



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

La gestión de productos financieros y su relación en la satisfacción del cliente de

Mibanco S. A. Agencia Sicuani

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORA

Ninan Cortez, Yesica
1964

<https://orcid.org/0009-0000-0884-4927>

ASESOR

Mg. Sicos Chinguel, Daniel Alfonso

<https://orcid.org/0009-0006-8460-3256>

Lima-Perú- 2025

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-sept-2025 9:56 a. m. -05

Identificador: 2754710476

Número de palabras: 10517

Entregado: 1

La gestión de productos financieros y su relación en la satisfacción del cliente de Mibanco S. A. Agencia Sicuani Por Yesica Ninan Cortez

Índice de similitud	Similitud según fuente
22%	Fuentes de Internet 21% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 9%

Coincidencia del 2% (trabajos de los estudiantes desde 16-mar-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-16](#)

Coincidencia del 2% (Internet desde 01-jun-2023)

https://www.researchgate.net/publication/346356252_Calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_de_la_empresa_Alpecorp_SA_2018

Coincidencia del 2% ()

[Espinoza Rodríguez, Javier Alexander. "Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024.", 2024](#)

Coincidencia del 2% (Internet desde 13-dic-2020)

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78224/Influencia%20de%20la%20calidad%20del%20servicio_%20a%20satisfacci%C3%B3n%isAllowed=y&sequence=1

Coincidencia del 1% (trabajos de los estudiantes desde 16-sept-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-09-16](#)

Coincidencia del 1% (trabajos de los estudiantes desde 07-feb-2023)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-02-07](#)

Coincidencia del 1% (Internet desde 03-dic-2024)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70972/Ruiz_CTP-Zevallos_HMS-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Coincidencia del 1% (Internet desde 29-ago-2024)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146388/Cubas_GD-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Coincidencia del 1% (Internet desde 25-nov-2020)

<http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2020/04/CARBALLO-Inclusi%C3%B3n-financiera-el-reto-de-la-proporcionalidad-en-la-era-digital-1.pdf>

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 08-mar-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-08](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 05-feb-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-02-05](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 17-ene-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-01-17](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 17-mar-2023)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-03-17](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 08-nov-2023)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-11-08](#)

Coincidencia del < 1% (Internet desde 17-nov-2020)

https://www.researchgate.net/publication/325228920_Modelo_de_Gestion_de_Incidentes_Basado_en_ITIL_v3

Coincidencia del < 1% (Internet desde 09-feb-2023)

https://www.researchgate.net/publication/260770419_Informe_de_Cuidados_en_Enfermeria_revison_de_su_situacion_actual

Coincidencia del < 1% (Internet desde 10-ene-2023)

https://www.researchgate.net/publication/314979681_Psicanalise_e_Construcao_do_Caso_Clinico_Consideracoes_sobre_um_Dispositivo_T

Coincidencia del < 1% (Internet desde 07-mar-2024)

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7900/TSP%20Garc%c3%ada%20Cobi%c3%a1n%20C%3%a1rdenas%20Jr%isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 05-jul-2024)

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/8236/TSP-MAURTUA%20VIDAL%20VALERIA%20PATRICIA%20-%20R%20P%20-.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 14-nov-2023)

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7464/TRSUFIENCIA_MERCEDES%20MANCHEGO.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Coincidencia del < 1% (Internet desde 17-feb-2024)

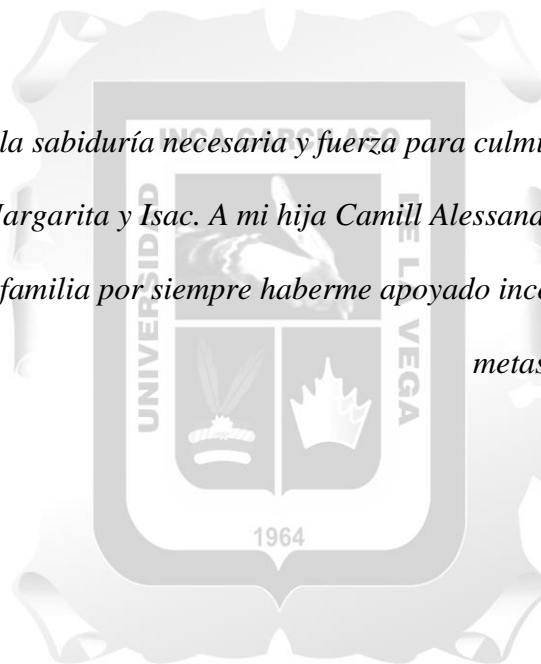
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7773/TSP%20MONZON%20MONZON%20JOHN%20DANNY%20R%20P.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 19-sept-2023)

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7267/TSP%20MARQUEZ%20HUIVIN%20MARIA%20ESTHER%20R%20P.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

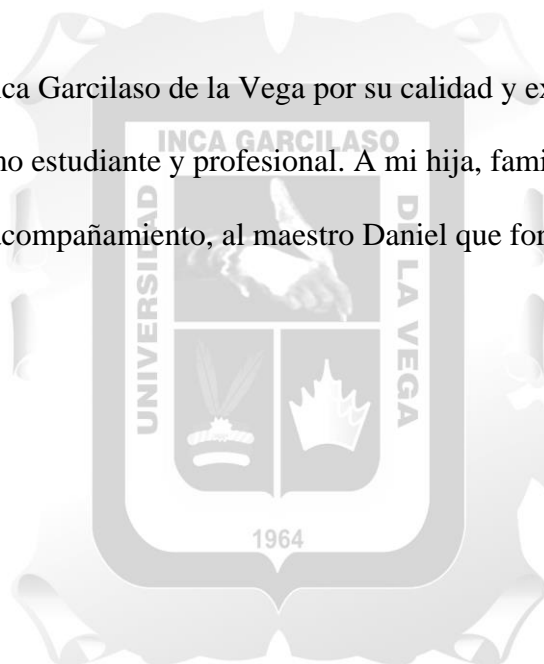
DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría necesaria y fuerza para culminar esta etapa de mi vida. A mis amados padres, Margarita y Isac. A mi hija Camill Alessandra que es mi motor y motivo para salir adelante, mi familia por siempre haberme apoyado incondicionalmente a lograr mis metas personales y profesionales.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por su calidad y exigencia académica que me permitieron realizarme como estudiante y profesional. A mi hija, familiares y amigos por todos los momentos de apoyo y acompañamiento, al maestro Daniel que formaron y me guiaron durante este proceso.



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación titulada “La gestión de productos financieros y su relación en la satisfacción del cliente de Mibanco S.A. agencia Sicuani” tiene como propósito analizar cómo la adecuada administración de los productos financieros influye directamente en la percepción y satisfacción de los usuarios o clientes. En un contexto caracterizado por la creciente competencia en el sistema financiero y la necesidad de fidelizar clientes mediante servicios de calidad, resulta indispensable examinar el impacto de productos financieros como ser: “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol” en la experiencia del usuario. La gestión eficiente de estos productos no solo se refiere a la correcta promoción y accesibilidad, sino también la simplificación de trámites, la orientación personalizada y la innovación tecnológica operativa en su elección. La satisfacción del cliente, es un trascendental indicador de competitividad y sostenibilidad, debido a que refleja el nivel en que los productos financieros cubren las exigencias y necesidades de la población. El estudio se sustenta en el enfoque de mejora continua, aplicando criterios de calidad en los servicios y resaltando la importancia de la relación cliente–entidad como eje central. Asimismo, se plantea que una adecuada gestión financiera permite incrementar la confianza, reducir reclamos y fortalecer la fidelización de clientes, lo que contribuye al crecimiento institucional de Mibanco S.A. en la ciudad de Sicuani. Finalmente, se concluye que la satisfacción del cliente es el resultado indudable de una gestión innovadora, centrada en las necesidades de los usuarios.

Palabras clave: Gestión, productos financieros, satisfacción del cliente, competencia, fidelizar.

**Financial Product Management and its Relationship with Customer Satisfaction at
Mibanco S.A., Sicuani Agency**

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research, entitled "Financial Product Management and its Relationship with Customer Satisfaction at Mibanco S.A., Sicuani Agency," aims to analyze how proper management of financial products directly influences user or customer perception and satisfaction. In a context characterized by increasing competition in the financial system and the need to build customer loyalty through quality services, it is essential to examine the impact of financial products such as "Winner Window," "Bank Accounts," and "Goal Pass" on the user experience. The efficient management of these products not only involves proper promotion and accessibility, but also streamlined procedures, personalized guidance, and operational technological innovation in their selection. Customer satisfaction is a crucial indicator of competitiveness and sustainability because it reflects the level to which financial products meet the needs and demands of the population. The study is based on a continuous improvement approach, applying quality criteria to services and highlighting the importance of the customer-bank relationship as a central axis. Likewise, it is argued that proper financial management increases trust, reduces complaints, and strengthens customer loyalty, which contributes to the institutional growth of Mibanco S.A. in the city of Sicuani. Finally, it is concluded that customer satisfaction is the unquestionable result of innovative management focused on user needs.

Keywords: Management, financial products, customer satisfaction, competition, loyalty.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT AND KEYWORDS	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Marco histórico	15
1.2 Bases teóricas	17
1.2.1 Teoría de Gestión de productos financieros	17
1.2.2 Teoría de Satisfacción del cliente	18
1.2.3 Teoría de la rentabilidad	19
1.2.4 Teoría del capital de trabajo	20
1.2.5 Teoría de fondos de inversión	20
1.3 Marco legal	21
1.4 Antecedentes del estudio	24
1.4.1 Antecedentes Internacionales	24
1.4.2 Antecedentes Nacionales	27

1.5	Marco conceptual	29
1.5.1	Gestión de productos financieros	29
1.5.2	Satisfacción del cliente	29
1.5.3	Personalización financiera	29
1.5.4	Confianza del cliente	30
1.5.5	Lealtad del cliente	30
1.5.6	Valor percibido	30
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		31
2.1	Descripción de la realidad problemática	31
2.2	Formulación del problema general y específicos	36
2.3	Objetivo general y específicos	37
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		37
3.1	Justificación e importancia del estudio	38
3.2	Delimitación del estudio	40
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO		41
4.1	Diseño esquemático	41
4.2	Descripción de los aspectos básicos del diseño	42
CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO		44
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
Referencias	56
ANEXOS	62



ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de Bonos</i>	48
Tabla 2 <i>Matriz IPERC</i>	49
Tabla 3 <i>Cronograma de Capacitaciones</i>	51
Tabla 4 <i>Estadísticas de Ingresos por Productos Financieros</i>	52



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Grafico*

52



INTRODUCCIÓN

En el presente, la gestión de productos financieros se ha transformado en el eje estratégico para el desarrollo y sostenibilidad de las entidades bancarias, especialmente en un contexto altamente exigente, donde la satisfacción del cliente es un indicador vital de fidelización y crecimiento. En este panorama, Mibanco S.A., como institución especializada en microfinanzas, enfrenta el reto de ofrecer productos que no solo respondan a las necesidades de financiamiento de sus clientes, sino que también garanticen una experiencia de servicio que fortalezca la confianza y la permanencia de los usuarios.

La agencia de Sicuani, ubicada en la provincia de Canchis, Cusco, se encuentra en una zona caracterizada por la dinámica actividad comercial y emprendedora de pequeños y medianos negocios. Este entorno exige una gestión eficiente de los productos financieros que ofrece la institución, entre los que destacan “Ventana ganadora”, orientada al financiamiento de emprendedores; las “Cuentas bancarias”, como mecanismo de ahorro y manejo de liquidez; y “Pase gol”, diseñado como producto crediticio accesible y ágil. La administración adecuada de estas herramientas no solo implica su diseño y promoción, sino también su accesibilidad, rapidez en la atención, simplificación de trámites y un acompañamiento constante al cliente.

En este sentido, la satisfacción del cliente emerge como un factor determinante para medir la efectividad de dichos productos. Esta satisfacción no se limita únicamente al cumplimiento de expectativas financieras, sino también a la percepción de confianza, la calidad de la atención, la transparencia en los procesos y la innovación en los servicios digitales. La investigación plantea que la relación entre gestión de productos financieros y satisfacción del cliente se convierte en un elemento clave para el posicionamiento de Mibanco en el mercado local.

Por tanto, analizar esta relación permitirá no solo localizar áreas susceptibles de mejora en los procesos internos de la agencia de Sicuani, sino también proponer estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del usuario, incrementando su lealtad y coadyuvando al fortalecimiento económico de la comunidad local.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco histórico

Mibanco fue fundado el año 1998 como una iniciativa de la Asociación Acción Comunitaria del Perú (ACP), con el propósito de ofrecer servicios financieros especializados a micro y pequeñas empresas, tradicionalmente excluidas del sistema bancario convencional. Desde sus inicios, la entidad implementó un modelo de atención basado en la cercanía territorial, simplificación de procesos crediticios y una fuerte orientación al cliente, lo cual permitió su rápida expansión en distintas regiones del país. (SMV, 2021)

En sus primeros años de operación, Mibanco consolidó una red de agencias en zonas urbanas y rurales, posicionándose como líder del sector microfinanciero en el Perú. La estrategia de descentralización operativa y de innovación en productos crediticios favoreció su crecimiento, llegando a otorgar miles de préstamos con montos accesibles para pequeños emprendedores. Hacia el año 2007, ya se había consolidado como uno de las más importantes entidades micro financieras en América Latina. (Franco, 2021)

Así mismo ocurrió un hito relevante en 2014, cuando la entidad fue adquirida por Financiera Edyficar, filial del Grupo Credicorp. Esta operación implicó una reorganización estructural que permitió integrar la experiencia de ambas instituciones, fortaleciendo el modelo de negocio e incrementando la cobertura nacional. La fusión con Edyficar consolidó a Mibanco como el mayor proveedor de créditos del sector de micro y pequeños empresarios del Perú. (Chen, 2017)

Actualmente, Mibanco mantiene su liderazgo en el segmento microfinanciero. Para el año 2023, contaba con más de 290 agencias, una cartera de crédito de más de 844 mil clientes y un

total de 2.2 millones de clientes pasivos. A nivel financiero, la entidad ha mostrado una recuperación sostenible, evidenciada por un retorno sobre activos (ROA) que pasó de -0.2 % en 2020 a 1.6 % en 2023, superando incluso el promedio del sistema de cajas municipales. (SMV, 2024)

Mibanco ha reforzado sus programas de inclusión financiera, especialmente aquellos orientados a mujeres emprendedoras. En 2023 recibió un financiamiento de USD 50 millones del banco de desarrollo holandés FMO, y en 2025 accedió a un nuevo paquete de hasta USD 100 millones, cofinanciado por IDB Invest y JICA, con el fin de promover el crecimiento de las microempresas lideradas por mujeres en el Perú. (IDB Invest & JICA, 2025)

Este proceso histórico demuestra que Mibanco ha sido clave en el fortalecimiento del sistema micro financiero peruano, promoviendo la inclusión social y económica mediante el acceso al crédito y la bancarización de sectores tradicionalmente marginados.

Asimismo, el presente estudio se centra en el análisis de la gestión de los productos financieros en Mibanco, de su agencia Sicuani, agencia que actualmente tiene un avance en medio de las preferencias de la población, no obstante, todo proceso de crecimiento, amerita la preparación de una base sólida para que no sea temporal sino sea un crecimiento estable y con una visión.

En relación al producto de línea de crédito: “Ventana ganadora”, referido a la distribución de clientes a contactar de manera mensual, los datos de los clientes no se encontraban actualizados lo cual era una problemática para lograr la venta del producto y el contacto al cliente.

Adicionalmente a ello, el producto “Cuentas bancarias”, se identificaba una problemática constante en la pérdida de la tarjeta por parte del cliente, lo cual generaba un alto riesgo de perder sus fondos a manos de malos elementos, debido a que las compras virtuales actualmente solo requieren del número de tarjeta. Se identifica un desconocimiento por parte del cliente en cuanto al procedimiento de bloqueo de la tarjeta al instante.

Por último, el Producto “Pase gol”, el cual es la captación del cliente en plataforma, mediante una atención esmerada en el proceso de evaluación de crédito, lo cual estaba orientado no solo a generar una línea de crédito, sino también ampliar los productos de preferencia del cliente, proceso en el cual se encontraban muchos potenciales clientes, pero que tenía problemas a nivel de su calificación.

Mibanco continúa promoviendo productos financieros con el objetivo de impulsar el desarrollo económico de emprendedores y pequeños negocios.

1.2 Bases teóricas

La presente investigación es sustentada por las teorías que aplican en la gestión de productos bancarios y la satisfacción del cliente.

1.2.1 Teoría de Gestión de productos financieros

Según sus estudios, la gestión de productos financieros dentro del contexto de la transformación digital de las microfinanzas como un proceso transversal que abarca desde el mapeo y rediseño de procesos crediticios hasta la incorporación de herramientas digitales y cultura organizacional, buscando diseñar productos alineados a la experiencia del cliente y que mejoren la eficiencia operativa. Este enfoque descriptivo enfatiza la importancia de articular

tecnología, procesos y estrategia para fortalecer la oferta de productos financieros. (Toledo et al.,2022)

Describe la gestión de productos financieros en las microfinanzas peruanas como un conjunto de prácticas administrativas centradas en control de morosidad y gastos operativos, que influyen directamente en la rentabilidad institucional. Su estudio revela que una adecuada gestión interna de productos crediticios tiene efectos estadísticamente significativos en el desempeño económico de las instituciones. (Reyes, 2022)

Según su investigación, la gestión de productos financieros en el marco de la inclusión financiera como el diseño y monitoreo de servicios financieros (créditos, ahorros y pagos) orientados a cerrar la brecha de acceso entre zonas urbanas y rurales, considerando calidad de servicio y uso efectivo de productos, en un enfoque descriptivo de análisis de datos secundarios. (Toledo & Reyes, 2023)

1.2.2 Teoría de Satisfacción del cliente

Manifiestan que la satisfacción del cliente es una percepción subjetiva generada por la comparación entre las expectativas previas del consumidor y los resultados reales obtenidos tras la experiencia con el servicio, siendo clave para lograr la fidelización y recomendación de la empresa. (Valdivia & Quispe, 2020)

Define la satisfacción del cliente como la percepción positiva de los clientes bancarios tras recibir un servicio, la cual se mide mediante la calidad percibida (empatía, fiabilidad, respuesta) y niveles de satisfacción, confirmando en Huánuco una fuerte relación significativa ($\rho = 0.785$), y plantean mejorar el servicio que es vital para elevar la satisfacción. (Crispín et al., 2020)

Según estudios, la satisfacción del cliente representa un estado psicológico que tiene como resultado la evaluación emocional y racional del servicio prestado, y se configura como un mediador entre la apreciación de la calidad y la fidelidad del consumidor financiero. (Ramírez et al.,2020)

1.2.3 Teoría de la rentabilidad

La rentabilidad en el ámbito financiero puede entenderse como el resultado de una adecuada relación entre el riesgo asumido y los beneficios esperados. Esta lógica está sustentada en el modelo de la frontera eficiente, donde se plantea que es posible maximizar los retornos sin incrementar proporcionalmente el riesgo, siempre que los activos estén correctamente diversificados. Este principio se aplica tanto a la banca tradicional como a las Fintech que operan en América Latina. (africano, 2024)

La rentabilidad no debe analizarse de forma aislada, sino como parte de un equilibrio financiero. La teoría del “TRADE-Off” explica que las unidades empresariales deben gestionar adecuadamente el nivel de liquidez, ya que mantener demasiados recursos en caja puede reducir el rendimiento financiero. Por ello, se busca un punto de equilibrio que garantice liquidez sin sacrificar utilidades. (Céspedes,2022)

Señalan que es crucial ajustar los modelos de valoración de activos para mercados latinoamericanos, ya que estos no responden a una integración perfecta global. Proponen un modelo que considera la segmentación del mercado, reforzando la relación entre la rentabilidad y el riesgo en economías con menor eficiencia de mercado. (Gallo et al.,2022)

1.2.4 Teoría del capital de trabajo

Plantean que la financiación del capital de trabajo según Weston y Brigham requiere estrategias adaptadas a las PYMES latinoamericanas, donde la disponibilidad de recursos, como tasas de interés y garantías, condicionan la viabilidad del capital circulante. Esto implica que los modelos tradicionales deben complementarse con un enfoque cualitativo, que incluya educación financiera y condiciones locales. (Araujo & Mora,2023)

Sostienen que el manejo del capital de trabajo es una táctica financiera esencial para el desarrollo de las empresas, ya que implica prácticas de ciclo operativo-cobranza, rotación de inventarios y pagos que aseguran la liquidez necesaria para operar con solvencia y contribuir a la rentabilidad sostenida. (Arreiza & Gavidia,2020)

Según sus estudios indican que el manejo del capital de trabajo comprende la planificación, ejecución y control de sus elementos para minimizar el riesgo y maximizar la rentabilidad, reflejando que una adecuada administración del activo corriente y pasivo es clave para proteger márgenes financieros. (Sarduy & Paquisha,2022)

1.2.5 Teoría de fondos de inversión

Describe que los fondos comunes de inversión en toda entidad, contribuyen decididamente al desarrollo financiero al movilizar el ahorro y canalizarlo hacia la inversión, gestionar riesgos y promover la liquidez en los mercados, generando valor agregado a pequeños y medianos ahorristas. (Fanelli,2009)

Sostienen que, en el mercado ecuatoriano, los fondos de inversión actúan como instrumentos de captación colectiva que permiten a pequeños inversionistas acceder a mercados

más amplios, seleccionando entre fondos administrados y colectivos, con calificaciones de riesgo promedio AAA, aunque el mercado aún es reducido. (Burbano et al.,2021)

Indican que en América Latina y España se aplican múltiples teorías de financiación (compensación, jerarquía, mercado imperfecto) para determinar fuentes de capital permanente, lo que sugiere que estas teorías deben integrarse para optimizar la asignación de recursos en fondos de inversión. (Ramírez et al.,2020)

1.3 Marco legal

En el Banco de la Microempresa S.A., se opera bajo un marco normativo que regula su función y procedimientos administrativos. Estas disposiciones establecen las bases legales para su funcionamiento de gestión financiero y administrativo, garantizando la transparencia y eficiencia en sus operaciones. Así mismo a continuación se presentan las principales normativas;

- Ley N. ° 26702-Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguro, promulgada el 09 de diciembre del 1996 y modificada en diversas ocasiones, establece las disposiciones generales que rigen la creación, funcionamiento y supervisión de las empresas del sistema financiero. Esta ley otorga a las entidades financieras la facultad de diseñar y ofrecer productos financieros adecuados a las necesidades del mercado, bajo la vigilancia de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Además, regula aspectos relacionados con la transparencia, protección al usuario y condiciones contractuales, elementos claves que inciden directamente en la percepción y satisfacción del cliente. (CRP, 1996)
- La Ley N.° 31143, denominada Ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros, fue promulgada el 18 de marzo de 2021, busca proteger a los

consumidores de servicios financieros frente a prácticas usureras. Establece que las tasas de interés deben situarse dentro de los límites fijados semestralmente por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Regula el interés moratorio, limitándolo a compensar el retraso en el pago y prohibiendo su capitalización y cobros adicionales. Dispone que comisiones y gastos solo se cobren por servicios adicionales reales, sustentados y aprobados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Tipifica como delito de usura cobrar tasas activas que superen los topes del BCRP, con sanciones penales. Requiere que contratos y tarifas se registren y publiquen en la SBS. (CRP, 2021)

- La Resolución SBS N.º 0657-99, denominada Normas que regulan la cobertura, los recursos y el pago de imposiciones del Fondo de Seguro de Depósitos (FSD), emitida el 15 de julio de 1999. Precisa que se aseguran depósitos nominativos de personas naturales y jurídicas sin fines de lucro, incluyendo intereses devengados y ciertos depósitos a la vista. Obliga a las entidades a presentar mensualmente el anexo de control de depósitos y trimestralmente el control de pago de primas ante la SBS y el FSD. Regula la transferencia de recursos y la gestión de inversiones bajo criterios de seguridad, liquidez, rentabilidad y diversificación. Determina que, en casos de liquidación, el FSD pagará las imposiciones aseguradas dentro de los límites legales, y en situaciones de intervención, podrá cubrir hasta el 60 % de dichas imposiciones. Con ello, la norma busca garantizar la protección del ahorrista y fortalecer la estabilidad del sistema financiero. (SBS, 1999)
- La Resolución SBS N.º 272-2017, publicada el 18 de enero de 2017, aprueba el Reglamento de Gobierno Corporativo y Gestión Integral de Riesgos, aplicable a las entidades supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). La norma establece principios y lineamientos para fortalecer la gobernanza institucional,

disponiendo la incorporación de directores independientes y la creación de comités especializados en riesgos, auditoría y remuneraciones. Introduce un enfoque integral de gestión de riesgos que abarca su identificación, evaluación, tratamiento, control, monitoreo y comunicación, incluyendo riesgos financieros y no financieros como el lavado de activos. Exige a las entidades remitir un plan de adecuación aprobado por el directorio en un plazo de 120 días desde la entrada en vigencia del reglamento. (SBS, 2017)

- Resolución SBS N.º 8181-2012 -Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero. Esta resolución fue publicada el 25 de octubre del 2012, tiene como finalidad proteger los derechos de los clientes financieros, exigiendo a las entidades informar de manera clara, suficiente y oportuna sobre las características de sus productos, tasas de interés, comisiones, cargos y condiciones contractuales. La transparencia es un factor fundamental en la satisfacción del cliente, al permitir una toma de decisiones informada y una experiencia financiera confiable. (SBS y AFP, 2012)
- Resolución SBS N.º 04036-2022-Reglamento de Gestión de Reclamos. Esta resolución fue publicada el 29 de diciembre del 2022, la atención efectiva de quejas y reclamos es un componente esencial en la calidad del servicio financiero. Este reglamento establece los lineamientos y plazos para la gestión de reclamos presentado por los usuarios, obligando a las entidades como Mibanco a contar con canales accesibles y eficientes para resolver conflictos. Una atención rápida y adecuada a los reclamos fortalece la relación con el cliente y mejora los niveles de satisfacción. (SBS y AFP, 2022)

- Ley N.º29733- Ley de Protección de Datos Personales. Promulgado el 3 de julio del 2011, dado que la gestión de productos financieros implica el tratamiento de información personal, esta ley garantiza que las entidades financieras como Mibanco que operen respetando el derecho a la privacidad. La protección de datos genera confianza entre los usuarios, lo que a su vez influye positivamente en la percepción del servicio recibido. El incumplimiento de esta normativa puede dañar la reputación institucional y disminuir la satisfacción del cliente. (CRP, 2011)
- Ley N.º29571-Código de Protección y Defensa del Consumidor. Promulgado el 1 de septiembre del 2010, en el artículo 76 de este código establece la obligación de brindar información veraz y comprensible sobre los servicios ofrecidos, así como mecanismos de solución ante controversias. También reconoce el derecho del consumidor a recibir un trato justo y digno, lo cual constituye un pilar en la evaluación de la calidad percibida por los clientes de servicios financieros. (Indecopi, 2010)

1.4 Antecedentes del estudio

La gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente han sido objeto de estudio en innumerables estudios, a nivel nacional como internacional. Estos antecedentes permiten identificar la problemática, factores claves y la relevancia de la investigación. A continuación, se presentan estudios previos que analizan temas relacionados con la gestión de productos financieros y satisfacción.

1.4.1 Antecedentes Internacionales

- “Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024”

Objetivo de estudio; El objetivo principal fue Determinar la influencia de la gestión de la tecnología de los servicios bancarios en la satisfacción del cliente, Manta 2024.

Resumen; Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Su alcance es correlacional, esto debido a que se midieron dos variables, la variable X (independiente) y la variable Y (dependiente). Finalmente, el esquema se basó en la población de la ciudad de Manta, que es de 271.145 habitantes, donde un 57,7% son personas mayores de 20 años, hasta el censo de 2022. Según esta data, se puede estimar que 156.400 habitantes de la ciudad de Manta son mayores de 18 años. Para la muestra del trabajo investigativo se utilizó un muestreo aleatorio simple, dando como tamaño de la muestra a 385 habitantes que utilizan servicios bancarios en la ciudad de Manta, 2024.

Conclusión; Tras analizar las respuestas de los clientes encuestados, se puede afirmar que la tecnología influye en su experiencia, ya que permite disminuir tiempo y las complicaciones de realizar actividades bancarias desde cualquier punto, comunicarse con servicio al cliente desde un celular móvil, conocer su información bancaria de una manera sencilla. (Espinoza, 2024)

- “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo”

Objetivo de estudio; El objetivo principal consistió en analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo.

Resumen; Esta investigación se realizó usando el método cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo, el modelo OService Performance, categorizado en 5 dimensiones, aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, distribuidas en 22 preguntas; aplicando una muestra intencional a 300 clientes. Como resultados se obtuvo, en los aspectos

tangibles una valoración empatada de alto y muy alto; fiabilidad alta y muy alta por igual; capacidad de respuesta una percepción alta; seguridad por igual a alta y muy alta; y empatía fue alta.

Conclusión; La satisfacción fue calificada como alta. Se concluye que la percepción de la calidad del servicio por los clientes tiende a ser muy alta y esto influye en la satisfacción que sienten por el servicio recibido, sustentado en la seguridad que perciben cuando visitan las instalaciones; la fiabilidad que le proporciona el personal al otorgar el servicio prometido que percibe sobre el aspecto impecable del personal y de la infraestructura que posee la agencia bancaria. (Barreto & Cedeño, 2023)

- “Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista”

Objeto de estudio; El objetivo principal fue analizar con detenimiento las distintas variables que influyen en la lealtad de los clientes bancarios (calidad, satisfacción, valor percibido, confianza y compromiso) con el objetivo de poder detectar en ellas, elementos que permitan a las entidades obtener una gran ventaja competitiva sostenible en el tiempo y disfrutar de los numerosos beneficios que la retención de clientes les proporciona.

Resumen: Con el propósito de conseguir los objetivos de la investigación, se ha diseñado un cuestionario en el que se recoge información de cada una de las variables que se han analizado a lo largo del estudio. En cuanto a la escala de medida empleada, se ha utilizado la de tipo Likert de 5 puntos. Seguidamente, mencionar el modo de distribución de las encuestas. Éstas han sido repartidas vía online a través de redes sociales y correo electrónico a todos los usuarios que componen la muestra estudiada, estando compuesta por 90 personas, todas ellas mayores de 18

años con algún vínculo establecido con una entidad bancaria, como, por ejemplo: cuentas corrientes, préstamo, hipoteca, plan de pensiones, etc.

Conclusión: Definitivamente se ha demostrado que entre la variable dependiente (la lealtad) y las independientes del estudio (calidad, satisfacción y valor percibido), existe una relación positiva. Sin embargo, se ha observado que la lealtad solo puede ser explicada a través de dos variables, la satisfacción y el valor percibido, quedando excluida la calidad del servicio. Así mismo la calidad no es significativa para predecir los niveles de lealtad en el futuro a cliente. (Merchán, 2018)

1.4.2 Antecedentes Nacionales

- “Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Mibanco– Sucursal Musa, La Molina, 2021”

Objetivo de estudio; Los autores tuvieron como objetivo general encontrar la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Mibanco, sucursal Musa, en La Molina.

Resumen; Para ello, usaron un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, tipo correlacional y corte transversal; seleccionaron como población total los clientes corporativos de dicha sucursal, confiando en el coeficiente de confiabilidad y aplicaron un cuestionario validado. A través de análisis no paramétricos (rho de Spearman), hallaron una correlación muy fuerte ($r = 0,763$; $p < 0,05$), confirmando la hipótesis de investigación.

Conclusión; Concluyen que existe una relación significativa entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente, recomendando capacitación continua al personal y mejora de los canales de atención. (Ruiz & Zevallos,2021)

- “Impacto de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco, agencia San Juan de Collique, 2018”

Objeto de estudio; Se propuso determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de clientes de Mibanco Collique durante 2018

Resumen; Se aplicó un enfoque cuantitativo, Diseño no experimental de corte transversal, con población de 4 000 clientes y muestra de 351 encuestados mediante cuestionario. El análisis, mediante rho de Spearman ($\rho = 0,979$) mostró una correlación muy alta ($p < 0,05$).

Conclusión; Se llegó a la conclusión que mejorar la calidad del servicio incrementará notablemente la satisfacción del cliente. (Manchay 2018)

- “Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista”

Objeto de estudio; El objetivo general fue determinar la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente; como objetivos específicos se plantearon: medir el nivel de gestión, evaluar la satisfacción y analizar la relación entre ambas variables.

Resumen; La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental; la población incluyó 320 clientes, y se tomó una muestra de 56 encuestados; se aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que la gestión de productos fue baja en 29 %, media en 53 % y alta en 18 %, mientras que la satisfacción fue baja en 30 %, media en 55 % y alta en 15 %, encontrándose una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,590; $p = 0,000$).

Conclusión; Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, con una explicación del 34,81 % de la variabilidad, recomendando fortalecer la gestión de productos para mejorar la satisfacción. (Cubas, 2024)

1.5 Marco conceptual

Definición del Banco de la Microempresa S.A., en cuestión de Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente, este marco se basa en establecer conceptos fundamentales de la información financiera para micro y pequeñas empresas.

1.5.1 Gestión de productos financieros

Se refiere al conjunto de procesos estratégicos que una entidad financiera implementa para diseñar, lanzar, supervisar y ajustar ofertas de productos (créditos, cuentas, inversiones), con el fin de maximizar su eficacia y alineación con las necesidades del cliente. Esta gestión incluye criterios tales como segmentación, personalización y adaptación continua según el comportamiento del usuario.

1.5.2 Satisfacción del cliente

Es un indicador que mide en qué medida los productos y servicios financieros cumplen o exceden las expectativas del usuario, generando una percepción positiva que fomenta la fidelidad y recomendación.

1.5.3 Personalización financiera

La personalización consiste en adaptar productos financieros (por ejemplo, recomendaciones de inversión o planes de crédito) a las características individuales del cliente. La aplicación de inteligencia artificial y el análisis de información permite ofrecer propuestas relevantes, generando una experiencia más significativa y fortaleciendo la confianza.

1.5.4 Confianza del cliente

La confianza se entiende como la creencia del cliente en la capacidad del banco para proteger sus datos, cumplir compromisos y actuar con transparencia. Es un elemento clave que sostiene el vínculo a largo plazo y el uso continuado de productos financieros.

1.5.5 Lealtad del cliente

La lealtad en el contexto bancario se define como un compromiso afirmativo hacia una entidad financiera, que combina comportamientos de recompra continua (lealtad conductual) y una actitud favorable (lealtad actitudinal) hacia la marca o institución.

1.5.6 Valor percibido

Es la evaluación que realiza un cliente comparando los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados por un producto o servicio, influyendo directamente en su intención de compra y en la lealtad a largo plazo.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional se identifica un patrón recurrente en cuanto al desarrollo de los productos financieros que se ofrecen en el mercado latinoamericano, la regulación pro- fintech y open finance que impulsan la creación de productos financieros más diversos, personalizados y eficientes; es la tendencia que impone actualmente en este mercado. Estos productos por ejemplo son microcréditos digitales, el factoring, los pagos móviles, los cuales contribuyen al desarrollo de la rentabilidad institucional, esto debido al bajo costo que en relación a su característica “personalizada” elevan la satisfacción del cliente, especialmente cuando se combinan con mecanismos de protección al consumidor, una educación financiera básica y la siempre necesaria

transparencia, esto teniendo en cuenta como requisito superar algunas barreras de acceso físico y digital existentes en la población.

En Colombia, la implementación de un modelo voluntario de open finance mediante el Decreto 1297 de julio de 2022 ha promovido el intercambio de datos financieros mediante APIs, lo cual facilita la gestión de productos financieros y potencial alianzas entre bancos y Fintech, impactando positivamente la satisfacción del cliente al ofrecer servicios más personalizados y eficientes.

Estudios recientes destacan la evolución de la inclusión financiera como factor clave, donde productos como microcréditos y ahorros digitales han contribuido a la rentabilidad institucional, aunque persisten brechas de acceso en zonas rurales como en la denominada Banca de las Oportunidades y se necesita mayor monitoreo del impacto social y financiero de estos productos. (Paredes & Fajury, 2019)

En países como ser Reino Unido, España, Alemania o Francia ya se tomaron acciones en relación a sustentar el cambio, pero también supervisar los riesgos de las Fintech. Estos riesgos incluyen casos de fraude, lavado de dinero, las criptodivisas o pagos móviles, inestabilidad económica, incluso la falta de garantías en la protección de información a los consumidores finales e inversionistas. La primera Ley Fintech en América Latina fue promulgada en México y estuvo orientada a promover cuatro ejes: eficiencia en la industria, estabilidad financiera, protección del consumidor y la integridad del sector. (Carballo, 2020)

Chile ha avanzado significativamente en regulación para fomentar la competencia financiera, con leyes de portabilidad financiera dadas a partir del 2020, como ser tasas de intercambio y transparencia, y luego la ley Fintech integral, que incluye el marco legal. Este

entorno normativo ha estimulado el surgimiento de Fintech como Xepelin, que entre 2020 y 2021, el cual expandió su plataforma de factoring digital tanto en Chile como en México, alcanzando cientos de millones de dólares en financiamiento para PYMES, esto reflejo de un manejo de productos financieros innovador y rentable, alineada con la satisfacción del usuario empresarial. (Arias & Timerman, 2023)

En Perú, el sistema microfinanciero ha experimentado un crecimiento sostenido guiado por instituciones como Mibanco, entidad líder en inclusión financiera, especialmente en zonas rurales y poblaciones vulnerables. (Ramírez et al., 2020)

Un estudio sobre la COOPAC Prisma reveló que las deficientes prácticas de auditoría de gestión crediticia, como la carencia de capacitación del staff de evaluación crediticia, derivan en riesgos elevados de mora que impactan negativamente su rentabilidad. (Guillen, 2020)

Asimismo, según análisis comparativo de (Fondo Monetario Internacional) MFI en Perú, instituciones como CrediScotia han preferido atender a clientes más grandes, incrementando el monto promedio de crédito y la tasa de interés, optimizando rentabilidad a costa de su misión de inclusión, mientras que Edyficar y Nuestra Gente mantuvieron créditos pequeños y tasas moderadas, preservando su orientación inclusiva y estable rentabilidad. (Portocarrero et al., 2023)

Por otro lado, el entorno regulatorio peruano es altamente favorable para la protección del cliente en microfinanzas, habiendo sido reconocido por su estructura robusta para prevenir el sobreendeudamiento y garantizar transparencia y trato ético. (Sanford et al., 2016)

Estudios sobre Pro Mujer Perú resaltan dos productos innovadores: el "Premium" para clientas de largo plazo y el "Feria" destinado a comerciantes rurales. Aunque los productos no

ofrecían ventajas evidentes en tasas o montos, su modelo de entrega presencial en mercados y menores costos de transacción mejoró el acceso y percepción de valor de los clientes, proporcionando oportunidades de rentabilidad sostenida. (Ferguson, 2008)

Mibanco, en el contexto actual del sistema financiero peruano, la institución microfinanciera enfrenta el reto de diseñar y gestionar productos financieros acondicionados a las necesidades reales de los usuarios, especialmente en zonas emergentes como Sicuani, donde la pandemia (COVID) afectó en la relación de ventas de productos financieros, donde hubo más influencia sobre los datos errados de la base que nos proporcionaba Mibanco, para el contacto de clientes agencia Sicuani, y hubo una insatisfacción del cliente que mostraban su enojo por las llamadas erradas.

Según datos recientes, Mibanco concentra aproximadamente el 25 % del mercado en créditos para microempresas entre S/ 0 y S/ 150 mil, con más de 700 000 clientes, una red de 328 sucursales y más de 5 700 oficiales de crédito desplegados. (Toledo & León, 2023)

Sin embargo, el crecimiento alcanzado por la entidad requiere consolidarse sobre una estructura de gestión sólida y con visión estratégica no solo a corto sino también a largo plazo en tema de sus indicadores, pues sino se configura el riesgo de volverse insostenible o limitado por problemas operativos y de atención al cliente. Entre las principales dificultades se encuentran las siguientes:

Al parecer se identifican algunas deficiencias en su gestión, en relación a la línea de crédito denominada “Ventana ganadora”, la cual consiste en una estrategia interna de distribución mensual de clientes potenciales para contacto y promoción de créditos. No obstante, uno de los problemas detectados en el periodo del año 2020 y 2021, donde hubo un lanzamiento

de la venta de línea de créditos, radica en la desactualización de números telefónicos de la base de datos utilizada para estos fines, lo que conlleva a contactos fallidos por parte del EBS (Ejecutivo de Banca y Servicio) encargado de realizar la venta del producto, pérdida de tiempo operativo y frustración del personal de ventas. Esta inadecuada gestión de información limita significativamente la efectividad del producto, afecta la experiencia del cliente al recibir información errónea o no ser contactado de forma oportuna.

En cuanto al producto, “Cuentas bancarias”, se identifican riesgos recurrentes relacionados con la seguridad de los clientes. Una de las problemáticas más comunes es la pérdida de tarjetas débito, lo cual, hay una insatisfacción del cliente en el contexto de creciente uso de plataformas virtuales y comercio electrónico, representa una amenaza directa para la seguridad financiera del cliente. Actualmente, muchas plataformas requieren únicamente el número de tarjeta para realizar transacciones, por lo que, al extraviarse, existe una alta posibilidad de que personas inescrupulosas accedan y dispongan de los fondos. Adicionalmente, se ha identificado un nivel bajo de conocimiento por parte de los clientes respecto a los mecanismos inmediatos de bloqueo de tarjeta o canales de atención para evitar el uso fraudulento, lo que incrementa el nivel de riesgo y deteriora la percepción de seguridad ofrecida por la entidad financiera.

En referencia al producto financiero denominado “Pase gol”, cuyo objetivo es captar clientes directamente desde la plataforma de atención, mediante una asesoría personalizada durante el proceso de evaluación crediticia. Este producto no solo busca otorgar créditos, sino también diversificar los productos que el cliente puede contratar, generando así una relación financiera más amplia y duradera. No obstante, la implementación de esta estrategia se ve limitada por la baja calificación crediticia de muchos potenciales usuarios, lo que impide su

acceso inmediato a los productos ofrecidos. Esta situación revela una brecha importante entre las intenciones de inclusión financiera de la entidad y la realidad socioeconómica de los clientes, quienes en su mayoría no cuentan con historial financiero formal o presentan indicadores que los excluyen del sistema bajo los parámetros actuales.

La gestión de productos financieros en la agencia Sicuani de Mibanco al parecer presenta una serie de retos estructurales que deben ser abordados de manera integral. La falta de actualización de datos, los riesgos operacionales relacionados con la seguridad financiera del cliente, y las barreras de acceso por calificación crediticia inadecuada, son factores que impactan negativamente en la satisfacción del cliente y en el cumplimiento de las metas institucionales.

Por ello, resulta fundamental replantear estrategias que incluyan mejoras en la gestión tecnológica, campañas de educación financiera para los usuarios y el diseño de herramientas de inclusión más flexibles. Solo a través de una gestión de productos centrada en el cliente y alineada con el contexto socioeconómico local, será posible consolidar una relación de confianza sostenida y promover el desarrollo económico en la región. De acuerdo a lo planteado surgen las siguientes interrogantes:

2.2 Formulación del problema general y específicos

2.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que afectan en la gestión de productos financieros con la satisfacción del cliente en Mibanco S.A., agencia Sicuani?

2.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la gestión del producto “Ventana ganadora” se relaciona con la satisfacción del cliente?

¿Cuál es la relación entre la gestión del producto “Cuentas bancarias” y la calidad percibida del cliente?

¿De qué forma la gestión del producto “Pase gol” se relaciona con la satisfacción del cliente?

2.3 Objetivo general y específicos

2.3.1 Objetivo general

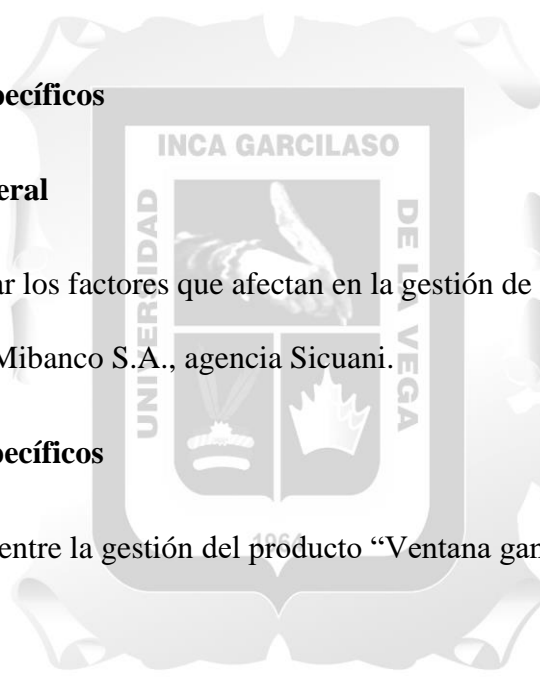
Identificar y analizar los factores que afectan en la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente en Mibanco S.A., agencia Sicuani.

2.3.2 Objetivos específicos

Evaluar la relación entre la gestión del producto “Ventana ganadora” y la satisfacción del cliente.

Analizar la relación entre la gestión del producto “Cuentas bancarias” y la satisfacción del cliente.

Examinar la relación entre la gestión del producto “Pase gol” y la satisfacción del cliente.



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación titulada “La gestión de productos financieros y su relación en la satisfacción del cliente de Mibanco S.A. agencia Sicuani” es de vital importancia, debido al protagonismo que las entidades financieras actualmente tienen en la productividad a nivel empresarial, los productos financieros que actualmente se ofrecen a los clientes son la base para este protagonismo, teniendo en cuenta la satisfacción de los mismos, serán el termómetro que nos indicará si son efectivos o deben mejorarse. Por lo cual la presente investigación resulta conveniente por razones prácticas, académicas y sociales.

3.1.1. Justificación desde el punto de vista práctico. Mibanco S.A., como entidad especializada en microfinanzas, desempeña un papel estratégico en la inclusión financiera de los emprendedores y microempresarios del distrito de Sicuani. En un contexto donde la competencia en el sector financiero se ha intensificado, la gestión eficiente de productos como créditos, cuentas de ahorro, depósitos y otros servicios complementarios se convierte en un factor determinante para atraer y retener clientes, la presente investigación permitirá identificar fortalezas y debilidades en el diseño, promoción y seguimiento de los productos financieros, con el fin de optimizar su estructura, condiciones y canales de distribución. Asimismo, el análisis de la relación con la satisfacción del cliente ofrecerá información útil para establecer mejoras en los procesos de atención, tiempos de respuesta y personalización de servicios financieros.

3.1.2. Justificación desde el punto de vista académico. La investigación aporta al campo de estudio de las ciencias contables y financieras, específicamente en el análisis de la relación entre la gestión de productos financieros y la satisfacción del cliente. Este aporte es relevante debido a que la investigación en microfinanzas rurales y semiurbanas aún es limitada,

especialmente en lo referente a cómo las particularidades culturales y socioeconómicas inciden en la aceptación y uso de productos financieros. La sistematización de los resultados permitirá generar modelos de análisis replicables en otras agencias financieras de características similares, enriqueciendo el acervo académico con datos y conclusiones contrastadas. De este modo, la investigación no solo busca comprender un fenómeno local, sino también contribuir a la construcción de conocimiento aplicable en la gestión de entidades microfinancieras en otras regiones del país y en contextos de economías emergentes.

3.1.3. Justificación desde el punto de vista social. La investigación cobra importancia social al centrarse en el acceso a servicios financieros adecuados, el cual es un tema clave para el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de las familias. En Sicuani, gran parte de la población se dedica a actividades comerciales, agrícolas y de servicios, donde el financiamiento y el ahorro son herramientas esenciales para la sostenibilidad y el crecimiento económico. Una gestión eficiente de productos financieros por parte de Mibanco S.A. no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que también incide en la inclusión financiera, permitiendo que más personas accedan a recursos para inversión, mejora de sus negocios y afrontamiento de imprevistos. En consecuencia, los resultados de la investigación pueden contribuir indirectamente a la generación de empleo, al fortalecimiento de microempresas y a la dinamización de la economía local, consolidando un impacto positivo en el bienestar social y en la cohesión comunitaria.

3.2 Delimitación del estudio

3.2.1. Delimitación espacial. La presente investigación se llevará a cabo en la agencia Sicuani de Mibanco S.A. ubicada en el distrito de Sicuani, capital de la provincia de Canchis,

Departamento del Cusco, Perú. Se dirigirá específicamente al área responsable de la gestión de los productos financieros de Mibanco que actualmente se ofrecen a sus clientes.

3.2.2. Delimitación Temporal. El análisis comprenderá el período 2021 y 2022, permitiendo evaluar la gestión y el impacto de los productos financieros de la agencia Sicuani de Mibanco como ser: “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase Gol” en su relación con la satisfacción de los clientes.

3.2.3. Delimitación poblacional. La unidad de análisis estará conformada por funcionarios del banco; personales administrativos, personal operativo (administrador, fejes de negocios, asesor, jefe de banca, plataforma y caja) que intervienen en la gestión de base de datos y clientes de Mibanco S.A., agencia Sicuani durante el período de estudio. Se incluyen tanto personas naturales como microempresarios que mantienen productos financieros activos, tales como créditos, cuentas de ahorro, seguros o servicios complementarios. Este universo abarca diferentes perfiles socioeconómicos, predominando microempresarios del comercio, transporte, agricultura y servicios.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 Diseño esquemático

La presente investigación se desarrollará sobre la base del método Kaizen, el cual es de origen japonés. La metodología Kaizen, es un modelo que busca la mejora continua, surge del aporte de distintos expertos japoneses y estadounidenses, quienes impulsaron la idea de optimizar la producción utilizando la menor cantidad posible de recursos.

El método kaizen está conformada por cuatro etapas las cuales son las siguientes:

- Planificar
- Hacer
- Comprobar
- Actuar

El ciclo Planificar, Hacer, Comprobar y Actuar (PHVA o PDCA) constituye un elemento central dentro de la filosofía Kaizen, al ser la herramienta que operacionaliza la mejora continua de los procesos. El autor fue uno de los principales difusores de este modelo, al sostener que el PDCA permite implementar mejoras de manera sistemática, reduciendo la variabilidad y fomentando el aprendizaje organizacional. (Deming, 1986)

En la misma línea, reconoce al ciclo PDCA como la base práctica del Kaizen, dado que estructura la mejora en cuatro pasos: planificar los cambios, ejecutarlos, verificar los resultados y estandarizar o ajustar el proceso en función de los hallazgos. (Imai, 1986)

Asimismo, destacan que este ciclo constituye un enfoque esencial para garantizar el control y perfeccionamiento de la calidad, lo que lo convierte en un componente indispensable para sostener la competitividad empresarial. De este modo, el PDCA se consolida como un mecanismo metodológico que articula los principios del Kaizen en acciones concretas y repetitivas. (Godfrey & Juran, 1999)

En relación a Mibanco S. A. Agencia Sicuani, la misma tiene como rubro los servicios financieros, se debe considerar el problema a resolver, el cual se basa en la forma en que se brindan los servicios financieros en la empresa y su relación con la satisfacción de los clientes. Mibanco S.A. posee estadísticas en relación a sus créditos, pero los mismos no reflejan o brindan

un diagnóstico de la eficiencia real de la forma en que los servicios financieros logran satisfacer a los clientes.

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

Al identificar el problema que tiene la empresa respecto a los servicios financieros que brinda, se debe comenzar en elaborar el esquema de las etapas del Método Kaizen.

4.2.1 Planificar (Plan)

La etapa de planificación en el método Kaizen implica identificar los problemas, establecer objetivos y diseñar estrategias para optimizar la gestión de productos financieros. En el caso de Mibanco S.A. Agencia Sicuani, se debe analizar cómo los productos “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol” responden a las necesidades de los clientes, detectando posibles deficiencias en su diseño, accesibilidad o difusión. Esta fase requiere recolectar información sobre el nivel de satisfacción de los usuarios, la frecuencia de uso de cada producto y los obstáculos que enfrentan. A partir de este diagnóstico, se formulan planes de acción para mejorar la calidad del servicio, incrementar la cobertura y fortalecer la confianza en la entidad financiera, estableciendo metas claras y medibles en función del impacto esperado en la satisfacción del cliente.

4.2.2 Hacer (Do)

La etapa de ejecución se orienta a implementar las acciones diseñadas en la planificación. En Mibanco S.A. Agencia Sicuani, esto significa poner en práctica mejoras concretas en los productos “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”, tales como simplificación de trámites, capacitación del personal cada 4 meses en atención al cliente, mejoras tecnológicas en la banca digital o promoción de campañas informativas. Este proceso debe realizarse a pequeña

escala inicialmente, a manera de piloto, para reducir riesgos y observar el comportamiento real de los clientes frente a las innovaciones. La fase de hacer no solo implica aplicar cambios técnicos, sino también generar un compromiso organizacional hacia la mejora continua, garantizando que cada colaborador participe activamente en la ejecución de las estrategias definidas.

4.2.3 Comprobar (Check)

Una vez implementadas las acciones, se procede a la verificación de los resultados obtenidos. En el contexto de Mibanco S.A. Agencia Sicuani, se deben comparar los indicadores de satisfacción del cliente antes y después de aplicar las mejoras en los productos “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”. Para ello, se pueden utilizar encuestas de percepción, indicadores de fidelización, tasas de uso de los productos o reducción en el número de reclamos. Esta fase busca determinar si las medidas adoptadas han contribuido a una experiencia más eficiente y satisfactoria para el cliente. De igual forma, permite identificar las áreas que aún requieren ajustes, evitando la toma de decisiones basada únicamente en supuestos y garantizando que el proceso de mejora se fundamente en evidencia empírica.

4.2.4 Actuar (Act)

Finalmente, en la etapa de actuar se consolidan las mejoras que demostraron ser efectivas y se estandarizan como parte de la gestión permanente de la agencia. En Mibanco S.A. Agencia Sicuani, esto implica institucionalizar las prácticas exitosas en la administración de los productos “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”, incorporándolas en manuales de procedimientos, capacitaciones regulares y protocolos de atención al cliente. Asimismo, se deben realizar los ajustes necesarios en aquellas acciones que no generaron el impacto esperado, manteniendo la filosofía de mejora continua como parte de la cultura organizacional. Esta etapa asegura que las innovaciones implementadas no se perciban como medidas aisladas, sino como

parte de un proceso sistemático que fortalece la relación con el cliente y contribuye a su satisfacción sostenida en el tiempo.

CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

5.1.1 Etapa de Planificar

5.1.1.1. Objetivos de los productos financieros

Se establecerán objetivos cuantificables y medibles para cada uno de los productos financieros “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”, en concordancia con las políticas institucionales de Mibanco S.A. y con el propósito de fortalecer la satisfacción del cliente en la Agencia Sicuani. Estos objetivos estarán orientados a incrementar la efectividad y eficiencia en la gestión de los servicios, así como a garantizar que los procesos respondan de manera directa a las necesidades y expectativas de los usuarios.

5.1.1.2. Elaborar una matriz IPERC

Se programarán capacitaciones dirigidas al personal de Mibanco S.A., Agencia Sicuani con el objetivo de fortalecer sus competencias en la identificación de peligros, evaluación de riesgos y establecimiento de controles a través de la elaboración de una matriz IPERC. Estas capacitaciones serán fundamentales, ya que permitirán adaptar esta herramienta metodológica al ámbito de los servicios financieros, lo que facilitará identificar no solo riesgos operativos, sino también ineficiencias que puedan afectar la efectividad y eficiencia de la gestión de los productos “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”.

5.1.1.3. Diseño de estrategias y propuestas de mejora

En esta etapa se elabora un plan de acción que incluya simplificación de trámites, fortalecimiento de la atención personalizada y promoción de canales digitales. Cada estrategia debe estar orientada a incrementar la confianza del cliente, su fidelidad y la percepción de valor en el servicio recibido.

5.1.1.4. Capacitación

Las capacitaciones estarán estructuradas en módulos que combinen teoría y práctica. En la parte conceptual, se abordarán los fundamentos del método Kaizen, la norma ISO 45001 como referente de identificación y control de riesgos, y la importancia de la gestión por indicadores. En la parte práctica, los participantes elaborarán matrices IPERC aplicadas a los procesos de atención al cliente y gestión de productos financieros, con el fin de identificar oportunidades de mejora reales en su entorno laboral.

Asimismo, se fomentará el desarrollo de competencias blandas como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la orientación al cliente, dado que son elementos indispensables para transformar los hallazgos de la matriz IPERC en acciones de mejora concreta. Finalmente, estas capacitaciones permitirán no solo elevar la eficiencia de los procesos internos, sino también fortalecer la cultura organizacional de mejora continua, garantizando que el cliente perciba un servicio confiable, rápido y ajustado a sus expectativas.

5.1.1.5. Inspección

Se debe realizar una inspección periódica de la efectividad y eficiencia en las operaciones de Mibanco S.A., Agencia Sicuani, enfocándose en las oficinas administrativas, áreas de atención al cliente, módulos de servicio y equipos tecnológicos utilizados en los procesos financieros. Esta inspección busca identificar cuellos de botella, duplicidad de tareas o deficiencias que limiten la

adecuada gestión de productos como “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”. El propósito es evaluar si los procedimientos cumplen con los estándares de rapidez, simplicidad y confiabilidad esperados por los usuarios, garantizando que los servicios se desarrollen con el menor consumo de recursos y con resultados de alta calidad. De esta manera, se promueve la mejora continua en los procesos internos y se fortalece la satisfacción del cliente, consolidando la competitividad de la agencia en el mercado financiero local.

5.1.1.6. Revisión

Posterior a la inspección de efectividad y eficiencia en los procesos de Mibanco S.A., Agencia Sicuani, es necesario evaluar y revisar los resultados obtenidos con relación a la gestión de los productos financieros “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”. Esta revisión debe considerar indicadores como el tiempo de atención, el nivel de satisfacción del cliente, el número de trámites completados sin errores y la rapidez en el acceso a los servicios. Asimismo, se debe analizar si los procedimientos implementados cumplen con los objetivos planteados y mejorar la experiencia del usuario.

5.1.2. Etapa de Hacer

5.1.2.1. Cuadro de productos financieros

Se elaboró un cuadro con objetivos medibles para cada uno de los productos financieros “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”. Estos objetivos estarán orientados a incrementar la efectividad y eficiencia en la gestión de los servicios, así como a garantizar que

los procesos respondan de manera directa a las necesidades y expectativas de los usuarios. Se detallan a continuación.

Tabla 1

Cuadro de Bonos

Concepto	Detalle	Monto (S/.) Aprox.
Sueldo Base	Pago fijo mensual para todos los funcionarios de plataforma	1,500.00
Bono por “Cuenta Corriente”	Si cumple el 100% de la meta: S/ 400.00 Si cumple $\geq 50\%$: S/ 200.00 Si cumple $< 50\%$: No recibe bono, se aporta a la agencia	Hasta 400.00
Bono por “Pase Gol”	Si cumple el 100% de la meta: S/ 400.00 Si cumple $\geq 50\%$: S/ 200.00	Hasta 400.00

	Si cumple <50%: No recibe bono, se aporta a la agencia	
Bono por “Ventana Ganadora”	Si cumple el 100% de la meta: S/ 400.00 Si cumple \geq 50%: S/ 200.00 Si cumple <50%: No recibe bono, se aporta a la agencia	Hasta 400.00
Total Bono Potencial	Suma de los tres bonos si cumple todas las metas al 100%	1,200.00
Ingreso Máximo Mensual	Sueldo Base + Bono Potencial	2,700.00

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.2. Elaboración de matriz IPERC

En el caso de la presente investigación, orientada a la gestión de productos financieros y su relación con la satisfacción del cliente en Mibanco S.A., Agencia Sicuani, se realizó una revisión de los procesos vinculados a la atención y administración de productos como “Ventana ganadora”, “Cuentas bancarias” y “Pase gol”. Durante esta inspección interna, se evidenció que

la institución cuenta con limitadas matrices IPERC visibles en sus áreas operativas y que, en algunos casos, estas no se encuentran actualizadas conforme a los procesos actuales de atención y gestión de servicios financieros. Esta situación refleja la necesidad de fortalecer la gestión preventiva, a fin de garantizar no solo la seguridad y bienestar de los colaboradores, sino también la eficiencia en la prestación de los servicios que impactan directamente en la satisfacción de los clientes. Por lo cual se cumplió con la formulación de la Matriz IPERC, la misma que es presentada a continuación:

Tabla 2

Matriz IPERC

Actividad / Proceso	Peligro identificado	Riesgo asociado	Probabilidad	Severidad	Nivel de Riesgo	Medidas de control
Captación de clientes para Ventana Ganadora	Exceso de requisitos y tiempos prolongados de	Insatisfacción del cliente y pérdida de potenciales usuarios	Media	Alta	Alto	Simplificación de requisitos y digitalización de procesos
Apertura de cuentas bancarias	Errores en el llenado de formularios físicos o digitales	Apertura incorrecta de cuentas y reclamos posteriores	Media	Media	Medio	Capacitación continua al personal y revisión cruzada
Gestión de créditos Pase Gol	Retrasos en desembolsos por validaciones internas	Pérdida de confianza y disminución de clientes	Alta	Alta	Alto	Optimización del flujo interno de aprobaciones
Atención al cliente en ventanilla	Sobrecarga laboral del personal en horas pico	Atención deficiente y quejas recurrentes	Alta	Media	Alto	Gestión de turnos y refuerzo en horas de mayor demanda
Uso de canales digitales (apps y banca por internet)	Fallas del sistema digital o baja conectividad	Imposibilidad de acceder a productos financieros	Media	Alta	Alto	Mejorar infraestructura digital y soporte técnico continuo

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.3. Elaboración de planes de acción

Se procedió a la elaboración de un Plan de acción único del área de productos financieros de Mibanco S. A. el cual está fundamentado en el proceso de simplificación de trámites, el fortalecimiento de la atención, mejora del enfoque personalizado y que además incluye campañas de marketing en redes sociales como ser Facebook, Instagram, X (ex Twitter) y otros los cuales se adjunta como anexo al final del presente trabajo de suficiencia profesional.

5.1.2.4. Elaboración de Cronograma de Capacitaciones

Las capacitaciones constituyen un eje central en la mejora continua, dado que fortalecen las competencias del personal y aseguran que los procesos se ejecuten con criterios de efectividad y eficiencia. En el marco de la presente investigación sobre la gestión de productos financieros y su relación con la satisfacción del cliente en Mibanco S.A., Agencia Sicuani, la Tabla 3 presenta estas capacitaciones, las cuales se orientarán a dotar a los colaboradores de conocimientos prácticos y metodológicos para el uso de la matriz IPERC como herramienta de análisis y control de riesgos.

Tabla 3

Cronograma de Capacitaciones

Módulo	Período	Duración	Contenidos principales	Acciones en la etapa Hacer (Do)
Módulo I: Fundamentos del Kaizen y matriz IPERC aplicada a productos financieros	Enero – Abril del 2026	1 sesion 2 hrs.	Principios de mejora continua, IPERC en <i>Ventana ganadora</i> .	Piloto inicial: simplificación de trámites y capacitación del personal en atención al cliente.
Módulo II: Evaluación de riesgos y medidas de	Mayo – Agosto del 2026	1 sesion 2 hrs.	Evaluación de riesgos en <i>Cuentas bancarias</i> ,	Implementación piloto: mejoras digitales en banca,

control en procesos financieros			priorización de controles.	capacitación en herramientas digitales.
Módulo III: Implementación, seguimiento y mejora continua	Septiembre – Diciembre del 2026	1 sesión 2 hrs.	Ciclo PDCA en procesos financieros, indicadores de eficiencia y efectividad, actualización de IPERC en <i>Pase gol</i> .	Acciones: campañas informativas y monitoreo de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Etapa de Comprobar

La comprobación es un punto importante a tener en cuenta y es el jefe de banca y servicios, la persona idónea para realizar este acto, para que ningún procedimiento escape del plan y metodología planteada y en especial en relación a los productos financieros que son la base de esta investigación.

En el caso del planteamiento de los objetivos por cada producto financiero, la propuesta de un cuadro detallado de los bonos a recibir por parte de los funcionarios de plataforma, ha originado un importante aumento en los ingresos por cada producto financiero como ser “Cuentas corrientes”, “Ventana ganadora” y “Pase gol”. Esto precisamente se presenta a continuación:

Tabla 4

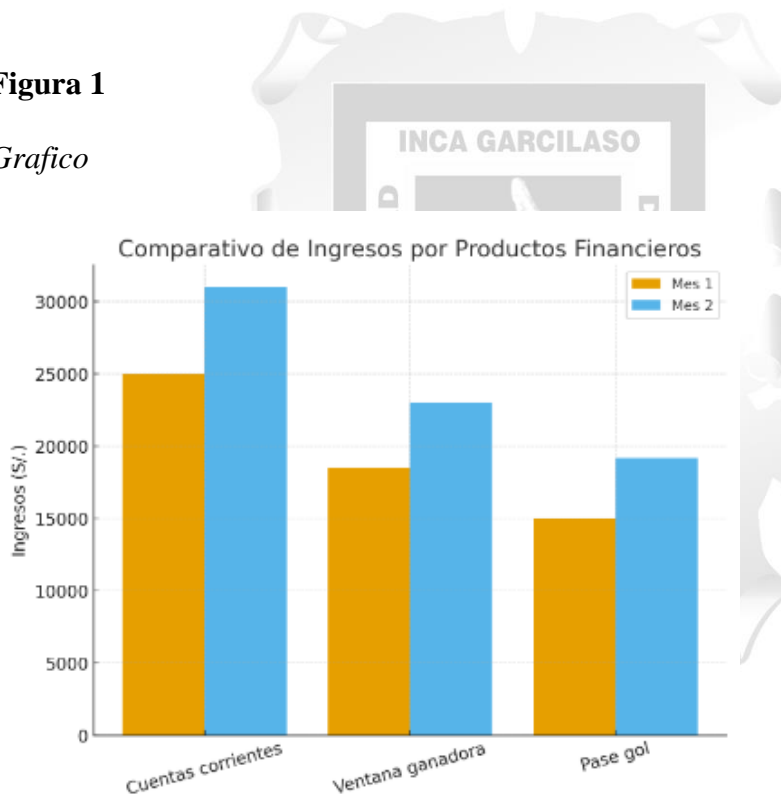
Estadísticas de Ingresos por Productos Financieros

Producto financiero	Ingreso Aprox. en Mes 1 (S/.)	Ingreso Aprox. en Mes 2 (S/.)	Variación Absoluta (S/.)	Crecimiento %
Cuentas Corrientes	25,000.00	31,000.00	+6,000.00	24%

Ventana ganadora	18,500.00	23,000.00	+4,500.00	24.3%
Pase gol	15,000.00	19,200.00	+4,200.00	28%
Total general	58,500.00	73,200.00	+14,700.00	25.1%

Figura 1

Grafico



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Todos los productos muestran un crecimiento sostenido entre el Mes 1 y el Mes 2. Pase gol lidera en tasa de crecimiento con un 28%, lo que indica un mayor dinamismo en su ritmo de comercialización. El producto Cuentas corrientes es el que cuenta con mayor aporte en ingresos absolutos, aumentando en S/ 6,000.00. En una visión integral panorámica, los ingresos aumentaron en un 25.1%, reflejando un desempeño positivo en la gestión de productos financieros.

5.1.4. Etapa de Actuar

En esta última fase del ciclo Deming, las decisiones se toman en función de los resultados de la ejecución, aun cuando se obtuviera resultados positivos para la aplicación, como se muestra en el cuadro anterior. La revisión del seguimiento dio como resultado una mejora amplia el marco de la satisfacción del cliente.

Se inician movimientos preventivos para mejorar o mantener los resultados obtenidos:

- Continuar con el desarrollo de la mejora consistente.
- Potenciar el apoyo de los colaboradores en los temas de captación.
- Dirigir la preparación explícita según cada puesto de trabajo.
- Dirigir las revisiones internas y externas necesarias del marco del reglamento interno de los ejecutivos.
- Continuar con el programa de revisión.



CONCLUSIONES

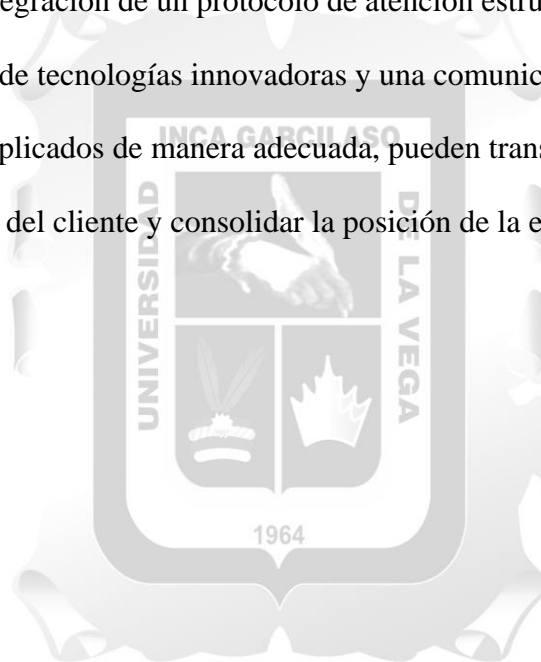
1. En esta investigación se realizó un análisis detallado de la gestión de productos financieros y su relación en la satisfacción del cliente, se identificaron aspectos críticos en la experiencia del cliente. Un aspecto relevante fue la identificación de demoras en la respuesta de los tramites de los colaboradores de plataforma, además de un porcentaje importante en la falta de exactitud en la información proporcionada, los mismos que generan un grado de desconfianza y hasta cierto grado frustración en los clientes.

2. En el proceso de investigación se identificaron importantes desafíos, siendo el mayor el grado de lentitud y dificultad al cambio de actitud en las entidades bancarias. Este desafío fue la causa permanente de no lograrse implementar propuestas, en relación a personalización de la atención al cliente, la rapidez de los tramites y la incorporación de tecnología. La resistencia por al cambio por parte de algunos colaboradores es un fenómeno común en las instituciones financieras, sobre todo en aquellas que tienen estructuras administrativas tradicionales.

3. A pesar de las dificultades identificadas, el estudio determina que la aplicación de un Protocolo de Atención al Cliente, acompañado de un plan integral de capacitación para el personal, resulta fundamental para superar las deficiencias encontradas y elevar de manera considerable el nivel de satisfacción de los usuarios. Dicho protocolo serviría como una guía estructurada que asegure una atención uniforme, clara y personalizada a lo largo de todas las fases del proceso de evaluación crediticia.

4. El análisis subraya la relevancia de establecer una comunicación clara y transparente entre el banco y sus clientes. Garantizar que la información sea comprensible y que los usuarios asimilen plenamente las condiciones de sus créditos resulta esencial para generar confianza y fidelidad. Una comunicación fluida, clara y transparente, tanto dentro de la institución como con los clientes, reduce errores, mejora la comprensión de la información y refuerza las relaciones de confianza.

5. En síntesis, la integración de un protocolo de atención estructurado, un programa de capacitación sólido, el uso de tecnologías innovadoras y una comunicación efectiva, constituyen factores estratégicos que, aplicados de manera adecuada, pueden transformar de forma significativa la experiencia del cliente y consolidar la posición de la entidad en el sector financiero.



RECOMENDACIONES

Al revisar las conclusiones de la presente investigación podemos formular las siguientes recomendaciones:

1. Implementar un Protocolo de Atención al Cliente, se recomienda diseñar e implementar un protocolo formal de atención que estandarice los procesos en todas las etapas del servicio financiero. Este debe contener lineamientos claros para la gestión de trámites, solución de consultas y seguimiento de solicitudes, con el fin de garantizar uniformidad, transparencia y personalización en la atención.

2. Desarrollar un programa integral de capacitación continua, es fundamental establecer un plan de capacitación permanente para el personal de plataforma y atención al cliente. Este debe centrarse en el fortalecimiento de competencias técnicas, habilidades comunicacionales y cultura de servicio, con énfasis en el manejo de productos financieros y la correcta transmisión de información.

3. Incorporar herramientas tecnológicas innovadoras, se aconseja adoptar sistemas digitales que permitan agilizar los procesos de atención, reducir tiempos de respuesta y personalizar la experiencia del cliente. La digitalización de trámites y el uso de aplicaciones interactivas podrían contribuir a incrementar la eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del usuario.

4. Fortalecer la comunicación interna y externa, se recomienda implementar canales de comunicación efectivos tanto al interior de la entidad como con los clientes. Internamente, ello ayudará a reducir errores en la transmisión de información; externamente, garantizará que los

clientes comprendan con claridad los términos, condiciones y beneficios de los productos financieros.

5. Gestionar la resistencia al cambio, se sugiere diseñar estrategias de gestión del cambio orientadas a reducir la resistencia de los colaboradores frente a la adopción de nuevas prácticas. Esto puede lograrse mediante talleres de sensibilización, incentivos al desempeño, participación activa del personal en la formulación de propuestas y un liderazgo comprometido con la innovación.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Hernán Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 229-342.
- Toledo Concha, E., León Reyes, V., & Reyna Alcántara, P. (2022). La transformación digital de las microfinanzas peruanas: un modelo de madurez institucional. *Revista Quipukamayoc*. Peru: Universidad Mayor de San Marcos.
- Africano Franco, D. (2024). Relación rentabilidad-riesgo en la región de Latinoamérica de la industria financiera. *Revista Ciencia Latina*, 8(1), 58–72.
- Araujo Robalino, A., & Mora Lema, H. (2023). El financiamiento del capital de trabajo bajo la teoría de Weston y Brigham. *Revista Científica Arbitrada ReVisTe*, 5(2), 79–94.
- Arias, A., & Timerman, J. (02 de Abril de 2023). <https://www.dlapiper.com/>. Obtenido de DLA PIPER: <https://www.dlapiper.com/es-cl/insights/publications/2023/04/regulacion-fintech-finanzas-abiertas>
- Arreiza Puma, E., & Gavidia Mamani, J. (2020). Gestión del capital de trabajo y su relación con la rentabilidad de las empresas comerciales. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 8(2), 44–52.
- Barreto Vera, C., & Cedeño Zambrano, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. Digital Publisher CEIT.

- Burbano Pérez, A., Ramírez Casco, A., & Tapia Bonifaz, A. (2021). Fondos de inversión: un análisis cuantitativo del mercado ecuatoriano. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 1–18.
- Carballo, I. (2020). Inclusión financiera : el reto de la proporcionalidad en la era digital. En *Ética y economía: la relación dañada. Parte II*. Buenos Aires: Globethics.net. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/>
- Céspedes Luna, W. (2022). La gestión financiera y su resultado en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas productoras de calzado del distrito de Carabayllo, en el año 2021. *Revista Ciencia Latina*, 6(4), 933–945.
- Chen, H. (2017). Peruvian Microfinance. . Lehigh University Repository.
- Congreso de la República del Perú. (1996). Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros – Ley N.º 26702. *Diario Oficial El Peruano*.
- Congreso de la República del Perú. (2011). Ley de Protección de Datos Personales – Ley N.º 29733. *Diario Oficial El Peruano*.
- Congreso, d. (18 de Marzo de 2021). Ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros. Lima, Lima, Peru: Diario El Peruano.
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2); 156-64.
- Cuba, A. (2020). Gestión de productos financieros y calidad de servicio en las cajas municipales. Arequipa, Peru: Universidad Nacional de San Agustín.

- Cubas Gonzáles, D. (2024). Gestión de productos financieros y satisfacción del cliente en Financiera Confianza SAA, Bellavista - 2024. Tarapoto, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Deming, E. (1986). *Out of the crisis*. Washington D.C.: The MIT Press.
- Espinoza Rodríguez , J. (2024). Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024. Manta, Manabi, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
- Fanelli, J. (2009). Fondos comunes de inversión y desarrollo financiero. *CEPAL Coleccion documentos de proyectos- Documento de Proyecto LC/W.304.*, 1-56.
- Ferguson, M. (2008). Financial Landscape Baseline: Service Innovations of Pro Mujer Peru. Financial Services Assessment. Maryland, United States: The Bill & Melinda Gates Foundation.
- Franco, F. (2021). Evolución del sistema microfinanciero peruano: el caso de Mi Banco. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD0714%20-%20Franco.pdf>
- Gallo-Guanotasig, B., Hurtado Velasquez, D., Llive Buenaño, L., & Narvaez-Zaquinula , F. (2022). Ensayo del equilibrio entre rentabilidad y riesgo. *Revista de Finanzas*, 1(1), 1–12.
- Godfrey, A., & Juran, J. (1999). *Juran's quality handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Guillen Sauñe, M. (2020). *Revista UNMSM - Quipukamayoc*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/17466>
- IDB Invest & JICA. (2025). *IDB Invest and JICA announce financing to Mibanco to support micro and small businesses in Peru.* . Obtenido de <https://idbinvest.org/en/news->

media/idb-invest-and-jica-announce-financing-mibanco-support-micro-and-small-businesses-peru

Imai, M. (1986). *Kaizen: La Clave del Éxito Competitivo de Japón*. New York: Random House.

Indecopi. (2010). Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N.º 29571. *Diario Oficial El Peruano*.

Leon Reyes, V. (2022). Costos operativos y morosidad en las instituciones microfinancieras peruanas: un análisis de datos de panel. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. Peru: Universidad Mayor de San Marcos.

Manchay Flores, G. (2018). Impacto de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la entidad financiera Mi banco Agencia San Juan de Collique, 2018. Lima, Peru: Universidad Privada del Norte.

Merchán Martínez, I. (2018). Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Paredes, M., & Fajury, L. (2019). Rol del estado en el fomento de las microfinanzas: El caso colombiano. En P. U. Chile, *Las microfinanzas como instrumento para la superación de la pobreza* (págs. 158-190). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Portocarrero, F., Belanger, C., & Parada, M. (2023). *Researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/388939518_Commercial_banks_and_microfinance_Downscaling_versus_equity_investments_in_MFIs_in_Peru

Ramírez Asís , E., Maguiña Palma, M., & Huerta Soto, R. (01 de Octubre de 2020). *Redalyc*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>

Ramirez Huerta, V., Vicente Armas, E., Rios Zarzosa, M., Fabian Sotelo, L., & Bustamante Sanchez, Y. (2020). Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Gestión en el Tercer Milenio*, 22(44), 25–34.

Ruiz Cherres, T., & Zevallos Huamán, M. (2021). Gestión de Productos Financieros y Satisfacción del cliente en Mi banco, sucursal Musa, la Molina, 2021. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.

Sanford, C., Grider, J., Meka, S., Cojocar, L., Rizzi, A., & Díaz, P. (2016). *Center for financial inclusion*. Obtenido de <https://www.centerforfinancialinclusion.org/wp-content/uploads/2024/03/cfi-voices-from-peru-report-spanish-2016.pdf>

Sarduy Gonzalez, M., & Intriago Mora, C. (2022). Gestión del capital de trabajo: análisis desde la planificación financiera. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 6(1), 34–47.

SBS. (15 de Julio de 1999). Resolución S.B.S.- N° 0657-99. Lima, Lima, Peru: Diario oficial El Peruano.

SBS. (18 de Enero de 2017). REGLAMENTO DE GOBIERNO CORPORATIVO Y DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS . Lima, Lima, Peru: Diario El Peruano.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP . (2012). Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero – Resolución SBS N.º 8181-2012. *Diario Oficial el Peruano*.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). Reglamento de Gestión de Reclamos – Resolución SBS N.º 04036-2022. *Diario Oficial El Peruano*.

Superintendencia del mercado de valores. (2021).

https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Mibanco%20Dic-20%20Inst_Instrum.pdf.

Superintendencia del mercado de valores. (2024). *Reporte de situacion financiera de Mibanco*.

Obtenido de

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/documento.aspx?vidDoc=%7BA0CA818E-0000-C732-8BA2-EDC8ADB51D4%7D>

Toledo Concha, E., & Leon Reyes, V. (2023). Gestión de productos financieros y su rol en la inclusión financiera en contextos vulnerables. *Revista de Ciencias Empresariales*. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Toledo Concha, E., & León Reyes, V. (2023). Inclusión financiera en el Perú: evaluación y perspectivas. *Revista de investigacion Quipukamayoc*, 31(65), 73-84.

Valdivia Huamán, R., & Quispe Cárdenas, A. (2020). Gestión de productos financieros y acceso al crédito en instituciones microfinancieras del Cusco. . *Revista Científica +Ciencia*,, 6(2), 34–48.

ANEXOS

Plan Único de Acción – Área de Productos Financieros de Mibanco S.A.

1. Fundamentación

El presente Plan de Acción Único se formula con el propósito de fortalecer la gestión de los productos financieros “Cuentas corrientes”, “Ventana ganadora” y “Pase Gol”, a partir de la simplificación de trámites, la mejora de la atención al cliente, el fortalecimiento del enfoque personalizado y la implementación de campañas de marketing digital. Este plan busca consolidar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como incrementar la competitividad de la entidad en el sector financiero.

2. Objetivo General

Optimizar la gestión de los productos financieros mencionados mediante la simplificación de procesos, la atención personalizada y el uso de estrategias digitales de marketing, con el fin de incrementar la satisfacción y confianza de los clientes.

3. Objetivos Específicos

- Reducir los tiempos de respuesta en los trámites de los productos financieros.
- Fortalecer las competencias del personal de plataforma en atención al cliente.
- Implementar un modelo de atención personalizada que considere las necesidades de cada cliente.
- Promocionar los productos financieros a través de campañas en Facebook, Instagram, X (ex Twitter) y otras plataformas digitales.

- Incrementar la colocación y rentabilidad de Cuentas corrientes, Ventana ganadora y Pase Gol.

4. Estrategias

- **Simplificación de trámites:** Rediseñar procesos internos para reducir documentación y pasos innecesarios.

- **Capacitación del personal:** Implementar talleres de formación en comunicación efectiva, productos financieros y cultura de servicio.

- **Atención personalizada:** Establecer un protocolo que permita identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones a medida.

- **Marketing digital:** Desarrollar campañas de difusión en redes sociales para dar mayor visibilidad a los productos y atraer nuevos clientes.

5. Plan de Acción

Actividad	Responsable	Plazo	Indicador	Resultado Esperado
Simplificación de trámites en Cuentas corrientes, Ventana ganadora y Pase Gol	Jefatura de operaciones	3 meses	% de reducción en tiempos de trámite	Disminuir en 25% los tiempos de atención
Capacitación integral en atención al cliente	Área de Recursos Humanos	2 meses	Nº de colaboradores capacitados	100% del personal capacitado en servicio y productos
Implementación de protocolo de atención personalizada	Gerencia de servicio al cliente	4 meses	% de clientes atendidos bajo protocolo	Atender al 90% de clientes con enfoque personalizado
Campañas de marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram, X	Área de Marketing	Bimensual	Nº de interacciones y alcance digital	Incrementar en 30% la visibilidad de los productos

Seguimiento y evaluación de resultados	Comité de gestión	Trimestral	Informes de desempeño	Ajustar estrategias y mejorar resultados
----------------------------------------	-------------------	------------	-----------------------	------------------------------------------

6. Evaluación y Seguimiento

El plan será monitoreado mediante indicadores de desempeño relacionados con:

- Tiempo de atención, se hará mediante la simplificación de trámites.
- Nivel de satisfacción del cliente, se aplicarán encuestas periódicas.
- Rentabilidad de productos, se medirá mediante el incremento mensual en ingresos.
- Impacto de campañas digitales, el alcance se medirá mediante interacciones y contactos que se logren.

