exteriorizar la eficiencia financiera de manera que los clientes puedan sentir seguridad de contar con el compromiso de la entidad.



Cuarta: Si los clientes logran percibir una Cooperativa de confianza y sólida, ésta podría promocionar sus servicios de mejor forma y podría captar una mayor cantidad de socios, de igual manera es oportuno que los clientes perciban que la cooperativa cuenta con la liquidez óptima que le permita cubrir los requerimientos del mercado.

Antecedente 2

En la universidad del País Vasco – España, se encontró la tesis de pregrado titulada: “Marketing de servicios financieros: transformación y tendencias de un sector estratégico”, desarrollada por Losada (2016) cuyo objetivo fue: “conocer en profundidad como se ha transformado el sector financiero en los últimos años, y las implicaciones que ello ha tenido sobre las acciones y estrategias de marketing de las entidades financieras”, este trabajo fue realizado a través del método analítico-sintético, mediante la revisión de material bibliográfico, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Los servicios financieros no suelen diferir por mucho en cuanto a otras clases de servicios en cuanto a nociones filosóficas y de ejecución de marketing y necesidades se trata. Por esto, de igual forma que en otro tipo de servicios, los principales rasgos que repercuten en la estrategia y acciones del marketing son los siguientes: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la caducidad de los servicios financieros. No obstante, se pueden enfatizar dos características concretas de esta área:

- El propio servicio financiero: Se trata de servicios más complicados y que no son conocidos por el cliente, que de alguna forma causan un resultado de doble intangibilidad.
- El cliente: Se produce una doble perspectiva del cliente, en muchos casos, es decir, de los demandantes tanto como de los proveedores de fondos, inclusive de manera simultánea.

Segunda: Aunque las características relacionadas a prestar y comercializar el servicio, de las que se precisa la singularidad del marketing de este sector, no ha realizado cambios a lo largo del tiempo, sin embargo, este sector ha tenido una sucesión de cambios los que han tenido una fuerte incidencia en las diferentes estrategias de marketing, siendo las más importantes:



- Disminución de prestigio e imagen del sector financiero
- Desregulación, reestructuración y re-regulación del sector
- Avance de la tecnología
- Globalización de los mercados financieros
- Factor demográfico

Tercera: Todos estos cambios han inducido que, en conjunto, las entidades tengan presencia en los distintos mercados con una mínima inversión (ya que algunas entidades fácilmente operan en países en las que no tienen presencia física), lo cual propició un aumento de la competencia en este sector. Por consiguiente, al provocarse un incremento de la oferta, los clientes se vuelven más exigentes, por tanto, las empresas financieras han optado por orientarse más al mercado. Por esto, se han logrado importantes cambios y se ha ido desarrollando originales estrategias de marketing, entre las que sobresale la omnicanalidad.

Cuarta: En cuanto a las tendencias que van a producirse en este sector, se debe recalcar que las generaciones de las que se ha tratado en esta investigación (millennials y centennials), serán el grupo más grande de clientes que tendrán las entidades financieras en algunos años más, es por esto que, las empresas financieras tendrían que orientar mejor sus esfuerzos a la captación y retención de dichos clientes, algo en lo que no se están orientando en la actualidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

Así mismo se encontró la tesis de pregrado titulada: “Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”, desarrollada por Condezo y Esteban (2018) en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de la ciudad de Pasco, cuyo objetivo fue: “Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017”, la investigación es de tipo mixto; cualitativo, cuantitativo, no experimental y de diseño descriptivo, correlacional; la población objeto de estudio fue de 25 colaboradores,



quedando una muestra de 10 personas; se arribaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Considerando la prueba de tesis general se concluye que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco.

Segunda: Considerando la prueba de hipótesis específica uno, se concluye, que los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente; intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.

Tercera: Considerando la prueba de hipótesis dos, se concluye que las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

Antecedente 4

En la ciudad de Huancavelica se encontró la tesis de pregrado titulada: “El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP-oficina Huancavelica”, realizada por Hurtado (2013) presentada en la Universidad Nacional de Huancavelica, trabajo de investigación que tuvo como objetivo: “Determinar cuál es la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica”, el tipo de investigación utilizada fue de tipo aplicada, el nivel descriptivo- correlacional, y el método fue el inductivo-deductivo, la población fue de 5000 usuarios y clientes del banco, obteniéndose una muestra de 200 individuos; llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, ya que la investigación fue corroborada pues el contraste de significancia obtenida fue de $\text{Sig.} = 104,6 > 9,49$ por lo cual se dedujo que la relación hallada es significativa al nivel de 0,05 de significancia.



Segunda: El presente trabajo de investigación, ha permitido conocer que a nivel de la región de Huancavelica la mayoría de las empresas financieras, no muestran características innovadoras en sus organizaciones.

Tercera: Se ha podido precisar que el BCP de Huancavelica contribuye a valorar la lealtad y compromiso de sus trabajadores y ello se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes.

Cuarta: Se ha podido determinar que la calidad del servicio del personal contribuye a identificar los criterios relevantes de una decisión, lo que facilita brindar un óptimo servicio mejorando los procedimientos de manera constante y ajustándose a las necesidades de los usuarios.

Quinta: Se ha podido precisar, que el adecuado desempeño mostrado por los trabajadores, permite apoyar la toma de decisiones y contribuyen al reconocimiento sobre las alternativas viables para resolver los problemas que se puedan presentar.

Sexta: Finalmente se ha establecido que en el BCP - Huancavelica, es una organización innovadora que constantemente viene desarrollando nuevos procedimientos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes y usuarios, a ellos se suma la constante capacitación de su personal y el compromiso para quienes hacen la calidad en la institución.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 5

A nivel local se encontró la tesis de pregrado “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016”, desarrollada por Escalante (2017) de la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo fue: “Conocer los elementos/estrategias necesarias del Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A – Cusco 2016”, la investigación corresponde a un estudio de tipo aplicado, de tipo descriptivo, y utilizó el método descriptivo y el diseño no experimental; la población analizada estuvo compuesta por 2135 clientes de Compartamos Financiera, de donde se extrajo una muestra de 334 clientes; llegando a las siguientes conclusiones:



Primera: Mediante la Propuesta de un Plan de Marketing Mix se conoció los elementos/ estrategias para el posicionamiento de Compartamos Financiera en el mercado cusqueño, debido a la falta de empleo de estas herramientas que poseen (Producto, Plaza, Promoción y Precio); como resultado de estas deficiencias, el posicionamiento de la Financiera es bastante débil. Por ello se propone la implementación de dos nuevos productos: Crédito (destinado no solamente a comerciantes sino también a pequeños empresarios y personas naturales con recibo por honorarios con campañas de créditos para cada temporada durante el año) y Ahorro (diseñada exclusivamente para el cuidado del dinero del cliente, en soles y dólares y para diferentes personas en todas las edades). Mejorando el posicionamiento de Compartamos Financiera a través del Plan de Marketing Mix se logró satisfacer las necesidades y deseos diferentes para los clientes, se establecieron 11 productos distribuidos de la siguiente manera: Ahorro Emprendedor, Ahorro Infantil, Ahorro en Soles, Ahorro en dólares, Crédito Hipotecario, Crédito Emprendedor, Crédito Consumo, Crédito Pyme, Crédito Personal.

Segunda: En Compartamos Financiera se ofrecen productos de regular y buena calidad, orientados a comerciantes y negociantes según la encuesta realizada; sin embargo, existe un porcentaje de clientes que no sienten que estos productos sean lo suficientemente buenos para ellos, en base al estudio de Marketing Mix se conoció los puntos débiles respecto al Producto, Precio, Promoción y Plaza, los mismos que se atacaron desde la calidad del producto; consultado por los clientes, éstos señalaron que son escasos y que no logra cubrir sus necesidades, es por esto que se proponen mejorar la calidad de los productos y crear nuevos para cada necesidad, novedosos, innovadores, con tasas de intereses más bajas con la finalidad de poder mejorar y lograr el posicionamiento de la financiera tanto en el mercado cusqueño como en la mente del consumidor.

Tercera: En Compartamos Financiera se pudo detectar una deficiente labor respecto a los precios que se ofertan en la tasa de interés que tienen vigente. Con la Implementación de un Plan de Marketing Mix se logrará reducir los intereses con las campañas que se implementarán (Credi Escolar, Felices Fiestas y Compartamos Navideño).



Cuarta: Identificando la plaza y segmentación de mercado, es posible distinguir los deseos y necesidades de los clientes, para que no permita limitar en ampliar su mercado; los puntos ubicados son escasos, dificultando su expansión, cierto sector de los clientes aún no ha establecido las prioridades que necesitan de manera que los beneficios se verán reflejados en el crecimiento de cartera de clientes y ventajas frente a la competencia. Al no formular las estrategias eficientes en lo relacionado a la plaza no han logrado posicionarse adecuadamente. Siendo la propuesta implementar nuevos agentes en los distritos de: Santiago y San Jerónimo, por ser estos distritos donde Compartamos Financiera tiene más clientes. Los agentes y puntos de atención al cliente, estarán situados en lugares comerciales como el Centro Comercial Paraíso y Mercado San Jerónimo, con el motivo de mantener al cliente informado desde la cercanía de su trabajo y hogar. Nuestro estudio tiene por finalidad distinguir el mercado meta, agrupar a los clientes y llegar a ellos a través de una correcta aplicación de la Plaza. Segmentándolos en dos grupos.

Quinta: Compartamos Financiera se ha efectuado una muy escasa y deficiente promoción y publicidad, por lo que en el mercado cusqueño hay poca afluencia de clientes potenciales, generando bajos niveles de popularidad y escaso posicionamiento en el sector financiero. Se determinará por medio del Plan de Marketing Mix, promociones que estén al alcance del cliente y que sean beneficiosas para el consumidor. Esto ha ocurrido por la poca visión que tienen en la Financiera quienes ven a la promoción y publicidad como un gasto innecesario más que como una buena inversión, no percibiendo la importancia que tiene la publicidad y promoción para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Siendo dentro de las estrategias planteadas para el tema de la promoción, se propone participación en ferias y eventos que permitan acercar a la Financiera Compartamos con los clientes. Estas estrategias de promoción serán complementadas por mensajes publicitarios, influencia en radios y televisión local. Se propone, la participación de Compartamos Financiera en eventos, ferias, campañas de promoción intensiva, material P.O.P, regalos, sorteos de diversos materiales como canastas navideñas, pavos, servicios electrodomésticos, etc. La promoción tiene como principal mantenerse en la mente del consumidor.



Antecedente 6

Finalmente, se encontró la tesis de pregrado titulada: “El marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Paruro - 2019”, desarrollada por Cortez (2020) en la Universidad Continental, en la ciudad de Cusco, cuyo objetivo fue: “Determinar la relación entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Paruro en el año 2019”, para el estudio se consideró el enfoque cuantitativo, siendo la investigación de tipo básica, el nivel de carácter correlacional, y el diseño no experimental; la población y muestra objeto de estudio estuvo conformado por los 25 trabajadores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A; se arribaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Para la hipótesis principal planteada al inicio del estudio, que señala que existe una relación entre el marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.777, con un nivel de confianza al 95%, lo cual quiere decir que la adecuada aplicación del marketing relacional decanta en un mayor número de colocaciones en la empresa.

Segunda: Para la hipótesis específica 1, que señala que existe una relación entre la gestión de base de clientes y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.908, con un nivel de confianza al 95%, lo cual significa que una adecuada gestión de base de clientes genera un mayor número de colocaciones en la empresa.

Tercera: Para la hipótesis específica 2, que señala que existe una relación entre la gestión de la lealtad de clientes y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.739, con un nivel de confianza al 95%, lo cual significa que una correcta gestión de la lealtad de clientes decanta en un mayor número de colocaciones de créditos.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Marketing de servicios*

Grande (2011) menciona que para poder lograr un desarrollo de la función de marketing de manera satisfactoria a las empresas de servicios les corresponde asumir el principio de empresa alineada al consumidor, o al mercado, lo cual significa que tendrían que considerar al consumidor como el activo más valioso y todos los esfuerzos orientados a ello deberían concordar en que es preciso realizar grandes esfuerzos de manera que los consumidores logren su satisfacción y de esta manera puedan continuar trabajando con ellos en adelante. Así también, Olivier (2017) en su artículo para el periódico El Diario de New York, afirma que el marketing de servicios es el área de la mercadotecnia la cual está orientada a comercializar y hacer de conocimiento los diferentes bienes intangibles que son necesarios para poder lograr la satisfacción de las necesidades de los nichos de mercado. Se tiene, por ejemplo: servicios de hospedaje, viajes, alquiler de autos, seguros de salud, etc. Al igual que los productos, dichos bienes intangibles deben ser publicitados para lograr el interés del público al que se están dirigiendo. Desde el punto de vista de Mendoza (2019) se puede definir al marketing de servicios como el conjunto de actividades identificadas, esfuerzos y trabajos y realizados en las empresas, actividades que comprometen personal, organización y equipos, logrando resultados intangibles que vienen a ser el objeto de la transacción. Con estos resultados, el cliente alcanza la satisfacción de sus distintos deseos y/o necesidades, y la empresa consigue un beneficio económico con la finalidad de supervivir de manera rentable.

2.2.1.1. **Concepto de marketing.**

Kotler y Keller (2016) afirman que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos, asimismo, mencionan el concepto propuesto por La American Marketing Association quien indica que el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar



e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, manifiesta que vender va a ser siempre necesario, sin embargo, el objetivo del marketing es lograr que dichas ventas sean superfluas. Por lo tanto, conocer y comprender apropiadamente al cliente, de manera que el producto o servicio se ajuste a sus expectativas de manera que éstos se vendan por sí solos, es el objeto del marketing. De forma ideal, el marketing tendría que hacer que el cliente se encuentre apto para comprar. Por lo tanto, lo que se requiere es que el producto o servicio estén siempre a disponibilidad del cliente.

2.2.1.2. Concepto de servicios.

Kotler y Armstrong (2017a) exponen que el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total. Así también para Domínguez (2018) el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

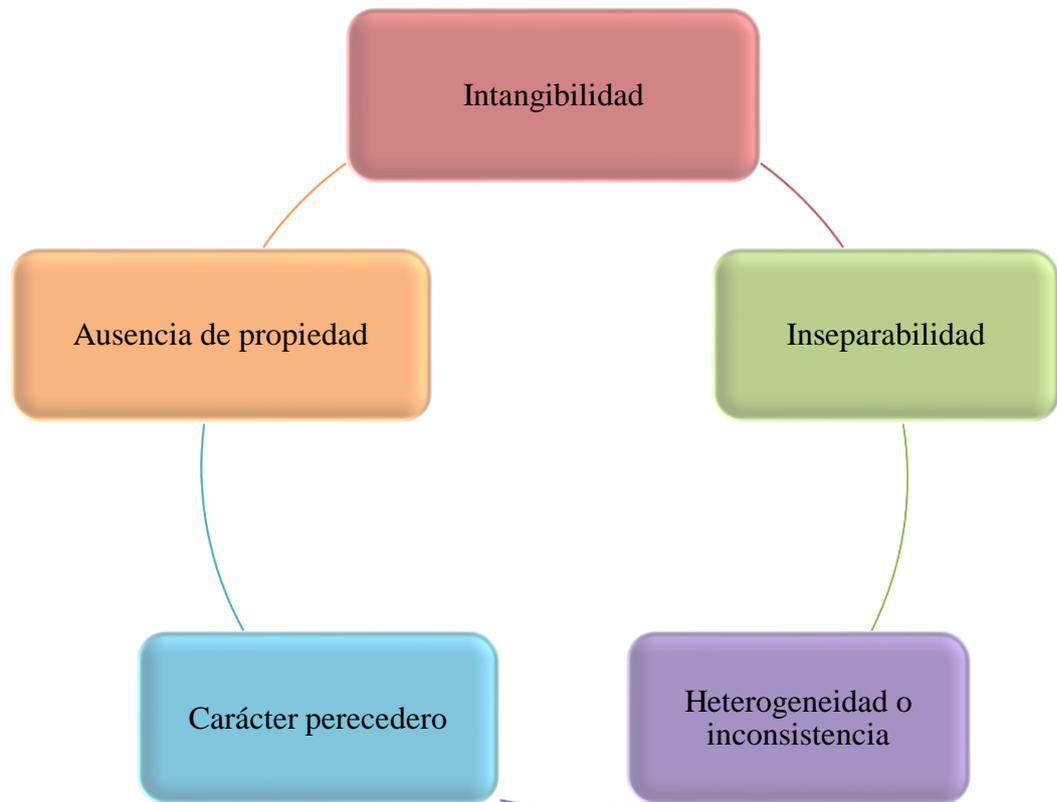
Según lo propuesto por Paz (2017) el servicio financiero viene a ser aquella actividad comercial o de intermediación de recursos que pone a disposición la administración, aprovechamiento e inversión del dinero o que cree valor a través de éste. Los servicios financieros son actividades que se realizan con el objetivo de circular los recursos de un grupo determinado de individuos. Se efectúan una sucesión de movimientos que dirigen los excedentes de dinero de los individuos o entidades, a la obtención de productos o servicios los cuales crean valores extra al invertirlos. En un principio éstos pueden estar constituidos en unidades monetarias reales (moneda) o en unidades de valor (nominales).

2.2.1.3. Características de los servicios.

Grande (2011) menciona que los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

Figura 1

Características de los servicios



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a lo propuesto por Grande (2011)
Nota: 5 características de los servicios

- a. **Intangibilidad:** El hecho de que un servicio sea intangible indica que no se puede percibir con los sentidos antes de ser obtenido. Los servicios se prueban prácticamente al momento de ser adquiridos.
- b. **Inseparabilidad:** Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor.



- c. **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según que empleado la tienda.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que el de los bienes.

- d. **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar. El servicio no prestado se pierde esa característica es muy importante para establecer políticas de marketing especialmente de precios y de segmentación que combatan estacionalidad de la demanda de servicios.

- e. **Ausencia de propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad de soporte tangible del servicio.

2.2.1.4. Importancia del marketing de servicios.

Morante Asesores (2016) en su portal web empresarial mencionan que el marketing (mercadotecnia o mercado en español) viene a ser una disciplina que se dedica al estudio del comportamiento de los consumidores y de los mercados. De esta forma, el trabajo del Departamento de Marketing de una organización es estudiar la gestión comercial de las entidades con el propósito de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Por este motivo el área de marketing es importante no solamente para lograr el éxito de una organización, sino que también es imprescindible para su existencia. Sin esta área, la organización no lograría su sobrevivencia. Dicho de otro modo: al no existir el



marketing no se podría tener conocimiento de quien es el consumidor y, por ende, lo que éste requiere. El marketing es la relación existente entre el consumidor y la organización, mediante el marketing es que se conoce qué, cómo, cuándo y dónde se requieren los productos y/o servicios. Es por el marketing que las organizaciones pueden definir los nichos de mercado a quienes dirigirse de manera directa. De esta forma, si la organización conoce y entiende al consumidor a quien se dirige, brindándole la calidad que requiere, establecerá una relación duradera con éste y sus ingresos serán mejores. Frecuentemente se vincula el marketing con la publicidad, sin embargo, esta es solamente una parte de éste. El marketing engloba muchos otros aspectos tales como: el diseño del producto, el precio, la distribución, entre otros. La promoción es uno de los aspectos principales del Departamento de Marketing de cualquier organización. ¿Cómo adquirirán un servicio o un producto si no se sabe de su existencia? Por lo tanto, se requiere de una promoción de manera que el consumidor lo conozca, y de esta forma llegue a ellos. Finalmente, el marketing crea rentabilidad y pronostica las próximas necesidades del consumidor; por consiguiente, viene a ser, la orientación de la organización.

2.2.1.5. Objetivos del marketing de servicios.

De acuerdo a lo mencionado por Galeano (2019) se tiene que el marketing tradicional tiene por objetivo vender los productos, mientras que, el propósito del marketing de servicios es alcanzar un impacto en el cliente, de manera que acabe prefiriendo alguno de sus servicios, y que también vea que sus expectativas han sido superadas. De esta manera el objetivo del marketing de servicios se centra en:

- Intervenir en la decisión de compra
- Satisfacer al consumidor
- Aumentar el valor que percibe el cliente

Las organizaciones deberían, preguntarse con relación a cómo está encaminando su área de marketing, así, por ejemplo, averiguando el nivel de efectividad de la mezcla de marketing de servicios que está



utilizando, si ésta responde a la visión y estrategias de la organización, así como investigar cuáles son las fuerzas y debilidades en relación a estas 7 Ps.

2.2.1.6. Estrategia del marketing de servicios.

Rodríguez et al. (2020) señalan que el marketing de servicios se debe tratar de forma distinta al marketing tradicional (productos), puesto que comercializar intangibles requiere de otro tipo de estrategias, es decir, se debe satisfacer al cliente con calidad, rapidez y atención personalizada, se debe identificar al cliente y sus gustos, con el objeto de buscar y encontrar la mejor estrategia de acceso a este por medio del servicio al cliente. En el mismo sentido, Mera (2015) señala que la estrategia de marketing de servicios comprende prever los hechos y anticiparse a ellos, y distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en ventas y utilidades mediante la satisfacción de los clientes. Asimismo, se considera que un diseño y una aplicación de éxito de una estrategia orientada al mercado deberían dar lugar a un rendimiento superior en una organización, esta visión del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados.

2.2.1.7. Beneficios del marketing de servicios.

Campos (2019) manifiesta que estos son los cuatro beneficios que aporta:

- **Lealtad:** Instituye relaciones más intensas y significativas con los clientes logrando adaptar los mensajes y compromisos a sus necesidades, con lo que se puede lograr que éstos regresen, incluso tiempo después de haber realizado una compra.
- **Eficiencia:** Pone interés en los diferentes canales de adquisición, campañas y actores que favorezcan a captar clientes fieles. El objetivo es impedir los altos descuentos generalizados, y, en cambio, utilizar promociones solamente si han de ser necesarias.



Deben ser dirigidas a los clientes adecuados y hacerlas en el momento oportuno en lo que dura el periodo de compra del cliente.

- **Agilidad:** Se refiere a interactuar con los clientes en el momento correcto, en la plataforma que sea más significativa para ellos, con el mensaje con el que haya más probabilidades de influir en el momento oportuno. También se debe estar dispuesto a tomar acción de manera rápida a las variaciones en la conducta o las tendencias de los consumidores.
- **Diferenciación:** Predomina en un mercado abarrotado deponiendo las ofertas y comunicaciones genéricas. La organización debe mantenerse presente mediante un enfoque personalizado.

2.2.1.8. Formas básicas del marketing de servicio.

A juicio de Rodríguez et al (2020) en el marketing de servicios pueden subyacer tres formas básicas:

- **El mercadeo externo;** fundado en actividades de publicidad, ventas, promociones y precios;
- **El mercadeo de forma interactiva;** que se basa en implantar una comunicación perdurable con el cliente, y
- **El endomarketing;** enfocado en la satisfacción de los clientes internos y sus habilidades y capacidades en la organización.

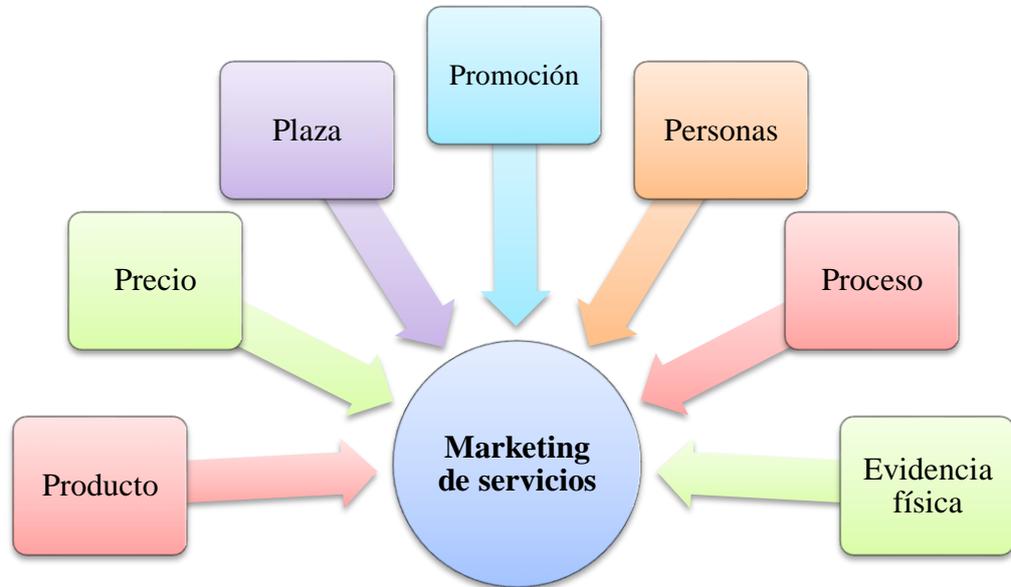


2.2.1.9. Elementos del marketing de servicio.

Grande (2011) menciona los siguientes elementos:

Figura 2

Mezcla de marketing de servicios



Fuente: Elaboración propia en base a lo propuesto por Grande (2011)

Nota: Elementos de la mezcla de marketing los que se consideran como dimensiones para el presente trabajo

A. Producto.

Grande (2011) menciona que, en el caso de las empresas de servicios, los clientes suelen presenciar cómo es que se producen dichos servicios; ya que éstos prácticamente se encuentran en la planta de producción. La ventanilla de un banco, una consulta en el médico, un avión viene a ser plantas de producción de servicios. Esta característica del servicio debería favorecer la tangibilización del producto y el medio físico, tal como: decoración, limpieza, atmósfera, etcétera donde se desarrolla, sin embargo, los compradores de bienes no le prestan importancia al lugar, ni otras características con respecto a dicho lugar de producción. Para Hurtado (2013) manifiesta que el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio



de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado. Así también Fisher y Espejo (2011) afirman que es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan los siguientes elementos como indicadores del producto:

➤ **Diseño**

Ramón (2016) indica que el diseño de los servicios consiste en la presentación exterior (aspecto, color, forma). El diseño está determinado, en principio, por la aplicación del producto, puesto que la forma tiene que ser funcional en su uso. También, en el diseño intervienen otros aspectos como las tendencias estéticas de moda, los materiales de los que se disponen, el precio, etc.

➤ **Gama**

Conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes (Lorente, 2018). Pidrahita et al. (2021) mencionan que es el conjunto de bienes que constituyen la oferta de una empresa. La gama de productos se define a partir de tres variables:

- Amplitud. Es el número de líneas de producto que existe dentro de la gama.
- Profundidad. Es el número de productos que tiene cada línea de producto.
- Longitud. Es el número total de productos y referencias que comercializa una empresa.

➤ **Garantía**

Una garantía sólida de satisfacción del cliente revierte el riesgo. La garantía, entonces, es una declaración de confianza, la cual elimina el riesgo del cliente y lo pone directamente sobre la empresa (Jasinski, 2019).



B. Precio.

Grande (2011) menciona que, en cuanto al precio de los servicios, el valor de intercambio se relaciona con la calidad. De igual manera, es útil para lograr un equilibrio entre los desajustes por estaciones que ocurre en la prestación de ciertos servicios, como es el caso del sector hotelero o de las comunicaciones. También, los precios del mercado se utilizan para establecer y ajustar los costos de producción. La determinación de precios se realiza muchas veces por la capacidad de pago del mercado respectivo, lo que lleva a tener que realizar adaptaciones según el espacio. Para Kotler y Armstrong (2017a) el precio es el importe de dinero que se cobra por determinado producto o servicio. En otros términos, el precio viene a ser la suma de todos los valores que pierden los clientes para conseguir los beneficios de tener o usar un producto o servicio. A lo largo del tiempo el precio ha sido el factor transcendental para que un cliente escoja un producto o servicio. El precio viene a ser el único componente de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás elementos generan costos. El precio es, de igual forma uno de los factores más flexibles de la mezcla de marketing. En contraste con las características del producto y de los compromisos de canal, el precio puede cambiar rápidamente. A la vez, el precio es el principal inconveniente que afrontan los ejecutivos de marketing, y muchas organizaciones no lo determinan correctamente.

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan que existen muchas acciones que ajustan los precios a las situaciones competitivas y económicas del momento, los cuales pueden ser:

➤ **Políticas de precios**

Caurin (2018) menciona que los precios de los productos y servicios de la organización es una de las políticas organizacionales de mayor importancia que se deciden dentro de la empresa. El precio determinado por la organización viene



a ser el resultado de un sinnúmero de detalles analizados, los cuales afectan de manera directa a la actividad organizacional, puesto que obedece a diversos factores, tales como; la producción, el posicionamiento, los costes, la rentabilidad deseada, etc. Por lo tanto, es indispensable establecer cuál será la política de precios apenas se dispone la creación de una empresa, asimismo, estos precios deben tener coherencia con la estrategia global.

➤ **Estrategias de precios**

Riquelme (2018) menciona que las estrategias de precio vienen a ser los diferentes lineamientos por los que se guían las empresas al momento de determinar los precios de sus productos o servicios. Se podría mencionar que, para efectos en la práctica, las estrategias de precio comprenden la concesión de recursos referidos al marketing que efectúa una organización, las que están dentro de un grupo de prácticas que se incluyen en su plan de marketing, a través de las cuales las organizaciones intentan brindar a los clientes una imagen que sea memorable y pueda mantenerse en el tiempo. Las estrategias de precios más frecuentes son las que se establecen en la determinación de precios a diferentes escalas o niveles; que pueden ser mayores, menores o iguales a los precios del mercado, así como de la competencia, lo que radica en la intención original y en la imagen que se quiere mostrar de la empresa.

➤ **Condiciones de pago**

Las condiciones de pago especifican el periodo en que se extiende el crédito y el descuento, si lo hay, concedido por pronto pago (Eco-finanzas, 2017).

C. Plaza.

Grande (2011) menciona que la distribución en caso de los servicios igualmente posee características específicas, habitualmente se necesita el trato cara a cara con el proveedor, tal



cual ocurre en el caso de los abogados o médicos. Esto tiene sus implicaciones en la disposición de los puntos de venta y si son accesibles, principalmente, si se trata de servicios básicos. Los clientes suelen buscar comodidad al momento de adquirir servicios básicos o de conveniencia y los proveedores deben trabajar en aproximarse a los clientes. Fisher y Espejo (2011) afirman que para la distribución o plaza se necesita determinar las bases de manera que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos cambios ocurren entre mayoristas y detallistas. Es primordial tener un buen manejo de materiales, transporte, almacenaje, con el objetivo de que el producto se encuentre en óptimas condiciones, a un buen precio, en el lugar adecuado y en el tiempo menor. (pág. 18)

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan los siguientes elementos de la plaza:

➤ **Canales**

Kotler y Keller (2016) afirman que los canales del marketing son grupos de empresas que dependen entre sí, los cuales son parte del proceso en el que se pone a disposición de los clientes un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen distintos trayectos que recorren los bienes y los servicios después de su producción, los que terminan en la compra y finalmente el uso por parte del consumidor final. Así también Fisher y Espejo (2011) afirman que el grupo de intermediarios relacionados entre sí son los que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.

➤ **Ubicación**

Kotler y Keller (2016) menciona que consiste en evaluar la ubicación basados en un estudio de mercado, que considere los factores demográficos, socioeconómicos, así como las tendencias de incremento de la ciudad, lo que va a permitir la presencia adecuada y los tiempos exactos para lograr grandes



volúmenes de ventas, las organizaciones suelen poner bastante cuidado al momento de escoger los territorios del país en los que colocarán sus zonas de venta, seguidamente en determinadas ciudades y finalmente en los lugares específicos. Asimismo, Caurin (2017) menciona que una ubicación comercial es importante para las organizaciones de servicios, las cuales están subordinadas de forma exclusiva al lugar en el que operan, así como a la accesibilidad con que cuentan las tiendas para que sus clientes puedan llegar, tomando en cuenta las siguientes características:

- **Coste del establecimiento:** Los lugares mejor localizados suelen ser los más costosos, igualmente, es imprescindible tener el capital necesario para poder realizar las modificaciones que sean necesarias hacer en el establecimiento.
- **Proximidad a la demanda:** Para que los clientes puedan llegar al lugar de ventas, es importante tener una ubicación cercana a la demanda y al target. Estar próximo a los clientes es la mejor manera de ser elegidos.
- **Local visible:** Es tal el valor de lograr un local visible, que un establecimiento complicado de encontrar o que no sobresalga, podría hacer que un cliente no llegue a satisfacer sus necesidades.
- **Comunicaciones y facilidad de acceso:** Esta característica es primordial para las organizaciones, puesto que, si el acceso a los puntos de venta es difícil, los consumidores pueden escoger otras alternativas más accesibles.
- **Actividades complementarias:** Si en torno de nuestro negocio existen otras empresas cuyas actividades sean complementarias a la que realizamos, puede ser de gran apoyo para incrementar la cantidad de clientes en nuestra empresa.



D. Promoción.

Grande (2011) afirma que la fuerza de ventas de los negocios de servicios realiza funciones de marketing que deben tener atributos especiales. Dentro de ésta la capacitación es una característica importante. Debe contar también con otras características tales como, discreción, ganas de brindar un servicio de calidad, capacidad de compromiso, empatía, y tener actitudes positivas respecto al trabajo, los clientes y la organización. Para el caso de la promoción es importante diseñar sistemas de incentivos distintos a los que se aplican en empresas productoras de bienes. Su aspecto personal es, asimismo, de suma importancia. Por su parte Fisher y Espejo (2011) es la actividad que da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan que los elementos de la promoción son:

➤ Publicidad

Kotler y Armstrong (2017a) afirman que la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Para Paz (2017) se trata del proceso de transmitir información impersonal y remunerada mediante los medios de comunicación de masas (prensa, televisión, radio, etc.), a través de la introducción de anuncios pagadas por la empresa con un mensaje controlado por el medio de comunicación. Sus características más importantes son su carácter remunerado, su carácter impersonal e indiscriminado, la utilización de medios de comunicación de masas, la identificación del emisor y el control por parte de éste del contenido del mensaje.



➤ **Ventas personales**

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan que las ventas personales es el instrumento más poderoso en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo, en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los clientes. Consta de la interacción personal que ocurre entre dos o más individuos, para que cada uno de ellos pueda percibir las necesidades y características del otro y efectuar los ajustes oportunos. De igual forma, las ventas personales hacen posible que las relaciones con los clientes, vayan desde relaciones únicamente de ventas hasta un nivel de amistad. El vendedor eficaz logra mantener los intereses del cliente en primer lugar, de manera que pueda lograr desarrollar una relación a largo plazo, absolviendo los inconvenientes del cliente.

➤ **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2017a) mencionan que la promoción de ventas engloba toda una gama de herramientas tales como: descuentos, concursos, regalos y otros, los que tienen varias características especiales. Captan la atención del cliente, brindan importantes incentivos de compra, las que pueden ser utilizadas para impulsar las diferentes ofertas del producto y acrecentar las ventas que están bajas. Las promociones de ventas retribuyen la respuesta pronta de los clientes. En tanto la publicidad señala, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas indica, “Cómprelo ya”. No obstante, los resultados de la promoción de ventas con frecuencia se dan en ciclos cortos y no suelen ser tan efectivos como en el caso de la publicidad o la venta personal para lograr una relación duradera y de lealtad de marca. Asimismo, Paz (2017) indica que la promoción de ventas comprende el total de las actividades, las que a través de utilizar diferentes estímulos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, cupones, mayor cantidad de producto, etc.) intentan incentivar



de manera directa y rápida la demanda de productos y servicios en un corto plazo.

E. Personas.

Las personas son consecuencia de una de las peculiaridades básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento (Grande, 2011). Así también Olivier (2017) afirma que esta P también hace referencia a la formación que reciben los empleados a fin de mejorar y fortalecer los valores de la empresa, la cultura de comunicación tanto interna como externa para conectar con el consumidor de manera oportuna.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ Personal capacitado

Wherter et al. (2014) mencionan que es contar con personal que tenga desarrolladas sus habilidades técnicas operativas y administrativas, las cuales pueden prolongarse durante toda su vida y ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades.

➤ Relaciones interpersonales

Abarca (2014) afirma que viene a ser el grado de complacencia frente a la interrelación que existe con los demás miembros de la organización con los que participan en las diligencias laborales diarias. Las buenas relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo dentro de la empresa en la que laboran, así como mantener opiniones propias para la realización del trabajo. Centran su triunfo personal y profesional en la posibilidad de manifestar y ampliar cada vez más sus destrezas y habilidades en la organización, conservar una autoestima alta, optimizar sus relaciones laborales y sentirse identificados con el grupo, desarrollándose diariamente como



personas, compañeros de trabajo, amigos, subordinados y profesionales, lo cual beneficia al logro de un óptimo ambiente laboral, así como al desarrollo de la empresa donde trabaja. Las relaciones interpersonales óptimas brindan confianza y credibilidad, mediante manifestaciones de confidencialidad, responsabilidad y empatía.

➤ **Presencia del personal**

Alfatec Sistemas (2019) en su página web, señala que la presencia personal es algo más que el aspecto, viene a ser un conjunto de características que dicen mucho de la persona: la vestimenta, la higiene, el perfume, la manera de maquillarse en el caso de las mujeres, el peinado, la manera de sentarse, de hablar, todo comunica algo. Hay muchos detalles que favorecen a la creación de la imagen de la persona, también incluye la actitud, el comportamiento, el tono y volumen de la voz, los gestos, así como la sonrisa con la que se llega al ambiente laboral diariamente, la imagen personal habla por las personas, es decir si se tiene consideración por los clientes, los proveedores, o a quienes se dirijan, es primordial presentarse bien vestido y expresarse de manera apropiada, en cambio, si se está participando en una reunión más informal, probablemente esos detalles no sean tan importantes. La apariencia que se proyecta es mucho más que una imagen solamente visual, viene a ser un verdadero elemento de comunicación que siempre se puede emplear a favor de uno.

F. Procesos.

Los procesos hacen referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la presentación de un servicio, y afectan a su calidad (Grande, 2011). Según Olivier (2017) los procesos dentro del marketing de servicios es el que hace referencia a todas aquellas actividades que tiene que realizar el consumidor con tal de obtener un determinado servicio. ¿Es rápido este proceso? Un



proceso que no es óptimo tiene un efecto negativo en la elección de adquirir un bien por parte del cliente, por esta razón, es importante lograr la optimización de esta actividad.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Atención presencial**

De acuerdo a lo menciona por Villalobos (2019) se trata de que el encargado de ventas de la organización propicie una cita o visita al cliente. La presencia física de las dos figuras resulta imprescindible en situaciones en las que se deben realizar trámites y papeleo, ya sea en la entrega o devolución de un producto, como en la prestación de un servicio de contacto con el consumidor (tales como en los casos de hoteles y restaurantes). No obstante, no ocurre solamente en esos casos, la atención presencial por parte del personal de la empresa deberá darse siempre que el cliente así lo requiera.

➤ **Atención vía telefónica**

Según el portal virtual de la empresa Alteco Consultores (2018) indica que, para la atención telefónica, se debe preparar en un primer punto el cual es que la persona al momento de atender el teléfono, prácticamente se convierte en la imagen de la empresa. No obstante, se piense que este puesto de trabajo no está dentro de los servicios que deban tener contacto con el cliente, al atender al cliente vía telefónica, éste resulta siendo personal de línea. Cabe decir, es un colaborador que en ese momento es un representante de la organización y tiene una directa relación con el cliente, lo cual pasa cada vez que se atiende a una persona fuera de la empresa. Aunque solamente se trate de canalizar una llamada a otra persona o departamento. En lo que se refiere a la atención telefónica Villalobos (2019) afirma que se requiere que el personal efectúe una serie de normas con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente. En vista



de que, mediante este proceso, no existe la posibilidad de observar las acciones del interlocutor, los requisitos presenciales que se piden son diferentes, lo cual no le resta importancia, ya que también se debe poseer una buena disposición, así como una óptima actitud. En cuanto al control acerca de la calidad del servicio vía telefónica, se suele pedir a los clientes que contesten una encuesta concisa a manera de brindar una calificación acerca de la eficacia de la atención.

➤ **Atención online**

De acuerdo a lo mencionado por Diligent Team (2016) en lo que respecta a la atención online, este canal viene a ser una herramienta de persuasión muy conveniente para llegar a los clientes potenciales: así se tiene, que es efectivo en el caso del eCommerce. No obstante, si lo que se ofrece es un servicio de chat online en la web, pero no se tiene la infraestructura esencial para su gestión, puede tener efectos contraproducentes. Para Villalobos (2019) la atención online consiste en adquirir productos y servicios vía internet, los clientes virtuales lo hacen debido a la comodidad de su uso. De esta forma pueden evitar las colas en los establecimientos o centros de atención. Estos clientes requieren tener a la mano una forma de solucionar la dificultad que representa el tener que ir presencialmente hasta un lugar determinado para lograr ser atendido.

G. Evidencia física.

El servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor en servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera (Grande, 2011). Para Olivier (2017) la evidencia física o Physical evidence vienen a ser la totalidad de los elementos físicos que interactúan con el cliente. Comprenden factores tales como; la imagen corporativa de la organización, eslogan, así como estadísticas que complementan la entrega del servicio. En



estos tiempos en los que se tiene frente a un consumidor diferente, los testimonios, casos de estudio y fotografías de los clientes que ya utilizaron el servicio en la página web de la organización, es uno de los factores que le brindan evidencia física o tangible al servicio que se quiere vender.

De acuerdo a los conceptos se tienen los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Instalaciones**

Las instalaciones constan de adquisiciones importantes que hacen las organizaciones, como los edificios (fábricas, oficinas, etc.) (Kotler & Armstrong, 2017a). O sea, los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio. (Aguirre, 2017, pág. 5)

➤ **Instrumentos**

Incluye equipos de fábrica portátil y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipamiento de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Tienen una vida más corta que las instalaciones y sólo ayudan en el proceso de producción del servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

➤ **Comodidad**

Confort o comodidad es el estado que experimentan los receptores de las intervenciones de confort. Es el cubrimiento de las necesidades para los 3 tipos de confort (alivio, tranquilidad y trascendencia) en los 4 contextos (físico, psicoespiritual, social y ambiental)” (Kolcaba, 2013).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Actitud: “Valoraciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables que muestra un individuo hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 592).



- 2.3.2. Beneficio del lugar:** “Acercar el producto al consumidor para que no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su necesidad” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 160).
- 2.3.3. Bien:** “Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado” (Grande, 2011, pág. 2).
- 2.3.4. Crédito a empresas:** “Se subdivide por plazos, en Corto (Pólizas de Crédito, descuento, anticipos, tarjetas de crédito, etc.) y Largo (Prestamos, Líneas de financiación)” (Paz, 2017).
- 2.3.5. Crédito a familias:** “Aquí se agrupa según financiamos el consumo (tarjetas de crédito, etc.) o la inversión (prestamos)” (Paz, 2017).
- 2.3.6. Crédito con garantía real:** “Son las hipotecas y otros préstamos con garantía real” (Paz, 2017).
- 2.3.7. Descuento:** “Reducción directa del precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o por grandes volúmenes” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 594).
- 2.3.8. Influencia de boca en boca:** “Impacto sobre el comportamiento de compra de las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en los que se confía” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 596)
- 2.3.9. Marketing:** “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello”. (Kotler & Armstrong, 2017b)
- 2.3.10. Mercado:** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 598).
- 2.3.11. Mercado de consumo:** “Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 598).
- 2.3.12. Mercado meta:** “Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 598).



2.3.13. Publicidad en línea: “Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo displays, anuncios relacionados con búsquedas, clasificados online, etc.” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 600)

2.3.14. Servicio: “Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción” (Grande, 2011, pág. 2).

2.3.15. Sucursales de venta: “Son éstas, venden directamente los productos, ofrecen atención personalizada, suministran servicios, garantías, etcétera” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 168).

2.3.16. Relaciones públicas (PR): “Generación de buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa mediante la obtención de publicity favorable, con lo cual se logra una buena imagen corporativa y se manejan o sortean rumores, historias y eventos desfavorables” (Kotler & Armstrong, 2017a, pág. 600).

2.3.17. Venta: “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 18).

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

a) Variable única:

Marketing de servicios

2.4.2. Conceptualización de variable

Tabla 1

Conceptualización de variables

Variable	Concepto
Marketing de servicios	Para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente las empresas de servicios deben adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o al mercado, qué significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores y todo el factor trabajo en ella debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos y poder seguir operando con ellos en el futuro (Grande, 2011, pág. 60).

Nota: Concepto de marketing de servicios tomado de lo propuesto por Grande (2011)



2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 2

Operacionalización de variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing de servicios	Producto	- Diseño - Gama - Garantía
	Precio	- Políticas de precios - Estrategias de precios - Condiciones de pago
	Plaza	- Canales - Ubicación
	Promoción	- Publicidad - Ventas personales - Promoción de ventas
	Personas	- Personal capacitado - Relaciones interpersonales - Presencia del personal
	Proceso	- Atención presencial - Atención vía telefónica - Atención online
	Evidencia física	- Instalaciones - Instrumentos - Comodidad

Nota: Dimensiones e indicadores de la variable marketing de servicios tomado de lo propuesto por Grande (2011)

2.5. Caracterización de Mibanco

2.5.1. Historia

De acuerdo a lo encontrado en el portal web de Mibanco (2020) es la siguiente:

En 1998, se fundó la Edpyme Edyficar con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos. En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para microfinanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa microfinanciera no bancaria en acceder



con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú.

Mibanco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's. A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo bueno de estar juntos.

2.5.2. Propósito

“Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país” (Mibanco, 2020).

2.5.3. Aspiración

“Ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, siendo el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región” (Mibanco, 2020).

2.5.4. Rasgos distintivos culturales:

De acuerdo a Mibanco (2020) son:

- ✓ Centrada en el cliente por vocación de servicio a las personas.
- ✓ Con la confianza como rasgo distintivo de nuestras relaciones.
- ✓ Asumiendo un compromiso como contraparte de la confianza entregada.



2.5.5. *Principios culturales*

Según Mibanco (2020) son los siguientes:

- **Asesoramos:** Conocemos profundamente a las personas, por eso les damos la mejor asesoría.
- **Innomejoramos:** Innovamos para mejorar, siendo proactivos, adaptables y simples.
- **Jugamos limpio:** Somos un ejemplo de integridad, siempre.
- **Cuidamos:** Nos interesamos de corazón por las personas y, así, construimos confianza.
- **Cooperamos:** Logramos resultados que perduran, colaborando unos con otros y asumiendo riesgos responsablemente.

2.5.6. *Productos*

De acuerdo a lo mencionado en el portal virtual de Mibanco (2020) se tiene los siguientes productos:

- **Para las personas**
 - Prestamos
 - Consumo personal
 - Mi vivienda
 - Crédito mujer
 - Efectivo altoque dependiente
 - Cuentas
 - Depósito a plazo fijo
 - CTS
 - Ahorro fácil
 - Full ahorro
 - Depósito a plazo fijo flexible online
 - Depósito a plazo fijo online
 - Depósito a plazo fijo flexible



- Ahorro por un sueño
- Seguros
 - Vida protección financiera
 - Individual de accidentes familia protegida: Plan familiar
 - Desgravamen
 - Microsefuro
 - Oncorespaldo
- Billetera móvil
- Servicios
 - Giros nacionales
- **Para los negocios**
 - Préstamos
 - Capital de trabajo
 - Máquinas y equipos
 - Locales comerciales
 - Compra de deuda
 - Efectivo altoque
 - Agropecuarios
 - Mercados y galerías comerciales
 - Campañas
 - Financiamiento para SOAT
 - Línea de crédito (producto inactivo)
 - Grupo solidario (grupo inactivo)
 - Cuentas
 - Ahorro negocios
 - Cuenta corriente empresarial
 - Cuenta corriente



- Seguros
 - Protección negocio
 - SOAT
 - Seguro multirriesgo
- Convenios
 - Vehicular

2.5.7. *Logo de Mibanco*

Figura 3

Logo de Mibanco



Fuente: Mi banco (2020)

Nota: Logo que identifica a la Entidad Financiera Mibanco



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018) este enfoque se identifica por hacer uso de métodos y técnicas cuantitativas y por consiguiente tiene relación con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico.

3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo, Hernández y Mendoza (2018) afirman que las investigaciones descriptivas consideran al fenómeno estudiado y sus unidades, se miden los conceptos y se definen las variables, en otras palabras, indaga sobre las propiedades y particularidades más importantes de un fenómeno que se analiza, es decir describe tendencias de un grupo o población.

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se realizó haciendo uso del diseño no experimental de corte transversal o transeccional, de acuerdo a lo mencionado por Fuentes et al. (2020) una investigación tiene este enfoque cuando es ejecutada sin manipular intencionadamente las variables, vale decir, son estudios en los que no se propicia la alteración de la variable para ver su efecto sobre otras variables, lo que se realiza en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. Carhuancho et al. (2019) mencionan que una investigación es transversal cuando los datos son recogidos en un solo momento, en un tiempo único.

3.4 Población y muestra de estudio

3.4.1. Población de estudio

La población motivo de la investigación estuvo constituida por los clientes de la financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, cantidad desconocida motivo por el cual se considera como población infinita.

A. Criterios de inclusión



- Personas entre 20 a 60 años de edad
- Ser usuario del banco
- Personas con disponibilidad para responder el cuestionario

B. Criterios de exclusión

- Personas menores de edad
- Personas mayores a 60 años de edad
- Clientes con alguna habilidad diferente

3.4.2. Muestra de estudio

Para hallar el tamaño de la muestra se trabajó con la fórmula para población infinita, la cual es como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde

n= Muestra
 Z= Nivel de confianza 95%
 p= Proporción de aciertos
 q= Proporción de errores
 e= Margen de error o error muestra

Calculo

n= Muestra
 Z= 1.96
 p= 0.50
 q= 0.50
 e= 0.10

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \sim 96$$

Total, de la muestra 96 unidades de estudio



3.5 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizó fue el muestreo probabilístico – aleatorio simple. Canahuire et al. (2015) menciona que el muestreo probabilístico es conocido como el muestreo aleatorio, es decir que todos los sujetos u objetos de la población de estudio tienen la misma posibilidad o probabilidad de ser parte de la muestra. Este muestreo se utiliza cuando la población es conocida. Así también para el muestreo aleatorio simple se necesita la lista de todos los individuos de la población de estudio: marco muestral, sin ningún criterio de ordenamiento, la selección se realiza al azar.

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizaron en la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 3

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	- Cuestionario

Nota: detalle de la técnica e instrumento que se usaron para el recojo de datos

3.7 Procesamiento del análisis de datos

Para el procesamiento del análisis de datos de la presente investigación, se utilizaron programas estadísticos como la hoja de datos Excel y el programa SPSS V25, los datos fueron presentados usando la estadística descriptiva, donde los datos fueron presentados en tablas con las frecuencias y porcentajes.



CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para conocer el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, se aplicó una encuesta a los clientes de dicha empresa, en el que se consideraron 31 ítems distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing de servicios	Producto	- Diseño	1
		- Gama	2
		- Garantía	3
	Precio	- Políticas de precios	4, 5
		- Estrategias de precios	6
		- Condiciones de pago	7, 8
	Plaza	- Canales	9
		- Ubicación	10
	Promoción	- Publicidad	11, 12, 13
		- Ventas personales	14, 15
		- Promoción de ventas	16, 17
	Personas	- Personal capacitado	18
		- Relaciones interpersonales	19, 20
		- Presencia del personal	21, 22
	Proceso	- Atención presencial	23
- Atención vía telefónica		24, 25	
- Atención online		26, 27	
Evidencia física	- Infraestructura física	28, 29	
	- Instrumentos	30	
	- Comodidad	31	

Fuente: Elaboración propia

Nota: se muestra que número de ítems pertenece a cada indicador y dimensión

4.1.2 Baremación

Para la interpretación de las tablas y figuras estadísticas se realizó la siguiente escala de baremación:



Tabla 5

Descripción de la escala de baremación

Alternativas del instrumento	Promedios	Baremación
Nunca	1,00 – 1,80	Inadecuado
Casi nunca	1,81 – 2,60	Poco adecuado
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Adecuado
Siempre	4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la equivalencia cuantitativa y cualitativa de las alternativas

4.1.3 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario que se aplicó para medir cómo se desarrolla el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, se utilizó el estadístico de consistencia interna Alfa de Cronbach, teniendo los siguientes rangos de promedios:

Tabla 6

Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento

Promedios	Interpretación
[0 – 0,20[Muy baja
[0,21 – 0,40[Baja
[0,41 – 0,60[Moderada
[0,61 – 0,80[Buena
[0,81 – 1,00]	Alta

Fuente: Duve (2019)



Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing de servicios	0.856	31

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados del Alfa de Cronbach obtenido de las respuestas del cuestionario

Interpretación y análisis:

- ✓ Cómo se observa la variable marketing de servicios obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.856, tomando en cuenta los resultados de los 31 elementos considerados en el cuestionario, valor que indica que el instrumento aplicado a los clientes de la entidad financiera es alto.

4.2 Resultados estadísticos de la variable marketing de servicios

Para describir como es el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, se procede a describir cada uno de los elementos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Evidencia física, los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Análisis descriptivo del producto

A. Resultados de los indicadores del producto

Tabla 8

Indicadores de la dimensión del producto

Producto	Diseño		Gama		Garantía	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	4.2%	7	7.3%	4	4.2%
Poco adecuado	8	8.3%	12	12.5%	6	6.3%
Regular	50	52.1%	43	44.8%	38	40%
Adecuado	18	18.8%	21	21.9%	27	28.1%
Muy adecuado	16	16.7%	13	13.5%	21	21.9%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

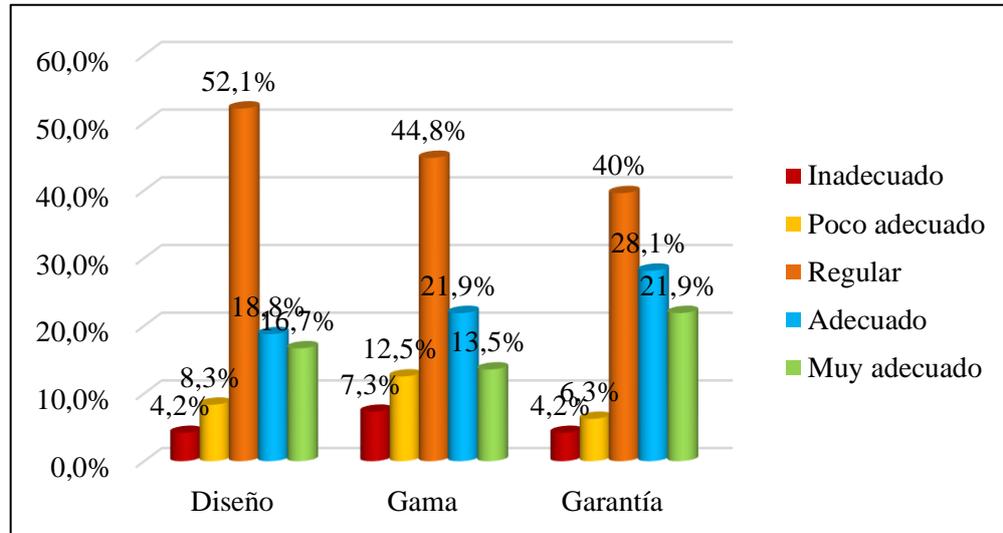
Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Figura 4

Indicadores del producto



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- **Diseño:** El 52.1% de clientes opinaron que el diseño se presenta a un nivel regular, el 18.8% lo percibe como adecuado, para el 16.7% es muy adecuado, el 8.3% lo considera poco adecuado, mientras que el 4.2% cree que éste es inadecuado; la mayoría de clientes afirman que el banco, algunas veces, ofrece servicios que se adecuan a sus necesidades.
- **Gama:** El 44.8% de personas encuestadas quienes opinan que este indicador presenta un nivel regular; para el 21.9% el nivel es adecuado, un 13.5% piensa que es muy adecuado, para el 12.5% es poco adecuado, en tanto que para el 7.3%, éste es inadecuado, resultados que reflejan que, para una mayoría de clientes, el banco ofrece una regular gama de productos los cuales se adaptan a las distintas necesidades de los clientes.
- **Garantía:** La garantía presenta al 40% de personas encuestadas opinaron que este indicador es regular, para el 28.1% es adecuado, un 21.9% cree que es muy adecuado, el 6.3% lo considera poco adecuado y un 4.2% piensa que es inadecuado; datos que ponen en manifiesto que la mayoría de clientes encuestados afirman sentir confianza por los servicios que ofrece Mibanco.



B. Producto

Tabla 9

Producto

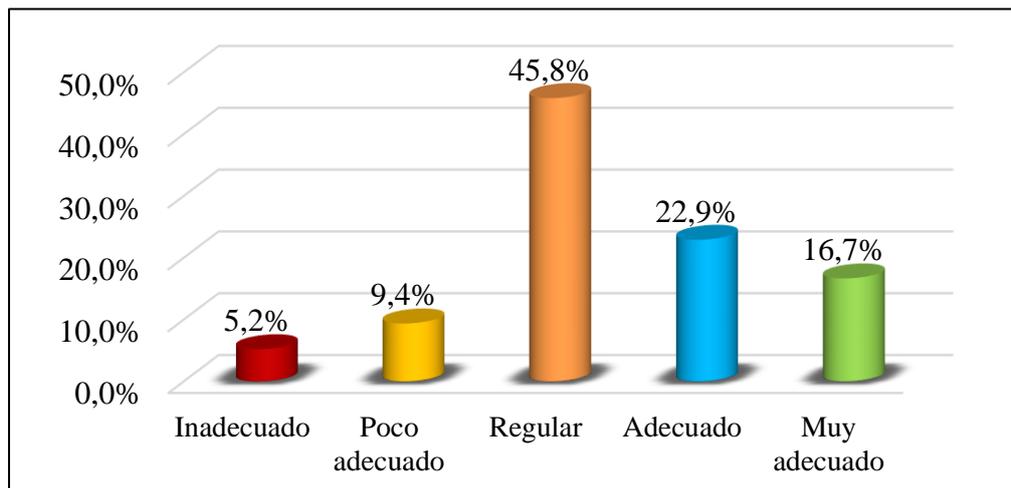
Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	5	5.2%
Poco adecuado	9	9.4%
Regular	44	45.8%
Adecuado	22	22.9%
Muy adecuado	16	16.7%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 5

Producto



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Como se puede observar la dimensión producto muestra a un 45.8% de clientes de la entidad financiera Mibanco opinaron que ésta se encuentra a un nivel regular, para el 22.9% el nivel es adecuado, el 16.7% afirma que es muy adecuado, para el 9.4% es poco adecuado, mientras que para el 5.2% es inadecuado; es así que, en su mayoría las personas encuestadas consideran que los servicios que ofrece la entidad financiera, muchas veces, se adecuan a sus necesidades, asimismo, cuenta con una gama de productos que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes quienes aseguran sentir, confianza por los servicios que ofrece Mibanco.



C. Comparación promedio de los indicadores del producto

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores del producto

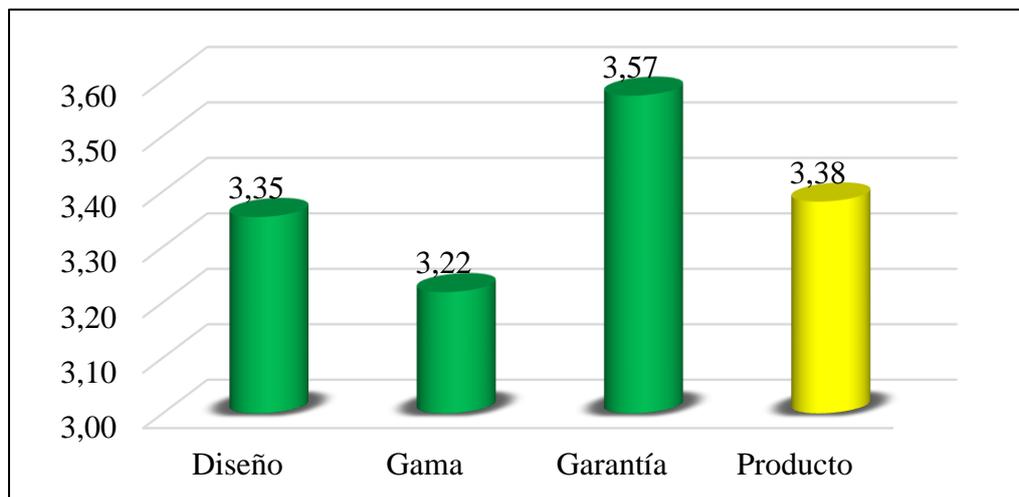
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Diseño	3.35	Regular
Gama	3.22	Regular
Garantía	3.57	Adecuada
Producto	3.38	Regular

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores del producto



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Según la escala de baremación, el indicador diseño presenta un promedio de 3.35, cuya escala de medición es regular, es decir que, según la percepción de los clientes, los servicios que ofrece el banco se adecuan a sus necesidades; el promedio para la gama es de 3.22, que se traduce como regular, los encuestados opinaron que el banco ofrece una variada gama de productos que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes; seguidamente, la garantía presenta un promedio de 3.57 que refleja una escala adecuada, lo que muestra que los clientes sienten confianza por los servicios que ofrece Mibanco; se tiene para la dimensión producto un promedio de 3.38 que muestra una escala de medición regular.



4.2.2 Análisis descriptivo del precio

A. Resultados de los indicadores del precio

Tabla 11

Indicadores de la dimensión del precio

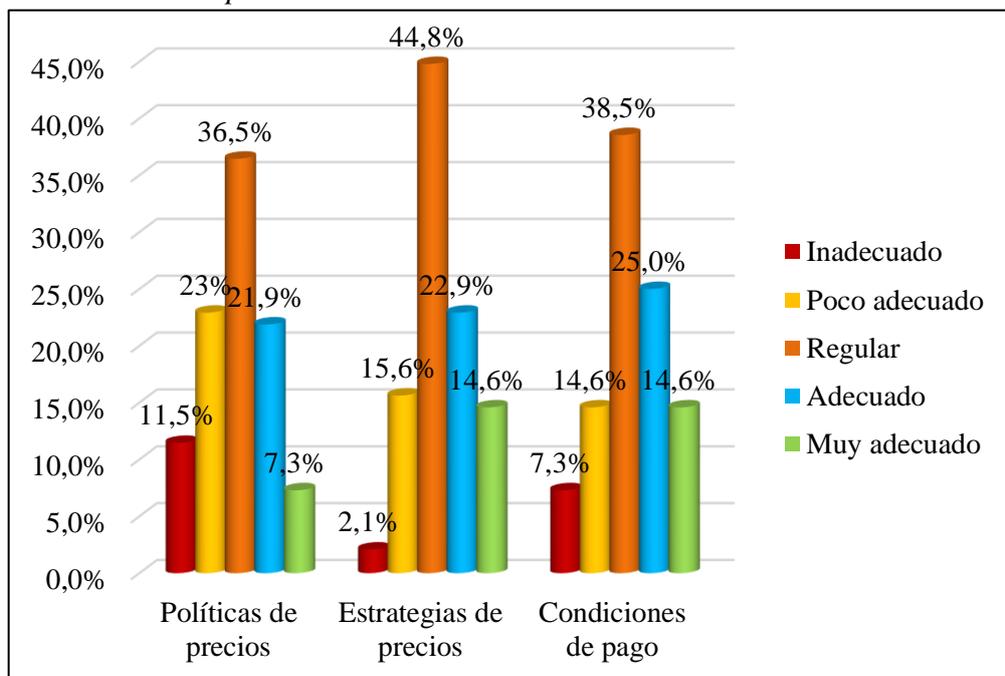
Precio	Políticas de precios		Estrategias de precios		Condiciones de pago	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	11	11.5%	2	2.1%	7	7.3%
Poco adecuado	22	23%	15	15.6%	14	14.6%
Regular	35	36.5%	43	44.8%	37	38.5%
Adecuado	21	21.9%	22	22.9%	24	25.0%
Muy adecuado	7	7.3%	14	14.6%	14	14.6%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 7

Indicadores del precio



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Políticas de precios:** Como se puede observar, el 36.5% de personas encuestadas ubicó a este indicador en el nivel regular, seguido del 23% quienes manifestaron que el nivel es poco adecuado, para el 21.9% éste es adecuado, el 11.5% lo considera inadecuado y el 7.3% piensa que es muy adecuado, lo que muestra que la mayoría de clientes, no siempre, considera adecuadas las políticas de precios de los productos que le ofrece Mibanco, y creen que los intereses que cobra por lo general, están acorde al mercado.
- **Estrategias de precios:** El 44.8% de personas encuestadas opinaron que es regular, un 22.9 % lo ubica en un nivel adecuado, para el 15.6% es poco adecuado, para el 14.6% es muy adecuado, en tanto el 2.1% lo considera inadecuado, lo que indica que, para la mayoría de encuestados en Mibanco se aplican algunas estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes.
- **Condiciones de pago:** Se tiene a un 38.5% de personas encuestadas para quienes este indicador se encuentra en un nivel regular, seguida del 25.0% para quienes el nivel es adecuado, un 14.6% lo ubica en el nivel poco adecuado, para otro 14,6% es muy adecuado, y el 7.3% lo considera inadecuado; lo que muestra que, para una mayoría de encuestados por lo general perciben que el banco le ofrece facilidades para el pago de sus cuotas, así como tiempos prudentes para el pago de sus préstamos.

B. Precio

Tabla 12

Precio

Ponderación	f	%
Inadecuado	7	7.3%
Poco adecuado	17	17.7%
Regular	38	39.6%
Adecuado	23	24.0%
Muy adecuado	11	11.5%
Total	96	100%

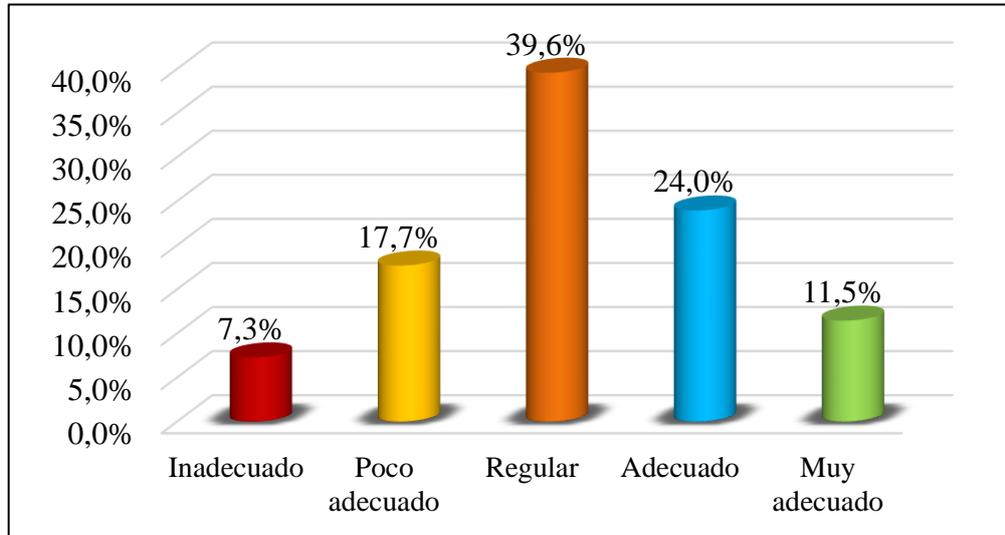
Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Figura 8

Precio



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Como se puede observar el 39.6% del personal encuestado de la entidad financiera Mibanco, manifestó que el precio presenta un nivel regular, el 24.0% indicó que el nivel es adecuado, el 17.7% lo considera poco adecuado, el 11.5% muy adecuado, y para el 7.3% éste es inadecuado, lo que muestra que, dentro de las políticas de precios, los clientes consideran, que algunas veces, las políticas de precios de los productos que le ofrece Mibanco es adecuada, y creen que los intereses que cobra, casi siempre, están acorde al mercado, asimismo, consideran que se aplican algunas estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes, en cuanto a las condiciones de pago los clientes afirman que, el banco casi siempre, les ofrece facilidades para el pago de sus cuotas, así como, tiempos prudentes para el pago de sus préstamos.



C. Comparación promedio de los indicadores del precio

Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores del precio

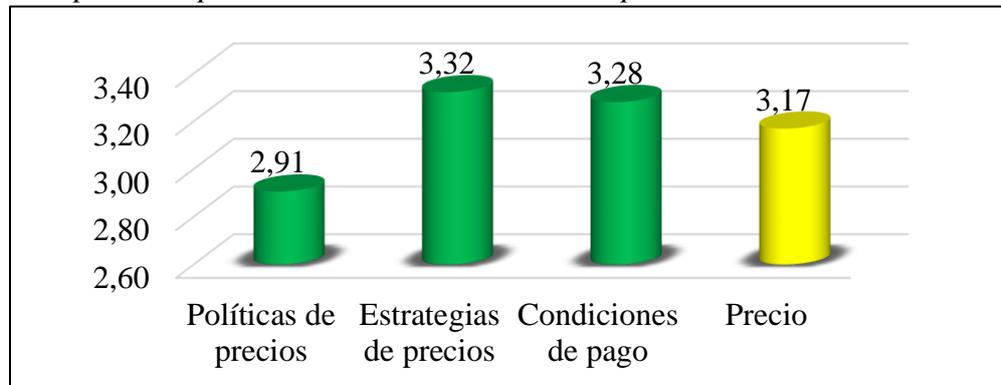
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Políticas de precios	2.91	Regular
Estrategias de precios	3.32	Regular
Condiciones de pago	3.28	Regular
Precio	3.17	Regular

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 9

Comparación promedio de los indicadores del precio



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- La comparación promedio de los indicadores del precio, el indicador de políticas de precios muestra un promedio de 2.91 cuya escala de medición es regular, vale decir que las personas encuestadas considera son en ocasiones adecuadas y creen que los intereses que cobra están regularmente acorde al mercado; la puntuación para las estrategias de precios es de 3.32 que se encuentra también en un nivel regular, es así que para los encuestados en la entidad financiera se aplican algunas estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes; asimismo, las condiciones de pago muestran una escala regular con un promedio de 3.28 lo cual refleja que en la mayoría de casos se les ofrece facilidades para el pago de sus cuotas y también tiempos prudentes para el pago de sus préstamos; por consiguiente el precio presenta un promedio de 3.17 cuya calificación es regular.



4.2.3 Análisis descriptivo de la plaza

A. Resultados de los indicadores de la plaza

Tabla 14

Indicadores de la dimensión de la plaza

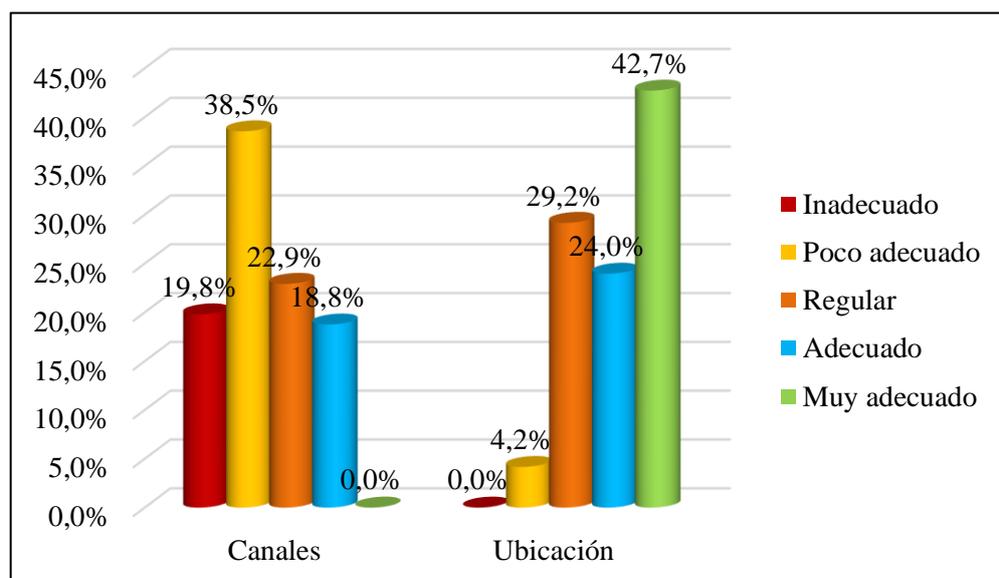
Plaza	Canales		Ubicación	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	19	19.8%	0	0.0%
Poco adecuado	37	38.5%	4	4.2%
Regular	22	22.9%	28	29.2%
Adecuado	18	18.8%	23	24.0%
Muy adecuado	0	0.0%	41	42.7%
Total	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 10

Indicadores de la plaza



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Canales:** Como se puede apreciar el 38.5% de encuestados manifestó que el indicador canales presenta un nivel poco adecuado, para el 22.9% éste es regular, el 19.8% lo considera inadecuado, el 18.8% adecuado, mientras que ningún encuestado (0.0%) piensa que éste es muy adecuado; lo que refleja que para una mayoría de clientes el banco le ofrece muy pocas alternativas de realización de trámite aparte de la oficina.
- **Ubicación:** Como se observa el 42.7% del personal encuestado manifestó que la ubicación presenta un nivel muy adecuado, seguido de un 29.2% para quienes es regular, el 24.0% lo consideró adecuado, el 4.2% poco adecuado, en tanto que el 0.0% (ningún encuestado) piensa que éste es inadecuado, lo que muestra que la mayoría de clientes considera que la ubicación de la oficina de Mibanco en la ciudad de Quillabamba, les permite un fácil y rápido acceso.

B. Plaza

Tabla 15

Plaza

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	10	10.4%
Poco adecuado	21	21.9%
Regular	25	26.0%
Adecuado	20	20.8%
Muy adecuado	20	20.8%
Total	96	100%

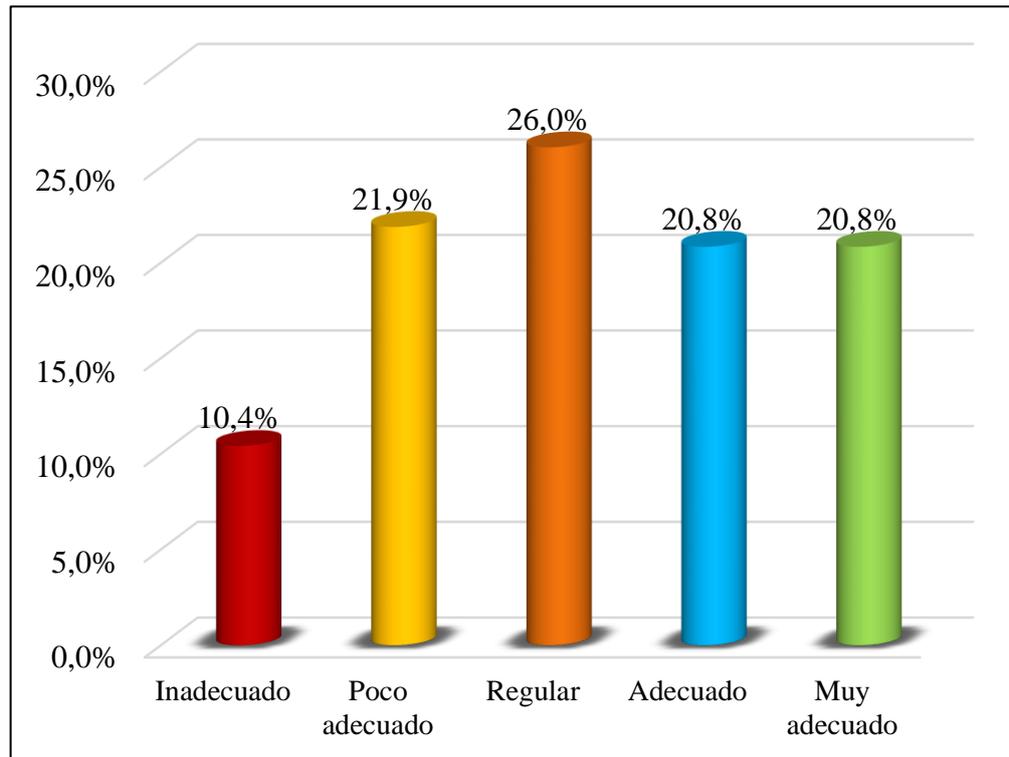
Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Figura 11

Plaza



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- De la figura se aprecia que la dimensión plaza presenta a un 26.0% de clientes encuestados de la entidad financiera Mibanco para quienes ésta es regular, un 21.9% opinó que es poco adecuada, el 20.8% la ubicó como adecuado y otro 20.8% en muy adecuado, y el 10.4% respondió que es inadecuado, es decir que la mayoría de clientes perciben que, el banco no siempre le ofrece otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central, sin embargo, afirman que la ubicación de la oficina de Mibanco, siempre les permite un fácil y rápido acceso.

C. Comparación promedio de los indicadores de la plaza

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la plaza

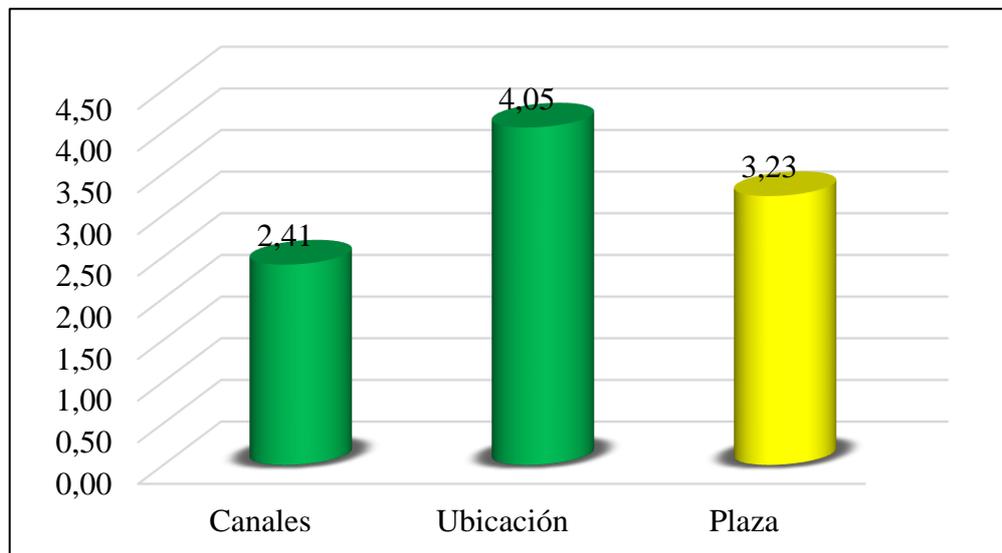
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Canales	2.41	Poco adecuado
Ubicación	4.05	Adecuada
Plaza	3.23	Regular

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la plaza



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Según la escala de baremación, el indicador canales, muestra un promedio de 2.41 y una escala de medición poco adecuado, vale decir que las personas encuestadas no perciben que el banco les ofrezca otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central; para la ubicación el promedio es de 4.05 y la escala adecuada, por lo que para los encuestados la ubicación de la oficina de Mibanco, les permite un fácil y rápido acceso; es así que, la dimensión plaza presenta un promedio de 3.23 cuya calificación en regular.



4.2.4 *Análisis descriptivo de la promoción*

A. Resultados de los indicadores de la promoción

Tabla 17

Indicadores de la dimensión de la promoción

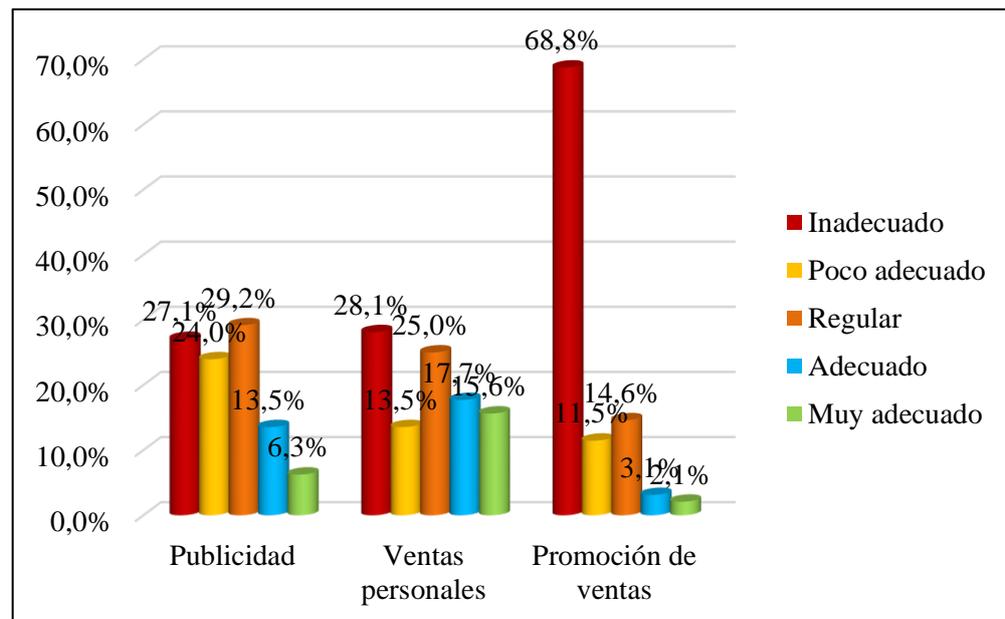
Promoción	Publicidad		Ventas personales		Promoción de ventas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	26	27.1%	27	28.1%	66	68.8%
Poco adecuado	23	24.0%	13	13.5%	11	11.5%
Regular	28	29.2%	24	25.0%	14	14.6%
Adecuado	13	13.5%	17	17.7%	3	3.1%
Muy adecuado	6	6.3%	15	15.6%	2	2.1%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 13

Indicadores de la promoción



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Publicidad:** Para este indicador se presenta a un 29.2% de encuestados que lo califican como regular, el 27.1% lo considera inadecuado, para el 24.0% es poco adecuado, un 13.5% piensa que es adecuado y para el 6.3% es muy adecuado; así, se observa a una mayoría de encuestados, que casi nunca, escucha publicidad radial o televisiva de Mibanco, tampoco suele recibir volantes que contengan publicidad de mi banco, ni observa publicidad en paneles o pantallas gigantes de Mibanco.
- **Ventas personales:** Se puede apreciar que un 28.1% de clientes opinan que este indicador muestra un nivel inadecuado, para el 25.0% este es regular, el 17.7% lo percibe como adecuado, un 15.6% afirma que es muy adecuado, finalmente el 13.5% opina que es poco adecuado; se puede decir que, la mayoría de clientes encuestados consideran que el personal de Mibanco, casi nunca, lo visita para ofrecerle algún producto o servicio y que tampoco le ofrece otros servicios diferentes a lo que Ud. solicitó.
- **Promoción de ventas:** Un 68.8% de encuestados opinan que este indicador está en un nivel inadecuado, para el 14.6% el nivel es regular, el 11.5% lo considera muy poco adecuado, el 3.1% cree que es adecuado, en tanto, el 2.1%, lo calificó como muy adecuado; por lo tanto, la mayoría de encuestados afirma no haber sido beneficiado con algún servicio, producto o descuento por ser cliente de Mibanco, ni haber recibido algún premio por adquirir un servicio de la entidad financiera.

B. Promoción

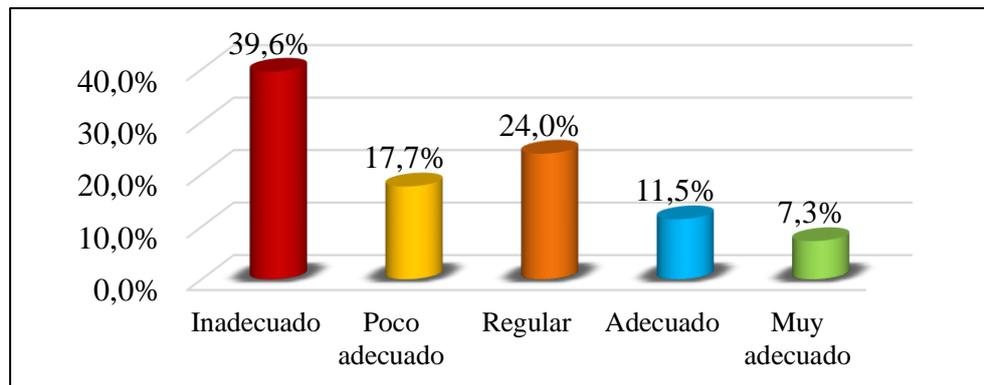
Tabla 18
Promoción

Ponderación	f	%
Inadecuado	38	39.6%
Poco adecuado	17	17.7%
Regular	23	24.0%
Adecuado	11	11.5%
Muy adecuado	7	7.3%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 14
Promoción



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

➤ En la figura se puede apreciar que el 39.6% de encuestados ubican a la dimensión promoción en el nivel inadecuado, un 24.0% la considera regular; el 17.7% opina que el nivel es poco adecuado, para el 11.5% es adecuado, y el 7.3% la considera muy adecuado, es así que, la mayoría de clientes encuestados de la entidad financiera Mibanco, casi nunca escucha publicidad radial o televisiva, no reciben volantes que contengan publicidad, ni observan publicidad de la empresa en paneles o pantallas gigantes; de igual forma afirman que el personal de Mibanco no suele visitarlo para ofrecerle algún producto o servicio, y que su asesor financiero no le ofreció otros servicios diferentes a lo que solicitó; finalmente, manifiestan no haber sido beneficiados con algún servicio, producto o descuento por ser cliente, ni haber recibido algún premio o incentivo por adquirir un servicio.

C. Comparación promedio de los indicadores de la promoción

Tabla 19

Comparación promedio de los indicadores de la promoción

Indicadores	Promedio	Escala de medición
Publicidad	2.49	Poco adecuado
Ventas personales	2.80	Regular
Promoción de ventas	1.59	Inadecuado
Promoción	2.29	Poco adecuado

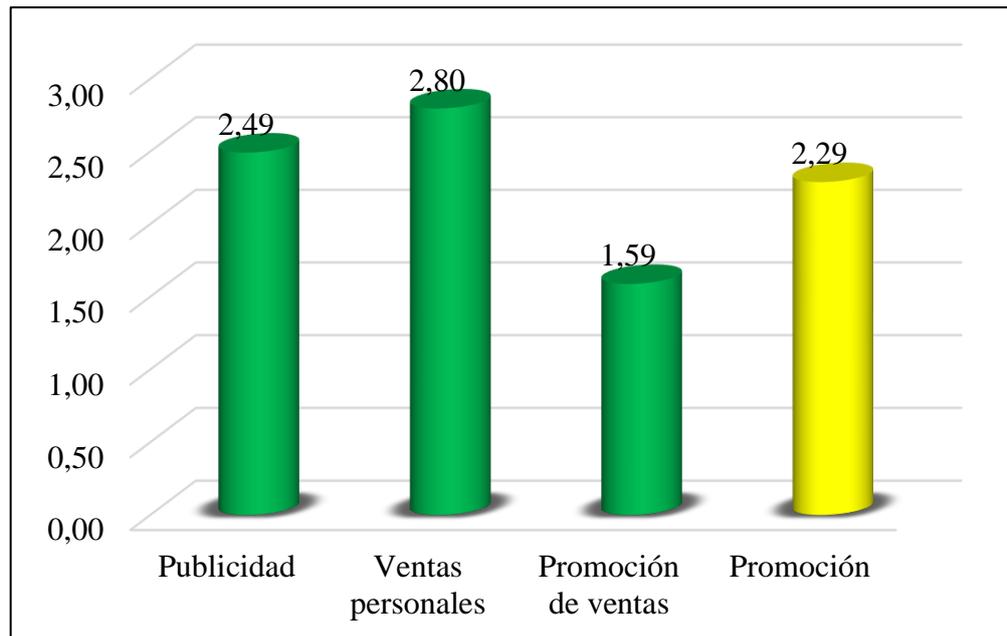
Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Figura 15

Comparación promedio de los indicadores de la promoción



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- En la tabla de comparación promedio de los indicadores de la promoción se observa al indicador publicidad con un promedio de 2.49, lo que dentro de la escala de medición la ubica en un nivel poco adecuado, cabe decir que, las personas encuestadas, casi nunca, han escuchado publicidad radial o televisiva, ni han recibido volantes que contengan publicidad de Mibanco, asimismo, las ventas personales presentan un promedio de 2.80 con una escala de medición regular, datos que indican que, según los clientes encuestados el personal, casi nunca lo visita para ofrecerle algún producto o servicio y el asesor financiero en pocas ocasiones, le ofrece otros servicios diferentes a lo que solicitó; por otro lado, la promoción de ventas presenta un promedio de 1.59 cuya escala es inadecuada, es así que, los encuestados afirman, no haber sido beneficiados con algún servicio, producto o descuento por ser cliente de Mibanco, ni haber recibido algún premio por adquirir un servicio; por consiguiente, la dimensión promoción muestra un promedio de 2.29 siendo este poco adecuado.



4.2.5 *Análisis descriptivo de las personas*

A. Resultados de los indicadores de las personas

Tabla 20

Indicadores de la dimensión de las personas

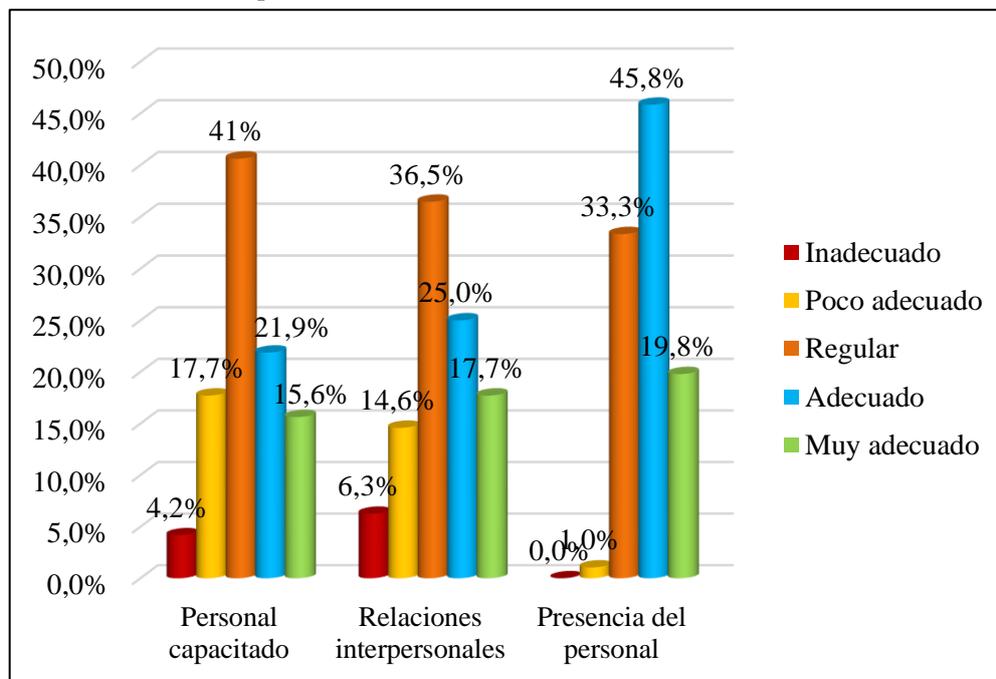
Promoción	Personal capacitado		Relaciones interpersonales		Presencia del personal	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	4.2%	6	6.3%	0	0.0%
Poco adecuado	17	17.7%	14	14.6%	1	1.0%
Regular	39	41%	35	36.5%	32	33.3%
Adecuado	21	21.9%	24	25.0%	44	45.8%
Muy adecuado	15	15.6%	17	17.7%	19	19.8%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 16

Indicadores de las personas



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Personal capacitado:** Como se observa el 41% de las personas encuestadas ubicaron a este indicador en un nivel regular, para el 21.9% es adecuado, el 17.7% opinó que es poco adecuado, el 15.6% lo considera muy adecuado y el 4.2% manifiesta que es inadecuado, situación que muestra que, para la mayoría de clientes, el personal que lo atiende muestra, en muchas ocasiones, conocimiento de sus funciones, es decir sabe lo que hace.
- **Relaciones interpersonales:** El 36.5% de las personas encuestadas manifestaron que las relaciones interpersonales se encuentran a un nivel regular, para el 21.9% es adecuado, el 17.7% opinó que es muy adecuado, el 14.6% lo considera poco adecuado, y para el 6.3%, sería inadecuado, ello permite observar que el personal que lo atiende, según una mayoría de clientes encuestados, muestra amabilidad durante el tiempo que permanece en ventanilla o plataforma, así también afirma haber observado que existe un trato amable y respetuoso entre el personal de Mibanco.
- **Presencia del personal:** Para este indicador se aprecia a un 45.8% de clientes encuestados quienes lo ubicaron en un nivel adecuado, el 33.3% manifiesta que es regular, el 19.8% opinó que es muy adecuado, el 1.0% lo considera que poco adecuado y el 0%, es decir ninguna persona, opinó que sea inadecuado, situación que muestra que, para la mayoría de encuestados, la forma de vestir del personal es adecuada, e indican que dicho personal muestra presencia personal que lo identifica con la organización.

B. Personas

Tabla 21

Personas

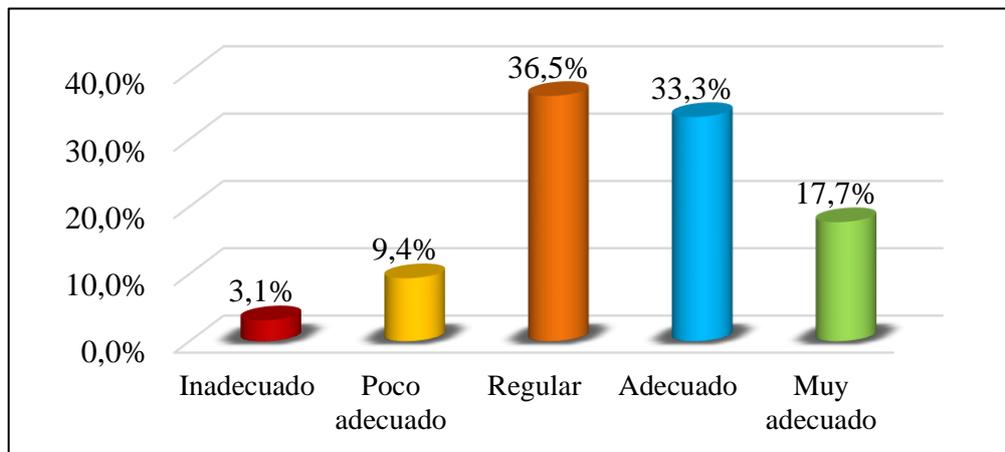
Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	3	3.1%
Poco adecuado	9	9.4%
Regular	35	36.5%
Adecuado	32	33.3%
Muy adecuado	17	17.7%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 17

Personas



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Como se puede apreciar un 36.5% de clientes encuestados de la entidad financiera Mibanco perciben a la dimensión personas en un nivel regular, el 33.3% indicó que éste es adecuado, para el 17.7% el nivel es muy bueno, un 9.4% consideró que es poco adecuado, en tanto que, para el 3.1% es inadecuado, de los datos se aprecia que, la mayoría de personas encuestadas sostiene que el personal que lo atiende muestra conocimiento de sus funciones, amabilidad durante el tiempo que lo atiende en ventanilla o plataforma, así como la presencia de un trato amable y respetuoso entre el personal de Mibanco, también percibieron que, la forma de vestir del personal es adecuada y muestran presencia personal.

C. Comparación promedio de los indicadores de las personas

Tabla 22

Comparación promedio de los indicadores de las personas

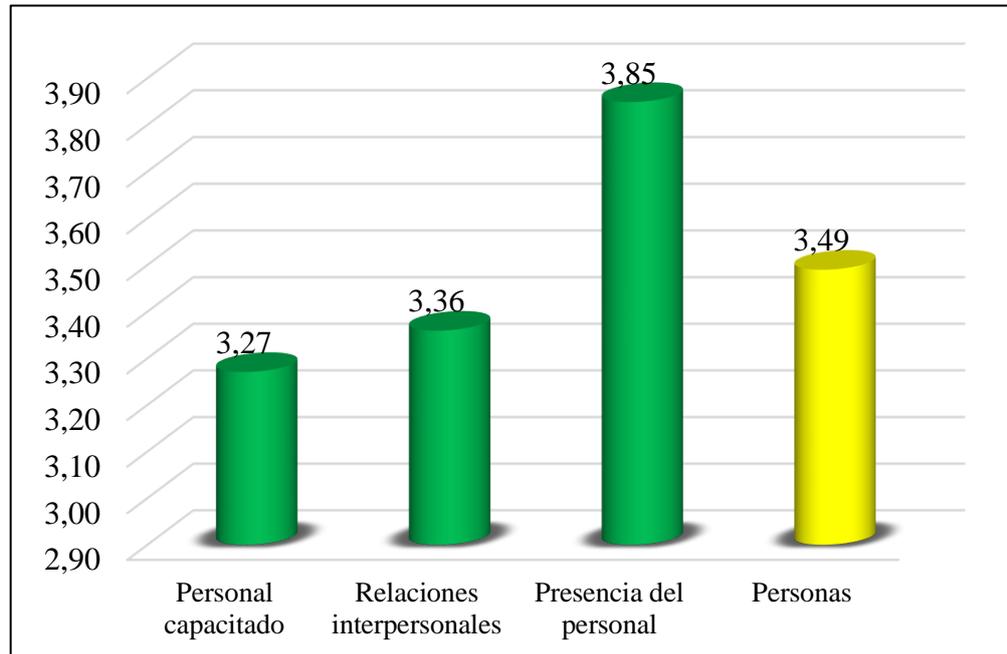
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Personal capacitado	3.27	Regular
Relaciones interpersonales	3.36	Regular
Presencia del personal	3.85	Adecuado
Personas	3.49	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 18

Comparación promedio de los indicadores de las personas



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Según la figura presentada, el indicador personal capacitado muestra un promedio de 3.27 cuyo nivel es regular de acuerdo a la escala de baremación, lo que indica que los clientes consideran que el personal que los atiende casi siempre, muestra conocimiento de sus funciones, y sabe lo que hace, las relaciones interpersonales presentan un promedio de 3.36 que se traduce como regular, es decir, según los encuestados el personal que los atiende muestra amabilidad durante el tiempo que permanecen en ventanilla o plataforma, y también han observado un trato amable y respetuoso entre el mismo personal; asimismo, la presencia del personal muestra un puntaje de 3.85, cuya escala de medición es adecuada, así, para los clientes la forma de vestir del personal es bastante adecuada, como también la presencia personal pues opinan que lo identifica con la organización. En consecuencia, la dimensión de persona obtuvo un promedio de 3.49 lo que indica que es adecuado.



4.2.6 Análisis descriptivo del proceso

A. Resultados de los indicadores del proceso

Tabla 23

Indicadores de la dimensión del proceso

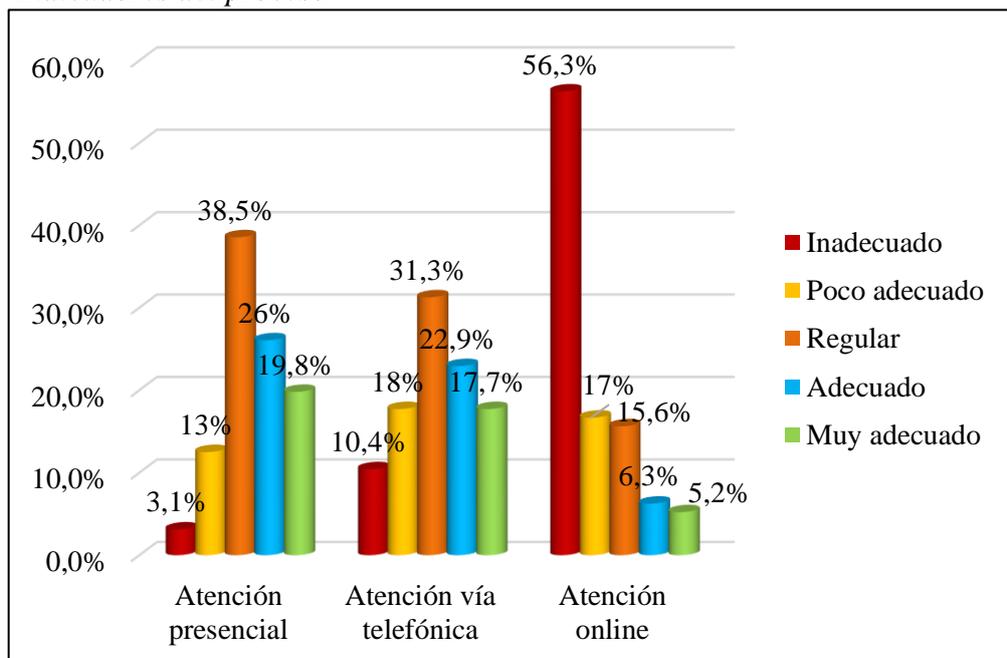
Proceso	Personal capacitado		Relaciones interpersonales		Presencia del personal	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Inadecuado	3	3.1%	10	10.4%	54	56.3%
Poco adecuado	12	13%	17	18%	16	17%
Regular	37	38.5%	30	31.3%	15	15.6%
Adecuado	25	26%	22	22.9%	6	6.3%
Muy adecuado	19	19.8%	17	17.7%	5	5.2%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 19

Indicadores del proceso



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Atención presencial:** Este indicador muestra a un 38.5% de encuestados quienes lo ubican en un nivel regular, para el 26% éste es adecuado, el 19.8% lo considera muy adecuado, seguido del 13% para quienes el nivel de este indicador es poco adecuado y un 3.1% lo percibe como inadecuado; es así que, una mayoría de encuestados considera que la atención presencial con el analista de Mibanco es, por lo general productiva.
- **Atención vía telefónica:** En cuanto a la atención vía telefónica, para un 31.3% de clientes encuestados, este indicador presenta un nivel regular, el 22.9% lo considera adecuado, para el 17.7% se ubica en un nivel muy adecuado, el 18% considera que es poco adecuado, mientras que el 10.4% piensa que es inadecuado, estos porcentajes permiten apreciar que, para una mayoría de encuestados, el personal de Mibanco, casi siempre, le brinda la atención adecuada vía telefónica cuando tiene alguna duda y que, muchas veces, los procesos de la atención vía telefónica son adecuados.
- **Atención online:** Se puede apreciar que en cuanto a la atención online un 56.3% de encuestados manifestaron que este indicador se encuentra en un nivel inadecuado, seguido del 17% que indicaron que éste es poco adecuado, el 15.6% lo consideró regular, para el 6.3% es adecuado, y el 5.2% respondió que es muy adecuado, dichos resultados evidencian que, una mayoría de clientes, casi nunca, utilizan la plataforma virtual de Mibanco para realizar transacciones online y afirman, que casi nunca han solicitado alguna gestión de manera virtual.



B. Proceso

Tabla 24

Proceso

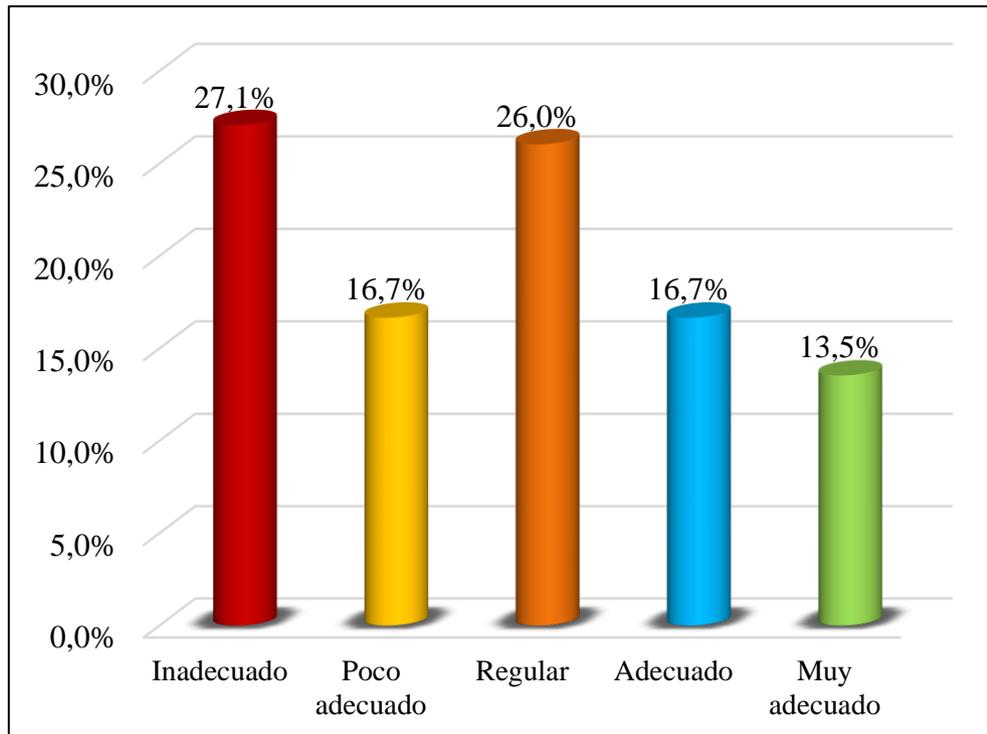
Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	26	27.1%
Poco adecuado	16	16.7%
Regular	25	26.0%
Adecuado	16	16.7%
Muy adecuado	13	13.5%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 20

Proceso



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- La dimensión proceso presenta a un 27.1% de clientes encuestados quienes consideran que esta dimensión se encuentra a un nivel inadecuado, para el 16.7% el nivel es poco adecuado, un 26.0% lo considera regular, el 16.7% piensa que es adecuado, en tanto que para el 13.5% éste es muy adecuado, por consiguiente, la mayoría de clientes de la entidad financiera Mibanco considera que la atención presencial con el analista es casi siempre productiva; que, cuando tienen alguna duda, el personal de Mibanco, a veces, le brinda la atención adecuada vía telefónica, que los procesos de la atención vía telefónica son algunas veces, adecuados, por otro lado, manifiestan que, casi nunca, utilizan la plataforma virtual de Mibanco para realizar transacciones online, y muy pocas veces, han solicitado alguna gestión de manera virtual.

C. Comparación promedio de los indicadores del proceso

Tabla 25

Comparación promedio de los indicadores del proceso

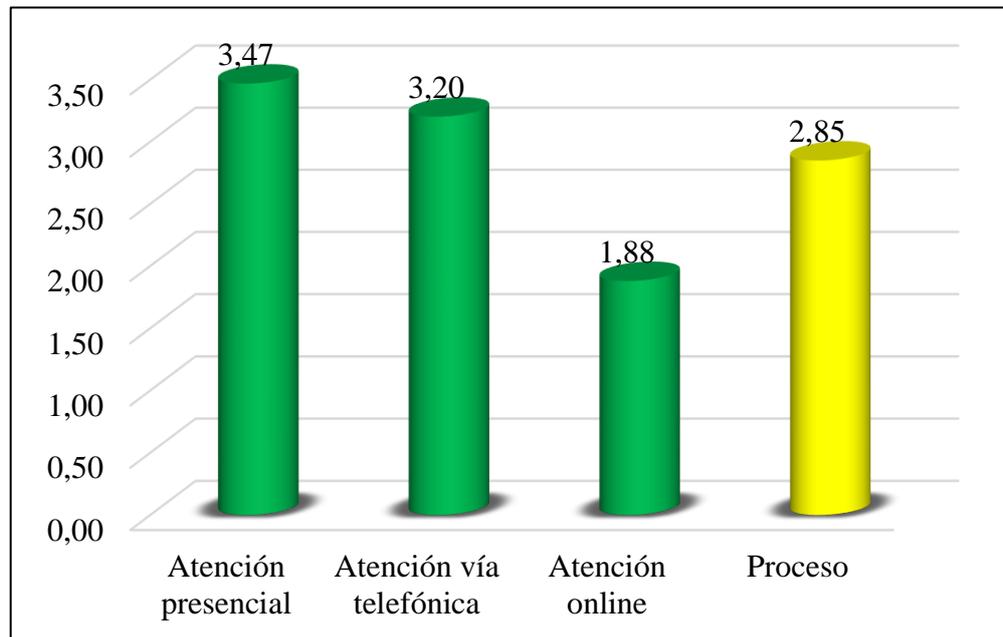
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Atención presencial	3.47	Adecuado
Atención vía telefónica	3.20	Regular
Atención online	1.88	Poco adecuado
Proceso	2.85	Regular

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 21

Comparación promedio de los indicadores del proceso



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Como se puede observar, el indicador atención presencial, muestra una escala de medición adecuada con 3.47 de promedio, según esta cifra, los encuestados consideran que la atención presencial con el analista de Mibanco es bastante productiva; asimismo, la atención vía telefónica presenta una puntuación de 3.20, cuyo nivel en la escala de baremación es regular, en consecuencia, los clientes manifiestan que cuando tienen alguna duda, el personal le brinda la atención adecuada vía telefónica, y que la mayoría de veces, son adecuados los procesos de la atención vía telefónica; para el indicador atención online se tiene un promedio de 1.88 con una escala poco adecuada, cabe decir que, los clientes manifiestan, que casi nunca, utilizan la plataforma virtual para realizar transacciones online, y que en pocas ocasiones, habrían solicitado alguna gestión de manera virtual; por consiguiente, se tiene para el proceso un promedio de 2.85, con una escala de medición regular.

4.2.7 *Análisis descriptivo de la evidencia física*

A. Resultados de los indicadores de la evidencia física

Tabla 26

Indicadores de la dimensión de la evidencia física

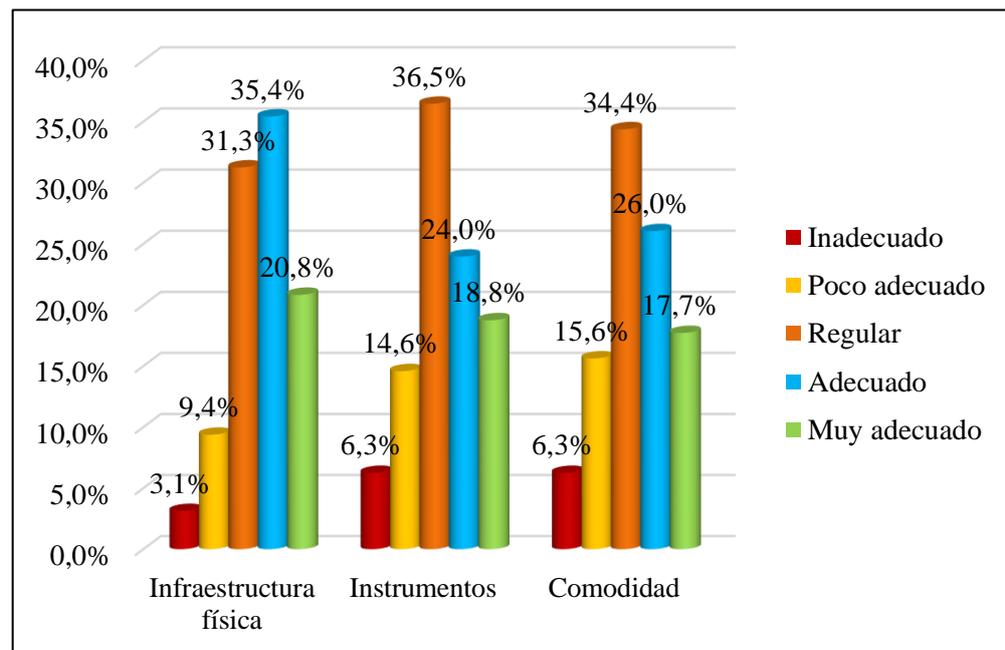
Evidencia física	Infraestructura física		Instrumentos		Comodidad	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Inadecuado	3	3.1%	6	6.3%	6
Poco adecuado	9	9.4%	14	14.6%	15	15.6%
Regular	30	31.3%	35	36.5%	33	34.4%
Adecuado	34	35.4%	23	24.0%	25	26.0%
Muy adecuado	20	20.8%	18	18.8%	17	17.7%
Total	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 22

Indicadores de la evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- **Infraestructura física:** Se puede apreciar que un 35.4% de los clientes encuestados le brindan a este indicador un nivel adecuado, el 31.3% lo ubica en un nivel regular, para el 20.8% es muy adecuado, para el 9.4% es poco adecuado y el 3.1% lo considera inadecuado, por consiguiente, la mayoría de personas encuestadas, creen que las instalaciones físicas que presenta Mibanco son adecuadas, y que los colores y diseño de las instalaciones son llamativos.
- **Instrumentos:** Este indicador muestra que un 36.5% de encuestados lo ubican en un nivel regular, el 24.0% lo percibe como adecuado, el 18.8% manifiesta que es muy adecuado, el 14.6% lo considera poco adecuado, finalmente el 6.3% de clientes cree que éste es inadecuado; se puede apreciar que la mayoría de clientes, manifiestan que los instrumentos que utiliza el personal de Mibanco para brindar la atención a sus clientes serían los adecuados.
- **Comodidad:** El indicador comodidad, presenta a un 34.4% de clientes que lo ubican en el nivel regular, el 26.0% cree que es adecuado, para un 17.7% éste es muy adecuado, el 15.6% opina que es poco adecuado, mientras que para el 6.3% es inadecuado; la mayoría de encuestados opinan que las instalaciones de Mibanco, brindan confort a los usuarios y/o clientes para que puedan esperar a ser atendidos.

B. Evidencia física

Tabla 27
Evidencia física

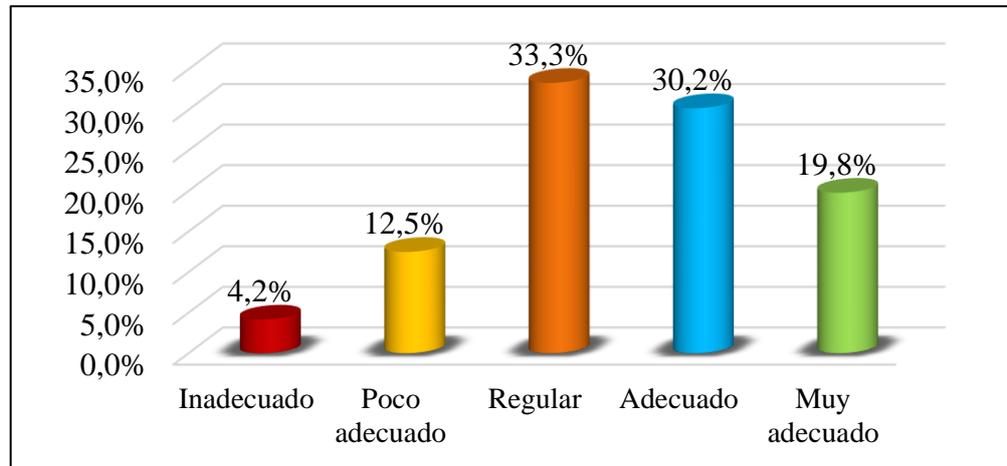
Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	4.2%
Poco adecuado	12	12.5%
Regular	32	33.3%
Adecuado	29	30.2%
Muy adecuado	19	19.8%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 23

Evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

➤ Como se observa el 4.2% de clientes de la entidad financiera Mibanco encuestadas indicó que la evidencia física se percibe a un nivel inadecuado, un 12.5% consideró que el nivel es poco adecuado, para el 33.3% éste es regular, un 30.2% opina que es adecuado, en tanto, que para el 19.8% es muy adecuado, datos estadísticos que muestran que, en su mayoría los encuestados creen que las instalaciones físicas que tiene Mibanco son adecuadas y que los colores y diseño de las instalaciones de la entidad son llamativos; asimismo, consideran que los instrumentos que utiliza el personal para brindar la atención a sus clientes son también bastante adecuados, y que las instalaciones, le dan el confort para que pueda esperar a ser atendido.

C. Comparación promedio de los indicadores de la evidencia física

Tabla 28

Comparación promedio de los indicadores de la evidencia física

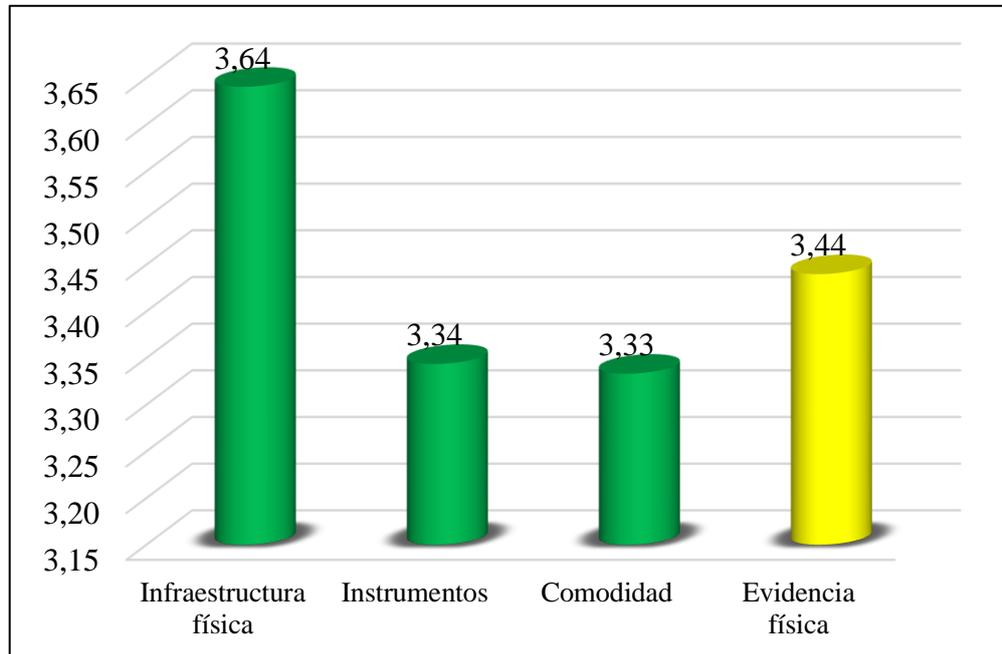
Indicadores	Promedio	Escala de medición
Infraestructura física	3.64	Adecuado
Instrumentos	3.34	Regular
Comodidad	3.33	Regular
Evidencia física	3.44	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 24

Comparación promedio de los indicadores de la evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Interpretación y análisis:

- Según la figura, el indicador infraestructura muestra un puntaje de 3.64 siendo adecuado en la escala de baremación, lo que indica que, los clientes creen que las instalaciones físicas que presenta Mibanco son bastante adecuadas, así como los colores y diseño de sus instalaciones; en cuanto al siguiente indicador, instrumentos, el promedio es 3.34 cuya medición es regular, por lo que se aprecia que, según los clientes encuestados, los instrumentos que utiliza el personal para brindar la atención a sus clientes son casi siempre adecuados; asimismo, se muestra para la comodidad una escala regular con un promedio de 3.33, datos que indican que según los encuestados las instalaciones de Mibanco le brindan el confort para que pueda esperar a ser atendido; por consiguiente, el promedio para la dimensión evidencia física es de 3.44 siendo éste adecuado.



4.2.8 *Análisis descriptivo del marketing de servicios*

Tabla 29

Marketing de servicios

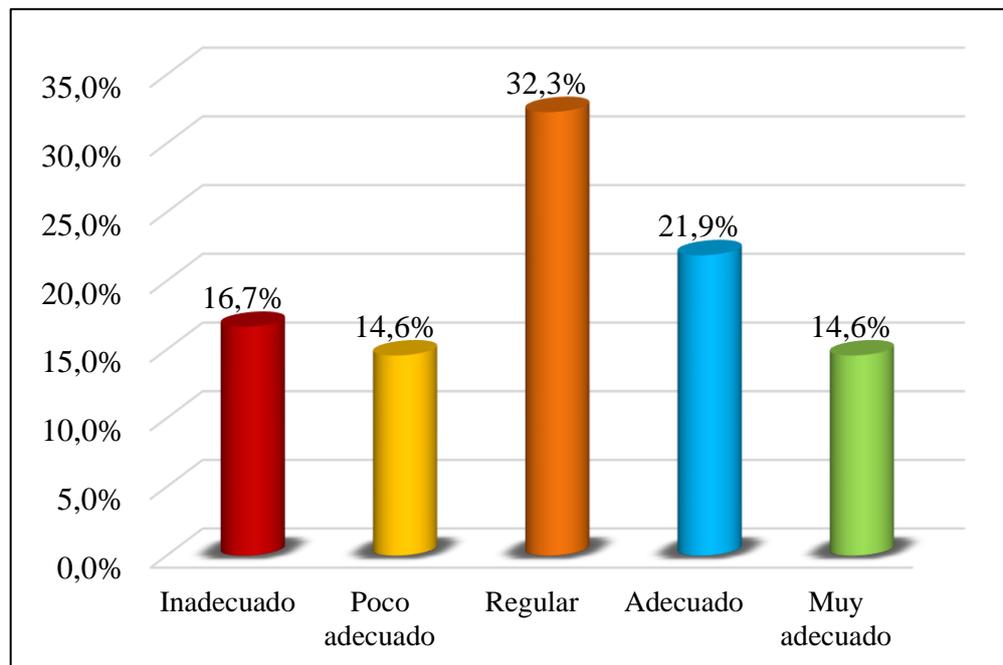
Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	16	16.7%
Poco adecuado	14	14.6%
Regular	31	32.3%
Adecuado	21	21.9%
Muy adecuado	14	14.6%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 25

Marketing de servicios



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- Como se puede apreciar la variable marketing de servicios presenta a un 32.3% de clientes encuestados de la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba, quienes lo ubican en el nivel regular, un 21.9% consideró que es adecuado, para el 14.6% éste se presenta a un nivel muy adecuado, para otro 14.6% es poco adecuado y el 16.7% lo consideró inadecuado, datos estadísticos que muestran que, el producto es decir los servicios que ofrece Mibanco, por lo general se adapta a las necesidades de los clientes, en cuanto al precio, los clientes consideran regularmente adecuadas la política de precios de los productos, ofreciendo mejores estrategias y condiciones de pago a los clientes; acerca de la plaza opinan que el banco no cuenta con otros canales para brindar el servicio, pero, que la ubicación que tienen es adecuada; en lo referido a la promoción, los clientes manifiestan que no se percibe una publicidad que llegue a la población y las visitas de los asesores o analistas es muy esporádica, junto a ello la promoción de ventas no se constituye en un actividad que el banco realice con los clientes; en lo relacionado a la dimensión personas, los clientes consideran que el personal que lo atiende, muestra conocimiento regular, es amable en la atención y casi siempre tienen buena presencia, los procesos en la atención muestran mucha variación de acuerdo al canal, siendo la atención presencial adecuada, por vía telefónica regular y en vía online nula, pues los clientes manifiestan que casi no hacen uso del servicio de manera online, finalmente, en lo referido a la evidencia física, los clientes perciben que los espacios del banco son agradables, existiendo comodidad y contando con los instrumentos necesarios para la atención.



4.2.9 *Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicio*

Tabla 30

Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicio

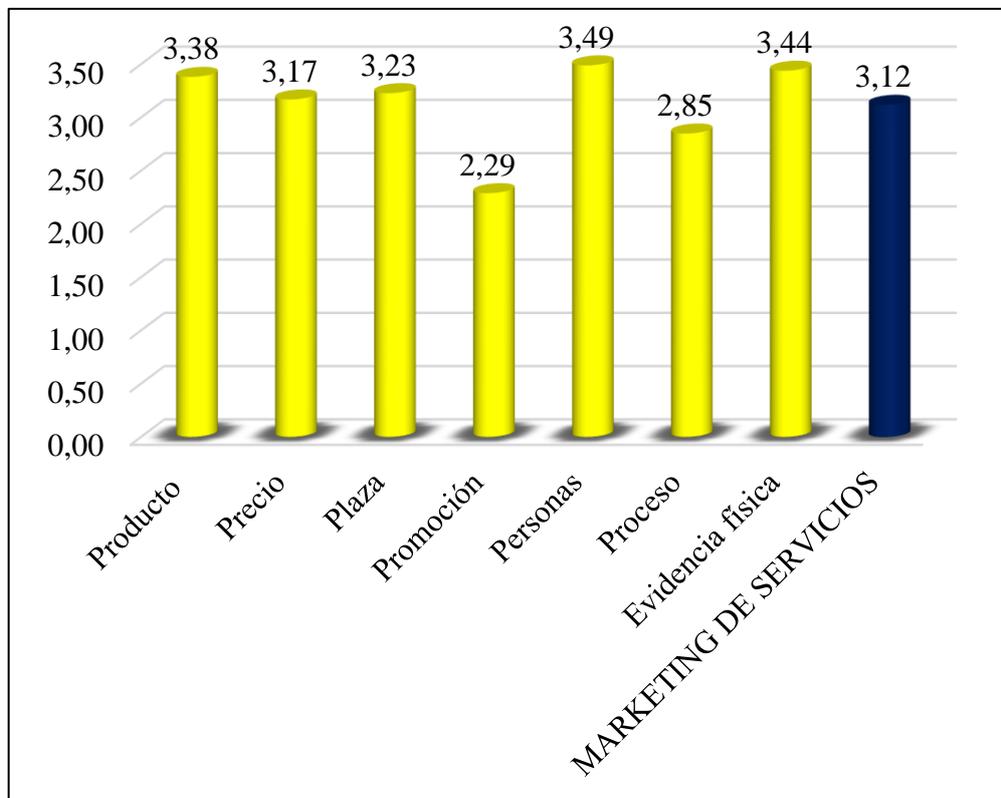
Dimensiones	Promedio	Escala de medición
Producto	3.38	Regular
Precio	3.17	Regular
Plaza	3.23	Regular
Promoción	2.29	Poco adecuado
Personas	3.49	Adecuado
Proceso	2.85	Regular
Evidencia física	3.44	Adecuado
MARKETING DE SERVICIOS	3.12	Regular

Fuente: Elaboración propia

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba

Figura 26

Comparación promedio de las dimensiones del marketing de servicios



Fuente: Elaboración propia

Nota: Figura elaborada con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba



Interpretación y análisis:

- Como se puede apreciar, el producto muestra un promedio de 3.38 siendo éste regular, lo que indica que los servicios que el banco ofrece a los clientes, en ocasiones, se adecuan a sus necesidades; el precio presenta un puntaje de 3.17 cuya escala de medición es regular lo que indica que, los clientes muestran una regular aceptación por las políticas, estrategias y condiciones de pago que ofrece la entidad; asimismo, la dimensión plaza con un promedio de 3.23 lo que indica un nivel regular, cifras que muestran que el banco no da mayor oportunidad de atención por otros canales, pero que si la ubicación actual es adecuada; la promoción con un promedio de 2.29 que en la escala de medición se presenta como poco adecuado, manifestado por la poca llegada que el banco tiene a los clientes; en cuanto al indicador personas, su promedio es de 3.49 lo que indica que es adecuado, percibiéndose que la persona que atiende cuenta con conocimientos básicos y por lo general un trato amable hacia el cliente; el proceso se ubica en un nivel regular con un promedio de 2.85, cabe decir que para los encuestados existe mucha variación entre los diferentes tipos de atención, ya sea presencial, vía telefónica y online; finalmente, lo que es reflejado por una adecuada infraestructura física, atractivos colores y espacios cómodos para la atención; con dichos promedios, la variable marketing de servicios muestra un promedio de 3.12, lo que indica que se presenta de manera regular.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

En función al objetivo planteado que es “Describir el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021”, se tienen los siguientes hallazgos:

- La variable marketing de servicios muestra un promedio de 3.12, lo que indica que es regular en la entidad financiera Mibanco, mostrando el siguiente comportamiento de sus dimensiones: el producto muestra un promedio de 3.38 siendo éste regular, cabe decir, que los servicios que el banco ofrece a los clientes, en ocasiones, se adecuan a sus necesidades, que el banco ofrece una gama regular de productos que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes, y los clientes afirman sentir bastante confianza por los servicios que ofrece; el precio presenta un puntaje de 3.17 cuya escala de medición es regular, lo que indica que, los clientes consideran que algunas veces, la política de precios de los productos que le ofrece es adecuada, que los intereses que cobra están, muchas veces, acorde al mercado, que, en ocasiones, se aplican estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes, así mismo, muchas veces, le ofrece a sus clientes facilidades para el pago de sus cuotas, así como, tiempos prudentes para el pago de sus préstamos; seguidamente la dimensión plaza muestra un nivel regular con un promedio de 3.23, cifras que muestran que para los clientes encuestados, el banco, pocas veces, les ofrece otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central, sin embargo, la ubicación de la oficina le permite un fácil y rápido acceso; para la promoción, la escala de medición se presenta poco adecuado, con 2.29 puntos, es así que, los encuestados manifestaron que, casi nunca, escuchan publicidad radial o televisiva, no recibieron volantes con publicidad, ni observaron publicidad en paneles o pantallas gigantes, también señalaron que el personal, no suele realizar visitas para ofrecerles algún producto o servicio, que el asesor financiero, no le ofreció otros servicios diferentes a lo que solicitó, afirmaron no haber sido beneficiados con algún servicio, producto o descuento por ser cliente, ni haber recibido algún premio por adquirir un servicio; en cuanto al indicador personas, su promedio es de 3.49 que es adecuado, por lo tanto, se puede señalar que según los



clientes el personal que lo atiende muestra, la mayoría de veces, conocimiento de sus funciones y amabilidad durante la atención, también afirman haber observado un trato amable y respetuoso entre el personal, así también percibieron que la forma de vestir y presencia del personal es adecuada y lo identifica con la organización; seguidamente el proceso se ubica en un nivel regular con 2.85 de promedio, cabe decir que para los encuestados la atención presencial con el analista, muchas veces, es productiva, también manifiestan que ante alguna duda, el personal de le brinda la atención adecuada vía telefónica, y que los procesos de la atención vía telefónica, la mayoría de veces, son adecuados; sin embargo señalan, casi nunca haber utilizado la plataforma virtual del banco para realizar transacciones online, ni haber solicitado alguna gestión de manera virtual; finalmente, la evidencia física presenta un promedio de 3.44 siendo éste adecuado; por consiguiente, los clientes consideran que las instalaciones físicas que presenta son adecuadas, que los colores y diseño de las instalaciones son llamativos, que los instrumentos que utiliza el personal de para brindar la atención a sus clientes son, casi siempre, adecuados, y que las instalaciones le dan el confort para que pueda esperar a ser atendido.

5.2. Limitaciones del estudio

Han sido limitantes para el desarrollo de la presente investigación el temor por parte de la población encuestada al momento del desarrollo de las encuestas, las cuales se llevaron a cabo de manera presencial y directa y al existir las restricciones por la pandemia del Covid-19, en muchos casos se tuvo que anular o postergar encuestas puesto que la población motivo de estudio aducía demasiado tiempo en la aplicación de las encuestas y posible riesgo de contagio, hecho que dilató de alguna forma la aplicación efectiva de las encuestas en un tiempo corto, extendiendo la duración de las mismas.

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

En cuanto a las teorías utilizadas, se tiene a Grande (2011) quien manifiesta que: Para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente las empresas de servicios deben adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o al mercado, qué significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores y todo el factor trabajo en ella debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos y



poder seguir operando con ellos en el futuro, en ese entender se puede evidenciar que en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, no todas las actividades están orientadas al cliente, pues no siempre se realizan los mejores esfuerzos para lograr satisfacer con los productos o servicios a los clientes.

Por otro lado, se tiene lo realizado por Mera (2015) en su tesis titulada: “Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato”, quien concluye que: “...los encuestados perciben la accesibilidad en costos al momento de demandar productos y servicios financieros por lo cual se siente que es acogida y aceptada por el mercado”, resultado similar a los obtenidos en la presente investigación, en el que se manifiesta que el banco aplica políticas de precios adecuadas e intereses accesibles, lo que hace que se capte más clientes.

Así también se tiene es estudio realizado por Escalante (2017) en la tesis titulada “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016”, quien concluye que: “Identificando la plaza y segmentación de mercado, es posible distinguir los deseos y necesidades de los clientes, para que no permita limitar en ampliar su mercado; los puntos ubicados son escasos, dificultando su expansión”, resultado que se asemeja a los obtenidos en la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Quillabamba, pues el banco no ofrece otras sucursales para que los clientes puedan realizar sus operaciones, teniendo necesariamente que ir al local del banco.

5.4. Implicancias del estudio

Los resultados en la presente investigación, permitirán a la gerencia de la empresa Mibanco proponer estrategias que mejoren el desarrollo del marketing de servicios y sus siete componentes abordados en la presente investigación, de igual forma dichos resultados, podrán ser considerados en otros ámbitos con similares problemáticas y necesidades de mejora en lo que a marketing de servicios respecta.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados, se tienen las siguientes conclusiones:

Primera: El marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba, se presenta con un promedio de 3.12, lo que indica que es regular, mostrando que las dimensiones de la evidencia física y las personas dentro de la institución son adecuadas, seguido de las dimensiones de producto, precio, plaza y proceso que se presentan de manera regular y la promoción que es poco adecuada.

Segunda: El producto presenta un promedio de 3.38, lo que indica que el nivel es regular, es así que, en su mayoría las personas encuestadas consideran que los servicios que ofrece el banco, muchas veces, se adecuan a sus necesidades, que el banco ofrece una gama de productos que, en ocasiones se adaptan a las distintas necesidades de los clientes y aseguran sentir casi siempre confianza por los servicios que ofrece Mibanco.

Tercera: El precio con un promedio de 3.17 también muestra su nivel regular, lo que muestra que, dentro de las políticas de precios, los clientes consideran, que algunas veces, la política de precios de los productos que le ofrece la entidad son adecuados, y creen que los intereses que cobra Mibanco, en ocasiones, están acorde al mercado, asimismo, consideran que, en la empresa se aplican algunas estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes, en cuanto a las condiciones de pago los clientes afirman que el banco casi siempre les ofrece facilidades para el pago de sus cuotas, así como, tiempos prudentes para el pago de sus préstamos.

Cuarta: La plaza con un promedio de 3.23 indica que su nivel es regular, es decir que la mayoría de clientes perciben que el banco no siempre le ofrece otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central, sin embargo, afirman que la ubicación de la oficina de Mibanco le permite un fácil y rápido acceso.

Quinta: En cuanto a la promoción se presenta con un promedio de 2.29 lo que indica que es poco adecuado, es así que la mayoría de clientes encuestados de la entidad financiera, casi nunca escuchan publicidad radial o televisiva, no recibe diferentes volantes que contengan publicidad, ni observa publicidad en paneles o pantallas gigantes; de igual forma afirman que el personal de Mibanco no suele visitarlo para ofrecerle algún producto o servicio y que su asesor financiero no le ofreció otros servicios diferentes a lo que solicitó; finalmente, manifiestan no haber sido beneficiados con algún servicio, producto o descuento



por ser cliente de Mibanco, ni haber recibido algún premio o incentivo por adquirir un servicio de la entidad financiera.

Sexta: La dimensión personas se presenta con un promedio de 3.49 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es adecuada apreciándose que la mayoría de personas encuestadas sostiene que el personal que lo atiende muestra conocimiento de sus funciones, amabilidad durante el tiempo que lo atiende en ventanilla o plataforma, así como, un trato amable y respetuoso entre el personal de Mibanco, también percibieron que, la forma de vestir del personal es adecuada y muestra presencia personal

Séptima: El proceso con un promedio de 2.85 refleja que es regular, resultado que indica que la mayoría de clientes de la entidad financiera considera que la atención presencial con el analista casi siempre es productiva que cuando tienen alguna duda el personal suele brindar una atención adecuada, que los procesos de la atención vía telefónica son algunas veces adecuados, por otro lado, manifiestan que casi nunca utilizan la plataforma virtual de Mibanco para realizar transacciones online, y muy pocas veces, han solicitado alguna gestión de manera virtual.

Octava: Finalmente, la evidencia física, se presenta con un promedio de 3.44 que indica que es adecuado, datos estadísticos que muestran que, en su mayoría, los encuestados, creen que las instalaciones físicas que presenta Mibanco son, adecuadas y que los colores y diseño de las instalaciones de la entidad son llamativos; consideran que los instrumentos que utiliza el personal para brindar la atención a sus clientes son también bastante adecuados, y que las instalaciones casi siempre, le dan el confort para que pueda esperar a ser atendido.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, con el fin de mejorar el nivel de marketing de servicios la cual presenta un nivel regular, se implemente un plan de acción donde las estrategias deban estar centradas de manera específica en consumidores o mercados debidamente segmentados a fin de que se puedan proponer estrategias y acciones mucho más particulares que permitan llegar a dichos segmentos con productos, precios, ubicaciones, promociones, personal, procesos y evidencia física, estas estrategias e efectos de una correcta implementación deberán de ser correctamente monitoreadas con el fin de que se puedan generar beneficios tanto para los clientes como para la organización, adicionalmente se sugiere que dichas estrategias sean elaboradas y propuestas con el concurso y participación de una entidad consultora que con un estudio previo presente las necesidades de dichos segmentos y el monitoreo interno deberá ser realizado por la gerencia de marketing de la institución.

Segunda: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, con el fin de mejorar sus productos los cuales muestran un nivel regular, se desarrollen acciones internas de socialización con las áreas que elaboran los productos ofrecidos a fin de mejorar los diseños, la gama y la garantía que se ofrece en dichos productos, dicha acción deberá ser desarrollada de manera trimestral a fin de garantizar la actualización de los mismos a favor de las necesidades de los clientes, el responsable de esta acción deberá ser el área de marketing e imagen institucional.

Tercera: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, con el fin de mejorar el factor precio que muestra un nivel regular, se implementen acciones inmediatas las cuales deberán ser consideradas principalmente por los comités de asignación de créditos a fin de que se implementen mejoras en las políticas y estrategias de precios relacionadas a los créditos a brindar a los clientes y ofrecer mejoras en las condiciones de pago, factores que deberán mostrar relativas diferencias en función a las ofrecidas por otras entidades financieras así como al historial crediticio del cliente.

Cuarta: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, con el fin de mejorar el factor plaza que muestra un nivel regular, se amplíen los espacios de atención a los clientes en cuanto a los canales de atención, ofreciendo ubicaciones alternativas a la única sede con la que cuentan, dichos servicio podría centrarse inicialmente en la habilitación de agentes descentralizados cercamos a lugares de



mayor afluencia de los clientes, a cargo de esta actividad deberá estar el área de operaciones de la entidad, con el fin de garantizar su correcto cumplimiento.

Quinta: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, para mejorar la promoción la cual se presenta en un nivel poco adecuado, se desarrolle con el área de marketing de la empresa acciones inmediatas orientadas a fortalecer y mejorar la promoción de la empresa a través de una campaña publicitaria desarrollada en dicha ciudad, de igual modo se recomienda incrementar la cantidad de personal a fin de mejorar las ventas personales y la promoción de ventas en espacios externos o fuera de las instalaciones de la entidad financiera, lo cual se constituya en una acción de soporte y mejora en la presencia de la organización en la ciudad, esta actividad deberá contar con el compromiso de todos los colaboradores, monitoreados por el área de marketing.

Sexta: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, para mantener y potenciar el factor personas, el cual presenta un nivel adecuado, se mantengan y fortalezcan las capacitaciones que se realizan a los mismos, así como se implementen mayores estrategias orientadas a fortalecer más aún las relaciones entre su personal y la presencia de los mismos en el contexto de sus clientes y la competencia, para el monitoreo de esta actividad se deberá contar con la participación y monitoreo del área de recursos humanos.

Séptima: Se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, a fin de mejorar los procesos los cuales se presentan en un nivel regular, se evalúen los flujos, se revisen, actualicen y mejoren las políticas institucionales que enmarcan los procedimientos normas y rutinas al momento de la prestación del servicio, en ese contexto se deberá mejorar la atención presencial hacia los clientes, así como la atención telefónica y online a los mismos, lo que fortalecerá el desarrollo de la respuesta inmediata y solución a las necesidades presentadas por los clientes.

Octava: Finalmente, se recomienda a la gerencia de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Quillabamba que, a efectos de fortalecer el factor evidencia física, el cual se presenta en un nivel adecuado, se promuevan acciones que se orienten a mantener las políticas actuales con relación al cuidado de la infraestructura física, así como de los instrumentos orientados a la comodidad de los clientes, acción que deberá ser monitoreada y retroalimentada de manera permanente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, R. (2014). Motivación de los docentes y su relación con la satisfacción en la calidad de la formación profesional en la carrera de Turismo de la UNSAAC Cusco 2012. *Tesis de doctorado*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9923/Abarca_ar%20-%20Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, G. (2017). *Servucción*. Obtenido de <https://docplayer.es/32000183-Servuccion-eiglier-y-langeard.html>
- Alfatec Sistemas. (2019). *La importancia de la imagen en el trabajo*. Obtenido de <https://alfatecsistemas.es/la-importancia-de-la-imagen-en-el-trabajo/#>
- Alteco Consultores. (2018). *Atención telefónica eficaz y de calidad*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/atencion-telefonica/>
- Campos, G. (2019). *¿Cómo te beneficia?* Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/4-beneficios-del-marketing-centrado-en-el-consumidor/>
- Canahuire, E., Endara, F., & Edward, M. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores* (Primera ed.). Colorgraf S.R.L.
- Carhuancho, M., Nolazco, A., Sicheri, L., Guerrero, A., & Casana, M. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). UIDE.
- Caurin, J. (2017). *Factores de localización de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/factores-de-localizacion-de-una-empresa.html>
- Caurin, J. (2018). *Política de precios*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/politica-de-precios.html>
- Condezo, J., & Esteban, F. (2018). Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Cortez, J. (2020). El marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Paruro - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad



- Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8666/4/IV_FCE_308_TI_Cortez_Mejia_2020.pdf
- Diligent Team. (2016). *Servicio de atención al cliente desde tu web*. Obtenido de <https://www.diligent.es/5-tips-para-ofrecer-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente-online-desde-tu-web/>
- Ditrendia. (2019). *Así invierten su presupuesto de marketing las entidades financieras*. Obtenido de <https://mktefa.ditrendia.es/blog/as%C3%AD-invierten-su-presupuesto-de-marketing-las-entidades-financieras>
- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQEW>
- Eco-finanzas. (2017). *Condiciones de crédito*. Obtenido de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONDICIONES_DE_CREDITO.htm
- Escalante, S. (2017). Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1342#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20propuesta%20de,corregimos%20los%20imprevistos%20que%20puedan>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGraw - Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Galeano, S. (2019). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Girado, F. (2023). *tendencias de Marketing en Servicios de Finanzas y Banca*. Obtenido de <https://www.axxonconsulting.com/blog/tendencias-marketing-servicios-finanzas-banca>



- Grande, I. (2011). *Marketing de los servicios* (Quinta ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT26&dq=marketing+de+servicios+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinuaGj3oHmAhWGmlkKHV35DPUQ6AEIaDAI#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20kotler&f=true>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, S. (2013). El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP-oficina Huancavelica. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/420/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%2000020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jasinski, R. (2019). *La importancia de la garantía: cómo aumentar la confianza del cliente*. Obtenido de <https://robertojasinski.com/importancia-garantia-aumentar-confianza/>
- Kolcaba, K. (2013). *El confort*. Obtenido de <http://teoriasintermedias2013.blogspot.pe/2013/05/el-confort.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México D.F., México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lorente, P. (2018). *Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu*. Obtenido de Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu
- Losada, X. (2016). Marketing de servicios financieros: transformación y tendencias de un sector estratégico. *Tesis de pregrado*. Universidad del País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG_XabierLosada.pdf



- Mendoza, C. (2019). El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/MendozaG_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mera, V. (2015). Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10202/1/286%20MKT.pdf>
- Mibanco. (2020). *Conócenos*. Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe/>
- Morante Asesores. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Olivier, E. (18 de Diciembre de 2017). *¿Qué es el marketing de servicios?* *El Diario NY*. Obtenido de <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Paz, G. (2017). *10 cosas acerca del marketing financiero*. Obtenido de <https://medium.com/@pazprates/10-cosas-acerca-del-marketing-financiero-9bdc849069b5>
- Piedrahita, J., De la Torre, Y., Pérez, S., & Aguilera, S. (2021). *Gama de productos/Product Portfolio*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/contactar>
- Ramón, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. *Tesis de pregrado*. Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riquelme, M. (2018). *Estrategias De Precio (Tipos y definición)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>



Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Villalobos, C. (2019). *Tipos de servicio al cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

Wherter, W., Davis, K., & Guzmán, M. (2014). *Administración de los recursos humanos: Gestión del capital humano* (Séptima ed.). McGraw-Hill/Interamerica Editores, S.A. de C.V.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing de servicios	Para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente las empresas de servicios deben adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o al mercado, que significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores y todo el factor trabajo en ella debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos y poder seguir operando con ellos en el futuro (Grande, 2011, pág. 60).	Grande (2011) menciona los siguientes elementos como componentes del marketing de servicios: producto, plaza, promoción, personas, proceso, y evidencia física.	Producto: Con relación al producto, en las empresas de servicios los clientes presencian cómo se producen éstos; se encuentran presentes en la planta de producción. La ventanilla de un banco un avión una consulta en el médico son plantas de producción. Esto supone que debe favorecerse la tangibilización del producto y el entorno físico decoración limpieza atmósfera etcétera donde se genera, por el contrario, a los compradores de bienes no les importa cómo es el lugar, ni dónde está, ni qué aspecto tiene donde esto se produce (Grande, 2011, pág. 61).	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Gama - Garantía
			Precio: Respecto al precio tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos servicios, como hostelería o comunicaciones. Los precios del mercado sirven también para determinar y ajustar los costos de producción. La fijación de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones espaciales (Grande, 2011, pág. 61).	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de precios - Estrategias de precios - Condiciones de pago
			Plaza: La distribución de los servicios también posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con médicos o abogados. Ello tiene sus implicancias sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos. Los consumidores buscan comodidad en la compra de	<ul style="list-style-type: none"> - Canales - Ubicación



Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
			<p>servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes (Grande, 2011, pág. 61).</p>	
			<p>Promoción: La fuerza de ventas de los servicios desarrollo funciones de marketing y debe poseer unas características especiales. En ella la formación es un factor clave. Debe poseer además otras cualidades como, discreción, capacidad de compromiso deseo de proporcionar la mayor calidad, empatía, y unas actitudes muy positivas hacia el trabajo, los consumidores y la empresa. Para ella deben diseñarse sistemas incentivos diferentes de los que puedan aplicarse en empresas productoras de bienes. Su aspecto personal es, también, muy importante (Grande, 2011, pág. 62).</p>	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad- Ventas personales- Promoción de ventas
			<p>Personas: Las personas es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento (Grande, 2011, pág. 62).</p>	<ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado- Relaciones interpersonales- Presencia del personal
			<p>Proceso: “Los procesos hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la presentación de un servicio, y afectan a su calidad” (Grande, 2011, pág. 63).</p>	<ul style="list-style-type: none">- Atención presencial- Atención vía telefónica- Atención online
			<p>Evidencia física: “El servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor en servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera” (Grande, 2011, pág. 63).</p>	<ul style="list-style-type: none">- Instalaciones- Instrumentos- Comodidad



Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Problema general	Objetivo general	Variable	Diseño metodológ.	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?	Describir el marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.	Marketing de servicio - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Personas - Proceso - Evidencia física	Tipo: Básica Alcance de Investigación: Descriptiva	Población: Clientes del banco Muestra: 96 unidades de estudio	Técnicas: - Encuesta Instrumentos: - Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es el producto en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?	Describir el producto en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.		Enfoque: Cuantitativo	Muestreo: Aleatorio - simple	
¿Cómo es el precio en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?	Describir el precio en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.		Diseño de la Investigación: No experimental - transversal		
¿Cómo es la plaza en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?	Describir la plaza en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.				
¿Cómo es la promoción en la entidad financiera Mibanco - Banco de la	Describir la promoción en la entidad financiera Mibanco - Banco de la				



Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.

¿Cómo son las personas en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

Describir a las personas en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.

¿Cómo es el proceso en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

Describir el proceso en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.

¿Cómo es la evidencia física en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021?

Describir la evidencia física en la entidad financiera Mibanco - Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021.



Anexo 3: Matriz del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Valoración
Marketing de servicios	Producto	Diseño	1. Ofrece el banco servicios que se adecuan a sus necesidades.	9.68%	3	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Gama	2. El banco ofrece una amplia gama de productos que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes.			
		Garantía	3. Siente confianza por los servicios que ofrece Mibanco.			
	Precio	Políticas de precios	4. Considera Ud. adecuada la política de precios de los productos que le ofrece Mibanco.	16.13%	5	
			5. Cree Ud. que los intereses que cobra Mibanco están acorde al mercado.			
		Estrategias de precios	6. En Mibanco se aplican estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes.			
		Condiciones de pago	7. El banco le ofrece facilidades para el pago de sus cuotas.			
			8. El banco le ofrece tiempos prudentes para el pago de sus préstamos.			
	Plaza	Canales	9. El banco le ofrece otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central.	6.45%	2	
		Ubicación	10. La ubicación de la oficina de Mibanco le permite un fácil y rápido acceso.			
		Promoción	Publicidad			
	12. Recibe diferentes volantes que contengan publicidad de mi banco					
	13. Observa publicidad en paneles o pantallas gigantes de Mibanco.					
	Ventas personales		14. El personal de Mibanco lo visita para ofrecerle algún producto o servicio.			
	15. El asesor financiero le ofrece otros servicios diferentes a lo que Ud. solicitó.					
	Promoción de ventas	16. Ha sido Ud. beneficiado con algún servicio, producto o descuento por ser cliente de Mibanco.				
	17. Ha recibido algún premio por adquirir un servicio de Mibanco.					



Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Valoración
Personas	Personal capacitado	18. El personal que lo atiende muestra conocimiento de sus funciones, es decir sabe lo que hace.	19. El personal que lo atiende muestra amabilidad durante el tiempo que Ud. permanece en ventanilla o plataforma. 20. Ha observado un trato amable y respetuoso entre el personal de Mibanco. 21. Es adecuada la forma de vestir del personal de Mibanco. 22. El personal de Mibanco muestra presencia personal que lo identifica con la organización.	16.13%	5	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	Relaciones interpersonales					
	Presencia del personal					
Proceso	Atención presencial	23. Considera que la atención presencial con el analista de Mibanco es productiva.	24. Cuando tiene alguna duda el personal de Mibanco le brinda la atención adecuada vía telefónica. 25. Son adecuados los procesos de la atención vía telefónica en Mibanco. 26. Utiliza Ud. la plataforma virtual de Mibanco para realizar transacciones online. 27. Ha solicitado alguna gestión de manera virtual en Mibanco.	16.13%	5	
	Atención vía telefónica					
	Atención online					
Evidencia física	Instalaciones	28. Cree Ud. que las instalaciones físicas que presenta Mibanco son adecuadas. 29. Son llamativos los colores y diseño de las instalaciones de Mibanco.	30. Los instrumentos que utiliza el personal de Mibanco para brindar la atención a sus clientes le parecen adecuados. 31. Las instalaciones de Mibanco le dan el confort para que pueda esperar a ser atendido.	12.90%	4	
	Instrumentos					
	Comodidad					
Total				100%	31	



Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de
Quillabamba**

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Ofrece el banco servicios que se adecuan a sus necesidades.					
2. El banco ofrece una amplia gama de productos que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes.					
3. Siente confianza por los servicios que ofrece Mibanco.					
4. Considera Ud. adecuada la política de precios de los productos que le ofrece Mibanco.					
5. Cree Ud. que los intereses que cobra Mibanco están acorde al mercado.					
6. En Mibanco se aplican estrategias de precios a los intereses a fin de captar nuevos clientes.					
7. El banco le ofrece facilidades para el pago de sus cuotas.					
8. El banco le ofrece tiempos prudentes para el pago de sus préstamos.					
9. El banco le ofrece otras alternativas de realización de trámite aparte de la oficina central.					
10. La ubicación de la oficina de Mibanco le permite un fácil y rápido acceso.					
11. Escucha publicidad radial o televisiva de Mibanco.					
12. Recibe diferentes volantes que contengan publicidad de mi banco					
13. Observa publicidad en paneles o pantallas gigantes de Mibanco.					



Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14. El personal de Mibanco lo visita para ofrecerle algún producto o servicio.					
15. El asesor financiero le ofrece otros servicios diferentes a lo que Ud. solicitó.					
16. Ha sido Ud. beneficiado con algún servicio, producto o descuento por ser cliente de Mibanco.					
17. Ha recibido algún premio por adquirir un servicio de Mibanco.					
18. El personal que lo atiende muestra conocimiento de sus funciones, es decir sabe lo que hace.					
19. El personal que lo atiende muestra amabilidad durante el tiempo que Ud. permanece en ventanilla o plataforma.					
20. Ha observado un trato amable y respetuoso entre el personal de Mibanco.					
21. Es adecuada la forma de vestir del personal de Mibanco.					
22. El personal de Mibanco muestra presencia personal que lo identifica con la organización.					
23. Considera que la atención presencial con el analista de Mibanco es productiva.					
24. Cuando tiene alguna duda el personal de Mibanco le brinda la atención adecuada vía telefónica.					
25. Son adecuados los procesos de la atención vía telefónica en Mibanco.					
26. Utiliza Ud. la plataforma virtual de Mibanco para realizar transacciones online.					
27. Ha solicitado alguna gestión de manera virtual en Mibanco.					
28. Cree Ud. que las instalaciones físicas que presenta Mibanco son adecuadas.					
29. Son llamativos los colores y diseño de las instalaciones de Mibanco.					
30. Los instrumentos que utiliza el personal de Mibanco para brindar la atención a sus clientes le parecen adecuados.					
31. Las instalaciones de Mibanco le dan el confort para que pueda esperar a ser atendido.					

Gracias por su colaboración



Anexo 5: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de interpretación
1,00 – 1,80	Inadecuado
1,81 – 2,60	Poco adecuado
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado