



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

“Factores que influyen en la pérdida de clientes en Mibanco agencia Puerto
Maldonado”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

1964
Latorre Sotelo, Ronal

<https://orcid.org/0009-0007-4951-8096>

ASESOR

Mg. Sicos Chinguel, Daniel Alfonso

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

Lima – Perú, 2025

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-sept-2025 3:44 p. m. -05
 Identificador: 2740460832
 Número de palabras: 6190
 Entregado: 1

"Factores que influyen en la pérdida de clientes en Mibanco agencia Puerto Maldonado" Por Ronal Latorre Sotelo

Índice de similitud	Similitud según fuente
16%	Fuentes de Internet 16% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 4%

Coincidencia del < 1% (Internet desde 19-may-2024)

<https://WWW.coursehero.com/file/209459963/Documento-sin-t%C3%ADtulodocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 07-ene-2025)

<https://WWW.coursehero.com/file/228093994/Cap%C3%ADtulo-3-Terminos-clavedocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 05-nov-2022)

<https://www.coursehero.com/file/78614273/TRABAJO-SEGURIDAD-IPERCdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 22-abr-2025)

<https://www.coursehero.com/es/file/82378837/Contaminacion-de-la-mineria-ilegal-en-madre-de-dios-2docx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 13-feb-2025)

<https://www.coursehero.com/file/246492088/Continuacion-del-proyecto-integrador-2-Reparadopdf/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 03-ene-2025)

<https://www.coursehero.com/file/214585517/Organismos-nacionales-encargados-de-la-responsabilidad-social-en-la-educaci%C3%B3n-en-M%C3%A9xicodocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 22-feb-2022)

<https://www.coursehero.com/file/p7116731/En-cap%C3%ADtulo-IV-se-realiza-la-discusi%C3%B3n-de-los-resultados-obtenidos-en-el/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 16-dic-2024)

<https://www.coursehero.com/file/227868012/Propuesta-de-la-Implementaci%C3%B3n-de-9S-Tienda-Panda-shoppdf/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 19-mar-2025)

<https://www.coursehero.com/file/54668351/ENSAYOCPdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 23-feb-2025)

<https://www.coursehero.com/file/243042070/Formato-APA-7ma-Edici%C3%B3ndocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-mar-2025)

<https://www.coursehero.com/file/73918418/EIEG-U3-A1-DIKFpdf/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 06-dic-2024)

<https://WWW.coursehero.com/file/191785006/Problema-e-Hip%C3%B3tesis-Herrerias-Castellanos-Andresdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-feb-2022)

<https://www.coursehero.com/file/110126978/Tema-4-Empresa-Relacional-Industrialpptx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 29-dic-2024)

<https://WWW.coursehero.com/file/234110354/tema-vdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 15-feb-2021)

<https://www.coursehero.com/file/49696674/tarea2mod1-FCpdf/>

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 16-dic-2024)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2024-12-16](#)

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 02-mar-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-02](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 25-feb-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-02-25](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 01-mar-2025)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-01](#)

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% ()

[Castillo Lissón, Jorge Andrés. "Análisis evolutivo de la inclusión financiera en el Perú 2012-2017", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2018](#)

Coincidencia del < 1% ()

[Chavesta Ramos, Kelly, De Rutté Torres, Eduardo, Valencia Castillo, Víctor, Zavala Sosa, Marco. "Planeamiento estratégico del sistema de cajas municipales del Perú", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2017](#)

Coincidencia del < 1% ()

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas

más importantes y que me motivan día a día,

mi esposa, hijos. Padres, hermanos gracias

a ustedes que me dan su respaldo diario





AGRADECIMIENTO

A la universidad Inca Garcilaso por la calidad y exigencia académica que me permitieron desarrollarme como profesional y así cumplir mi desarrollo académico, así como también a mi asesor de la Universidad Daniel Sicos que me brindo su apoyo en el desarrollo de este trabajo, a mi familia por el apoyo incondicional, mis esposa, hijos, padres y hermanos

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar los factores que generan la pérdida de clientes en Mibanco, agencia Puerto Maldonado, considerando su impacto en la sostenibilidad financiera y en la confianza del usuario. Mibanco, conocido como “el banco de la microempresa” y parte del grupo Credicorp, ha sido un referente en el sector micro financiero peruano; sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una tendencia creciente de abandono de clientes, especialmente en contextos de alta competencia y desafíos socioeconómicos como los presentes en la región Madre de Dios.

Abordando esta problemática, el estudio se desarrolló en cinco capítulos: el Marco teórico, que sustenta conceptos relacionados con la atención al cliente, la retención y las microfinanzas; el Planteamiento del problema, donde se definen el problema general y específicos; la Justificación y delimitación, que explican la relevancia social, económica e institucional de la investigación; la Formulación del diseño, que emplea el método Kaizen como eje central para proponer soluciones basadas en la mejora continua; y la Prueba de diseño, que describe la aplicación de la propuesta y proyecta sus beneficios cualitativos en el futuro.⁹⁶⁴

El método Kaizen, se aplicó bajo el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para identificar causas raíz como la atención deficiente, la rigidez en las condiciones crediticias, la presión competitiva ejercida por Fintech y otras microfinancieras más flexibles. A partir de este diagnóstico, se plantearon acciones concretas orientadas a optimizar la experiencia del cliente, modernizar procesos y mejorar la comunicación institucional

Palabras claves: Mibanco, retención de clientes, microfinanzas, mejora continua, fidealización.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research aims to analyze the factors that generate customer loss at Mibanco, Puerto Maldonado branch, considering its impact on financial sustainability and customer trust.

Mibanco, known as “the bank of microenterprise” and part of the Credicorp group, has been a benchmark in the Peruvian microfinance sector; however, in recent years there has been a growing trend of customer attrition, especially in contexts of high competition and socioeconomic challenges such as those present in the Madre de Dios region.

Addressing this issue, the study was developed in five chapters: the Theoretical Framework, which supports concepts related to customer service, retention, and microfinance; the Problem Statement, which defines the general and specific research problems; the Justification and Delimitation, which explain the social, economic, and institutional relevance of the research; the Design Formulation, which uses the Kaizen method as the central axis to propose solutions based on continuous improvement; and the Design Test, which describes the application of the proposal and projects its qualitative benefits in the future.

The Kaizen method was applied under the PDCA cycle (Plan, Do, Check, Act) to identify root causes such as poor customer service, rigidity in credit conditions, and competitive pressure from fintech's and other more flexible microfinance institutions. Based on this diagnosis, concrete actions were proposed to optimize the customer experience, modernize processes, and improve institutional communication.

Keywords: Mibanco, Customer retention, Microfinance, Continuous improvement, Loyalty.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1	11
1.2	12
1.2.1	12
1.2.2	13
1.2.3	13
1.2.4	13
1.3	14
1.4	166
Antecedentes Nacionales	16
Antecedentes Internacionales	17
1.5	199
1.5.1	199
1.5.2	20
1.5.3	20
1.5.4	21
1.5.5	21



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.1 Descripción de la realidad problemática	23
2.2 Formulación del problema general y específicos	26
2.3 Objetivo general y específico	26
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1	28
3.1.1	288
3.1.2	28
3.1.3	299
3.2	299
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	31
4.1 Diseño esquemático	31
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño	32
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	35
5.1 Aplicación de la propuesta de solución	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	42



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Evolución de colocaciones de la página de la SBS..	43
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama general – MIBANCO	42
Figura 2 Organigrama específico – MIBANCO.	42
Figura 3 Tabla de Evolución de colocaciones de la página de la SBS.	43
Figura 4 Agencia Mibanco Puerto Maldonado en Madre de Dios.	43



INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el análisis de los factores que influyeron en la pérdida de clientes en Mibanco, agencia Puerto Maldonado, durante el período 2024, con el propósito de proponer estrategias que permitan revertir esta situación y fortalecer la fidelización de la cartera vigente. El trabajo se desarrolla a lo largo de cinco capítulos interrelacionados que permiten comprender de manera integral la problemática, su contexto y las acciones planteadas para su mejora.

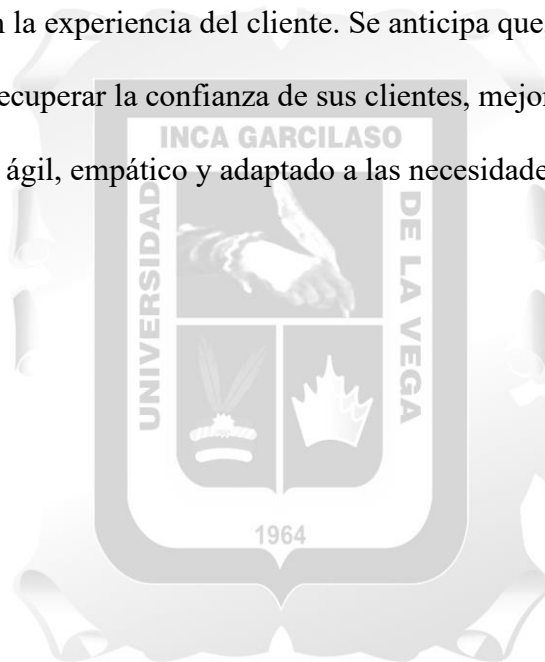
En el **Capítulo I**, Marco Teórico de la investigación, se revisan y sustentan los conceptos clave relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad y la retención, así como los fundamentos del método Kaizen como herramienta de mejora continua aplicable al sector micro financiero. Estos elementos teóricos proporcionan el soporte conceptual que guía el análisis del caso de estudio.

El **Capítulo II**, Planteamiento del Problema expone la situación actual de la agencia, describiendo las señales de disminución en la cantidad de clientes y vinculándolas con deficiencias en los procesos de atención, en la gestión de créditos y en la adaptación a canales digitales. Se definen así los objetivos y las preguntas de investigación que orientan el desarrollo del estudio.

En el **Capítulo III**, Justificación y Delimitación de la investigación, se explica la relevancia de abordar este problema tanto para la sostenibilidad de la institución como para el fortalecimiento del acceso a servicios financieros inclusivos en la región. Asimismo, se establece el alcance del estudio, delimitando el espacio geográfico, el periodo de análisis y la población involucrada, lo que permite enfocar los esfuerzos investigativos de manera precisa.

El **Capítulo IV**, Formulación del Diseño presenta la estrategia metodológica empleada para recolectar y analizar la información, definiendo el enfoque, el tipo de investigación y los métodos de recopilación de datos que garantizan la validez y confiabilidad de los resultados. Este capítulo constituye la estructura técnica que respalda el trabajo de campo y el análisis posterior.

Finalmente, en el **Capítulo V**, Prueba de Diseño, se plantea la aplicación de la propuesta de solución basada en el método Kaizen, proyectando su ejecución futura sin datos numéricos, con énfasis en la mejora continua, la participación activa del personal y la implementación progresiva de cambios que fortalezcan la experiencia del cliente. Se anticipa que, mediante esta filosofía de gestión, la agencia pueda recuperar la confianza de sus clientes, mejorar su competitividad y consolidar un servicio más ágil, empático y adaptado a las necesidades locales.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco histórico

Mibanco el banco de la microempresa, fundada en 1998 como el primer banco especializado en microfinanzas en Perú, Mibanco nació de la conversión de la ONG Acción Comunitaria del Perú (ACP) en entidad bancaria. Desde entonces, ha crecido hasta convertirse en uno de los mayores bancos de América Latina en colocaciones de microcréditos, con una cartera enfocada en pequeños emprendedores. En 2014, Mibanco fue adquirido por el grupo Credicorp, consolidando su liderazgo en el sector. Su modelo de atención se basa en ofrecer productos financieros flexibles y personalizados, adaptados a la realidad de los emprendedores peruanos

La historia pasada del modelo de sistema micro financiero dentro del Perú nos muestra un desarrollo acelerado, con la institución la cual vengo a detallar y mencionar, MIBANCO está posicionándose como líder en el financiamiento a pequeñas y microempresas. Según el BCRP, en el año 2024 estuvo siendo marcado por grandes desafíos macroeconómicos: desaceleración del crecimiento, inflación moderada y los efectos tardíos del fenómeno del niño, por lo cual hubo un impacto tanto a la demanda como así también a la oferta crediticia.

Desde una perspectiva nacional, las entidades microfinancieras mostraron un nivel alto en morosidad, lo que generó cambios en las políticas de riesgo y afectó la captación de nuevos clientes, este problema afectó a regiones periféricas como Puerto Maldonado, en el departamento de Madre de Dios, donde se conoce que la actividad económica depende en gran parte de la minería, el comercio y el turismo.

Los factores que explican estas pérdidas no son solo económicos. Diversos estudios previos han identificado variables emocionales, culturales y educativas como determinantes en el incumplimiento crediticio y, por ende, en la pérdida de clientes. Por ejemplo, Cieza Vásquez y Rubio Marrufo (2024), en su estudio sobre la agencia Bambamarca, señalan que el nivel intelectual, las emociones, el desempleo y los eventos fortuitos son factores clave que inciden en la morosidad. De igual modo, Salazar Avellaneda (2020) subraya la importancia de la adecuada gestión del riesgo crediticio y la evaluación efectiva de los clientes como medidas para reducir el riesgo y prevenir la fuga de clientes en la agencia San Ignacio.

Así, el periodo enero-diciembre de 2024 en la agencia de Puerto Maldonado debe analizarse dentro de este contexto histórico más amplio: por un lado, los retos externos derivados del entorno económico y social nacional; por otro, las características propias del mercado local y los factores internos de gestión de MIBANCO. Esta combinación de elementos permite comprender los factores que influyeron en la pérdida de clientes durante dicho año.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teoría de pérdida de clientes

La pérdida de clientes, también llamada Churn, se refiere al abandono voluntario o involuntario de un cliente hacia otra entidad, producto o servicio. Según Kotler y Keller (2016), la retención de clientes es esencial para la rentabilidad de las empresas, ya que captar nuevos clientes resulta de cinco a siete veces más costoso que retener a los existentes. En el contexto de instituciones financieras, la pérdida de clientes puede estar asociada a factores económicos, de servicio, de confianza o de insatisfacción (Oliver, 2010).

1.2.2 Teoría de factores económicos y crediticios

La literatura especializada destaca que la situación económica, vulnera directamente la permanencia de los clientes en entidades financieras. Brealey, Myers y Allen (2014) argumentan que el acceso al crédito, las tasas de interés, las políticas de cobranza y la morosidad son variables críticas en la relación cliente-banco. En el caso específico de Mibanco, el incremento en la tasa de morosidad observado en 2024 (7.3%) está vinculado tanto a factores macroeconómicos como a eventos fortuitos locales (Microfinanzas.pe, 2024).

1.2.3 Teoría de factores emocionales, culturales y educativos

El incumplimiento crediticio no depende únicamente de las capacidades económicas. Estudios como el de Cieza Vásquez y Rubio Marrufo (2024) muestran que variables emocionales (como ansiedad o miedo), nivel educativo y contexto cultural tienen un papel importante en la morosidad. Los clientes con menor nivel de formación financiera tienden a subestimar los riesgos asociados a los créditos, lo que puede llevarlos a incumplir con sus pagos (Salazar Avellaneda, 2020).

1.2.4 Teoría de gestión de riesgos y evaluación crediticia

La adecuada gestión del riesgo es una práctica clave para reducir pérdidas por fuga de clientes. (Salazar Avellaneda 2020) resalta que una evaluación crediticia deficiente puede derivar en la captación de clientes que no cumplen el perfil adecuado, aumentando la probabilidad de morosidad y posterior abandono. Las entidades deben fortalecer sus sistemas de análisis, monitoreo y seguimiento para identificar señales de alerta temprana.

1.3 Marco legal

Mibanco el Banco de la Microempresa opera bajo un marco legal que regula su constitución, sus funciones, así como sus procedimientos normativos y administrativos, estas normas establecen las bases legales para el funcionamiento y desarrollo de sus actividades de manera transparente y eficiente. A continuación, se nombran las leyes principales leyes que rigen la actividad

- Ley 26702- Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, promulgada el 09 de diciembre de 1996. Establece un marco legal bajo el cual trabajan las entidades financieras en nuestro país. Esta ley regula los aspectos claves como la constitución, autorización, funcionamiento, supervisión, fusión y liquidación de los bancos y las entidades microfinancieras. Además, menciona que las entidades están obligadas a mostrar niveles adecuados de so liquidez, solvencia y gestión de riesgos para así, proteger los ahorros del cliente.
- Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor, promulgada el 02 de setiembre del 2010, regula y protege los derechos de los consumidores en el manejo de las entidades financieras, asegurando que la información sea clara, veraz y suficiente sobre los productos y servicios ofrecidos. Esto incluye los términos de los créditos, las tasas de interés, las comisiones y los riesgos asociados, lo cual es fundamental para entender las causas lo que conlleva a la insatisfacción o desconfianza de los clientes.

- Normas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). La SBS emite normas específicas para evitar el riesgo crediticio, tales como la Resolución SBS N° 11356-2008, promulgada el 19 de noviembre del 2008, que establece criterios de evaluación y provisión de cartera crediticia, clasificando a los clientes por su nivel de riesgo crediticio y impone provisiones diferenciadas para créditos de alto riesgo. Esto lleva a una relación directa con la capacidad de la entidad para mantener una cartera limpia y evitar la pérdida de clientes por mal manejo de riesgos.
- Ley N° 29985 Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, promulgada el 17 de enero del 2013, esta ley fomenta el uso de dinero electrónico como alternativa para así llegar a la inclusión financiera, facilitando el acceso de segmentos no bancarizados a los servicios financieros. En Puerto Maldonado, donde existen varias limitaciones geográficas y de infraestructura, estas son necesarias para reducir barreras y evitar que los clientes caigan en servicios informales.
- Manual de organización y funciones. Mibanco, Banco de la Microempresa S.A. promulgada el 19 de septiembre de 2006. En el cual se describen la organización y funciones de la institución y de los colaboradores a nivel nacional en todas sus agencias.

1.4 Antecedentes del estudio

La pérdida de clientes es algo más común de lo esperado, en distintos trabajos investigación se ha desarrollado como los factores de morosidad, mal trato hacia el cliente, la desinformación financiera, afectan indudablemente en la perdida de los clientes, así mencionamos en este trabajo a los siguientes antecedentes, que ayudan en la implementación de la investigación

Antecedentes Nacionales

1. “Factores de la morosidad en los clientes de Mibanco, agencia Bambamarca, 2021”

Objeto del estudio: las variables sociales, económicas y emocionales influyen en la morosidad

Resumen: los autores analizaron cómo las variables sociales, económicas y emocionales influyen en la morosidad. Demostraron que el bajo nivel educativo, la informalidad laboral, la ansiedad y la falta de asesoría financiera son factores que afectan directamente la permanencia del cliente

Conclusiones: Como conclusión menciona que Mibanco debería fortalecer la educación financiera y evaluar con mayor rigurosidad los perfiles crediticios de los clientes. **Cieza y Rubio (2024)**

2. “Factores determinantes para disminuir el riesgo crediticio en Mibanco agencia San Ignacio”

Objeto del estudio: Determinar las principales causas de morosidad y pérdida de clientes

Resumen: Dentro del estudio se encontró que las principales causas de morosidad se debían al mal trato, la falta de información financiera y la inadecuada filtración de los

clientes, así como principal respuesta ante esta problemática se busca capacitaciones a los trabajadores y promover el estudio de financiamiento.

Conclusiones: concluye que una evaluación inadecuada del perfil crediticio es una de las principales causas de morosidad y posterior pérdida de clientes. También se encontró que la capacitación del personal y la implementación de herramientas tecnológicas son estrategias eficaces para mitigar estos riesgos. **Salazar y Nidia (2020)**

3. “Impacto del servicio al cliente en la fidelización de Usuarios de CMAC Arequipa”

Objeto del estudio: Determinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa.

Resumen: En el estudio “Impacto del servicio al cliente en la fidelización de Usuarios de CMAC Arequipa”, se determinó que la mala atención al cliente, la falta de innovación tecnológica y las tasas de interés elevadas fueron las principales razones por las cuales los clientes migraban hacia otras instituciones.

Conclusiones: En el trabajo de investigación se concluyó que el 62% de los encuestados consideraba que la atención personalizada es clave para no migrar a otros bancos, así también se vio la rapidez en los tramites y la confianza en el asesor y su influencia en la pérdida de clientes. **Diaz M. (2019)**

Antecedentes Internacionales

1.” Causas de deserción de clientes en la banca de microfinanzas en Bogotá- Colombia”

Objeto del estudio: Determinar las causas de deserción de clientes en la banca de microfinanzas en Bogotá.

Resumen: Este estudio fue realizado con el objetivo de identificar las causas principales por las que los clientes abandonan las instituciones microfinancieras en Bogotá, particularmente en sectores de bajos ingresos que forman parte del público objetivo de bancos como Bancamía (filial de la Fundación BBVA Microfinanzas).

Mediante encuestas aplicadas a exclientes, el estudio halló que los principales factores que influyen en la pérdida de clientes son:

- Mal servicio al cliente (falta de empatía, trato impersonal).
- Falta de flexibilidad en los pagos durante épocas de baja productividad.
- Falta de seguimiento post crédito, lo que genera percepción de abandono.
- Percepción de condiciones injustas frente a la competencia informal.

Conclusiones: El estudio concluye que, en un entorno donde la confianza es clave, los bancos deben fortalecer su capacidad de adaptarse a los ciclos productivos del cliente, aplicando enfoques de atención más humanos y personalizar sus estrategias de fidelización. **(Melgarejo, 2019)**

2. Analisis de la fuga de clientes en instituciones de microfinanzas en Chiapas-México

Objeto del estudio: Determinar la fuga de clientes en instituciones de microfinanzas en Chiapas

Resumen: El estudio se enfocó en comunidades rurales del estado de Chiapas, México, donde operan instituciones de microfinanzas como Compartamos Banco y otras entidades no bancarizadas. A través de entrevistas con exclientes y personal de campo, se identificaron factores asociados a la pérdida de clientes:

- Escasa educación financiera por parte de los usuarios.
- Incremento en las tasas de interés sin explicación clara.
- Percepción de que la entidad “solo presta, pero no escucha”.
- Competencia creciente de fintechs con procesos más ágiles y digitales.

Conclusiones: A manera de conclusión se identificó un problema frecuente en muchos clientes que se sienten sobreendeudados, pero no tienen asesoramiento financiero. La investigación propone que la inclusión financiera debe ir de la mano con educación continua, especialmente en zonas vulnerables. **Zepeda (2018)**

1.5 Marco conceptual

1.5.1 Pérdida de clientes

Esta la tenemos que entender como la pérdida del número de personas que usan activamente los servicios de una entidad financiera. En el contexto de una agencia bancaria como Mibanco, esta pérdida se manifiesta cuando los clientes dejan de solicitar créditos, cancelan

cuentas, transfieren sus operaciones a otras entidades, o simplemente dejan de acudir por insatisfacción o desinterés.

La pérdida de clientes puede ser gradual o repentina, y responde tanto a causas internas (como mala atención o falta de confianza) como externas (como crisis económicas, competencia o cambios tecnológicos). Esta variable afecta directamente a los ingresos de la entidad y a su sostenibilidad en el mercado local.

1.5.2 Factores Internos

Son los elementos que dependen firmemente de la organización y que pueden influir en la decisión del cliente de retirarse o permanecer en la institución. En el caso de Mibanco, los factores internos incluyen:

- El tipo de servicio brindado por el personal.
- La demora en la atención y aprobación de créditos.
- La accesibilidad de los productos financieros.
- La transparencia en la comunicación con el cliente.
- El funcionamiento de los sistemas tecnológicos utilizados.

Cuando estos factores muestran deficiencias, provocan molestia y desconfianza en los clientes, lo que lleva a su alejamiento a que se alejen de la institución.

1.5.3 Fidealización del cliente

La fidelización es el proceso mediante el cual una entidad consigue mantener a sus clientes a largo plazo, utilizando estrategias para satisfacer la confianza y compromiso del

cliente. Es así, que un cliente fidelizado no solo continúa dentro de los servicios del banco, sino que también lo recomienda.

Para llegar a la adecuada fidelización no solo es necesario la simple atención del cliente, también es necesario personal capacitado, soluciones adecuadas al perfil del cliente, viendo más allá una sola perspectiva dentro del adecuado trato hacia el cliente.

Una estrategia mala de fidelización puede provocar la pérdida de los clientes, y más aún donde existe la amplia competencia y las dificultades económicas.

1.5.4 Morosidad

La morosidad ocurre cuando un cliente no realiza sus pagos en los plazos impuestos. Es un indicador crítico en las instituciones bancarias, ya que no solo afecta en la liquidez del banco, sino que también conlleva costos adicionales en la cobranza y seguimiento.

En muchos casos, la morosidad conlleva a la pérdida de clientes, ya que por decisión del banco (limita la renovación de créditos), o decisión propio cliente (que lo lleva a sentirse presionado o insatisfecho con el modo en el que se lleva su deuda).

En las zonas de alta informalidad laboral como esta ciudad, la morosidad es muy frecuente debido a que los ingresos varían y son inestables, lo cual conlleva a un riesgo significativo dentro de la sostenibilidad de la relación con el cliente.

1.5.5 Satisfacción del cliente y calidad de servicio

La satisfacción del cliente es un determinante directo en la decisión de permanencia. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se mide por la capacidad de superar las expectativas del cliente en dimensiones como la fiabilidad, la empatía, la capacidad

de respuesta, la seguridad y los aspectos tangibles. En contextos competitivos como el sector micro financiero, la calidad percibida del servicio puede marcar la diferencia entre la retención y la pérdida del cliente (Kotler & Keller, 2016).



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Mibanco, “El banco de la microempresa”, es una de las entidades más representativas y consolidadas del sistema financiero peruano. Fundado en 1998, y con más de 26 años de trayectoria, forma parte del grupo financiero Credicorp, conglomerado líder en servicios financieros en el Perú y con presencia en varios países de América Latina. Desde sus inicios, Mibanco se ha posicionado como un referente en la inclusión financiera de sectores tradicionalmente excluidos del sistema bancario formal, tales como los emprendedores, comerciantes y pequeños empresarios de zonas urbanas y rurales. Su enfoque especializado ha permitido el desarrollo de productos y servicios adaptados a las realidades y capacidades de pago de la micro y pequeña empresa, consolidando así una cartera sólida en el sector micro financiero, Contando con presencia a nivel nacional, cuenta con 283 sucursales en todo el territorio. Mibanco cuenta con una única agencia en el departamento de Madre de Dios en la ciudad de Puerto Maldonado, que nos muestra que no tiene mucha presencia en la zona en comparación a sus principales competidores, los cuales cuentan con 3 a más agencias, esto genera que no tenga mucha influencia en la región a la hora de tomar una decisión para realizar operaciones financieras.

Adicional a este problema se menciona que la región de Madre de Dios es una región ubicada dentro de la zona amazónica del Perú que se caracteriza por un clima cálido y húmedo con abundantes precipitaciones pluviales por temporadas, los cuales tienen un impacto en el desarrollo de actividades económicas de la población, que generan problemas económicos para asumir sus responsabilidades financieras como pago de obligaciones con proveedores y

acreedores. Esto genera que los clientes pierdan su calificación en el sistema financiero y no sean aptos para renovar sus créditos.

Según Jaramillo y Figueroa (2017), las microfinancieras como Mibanco desempeñan un rol fundamental en la promoción del desarrollo económico local al facilitar el acceso al crédito y otros servicios financieros formales, lo que impacta positivamente en la generación de ingresos, el empleo y la reducción de la pobreza. A lo largo de los años, Mibanco ha diversificado su oferta incluyendo créditos, seguros, productos de ahorro, así como herramientas digitales que buscan mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia en las operaciones.

Sin embargo, en los últimos años se ha observado una tendencia creciente en la pérdida de clientes en diversas agencias a nivel nacional. Esta situación ha encendido las alertas dentro del sistema micro financiero, debido a que impacta directamente en la sostenibilidad de las instituciones que, como Mibanco, dependen en gran medida de la fidelidad de su base de clientes. El fenómeno es particularmente visible en regiones económicamente complejas como Puerto Maldonado, capital de la región Madre de Dios. Según reportes del sector, la tasa de abandono de clientes en esta zona supera el promedio nacional, lo cual genera preocupación tanto desde la perspectiva financiera como desde su rol en el desarrollo social y económico del territorio.

La pérdida de clientes representa un problema estructural y multifactorial. En primer lugar, conlleva una reducción directa de los ingresos financieros por conceptos de intereses, comisiones, seguros y otros productos vinculados al portafolio. Asimismo, disminuye la captación de depósitos, debilita el volumen de operaciones y compromete los objetivos comerciales y de crecimiento de las agencias afectadas. Además, este abandono implica un incremento en los costos operativos, ya que obliga a la institución a redirigir recursos

significativos a estrategias de marketing, programas de recuperación de clientes, campañas de fidelización y esfuerzos para atraer nuevos usuarios, lo cual afecta la rentabilidad de la agencia y la eficiencia general del servicio.

Pero este fenómeno no puede entenderse únicamente desde una óptica financiera. Existen factores socioculturales, emocionales, tecnológicos e institucionales que influyen significativamente en la permanencia o el abandono del cliente. Autores como Reichheld y Sasser (1990) sostienen que la retención del cliente está profundamente ligada a la calidad del servicio percibido, la confianza en la institución y la experiencia general del usuario. En este sentido, la pérdida de clientes puede estar vinculada a deficiencias en la atención personalizada, experiencias negativas con el personal, limitaciones en la accesibilidad digital, problemas de comunicación, y también al creciente avance de competidores más ágiles como las fintechs y otras entidades financieras con menores requisitos o procesos más simplificados.

Ante este escenario, resulta crucial identificar de manera específica los factores que determinan la pérdida de clientes en el contexto de Puerto Maldonado, considerando sus particularidades económicas, sociales y culturales. Solo mediante un diagnóstico riguroso y contextualizado será posible comprender cómo se manifiestan estas causas, qué percepciones y expectativas tiene el cliente local, y cuáles son las brechas actuales en la oferta de Mibanco frente a la competencia.

Este conocimiento permitirá diseñar estrategias efectivas que apunten a mejorar la retención de clientes, fortalecer la relación de confianza con la institución financiera y optimizar los recursos operativos. Entre las posibles líneas de acción se pueden considerar mejoras en la formación del personal, la digitalización de procesos, la implementación de canales de atención

más accesibles, así como una mayor segmentación de clientes para brindar soluciones más ajustadas a sus necesidades reales.

2.2 Formulación del problema general y específicos

Problema General

- ¿Cuáles son los factores que determinan la pérdida de clientes en la agencia Puerto Maldonado Mibanco?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye la atención brindada por el personal de Mibanco en la decisión de abandono de los clientes en agencia Puerto Maldonado?
- ¿Cómo inciden las tasas de interés, comisiones y condiciones de crédito en la decisión de los clientes de abandonar Mibanco Agencia Puerto Maldonado?
- ¿Qué papel juega la competencia (microfinancieras, cooperativas, bancos y otros) en la pérdida de clientes de Mibanco en agencia Puerto Maldonado?

2.3 Objetivo general y específico

Objetivo general

- Analizar los factores que generan la pérdida de clientes en Mibanco agencia Puerto Maldonado y proponer estrategias para la retención.

Objetivos específicos

- Examinar la percepción de los clientes sobre la atención recibida y su relación con la pérdida de clientes en Mibanco agencia Puerto Maldonado.
- Analizar la influencia de las tasas de interés, comisiones y condiciones de crédito en la decisión de abandono por parte de los clientes en Mibanco.

- Examinar como la competencia de las demás microfinancieras, cooperativas y bancos, afectan en la pérdida de clientes en Mibanco agencia Puerto Maldonado.



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Justificación e importancia del estudio

El presente estudio se justifica en la necesidad de comprender los factores que están generando la pérdida de clientes en Mibanco, específicamente en su agencia ubicada en la ciudad de Puerto Maldonado, región Madre de Dios. Esta problemática adquiere relevancia por tratarse de una institución financiera que, desde su fundación, ha desempeñado un papel clave en la inclusión financiera de los sectores más vulnerables del país, como son los pequeños comerciantes, emprendedores y microempresarios que no acceden con facilidad al sistema bancario tradicional.

2.1.1 Justificación Práctica

El estudio es relevante para Mibanco – Banco de la Microempresa S.A., ya que permitirá identificar las causas específicas que están generando la pérdida de clientes en su agencia de Puerto Maldonado. Esta información será de gran utilidad para el diseño de estrategias internas orientadas a mejorar la atención al cliente, ajustar productos financieros a las necesidades locales y optimizar procesos de fidelización.

La investigación proporcionará evidencia concreta que podrá ser utilizada en la toma de decisiones para reducir el abandono y aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de la institución en una región con características económicas y sociales particulares.

2.1.2 Justificación académica

En el plano académico, la investigación contribuye al análisis multidimensional del comportamiento del cliente en instituciones microfinancieras, incorporando variables como el entorno climático, la brecha digital, la informalidad económica y la calidad de la atención al

cliente. Aporta así al desarrollo de nuevos marcos teóricos y metodológicos aplicables a contextos no tradicionales, como el de la Amazonía peruana. Además, puede ser un referente para futuros estudios sobre retención de clientes, gestión comercial y sostenibilidad financiera en regiones con baja bancarización.

2.1.3 Justificación Social

Desde una perspectiva más amplia, esta investigación beneficiará al sector micro financiero peruano, especialmente a otras instituciones que operan en zonas amazónicas o en contextos similares al de Madre de Dios.

La creciente competencia de cooperativas, financieras y fintechs ha generado una dinámica en la que entender el comportamiento del cliente se vuelve vital para mantener una posición sólida en el mercado. Además, los resultados del estudio pueden servir de base para que entidades reguladoras como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) evalúen posibles ajustes normativos o incentivos para fortalecer la inclusión financiera en regiones vulnerables.

2.2 Delimitación del estudio

1. Delimitación Espacial: El estudio se desarrolla específicamente en la ciudad de Puerto Maldonado, capital de la región Madre de Dios, ubicada en la zona suroriental del Perú, dentro del territorio amazónico. Esta ciudad ha sido seleccionada por su relevancia económica regional, su dinámica comercial y porque en ella se encuentra una agencia operativa de Mibanco – Banco de la Microempresa S.A., institución objeto de estudio. El

enfoque territorial es clave, ya que Puerto Maldonado presenta características particulares en términos de infraestructura financiera, acceso digital, conectividad vial y condiciones climáticas, lo cual afecta directa e indirectamente el comportamiento de los clientes frente a las instituciones financieras.

2. Delimitación Temporal: La investigación se centra en el periodo comprendido en el año 2024, ya que durante este lapso se ha registrado una disminución considerable en la cartera activa de clientes de la agencia Mibanco agencia Puerto Maldonado. Esta delimitación permite recoger datos actualizados, identificar tendencias recientes y evaluar con mayor precisión los factores que influyen en la pérdida de clientes, considerando las variaciones económicas, tecnológicas y sociales del último año.

3. Delimitación Poblacional: La población del estudio está constituida por clientes y exclientes de Mibanco que residen o han residido en Puerto Maldonado y que durante el periodo de análisis han dejado de operar con la entidad (por cancelación de crédito, cierre de cuentas, inactividad prolongada, migración a otra entidad financiera, entre otros motivos). Asimismo, se incluye como unidad informante al personal de atención al cliente, asesores de crédito y responsables de gestión comercial de la agencia, quienes aportan una perspectiva institucional clave para entender la relación con los usuarios. La muestra será seleccionada de manera no probabilística, bajo criterios de relevancia y accesibilidad, priorizando aquellos casos que permitan observar con mayor claridad los factores de abandono y las oportunidades de mejora en la retención.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 Diseño esquemático

El presente estudio adopta un diseño de aplicación, el cual permite evaluar la utilidad y efectividad de técnicas específicas, en este caso el método Kaizen, para dar solución al problema identificado: la pérdida de clientes en Mibanco, agencia Puerto Maldonado

Ahora respecto al enfoque de la problemática identificada (la pérdida de clientes en Mibanco, agencia Puerto Maldonado) requiere un enfoque práctico y sostenible para su solución. Por ello, se adopta el método Kaizen como herramienta central del diseño esquemático, ya que permite implementar mejoras continuas en los procesos internos, de atención al cliente y fidelización. Este enfoque posibilita analizar las causas raíz del problema y aplicar soluciones graduales que fortalezcan la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, adecuándose a la realidad local de la agencia.

El enfoque de Kaizen resulta adecuado frente a la problemática identificada, ya que propone una solución sostenible y adaptable que no requiere grandes inversiones iniciales, pero sí un compromiso con el cambio desde todos los niveles. La percepción del servicio es un factor determinante en la fidelización del cliente; por tanto, cualquier estrategia que promueva su mejora constante como lo hace Kaizen tendrá un impacto directo en la reducción de la deserción. De igual forma se entiende que la ventaja competitiva sostenible se construye sobre la base de la mejora continua en la propuesta de valor ofrecida al cliente, lo que respalda aún más la pertinencia del uso del método Kaizen en el presente estudio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,

El método Kaizen, desarrollado en Japón a mediados del siglo XX, parte del principio de que la mejora continua es posible a través de pequeños cambios graduales y sostenidos en el tiempo, siempre con la participación activa de todos los niveles de la organización. Lejos de cambios radicales, Kaizen propone una transformación progresiva que favorece la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la cultura organizacional. Su aplicación se ha extendido a empresas de diversos sectores, incluyendo el financiero, como una vía efectiva para aumentar la productividad y la satisfacción del cliente (Melgarejo, 2019). Está conformado de la siguiente manera:

- Planificar
- Hacer
- Comprobar
- Actuar



4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

Ya habiendo identificado el problema dentro de la agencia Mibanco - Puerto Maldonado se ha evidenciado que la pérdida de clientes responde a causas estructurales vinculadas con la atención deficiente, la rigidez en las condiciones crediticias, la falta de canales digitales adecuados y una competencia más flexible. Es por ello que se aplicara el método Kaisen de la siguiente manera:

Planificar

En la primera fase se lleva a cabo una identificación sistemática de los factores críticos que han contribuido al abandono de clientes. Para ello se analizan reportes internos, encuestas de

satisfacción, entrevistas a extrabajadores y se revisan los registros de cancelación de cuentas o créditos.

Teniendo en cuenta este análisis, se detectan los principales puntos de fricción: demoras en la atención, escasa personalización de los servicios, condiciones crediticias poco flexibles y deficiencias en canales digitales. Con base en esta información, se elaboran propuestas de mejora dirigidas a procesos específicos de atención al cliente, procesos de evaluación crediticia y comunicación institucional.

Hacer

Se ejecutan mejoras iniciales, como capacitaciones orientadas al servicio al cliente, ajustes en los procedimientos crediticios y adecuaciones en los medios de contacto digital. Estas acciones se aplican inicialmente a una muestra controlada de clientes y colaboradores de la agencia.

Comprobar

Se realiza un seguimiento riguroso de los cambios aplicados, evaluando indicadores como satisfacción del cliente, retención en el corto plazo, disminución de reclamos y percepción del servicio. La información recogida permite verificar si las acciones responden efectivamente al problema identificado

Actuar

En esta última etapa, se formalizan y extienden las acciones que hayan demostrado efectividad en la etapa de verificación. Si los resultados fueron positivos, las mejoras se consolidan como parte del proceso estándar de atención en la agencia. En caso contrario, se reevalúan las estrategias, se corrigen errores y se reinicia el ciclo de mejora con nuevos ajustes.

Además, se diseña un sistema de seguimiento continuo para asegurar que los cambios implementados se mantengan vigentes y se adapten a nuevas necesidades del entorno. Esto permite a Mibanco sostener una dinámica de mejora permanente, enfocada en elevar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de sus clientes en Puerto Maldonado.



CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO

En el presente capítulo tengo como finalidad comprobar la efectividad de la propuesta de solución basada en el método Kaizen, utilizando la implementación de una fase de prueba que permita evaluar resultados iniciales en la reducción de la pérdida de clientes. La prueba busca comprobar si las mejoras aplicadas en procesos de atención, flexibilidad crediticia y canales de comunicación generan un impacto positivo en la satisfacción y fidelización de los clientes.

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

La aplicación de la propuesta de solución en Mibanco – agencia Puerto Maldonado se basará en el método Kaizen, entendido como una filosofía de mejora continua que involucrará a todo el personal, en la identificación y solución de problemas cotidianos de manera progresiva. Este método permitirá que, con el tiempo, la agencia logre establecer una cultura organizacional y participativa, enfocada en ofrecer un servicio de mayor calidad y en fortalecer la relación con sus clientes.

En la primera etapa que se realizará en los primeros 30 días, se desarrollará una planificación participativa donde el personal podrá identificar las principales deficiencias en atención al cliente, gestión de créditos y canales digitales. Este proceso será dirigido por el jefe de Negocios, en coordinación con los asesores y Ejecutivos, asegurando que las propuestas respondan a la realidad local.

La segunda etapa se desarrollará en los 60 días consistirá en implementar mejoras graduales como capacitaciones en atención al cliente, ajustes en los procedimientos crediticios y el fortalecimiento de la comunicación digital. El jefe de Negocios será responsable de optimizar los procesos crediticios, mientras que el jefe de Banca y Servicios liderará las capacitaciones y la mejora de canales de atención.

En la tercera etapa se realizará en los posteriores 90 días, se verificará el impacto de las acciones a través de indicadores como satisfacción, retención y reducción de reclamos. El jefe de Banca y Servicios supervisará la calidad de la atención, mientras que el jefe de Negocios evaluará los resultados comerciales y de fidelización.

Finalmente, en la cuarta etapa en los 120 días, las mejoras que resulten efectivas se incorporarán como parte de los procesos estándar.

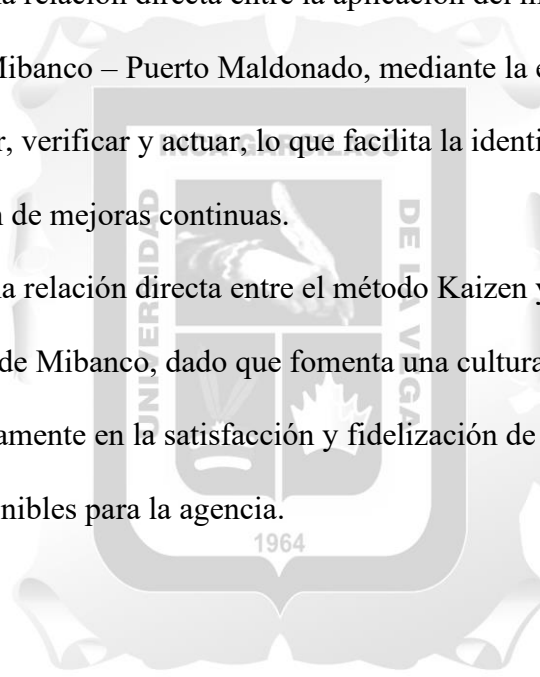
A medida que se avance en la verificación de estas acciones, la agencia irá fortaleciendo una dinámica de aprendizaje organizacional. El personal desarrollará un mayor sentido de compromiso, al sentirse escuchado y participe de las soluciones, mientras que los clientes percibirán una institución más cercana y flexible. Esta transformación permitirá que Mibanco fortalezca su posición frente a la competencia y aumente la fidelización de sus clientes a largo plazo (Parasuraman, 1988).

Así mismo la institución se convertirá en un ejemplo de innovación y mejora continua en el sector micro financiero, con una cultura interna enfocada en escuchar tanto a los clientes como a los colaboradores. De esta manera, el método Kaizen será la base para un cambio sostenible que, con el tiempo, mejorará la confianza y la relación con los emprendedores y pequeños empresarios de Puerto Maldonado.

CONCLUSIONES

Finalmente llegamos a las siguientes conclusiones en base a lo propuesto en el trabajo de investigación:

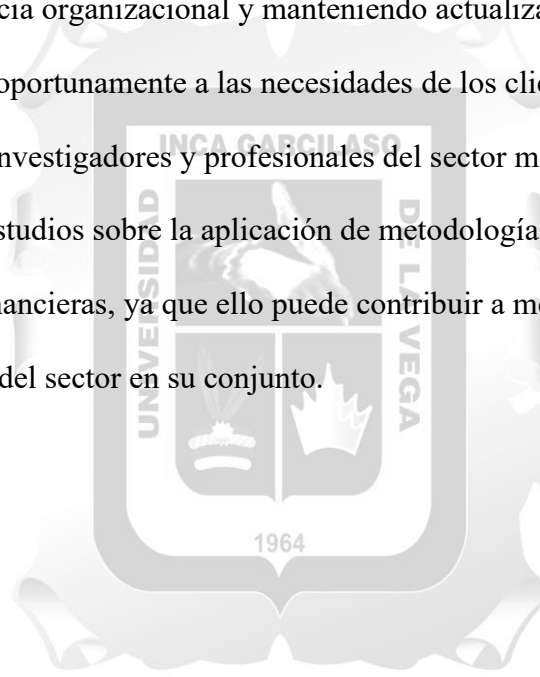
1. Se encuentra una relación directa entre la implementación del diseño propuesto y la mejora en los procesos internos de Mibanco – Puerto Maldonado, ya que permitió plantear acciones orientadas a optimizar la atención al cliente, la flexibilidad crediticia y la gestión digital, fortaleciendo así la eficiencia operativa.
2. Se encuentra una relación directa entre la aplicación del método Kaizen y la retención de clientes en Mibanco – Puerto Maldonado, mediante la ejecución de las etapas planificar, hacer, verificar y actuar, lo que facilita la identificación de causas raíz y la implementación de mejoras continuas.
3. Se encuentra una relación directa entre el método Kaizen y el fortalecimiento de la competitividad de Mibanco, dado que fomenta una cultura de mejora constante que impacta positivamente en la satisfacción y fidelización de los clientes, generando beneficios sostenibles para la agencia.



RECOMENDACIONES

A continuación, tras el presente trabajo de suficiencia profesional, se logró conseguir las siguientes recomendaciones:

1. Recomiendo a la gerencia de Mibanco adoptar e implementar el diseño propuesto basado en el método Kaizen, con el fin de obtener mejoras sostenibles en la retención de clientes y en la calidad del servicio prestado.
2. Recomiendo a Mibanco dar seguimiento constante a los cambios implementados, evitando la inercia organizacional y manteniendo actualizados los procesos internos para responder oportunamente a las necesidades de los clientes y a la competencia.
3. Recomienda a investigadores y profesionales del sector micro financiero continuar desarrollando estudios sobre la aplicación de metodologías de mejora continua en instituciones financieras, ya que ello puede contribuir a mejorar la eficiencia y competitividad del sector en su conjunto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Congreso de la República del Perú. (1996). *Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP* (Ley N.º 26702). https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Ley_General.pdf

Congreso de la República del Perú. (2012). *Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera* (Ley N.º 29985). <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Leyes/2012/Ley-29985.pdf>

Cieza Vásquez, P. A., & Rubio Marrufo, L. M. (2024). *Factores de la morosidad en los clientes de Mibanco, agencia Bambamarca, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Chota]. Repositorio UNACH. <https://repositorio.unach.edu.pe/items/67dc27e0-a961-4b30-8ca6-305eb93bf2db>

Indecopi. (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor* (Ley N.º 29571). https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/262997/Codigo_Consumidor.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Melgarejo, F. A. (2019). *Causas de deserción de clientes en la banca de microfinanzas en Bogotá-Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10106>

Microfinanzas.pe. (2024, agosto). *Mayor demanda de créditos para activos fijos refleja un renovado optimismo de los emprendedores*. <https://microfinanzas.pe/mayor-demanda-de-creditos-para-activos-fijos-refleja-un-renovado-optimismo-de-los-emprendedores>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Salazar Avellaneda, N. M. (2020). *Factores determinantes para disminuir el riesgo crediticio en Mibanco agencia San Ignacio* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50905>

Zepeda Contreras, C. J. (2018). *Determinación de la fuga de clientes en instituciones de microfinanzas en Chiapas* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio UNACH. <https://repositorio.unach.mx/handle/20.500.12779/1044>

Diaz Mamani L. 2019 “*Impacto del servicio al cliente en la fidelización de Usuarios de CMAC Arequipa*” Tesis de Licenciatura UNSA 2019

Mora Martinez, J. R. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. Madrid: Diaz de Santos.

Moreno Aguirre , P., & Rivera Heredia , P. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en establecimiento de alimentos y bebidas del Cantón Alausi* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

Perez Fernandez de Velasco , J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Piattini Velthuis , M. (2019). *Calidad de Servicios* . Madrid : Editorial RA-MA.

Quispe Julca , I., & Terrones Puntay, W. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]* . Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe/>

Rivera Reyes , S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador[Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Seto Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la fideidad del cliente*. Madrid: ESIC.



ANEXOS

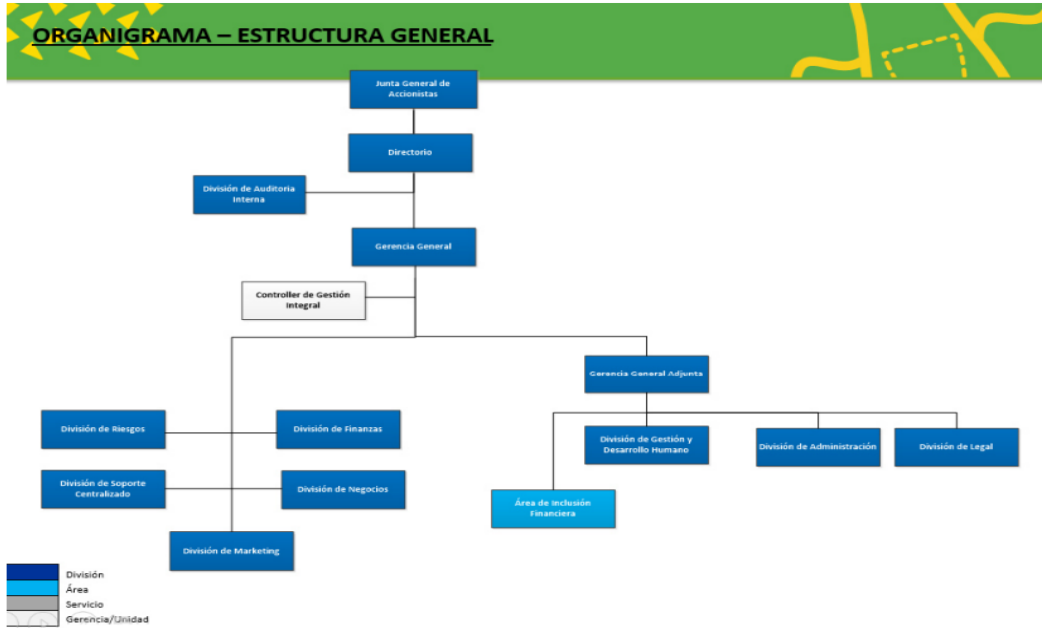
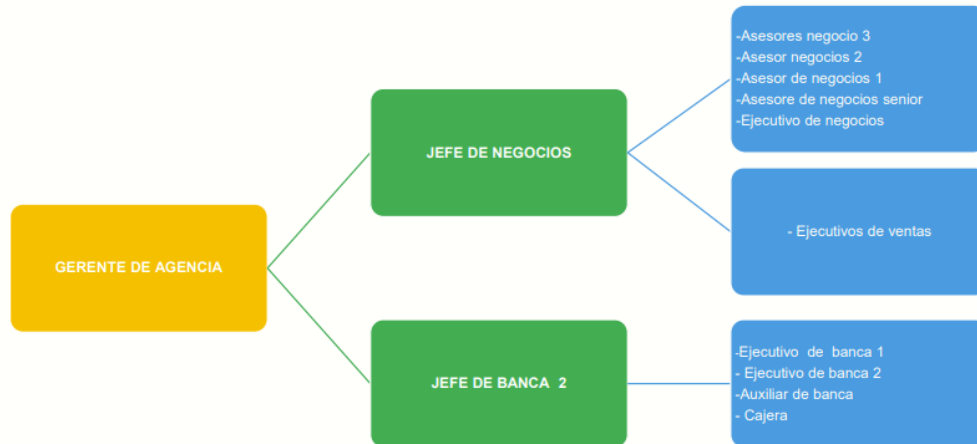


Figura 1: Organigrama general – MIBANCO.

Fuente: Intranet Mibanco, 2025.

Organigrama de Agencias



Nota. Organigrama de las agencias. Tomado de *Manual de Organización y Funciones 2015. Mibanco* (p. 2), por Mibanco, 2015.

Figura 2: Organigrama específico – MIBANCO.

Fuente: Intranet Mibanco, 2025.

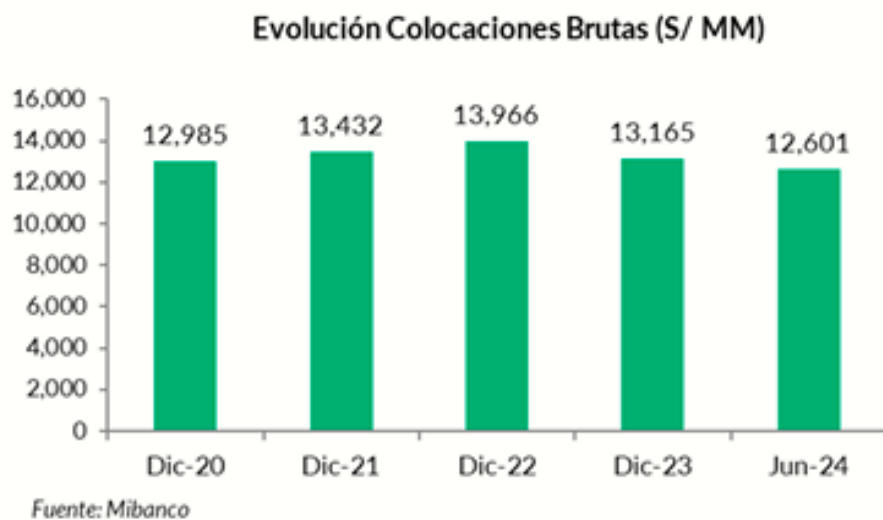


Figura 3: Tabla de Evolución de colocaciones de la página de la SBS.

Fuente: Intranet Mibanco, 2025.



Figura 4: Agencia Mibanco Puerto Maldonado en Madre de Dios.

Fuente: Elaboración propia.