UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACION

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACION FINANCIERA EN MIBANCO, AGENCIA FERREÑAFE – SEDE PÁTAPO 2019

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Torres Chicoma, Dani Gabriel

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco, Ricardo

Línea de investigación

Marketing

Pimentel – Perú
2019

INDICE

RESUMEN.....6

ABSTRACT.....7

CAPITULO I : INTRODUCCIÓN.....8
1.1. Problema de investigacion.....9
1.2. Antecedentes.....123
1.3. Formulacion del problema..... **¡Error! Marcador no definido.**8
1.4. Aspectos teoricos.....169
1.4.1. Comportamiento del clientes…… ….20
1.4.2. Incorporación financiera……25
1.5. Objetivos.....30
1.6. Hipotesis 31
1.7. Justificacion ……...31

CAPÍTULO II:MATERIAL Y METODO 33
2.1. Tipo y diseño de investigación 34
2.2. Población y muestra.....35
2.3. Variables.....35
2.4. Operacionalización 35
2.5. Tecnica e instrumentos de recoleccion de datos..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO III : RESULTADOS.....39
3.1. Tablas y Gráficos

CAPÍTULO IV: **DISCUSION** 68

CAPÍTULO V:CONCLUSIONES 73

CAPITULO VI : REFERENCIAS 74

ANEXOS 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente - Comportamiento del cliente 35
Tabla 2 Variable dependiente: Incorporacion financiera 36
Tabla 3 Género del encuestado 38
Tabla 4 Edad del encuestado 39
Tabla 5 Estado civil ..... **¡Error! Marcador no definido.**0
Tabla 6 Grado de instrucción ..... **¡Error! Marcador no definido.**1
Tabla 7 Ocupación 42
Tabla 8¿Cree usted que Mibanco tiene buena imagen? 43
Tabla 9¿Considera usted que satisface sus necesidades y oportunidades el trabajar con Mibanco? 44
Tabla 10 ¿Se considera usted una persona responsable en sus pagos? 45
Tabla 11 ¿Usted es el responsable de gestionar los créditos en su familia? 46
Tabla 12 ¿Considera que Mibanco en Pátapo contribuye con el desarrollo de la población? .. 47
Tabla 13 ¿Considera que la situación económica es buena para la formación de un negocio? 48
Tabla 14 ¿Su ingreso le permite cubrir diferentes necesidades? 49
Tabla 15 ¿Su ingreso promedio mensual cubre su canasta familiar? 50
Tabla 16 ¿Usted es el responsable del pago oportuno de los créditos y otros servicios? 51
Tabla 17 ¿Está conforme con la atención que Mibanco le ofrece? 52
Tabla 18 ¿Considera que trabajar con Mibanco le genera confianza? 53
Tabla 19 ¿Usted recomendaría los servicios que Mibanco ofrece? 54
Tabla 20 Localización 55
Tabla 21 Destino del crédito 56
Tabla 22 Monto de crédito (s/.) 57
Tabla 23¿Para usted la ubicación de la oficina de Mibanco en Pátapo es la correcta? 58
Tabla 24 ¿Está de acuerdo con la visita que los asesores de Mibanco realizan a su domicilio?59
Tabla 25 ¿Para usted es agradable y moderna la infraestructura de Mibanco? 60
Tabla 26 ¿Está de acuerdo con la oferta y/o ampliación de créditos que le ofrece Mibanco? .. 61
Tabla 27 ¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco busca rapidez? 62
Tabla 28 ¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco toma en cuenta la tasa de interés? 63
Tabla 29 ¿Considera usted que los servidores de Mibanco, solucionan sus inquietudes y problemas? ……64
Tabla 30 ¿Considera usted que Mibanco le brinda información en lenguaje sencillo y claro? 65
Tabla 31 ¿Considera usted que Mibanco le ofrece un buen servicio? 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 38
Figura 2 39
Figura 3. 40
Figura 4 41
Figura 5 42
Figura 6. 43
Figura 7. 44
Figura 8 45
Figura 9 46
Figura 10 47
Figura 11 48
Figura 12 49
Figura 13 50
Figura 14 51
Figura 15 52
Figura 16 53
Figura 17. 54
Figura 18 55
Figura 19 56
Figura 20 57
Figura 21 58
Figura 22 59
Figura 23 60
Figura 24 61
Figura 25 62
Figura 26 63
Figura 27 64
Figura 28 65
Figura 29 66

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto el estudio el análisis del comportamiento al cliente para mejorar la incorporación financiera, en la cartera de clientes de Mibanco en Pátapo; para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y propositiva, empleando la Psicometría. Con una muestra representativa de 107 clientes compuesta por la cartera de clientes de un asesor de Mibanco.

El instrumento empleado fue el cuestionario "Comportamiento del cliente e incorporación financiera", constando de 21 preguntas cerradas en escala de Likert adecuada a la investigación. La validez se efectuó con el método ítem-test y la confiabilidad se realizó con el Coeficiente Alfa de Cronbach. El instrumento nos permitió medir y clasificar el comportamiento del cliente de la cartera.

Los resultados evidenciaron que el comportamiento del cliente es de nivel favorable por lo que en base a ellos se propone a realizar una mejora continua tomando en cuenta algunos resultados mediante pruebas estadísticas obtenidas; el grado de comportamiento al cliente nos presentó diferencias significativas según las variables: grado de instrucción, destino del crédito, edad del cliente, ocupación; empero la variable género información valiosa para poder proponer estrategias en base a sus necesidades del cliente y riesgos que pueda asumir el banco en base su comportamiento de los mismos.

En conclusión, el comportamiento del cliente fue predominantemente, presentando información útil ya que permita realizar una mejora continua, por otro lado, se pueda realizar estrategias en puntos considerados importantes para minimizar riesgo como la edad promedio del cliente el cual es joven y el destino del crédito el cual llama a tomar medidas estratégicas para poder tener al cliente fidelizado.

Palabras clave: Comportamiento al cliente, incorporación financiera, mejora continua, cliente, créditos.

ABSTRACT

The present investigation takes the study as an object the analysis of the behavior to the consumer to improve the financial incorporation, in the clients' portfolio of Mibanco in Pátapo; for it there was realized descriptive investigation of type and propositiva, using the Psychometry. With a representative sample of 107 clients composed by the clients' portfolio of an adviser of Mibanco.

The used instrument was the questionnaire "Behavior to the consumer and financial incorporation " consisting of 21 questions closed in Likert's scale adapted to the investigation. The validity effected with the method article - test and the reliability realized with the Coefficient Cronbach's Alpha. The instrument allowed us to measure and to classify the behavior of the client of the portfolio.

The results demonstrated that the behavior to the consumer is of favorable level for what on the basis of them he proposes to realizing a constant improvement bearing in mind some results by means of statistical obtained tests; the degree of behavior to the consumer presented his significant differences according to the variables: degree of instruction, destination of the credit, age of the client, occupation; however variable kind valuable information to be able to propose strategies on the basis of his needs of the client and risks that the bank could assume in base his behavior of the same ones.

In conclusion the consumer behavior was predominantly, presenting useful information since it allows us to realize a constant improvement, on the other hand it could realize strategies in considered important points to minimize risk as the average age of the client who is a young woman and the destination of the credit which calls to taking strategic measurements to be able to have the fidelized client.

Key words: Behavior financial incorporation, improvement continues the consumer, client, credits.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo el analizar el comportamiento del cliente para incrementar la incorporacion financiera en Mibanco agencia Ferreñafe con sede en el distrito de Pátapo, por lo que se pretende generar alternativas de mejora, en base a propuestas y estrategias para lograr una óptima incorporacion financiera con fines rentables para la institución.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se presenta en base a capítulos estructurados, los cuales se presentan a continuación:

En el capítulo I, se señala, problema de investigación, antecedentes, formulación del problema, aspectos teóricos, objetivos, hipótesis y justificación.

En el capítulo II, se realiza el tipo y diseño de investigación, determinando la población y muestra, variables, Operacionalización de variables y técnicas e instrumentos de recolección de la información.

En el capítulo III, se realiza el análisis de tablas y gráficos

En el capítulo IV, se realiza la discusión

En el capítulo V, se realiza la conclusión

En el capítulo VI, se realiza las referencias

Y por últimos los Anexos

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1.Problema de investigación

Contexto Internacional

Muñiz (2016) En su investigación, El nuevo perfil del cliente nos muestra que la calidad y el precio son los aspectos más valorados en el entorno europeo, según la población española centra más hincapié en el precio, un factor determinante en su decisión de compra, por encima de la calidad y la lealtad a un establecimiento en el pequeño comercio. Además, antes de realizar su compra, medita, valora y compara precios en busca de las mejores ofertas y promociones. Esto demuestra que para mejorar la incorporación financiera el cliente está más expectante a los que las empresas ofrezcan en cuanto promociones y precios, esta investigación nos da un valor agregado para nuevas estrategias en la captación de clientes.

Carballo (2017) En su investigación, Riesgos de la incorporación financiera digital, el estudio nos muestra que es de suma importancia el uso de nuevas tecnologías para la incorporación financiera, tomando en cuenta la protección del cliente al realizar transacciones desde internet o teléfono celular. La experiencia nos ha mostrado que la incorporación financiera permite alcanzar mayor bienestar cuando los clientes tienen una mayor conocimiento y capacidades adecuadas a los productos y los servicios financieros, pero uno de sus debilidades el cual no es ajena es que los clientes tengan desconfianza y temor de hacer sus transacciones bancarias desde un teléfono móvil, es por eso que se propone una educación financiera digital para poder ganar la confianza del cliente.

García (2016). Los clientes financieros, muestra que el cliente colombiano siente que las entidades ofrecen servicios y productos acorde a su nivel de vida logrando alcanzar una mejor calidad de la misma, para esto cuentan con ciertas exigencias que no solo se basan un buen precio si no una gama de servicios donde predomina, acceso a su domicilio y flexibilidad de cuotas así como asesoramiento que le puede brindar el vendedor hacia el cliente para poder logra la fidelización del mismo.

Gutiérrez (2017) En su investigación nos manifiesta que uno de los problemas que existe en el mercado de las micro finanzas en México, es que las personas pueden solicitar varios créditos en distintas micro financieras sin que puedan satisfacer sus necesidades, para esto se llevó a cabo una investigación de los cuales segmentar a la población en base a su desarrollo económico puede ayudarnos a ofrecer los productos adecuados con estrategias como créditos grupales para los clientes en vías de desarrollo con negocios en crecimiento y créditos individuales para clientes con negocio ya posicionados los cuales llegaron a la conclusión que ayuda al crecimiento económico de cada cliente.

Contexto Nacional.

Arellano (2017) En este último año muestra un perfil de cliente el cual exige más, esto debido a que cuenta con mayor variedad de productos y servicios que hacen que las instituciones compitan por sus necesidades y preferencias, de acuerdo al estudio de Arellano Marketing, mencionan que un 64% de gerentes observan que hoy por hoy los clientees reclaman más, y cuentan con conocimientos de sus derechos como clientees. Además, la insatisfacción del cliente se puede masificar rápidamente por el uso de redes sociales por lo que una de las prioridades más importantes que debemos tener es considerar de suma importancia la calidad de información y servicio que vendemos.

Arellano (2016) Según su investigación realizada muestra que los estratos socioeconómicos C y D menciona que las instituciones financieras cuentan con un alto interés moratorio, asimismo tienen la misma opinión con los préstamos que se dan de manera informal esto revelado mediante el estudio de Arellano Marketin por encargo de la fundación BBVA continental. El informe revela, además, la desconfianza y decepción que los clientes tienen esto debido a los altos costos, falta de entendimiento de los productos, y que cada una de tres personas confía en el sistema financiero formal, ya que según la información mostrada el 72% dice confiar en una institución bancaria; el 48% en tiendas comerciales y un 31% en cajas municipales. Por lo que nosotros como institución nos da una oportunidad para poder aplicar estrategias de acuerdo a la información obtenida y a la ventaja de ser banco.

Reyes (2017) Según su informe en lo mostrado nuestro país demuestra poca efectividad en la incorporación financiera , es eso por ello ocupa el cuarto país con más baja bancarización de la región, uno de los factores por lo que se ve afectado es por problemas de la informalidad jurídica por lo que el cliente siente incertidumbre al trabajar con formalidad ya que temen a perder o sentirse engañados, según lo mostrado mi banco apuesta a desarrollar la incorporacion financiera en la zonas rurales y lejanas y a si potenciar la formalidad con la banca personal.

Riofrio (2017) En su informe detalla que uno de los más grandes obstáculos que tiene el cliente en cuanto a las herramientas digitales es su percepción herrada hacia los servicios bancarios, ya que las personas tienen temor y desconfianza en tomar un seguro o un préstamo. Uno de los factores es la falta de educación sobre medios digitales ya que siente miedo a realizar sus transacciones bancarias mediante la banca móvil o por internet y prefieren hacer largas colas, cuando en realidad podrían haberlas realizado en línea. Esta información permite a realizar asesoramiento con los clientes potenciales para poder generar que ellos puedan educar y aconsejar a los futuros clientes.

Contexto Local

La empresa MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A. está ubicada en todos los departamento del Perú, en este caso vamos a realizar su realidad problemática de la Agencia de Ferreñafe con sede en Pátapo; en la actualidad el distrito en mención se encuentra en una etapa de crecimiento relacionado directamente con las inversiones que ha realizado las empresas privadas como San juan en Chongoyape o la misma empresa las Canteras que es rico en insumos para la construcción dando así trabajo a los moradores de la zonas aledañas al distrito, también encontramos a la empresa Agro Pucalá que con sus deficiencias ofrece trabajo a gran parte de la población de Pucalá y alrededores.

Lo que es muy interesante realizar una investigación, para implementar la incorporación financiera orientado al desarrollo de la población y la oficina de Pátapo, para esto hemos visto que cuenta con las siguiente problemática, a la fecha hemos visto poca inclusión y desconocimiento por parte de los pobladores en el ámbito Micro financiero lo que los lleva a sobre endeudarse, como segunda problemática cuenta con poca capacidad de inversión ya que los créditos solicitados lo invierten en gastos personales.

Para esto queremos implementar estrategias para mejorar el desarrollo sostenible de la zona, orientando al cliente y mejorando la incorporación financiera en los caseríos, esto nos va a llevar a mejorar la productividad y recuperar la deserción de clientes, como objetivo del banco es de seguir mejorando la fidelización logrando ser la organización líder en Micro finanzas; Lo que les permitiría brindar un servicio más eficaz y con mayor rapidez, para esto debemos aprovechar aprovechando la herramienta que el banco nos brinda como acceso a internet y sus diferentes plataformas virtuales tales como programas, redes sociales, publicidad radial y spots publicitarios para lograr fortalecer la imagen con sus clientes y a la vez desarrollar un mejor servicio generando tener un lugar diferente en su mente a diferencia de la competencia obteniendo mayor participación de mercado en sus caseríos. Lo que pretendemos mostrar es la importancia por el cliente para que se sientan satisfechos orientados al desarrollo como micro empresario.

1.2.Antecedentes

Contexto Internacional

González (2017) Doctorado. En su tesis "El comportamiento del cliente y la inversión socialmente responsable" realizada en Badajoz - España, el cual tiene como objetivo "analizar el comportamiento socialmente responsable de los clientes, tanto de forma general como en lo referente a sus decisiones de ahorros e inversión financiera", para este estudio se realizó una población conformada por todo tipo de ahorradores e inversores, con una muestra de 415 clientes españoles, como instrumento se utilizaron encuestas para llegar a la conclusión que "existen 4 grupos de clientes con comportamientos diferentes, tanto en lo relativo a su nivel de consumo con criterios responsables, como en lo relativo a cuáles de estos criterios influyen en mayor medida en sus decisiones de compra".

Beltrán (2017) Licenciatura. En su estudio “El Dinero Electrónico como Herramienta de Incorporacion financiera en el Ecuador”, tiene como objetivo “incluir a toda la población que ha sido discriminada por muchos grupos e incluirlos para que formen parte del sistema financiero del país”. Es por esta razón que se realizó un estudio con una población de 8 funcionarios importantes en de las distintas cooperativas de ahorro y crédito. Con una muestra de 7 donde se utilizó instrumentos como encuesta y el fichaje para poder recolectar la información correspondiente, dado esto llego una conclusión que “el dinero electrónico si es considerado un mecanismo de incorporacion financiera y efectivamente cumplirá los objetivos para el cual ha sido desarrollado”.

Rivera (2017) En el estudio "el microcrédito y su aporte en la incorporacion financiera en el género femenino en Guatemala." Se estableció como objetivo del estudio “describir de manera documental la tendencia y utilización de las microfinanzas, especialmente los microcréditos, para la inclusión de género en el sistema financiero en Guatemala”. El cual se estableció una población y muestra de 25 instituciones que forman parte de FENACOAC y 19 que forman parte de REDIMIF lo cual se aplicaron instrumentos como entrevista, en donde se logró concluir que “las condiciones que hacen participar a la mujer en la banca social son sus atractivas tasas de interés, los plazos convenientes y sus puntos de acceso”. Por otro lado la investigación logró determinar que “las condiciones internas que poseen las instituciones son la fortaleza institucional que les brinda su red y por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito el poder ser financiadas por sus ahorrantes”.

Contexto Nacional

Justiniano (2017) El siguiente estudio “Comportamiento del cliente de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo – 2017”, cuenta con el objetivo de “determinar el insight de la empresa de construcción Habacuc, a través del análisis del comportamiento del cliente en el año 2017”. Para esto se utilizó un estudio con la siguiente población por 81 clientes, y una muestra de 67 personas, los instrumentos utilizados fueron encuestas mediante cuestionario, se determinó que “la mayoría de los clientes de la empresa Habacuc, son de tipo organizacional – racional. Un 64% indicó que la rapidez en la atención es muy importante y un 52% indicó que el trato influye en la compra de algún producto”.

En el estudio desarrollo se puede observar la importancia de conocer al cliente ya que según sus resultados hoy en día el cliente es más exigente por lo que debemos tener en cuenta la rapidez y el trato al momento de la atención del crédito hacia el cliente.

Pisconte (2016) En el estudio "Estrategias del marketing mix y el comportamiento del cliente en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016", tuvo como objetivo "Identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Cliente en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016", el cual se tomó una población para dicho estudio de infinita, del cual nuestra muestra, se determinó a través de una formula, la cual nos dio como respuesta a 304 clientes, el cual sus instrumentos para dicho estudio fueron encuesta, obteniendo resultados que fueron pasados por un análisis estadístico, la cual nos dio como resultado que "existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del cliente en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, además determina la existencia de los elementos del comportamiento, el proceso de decisión y la segmentación del cliente".

Gracias al presente trabajo; de importancia se puede sacar provecho el proceso de decisión que realiza el cliente, por lo que es importante identificar sus necesidades para poder captar al cliente inmediatamente, por el medio de este asimismo se puede segmentar logrando establecer así productos y ofertas de acuerdo su segmento.

Vargas (2017) El estudio "Efectos de la incorporacion financiera para los Programas sociales en el Perú", estableció como objetivo "investigar cómo el proceso de incorporacion financiera contribuye de forma positiva en los programas sociales en el Perú a favor de los sectores excluidos". Es por esta razón que se estableció una población conformada por 19 funcionarios que dirigen programas sociales en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social –MIDIS- y dos bancos importantes del Perú como el Banco de Crédito del Perú –BCP- y el Scotiabank. En donde aplicaron instrumentos como 3 entrevistas y encuestas, se llegó a la conclusión que "los programas sociales en el Perú no están beneficiando la Incorporacion financiera, porque existen limitantes y existe un único interés de llevar productos y servicios financieros a la población excluida por parte del sector privado en particular la Banca Nacional".

Alonso (2016) En el estudio “El Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) como promotor de la bancarización y la incorporacion financiera en el Perú. Un estudio retrospectivo de 1980 a 2014” se estableció como objetivo principal “verificar la hipótesis conforme a la cual el sistema de cajas municipales de ahorro y crédito contribuyó a elevar los niveles de bancarización, descentralización financiera y acceso al crédito”. Para este estudio se tomó una población de 20.5% de los peruanos adultos con una muestra del 12.7% este le permitió llegar a una conclusión de que “en el Perú los niveles de bancarización e incorporacion financiera entre la población aún son mínimos, el país ofrece un panorama idóneo para el desarrollo de las microfinanzas”.

Contexto Local

Moreno (2017) En su tesis “análisis del perfil del cliente de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014”, la presente investigación tuvo como propósito “Analizar el perfil del cliente de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo”, basado en un enfoque etnográfico el cual se estableció como población de 16 clientes con una muestra de 4 los cuales se aplicaron instrumentos como encuestas y entrevistas finalmente el autor concluye que “el cliente Gzuck es un hombre joven, que identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional”.

Castro (2017) En el estudio “influencia de la cultura financiera en los clientes del banco de crédito del Perú de la Ciudad de Chiclayo, en el uso de tarjetas de Crédito”, se estableció como objetivo “explicar la influencia que tiene la cultura, Financiera en el uso de tarjetas de crédito por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chiclayo”. Por razones de la misma, como población se tomará en cuenta para la definición del público objetivo a las personas mayores de 18 años. Según el RENIEC, la Población mayor de 18 años según al 31 diciembre de 2012 (considerado a hombres y mujeres) es de 579,646 habitantes.

Custodio (2017) En el presente estudio “influencia de la publicidad en el comportamiento del cliente de los clientes de bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo “determinar de qué manera la publicidad que emplea la empresa en estudio, incide en la conducta de compra de sus productos en el mercado”. Para ello, se realizó un tipo de investigación descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 173 jóvenes hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio típico, clientes del producto Bembos de la ciudad de Chiclayo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario, se concluye que “la publicidad influye de manera significativa en el comportamiento del cliente de los productos de la empresa Bembos”.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el comportamiento del cliente incrementara la incorporación financiera de Mibanco, agencia Ferreñafe – Sede Pátapo 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Comportamiento del cliente

1.4.1.1. Definición

León (2015) “Para tener éxito en cualquier negocio, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los clientes: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales” (p.5).

1.4.1.2. Actores que intervienen en el comportamiento del cliente

Arellano (2015) Se pueden mencionar cuatro figuras principales que intervienen en el comportamiento al cliente: (p. 42).

a) **Cliente.** “El individuo que usa o dispone del bien o servicio”
b) **Cliente.** “Persona que compra u obtiene el producto o servicio, es decir la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción”.

c) **Influenciador.** “Persona(s) que de manera directa o indirecta influye(n) en el proceso de decisión de compra, ya sea brindando información de producto(s) y/o servicio(s) o induciendo la compra del mismo” (p.42).

d) **Decisor**. “Aquel o aquellos que toman la decisión de compra de un producto o servicio específico respecto al conjunto de alternativas” (p.42).

1.4.1.3. Fases en el comportamiento del cliente

León (2015) En su libro “Comportamiento al Cliente”, se menciona el proceso de toma de decisiones del cliente, el cual la visualiza en tres fases entrelazadas: (p.18 - 19)

a) La fase de entrada “influye en el cliente para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el cliente”.(p.19)

b) La fase de proceso consiste en donde el cliente toma su decision de adquerir el producto el cual considera los siguientes factores Psicologicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) de los cuales identifican sus necesidades para la obtecion del producto.

c) La fase de salida es “el modelo de toma de decisiones del cliente se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra”. (p.19)

1.4.1.4. Factores que influyen en el comportamiento del cliente

Besamilla (2016) (p. 2 – 6)

a) **Factores culturales.** “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave”. (p. 2)

b) **Factores personales.** “Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico”.

c) **Edad y Etapa de ciclo de vida.** “En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad” (p.2).

d) **Estilo de vida.** “Se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente” (p. 3).

e) **Personalidad y Concepto de sí mismo.** “Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente” (p. 4).

f) **Factores sociales.** “Son dos Grupos de Referencia, uno formado por todos los grupos que tienen una influencia directa como la familia, amigos, compañeros de trabajo, y el otro son todos los individuos con los que interactúan de forma constante o indirecta” (p. 5)

g) **Factores psicológicos.** “Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de las decisiones de compra ante las estrategias del mercado, haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra” (p. 6).

1.4.1.5. Teoría de la jerarquía de las necesidades del cliente

Maslow (1991). Nos da a conocer la teoría de la jerarquía de las necesidades (p 21,32):

a) **Las necesidades fisiológicas.** “Esto significa concretamente que el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras”.

b) **Las necesidades de seguridad.** “Las necesidades de seguridad pueden volverse perentorias en la esfera social siempre que existan verdaderas amenazas contra el orden, la ley o la autoridad de la sociedad”.

c) **El sentido de pertenencia y las necesidades de amor.** “Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos. Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general y se esforzará con denuedo por conseguir esta meta”.

d) **Las necesidades de estima.** “La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo”.

e) **La necesidad de autorrealización.** “Las diferencias individuales son muy grandes. No obstante, la característica común de las necesidades de autorrealización consiste en que su aparición se debe a alguna satisfacción anterior de las necesidades fisiológicas y las de estima, amor y seguridad”.

1.4.1.6. Dimensiones del Comportamiento al cliente según autores

Kotler y Armastrong (2012) Menciona como dimensiones que todo cliente posee: (p.126)

a) **Culturales.** “La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende”. (p.129)

b) **Sociales.** “Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”.(p.132)

c) **Personales. “**Las decisiones de los clientes también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador”.(p.137)

d) **Psicológicos.** “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes”.(p.139)

1.4.1.7. Etapas del proceso de compra del cliente:

Kotler y Armstrong (2012) Mencionan que el cliente pasa por 5 etapas para poder comprar un producto, los cuales se mencionan a continuiacion: (p.145)

a) Conciencia: El cliente se percata del nuevo producto pero carece de información sobre él.

b) Interés: El cliente busca información sobre el nuevo producto.

c) Evaluación: El cliente considera si probar el nuevo producto tiene sentido.

d) Prueba: El cliente prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor.

e) Adopción: El cliente decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.

Este modelo propone que toda empresa para poder realizar su venta final, pueda tomar en cuenta estas etapas donde el cliente transita.

1.4.2. Incorporación financiera

1.4.2.1. Definiciones

Villareal (2017) **"**La incorporación financiera tiene el potencial de facilitar el logro de mayores niveles de bienestar económico y social por parte de los hogares, así como de un mayor nivel de productividad y crecimiento por parte de las empresas" (p.13).

1.4.2.2. Funciones de la Incorporación financiera

Calderón (2014) La incorporación financiera se da esencialmente a través del cumplimiento de cuatro de sus funciones principales (p. 126):

a) "Actuando en situaciones de crisis o bajas económicas, esto es, cumpliendo un rol contra cíclico, para evitar que aquellos que ya se incorporaron al sistema financiero puedan perder esa posibilidad y aquellos que están fuera no vean incrementado su riesgo" (p. 126).

b) "Diseñando políticas de financiamiento para el desarrollo que favorezca la incorporación financiera" (p. 126).

c) "Induciendo el desarrollo de intermediarios financieros más propensos a bancarizar nuevos clientes" (p. 126).

d) "Desarrollando mercados financieros allí donde no existen, sobre todo, que faciliten el acceso a grupos de menores ingresos" (p. 126).

1.4.2.3. Dimensiones de la incorporación financiera

SBS (2017) Según sus dimensiones en la superintendencia de banca, nos mencionan que cuentan con 3:

a) ***Acceso***. "Es la dimensión que hace referencia a la existencia de puntos de atención e infraestructura, tomando en cuenta la penetración geográfica de los mismos y una oferta de servicios de calidad que se encuentra al alcance de la población".

b) ***Uso***. "Es la frecuencia e intensidad con la que la población emplea productos y servicios financieros".

c) ***Calidad.*** "Se refiere a la existencia de productos y servicios financieros que se ajustan a las necesidades de la población".

1.4.2.4. Evolución de la Incorporación financiera

SBS (2017) "Durante el 2017, la economía peruana continuó creciendo, aunque a un menor ritmo comparado con periodos previos. A diciembre de 2016, el PBI registro una tasa de crecimiento de 3.0%, inferior al 4.8% alcanzado durante el 20152". Por otro lado en menor proporción, la actividad económica registra los últimos cinco años indicadores macroeconómicos estables, así como una significativa disminución de pobreza.

Sistema Financiero. En los últimos años se ha podido ver un crecimiento a nivel nacional, esto se ve reflejado en los servicios financiero los cuales en los años 2011 y 2016 se incrementó el número de puntos de atención entre oficinas y cajeros responsables. Esto con la finalidad de poder llegar con servicios financiero a todo el Perú. En cuanto al uso de los servicios financieros, en los últimos años han visto reflejados gran porcentaje de clientes en el sistema financiero así como micro y pequeñas empresas haciendo un total de 1.5 millones de clientes y cerca de 483 mil micro y pequeños empresarios estos resultados.

Sistema Previsional. En cuanto al sistema privado de pensiones (SPP), se aprecia un incremento de la Población económicamente activa, por lo que en

consecuencia también en números de afiliados (SSP), logrando un total de 6.3 millones de afiliados.

Sistema Asegurador. En cuanto al índice de penetración de primas de seguros también aumento por lo que se ve un gran porcentaje de aportantes para el año haciendo para el sector financiero una fuente importante para lograr un gran índice de incorporación financiera.

1.4.2.5. Estrategia de Incorporación financiera en el Perú

Calderón (2014) Mencionan que para poder facilitar una óptima incorporación financiera las estrategias deben estar ligadas: por el lado de la oferta, puntos de acceso y productos adecuados así como normativas de información clara y fácil. Por el lado de la demanda, sus estrategias es están focalizadas en la educación, orientación y cultura financiera que el cliente pueda tener.

En conclusión, la superentendía, ha dirigido sus tareas en poder desarrollar un marco apropiado para lograr que los clientes puedan comprender, comparar, y tomar decisiones sobre temas financieros.

a) **Regulación**. En lo consiguiente, la superintendencia ha facilitado la incorporación financiera para que pueden impulsar microfinanzas en el Perú. Logrando aprobar leyes como la apertura, conversión, traslado o cierre de oficinas, así como la de cajeros automáticos y corresponsales; por otra parte se trabajó en normas de prevención de lavados de activos financiamiento del terrorismo.

b) **Transparencia de información.** Lo que se busca en este punto es que la el público cuenta con conocimientos en tasas de interés y productos financieros, esto mediante indicadores de costo de créditos e indicadores de rendimiento de depósito esto desarrollado en la página web de la SBS.

c) ***Programas de Educación y Cultura Financiera.*** En consecuencia la superintendencia desea lograr informar al cliente conocimiento del ámbito financiero para que puedan tomar decisiones acertadas, para esto se implementara una educación en cascada desde el docentes hacia los alumnos para que pueden trasmitir a la sociedad.

d) ***Orientación y Cultura Financiera***. Para esto la superintendencia realiza campañas informativas por medios de comunicación, logrando mostrar al cliente herramientas para mejorar los productos y servicios del sistema financiero, asimismo se realizan charlas en las empresas para poder capacitar al personal.

1.4.2.6. *Programas de Educación y Cultura Financiera*

Calderón (2014) **"**En su periodo al INFE (Instituto nacional de formación bancario), en julio de 2006 suscribió un convenio Marco de Cooperación con el Ministerio de Educación, en el que acordó: capacitar en temas de cultura financiera para docentes de educación secundaria". (p 58 - 60). Asimismo detalla los programas realizados los cuales son:

a) ***Programa de Asesoría a Docentes (PAD).*** "En cinco años de funcionamiento, ha capacitado y certificado a más de 4,600 docentes de educación secundaria de colegios públicos, ejecutado en 16 regiones del país y con ello la Superintendencia espera beneficiar a más de 2.5 millones de alumnos".

b) ***PAD Rural 2011.*** "I PAD Rural, dirigido a docentes de zonas rurales (con mayor índice de pobreza), su finalidad ampliar el Programa a los lugares más necesitados, fueron capacitados 128 docentes de 23 centros educativos, los que beneficiarán a 21,888 alumnos".

c) ***I PAD Avanzado 2011***. "Está dirigido a docentes seleccionados que mostraron alto rendimiento en ediciones anteriores. Tiene como objetivo: capacitar docentes para que sean capaces no solo de dictar contenidos de educación financiera a sus alumnos, sino de reproducir el PAD con otros docentes".

1.4.2.7. Rol de los Bancos de Desarrollo para facilitar La Incorporacion financiera

Calderón (2014) "En un contexto de búsqueda de equidad como objetivo de la política de desarrollo, un desafío de los bancos de desarrollo es la construcción de sistemas financieros". (p. 88-94)

a) ***Fomentar la innovación y la tecnología.*** Es de suma importancia fomentar recursos de innovación y tecnología ya que estas herramientas, permiten generar programas de inclusión social y financiera llegando a los sectores con bajos recursos, logrando llegar a las micro y pequeña empresas urbanas y rurales. Esta inversión puede ser muy buena dependiendo de la tecnología se pueda utilizar, esto permitirá tener las plataformas de atención modernas y actualizadas.

b) ***Gestión tecnológica, informática y de comunicación.*** "El sector bancario, que conforma tanto la banca comercial como la de desarrollo, enfrenta un entorno cambiante, en el cual los clientes exigen cada vez más y mejores servicios de manera rápida, segura". Para esto en busca de satisfacer al cliente y sus necesidades tienen que estar en constantes mejoras de servicios tecnológicos que permitan establecer una relación con el cliente.

c) ***Emigrar hacia la banca electrónica por internet. "***La relación banca por Internet y banca electrónica es inseparable dado que las

transacciones virtuales se efectúan en base a páginas Web ubicadas en Internet por esta razón los bancos de desarrollo deben adoptar ambas plataformas". Para ello sus ventajas que le genera estas herramientas son las siguientes:

Comodidad. "Tener acceso al banco las 24 horas del día sin necesidad de desplazamientos físicos e incómodos".

Versatilidad. "Ofrecer múltiples servicios en un solo canal en tiempo real".

Accesibilidad. "La infraestructura garantiza un servicio de proximidad especialmente en áreas que resultan desatendidas, rompe con las barreras geográficas, permitiendo al cliente tener contacto con su banco, sin importar donde se encuentre".

Interacción. "Contiene plataformas de atención al cliente que permiten una interacción más rápida y personalizada, tomando en consideración sus necesidades específicas, fortificando el alcance y profundidad de la relación".

Incorporar las redes de pago electrónicas. "Utilización por parte de los clientes la red de pagos de los bancos (integrados en una sola red) actuando estos ATM como pequeñas sucursales bancarias con todos los servicios básicos además del retiro de liquidez".

Banca telefónica. "Los bancos de desarrollo deben aprovechar el avance de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información para dar un salto cuántico en nuevos canales de distribución para llegar hasta sus clientes con nuevos servicios bancarios mejorados y personalizados". Es muy importante el desarrollo y la inclusión de este sistema ya que permitirá al banco poder llegar de fácil acceso a sus clientes y ellos mismo poder realizar sus consultas necesarias mediante teléfonos móviles.

1.4.2.8. Principales Barreras de Acceso para los Mercados Financieros.

MEF (2016) Los principales obstáculos identificados para la expansión de los mercados Financieros son:

a) **Infraestructura física**. "Por el lado de la oferta, las carencias de infraestructura eléctrica y de comunicaciones, así como la pobre calidad del servicio en ciertas localidades, impide la expansión física de puntos de acceso de los mercados financieros".
b) **Documentación**. "Por el lado de la demanda (cliente financiero), se añaden también las barreras de acceso por falta de documentación, reales o percibidas por el cliente, y que están asociadas al sistema de identificación".
c) **Costos**. "En zonas remotas y/o con baja conectividad, los costos operativos asociados a la provisión de servicios financieros son elevados. Algunos municipios imponen sobretasas al funcionamiento de los cajeros corresponsales".

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Proponer estrategias basadas en el comportamiento del cliente para incrementar la incorporacion financiera en Mibanco Agencia Ferreñafe – Sede Pátapo 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la empresa respecto a la incorporacion financiera

Identificar las características del comportamiento en Mibanco Agencia Ferreñafe – Sede Pátapo 2019.

Diseñar estrategias de comportamiento del cliente para incrementar la incorporacion financiera en Mibanco Agencia Ferreñafe – Sede Pátapo 2019.

1.6.Hipótesis

Si se aplica estrategias del comportamiento del cliente entonces se incrementara la incorporacion financiera en Mibanco, Agencia Ferreñafe – Sede Pátapo 2019.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

Bernal (2010) Determina que "una investigación siempre surge de un problema. Es necesario determinar los motivos por los cuales se realiza una investigación, además es necesario detallar más aspectos como las dimensiones, viabilidad, el estudio pude darse en lo social, teórico, practico y metodológico" (p. 107).

Teórica. Se justificará teóricamente en la fomentación de las bases teóricas de sus variables de investigación.

Metodológica. Es de tipo descriptiva porque se identificará, analizará cada una de nuestras variables, y propositiva porque se planteará estrategias que ayuden a mejorar la percepción y comportamiento del cliente. Esta investigación se usará como guía para nuevas investigaciones con soporte en la aplicación y validación de encuestas por medio de expertos y toda la investigación vaciados al software SPSS para comprobar el grado de confiabilidad del encuestado.

Práctica. Se beneficiará la institución , clientes generando mayor rentabilidad en clientes nuevos para la institución y marcará la diferencia frente a otras financieras.

CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Tamayo (2003) "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes" (p. 46).

Permitirá explicar la realidad problemática de la investigación en un tiempo definido y además ayudará a definir las variables de estudio.

Cevallos (2013) indica que **"**es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos" (p. 05).

Se elaborará un plan de capacitación para conocer el comportamiento del cliente e incrementar la incorporacion financiera en Mibanco, agencia Ferreñafe con sede en Pátapo.

2.1.2. Diseño de investigación

No Experimental; pues, el investigador no manipulará intencionalmente ninguna de las variables en estudio (Comportamiento del cliente - Incorporacion financiera), por lo que sólo serán observadas y se describirán y estudiarán tal cual se presenten.

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

Dónde:

M: Muestra de clientes de Mibanco (107)

O: Observación a los clientes

P: Propuesta de estrategias del comportamiento del cliente para incrementar la incorporacion financiera en Mibanco, con sede en Pátapo – Ferreñafe.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Balestrini (1997). Informa que la población "Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación" (p. 137).

En la presente investigación, se tiene como población a 147 clientes de Mibanco ubicados en los diferentes caseríos del distrito.

2.2.2. Muestra

Chávez (2001). Indica que es "La parte seleccionada del conjunto. Es un parámetro o un valor de esa población, que tiene que ser representativa". La encuesta en concerniente, Ag. Mibanco que es una totalidad de 107 colaboradores.

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z2 * p * q * N}{e2 * (N-1) + Z2\ p * q}$$

Donde:

Z = 95% (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.5 (margen de error)

N = 147 usuarios (tamaño de la población)

$$n = \frac{0.95\ 2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.5\ 2 \times (100-1) + 0.95\ 2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 107 Colaboradores

El muestreo es una pequeña porción de elementos que conforman el todo o universo, es decir es parte de un todo. En la presente investigación, la muestra será considerada la totalidad de los colaboradores de la agencia.

2.3. Variables

2.3.1. Variable independiente

León (2015). Indican que “el comportamiento del cliente se enfoca en la manera en que los clientes y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (p.5).

2.3.2. Variable dependiente

SBS (2017). La Incorporacion financiera se define como el “acceso y uso de los servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población”. Los cuales buscan reducir la informalidad, el cual es uno de los desafíos para la integridad financiera. Además, incluir responsablemente a las personas permitirá que puedan gozar de los beneficios de emplear productos y servicios financieros a lo largo de su vida.

2.4. Operacionalización

Tabla 1 :

Variable Independiente - Comportamiento del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica /Instrumento
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Culturales	VALORES CONDUCTA DESEOS	¿Cree usted que Mibanco tiene una buena imagen? ¿Considera usted que satisface sus necesidades y oportunidades el trabajar con Mi banco? ¿Se considera usted una persona responsable en sus pagos?	Encuesta/ Cuestionario
	Sociales	DESARROLLO POBLACION CONDUCTAS	¿Usted es el responsable de gestionar los créditos en su familia? ¿Considera que Mibanco en Pátapo contribuye con el desarrollo de la población? ¿Considera que la situación económica es buena para la formación de un negocio?	
	Personales	ECONOMIA ESTILO DE VIDA	Estado civil Sexo Edad Ocupación ¿Su ingreso le permite cubrir diferentes necesidades? ¿Su Ingreso promedio mensual cubre su canasta familiar? ¿Usted es el responsable del pago oportuno de los créditos y otros servicios?	
	Psicológicos	MOTIVACION PERCEPCION	¿Está conforme con la atención que Mibanco le ofrece? ¿Considera que trabajar con Mibanco le genera confianza? ¿Usted recomendaría los servicios que Mibanco ofrece?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable dependiente: Incorporacion financiera

Variable	Dimensiones	indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento
INCORPORACION FINACIERA	ACCESO	UBICACIÓN VISITA INFRAESTRUCTURA	¿Para usted la ubicación de la oficina de Mibanco en Pátapo es la correcta? ¿Está de acuerdo con la visita que los asesores de MI banco realizan a su domicilio? ¿Para usted es agradable y moderna la infraestructura de Mibanco?	Encuesta / Cuestionario
	USO	FRECUENCIA SERVICIO PRODUCTO	Destino de crédito ¿Está de acuerdo con la oferta y/o ampliación de créditos que le ofrece Mibanco? ¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco busca Rapidez? ¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco toma en cuenta la tasa de interés?	
	CALIDAD	INFORMACION SERVICIO	¿Considera usted que los servidores de Mi banco, solucionan sus inquietudes y problemas? ¿Considera Usted que Mibanco le brinda información en lenguaje sencillo y claro? ¿Considera usted que Mibanco le ofrece un buen servicio?	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnica e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnicas

Fidias (2006). “Define a la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos” (p. 72).

Esta técnica está elaborada por 15 preguntas, las que serán aplicadas a través del cuestionario; permitirá establecer contacto con las unidades de observación.

2.5.2. Instrumento

Fidias (2006). “Indica que el cuestionario “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” (p. 74).

El cuestionario ayudará a obtener la información necesaria para analizar el comportamiento de cliente para mejorar la incorporación financiera en Mi banco agencia Ferreñafe con sede en Pátapo.

Tabla 2.1

Prueba de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach
Variable comportamiento al cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,700	,700	12

La presente prueba se realizó de acuerdo a doce (12) ítems del constructo.

Tabla 2.2

Prueba de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach
Variable Incorporación financiera

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,708	,708	9

La presente prueba se realizó de acuerdo a doce (9) ítems del constructo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Tabla 3

Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	59	55,1
	Femenino	48	44,9
	Total	107	100,0

Fuente: Clientes Mibanco.

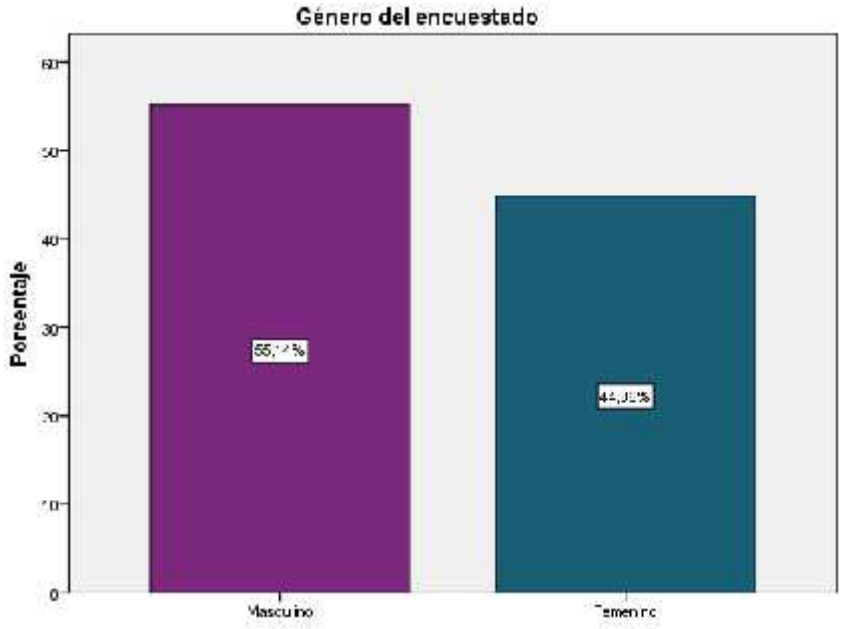

Figura 1: Según los encuestados indica un mayor porcentaje 55.14% son de sexo masculinos y en un menor porcentaje 44.86% son de sexo femeninos.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 4

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	23 - 30 años	42	39,3
	31 - 40 años	29	27,1
	41 - 50 años	29	27,1
	51 - 60 años	7	6,5
	Total	107	100,0

Fuente: Clientes Mibanco

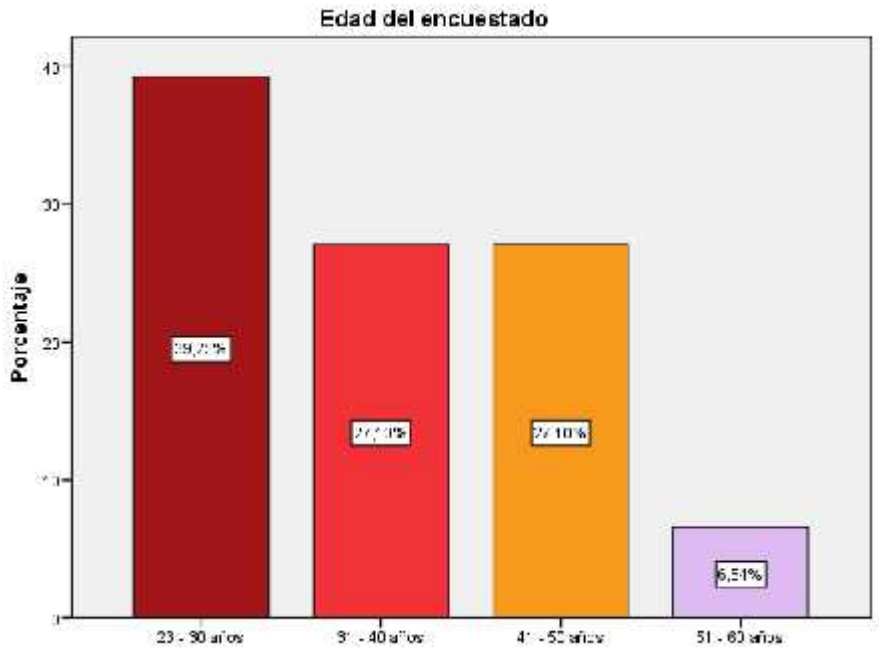

Figura 2 : Del gráfico observamos que las edades oscilan entre 23 a 60 años, donde la mayor proporción según 39,25% del pastel comprende entre 23 a 30 años y en menor proporción 6,54% oscila de 51 a 60 años.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 5

Estado Civil

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Soltero(a)	43	40,2
	Casado(a)	11	10,3
	Conviviente	53	49,5
	TOTAL	**107**	**100,0**

Fuente: Clientes Mibanco

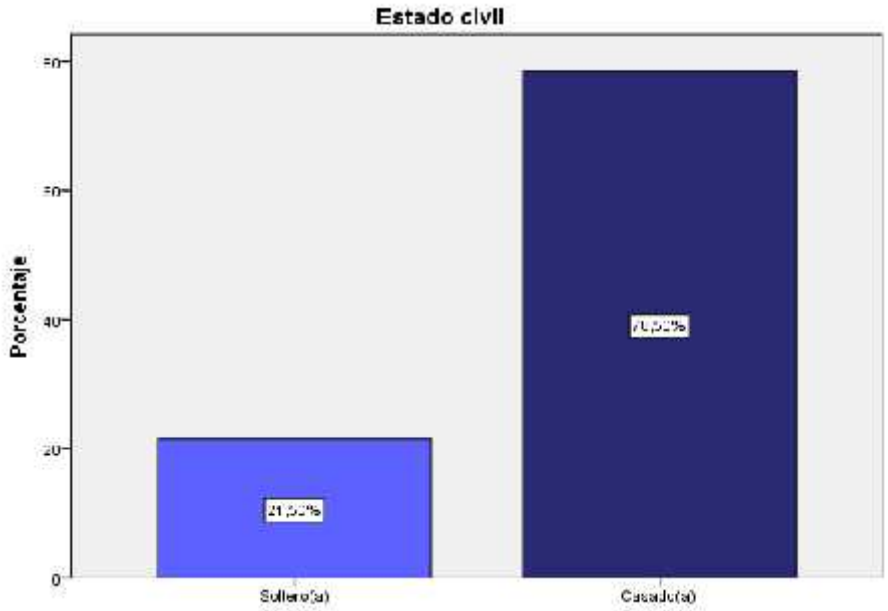

Figura 3: Se puede apreciar que el mayor porcentaje del 49,53% son clientes de estado civil convivientes y por último en menor proporción con un 10,28% son casados

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 6

Grado de instrucción

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Primaria	6	5,6
	Secundaria	90	84,1
	Técnico	10	9,3
	Titulado	1	,9
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

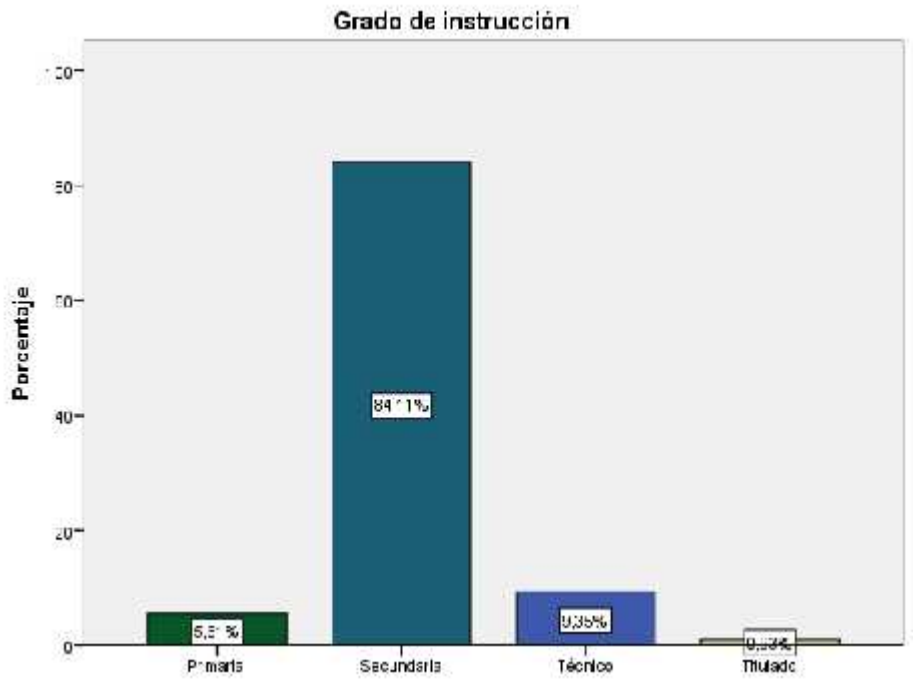

Figura 4: Según la tabla los clientes en mayor proporción cuentan con estudios con secundaria completa, 84.11%%, mientras que en una menor proporción cuentan con estudios universitarios o titulados representados con 0.93%.
Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 7

Ocupación

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Comerciante	24	22,4
	Agricultor	72	67,3
	Obrero	11	10,3
	TOTAL	107	100,0

Fuente: Clientes Mibanco

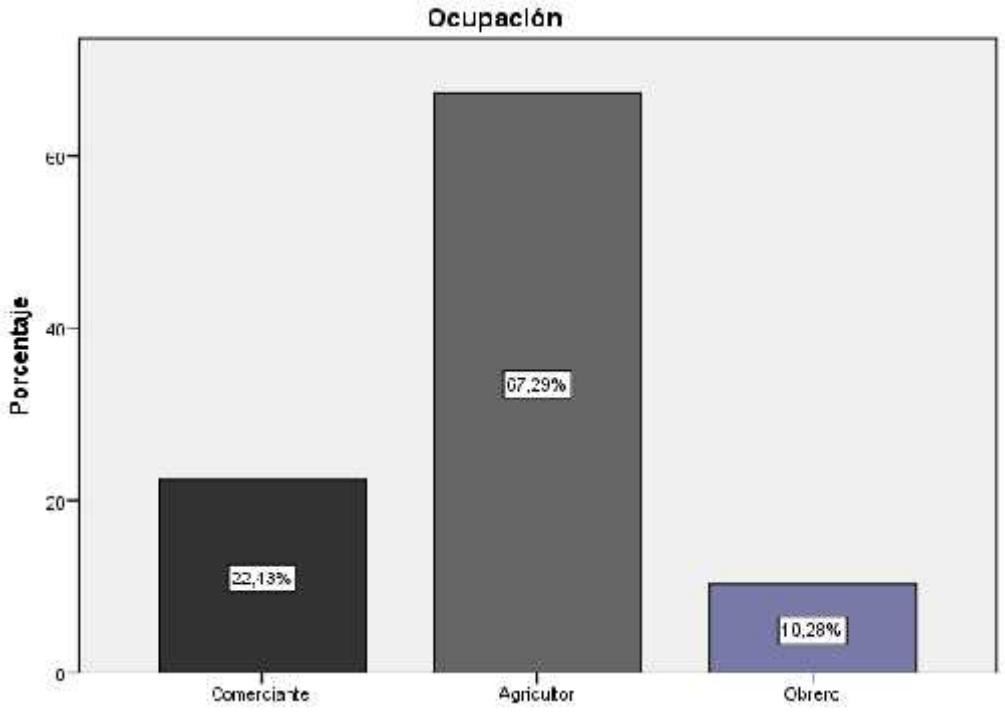

Figura 5: Respecto a la interrogante se manifiesta el 67.29% representan son agricultores y en menor proporción 10,28% obreros.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 8

¿Cree usted que Mibanco tiene buena imagen?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	49	45,8
	De acuerdo	58	54,2
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

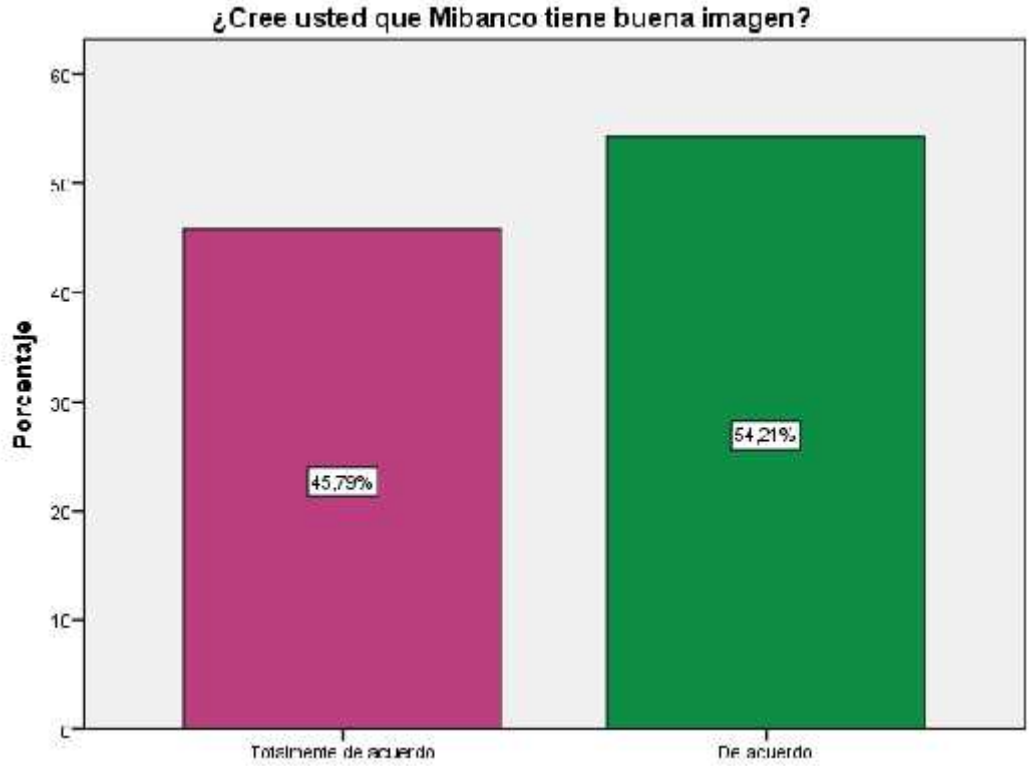

Figura 6: Un 54.21% manifiesta estar total mente de acuerdo en que Mi banco cuenta con buena imagen, mientras que el 45,79% está de acuerdo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 9

¿Considera usted que satisface sus necesidades y oportunidades el trabajar con Mibanco?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	70	65,4
	De acuerdo	37	34,6
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

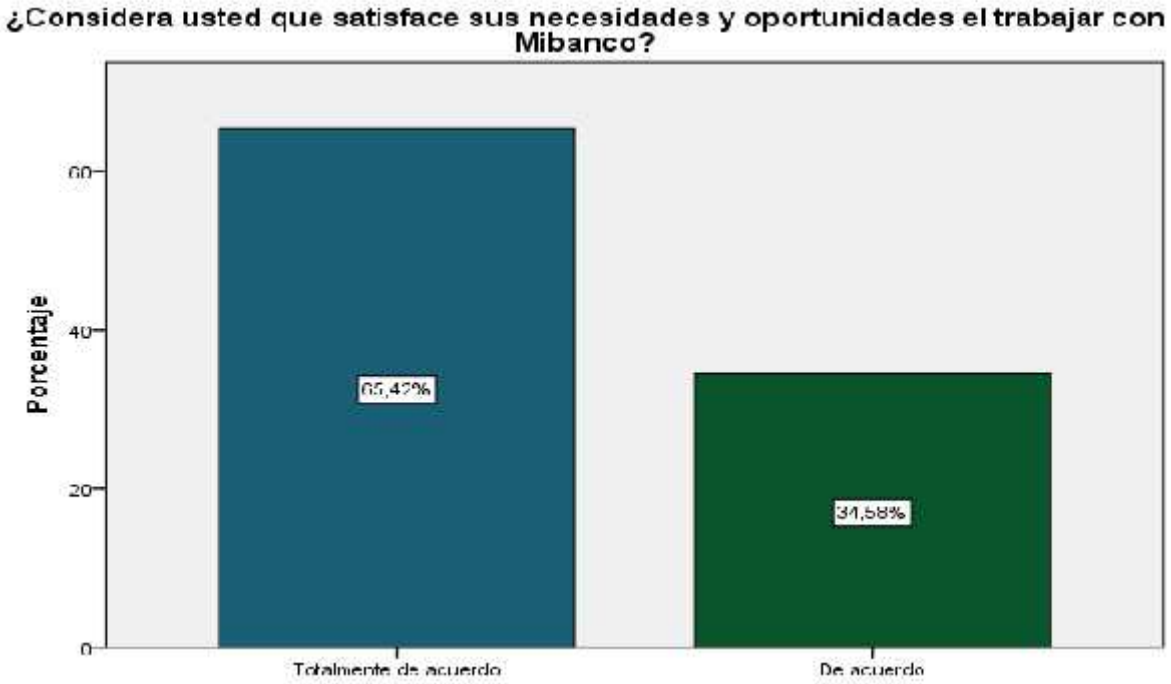

Figura 7: Un 65,42% manifiesta que están totalmente de acuerdo mencionando así que Mibanco satisface sus necesidades oportunamente, mientras que el 34,58% está de acuerdo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 10

¿Se considera usted una persona responsable en sus pagos?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	64	59,8
	De acuerdo	43	40,2
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

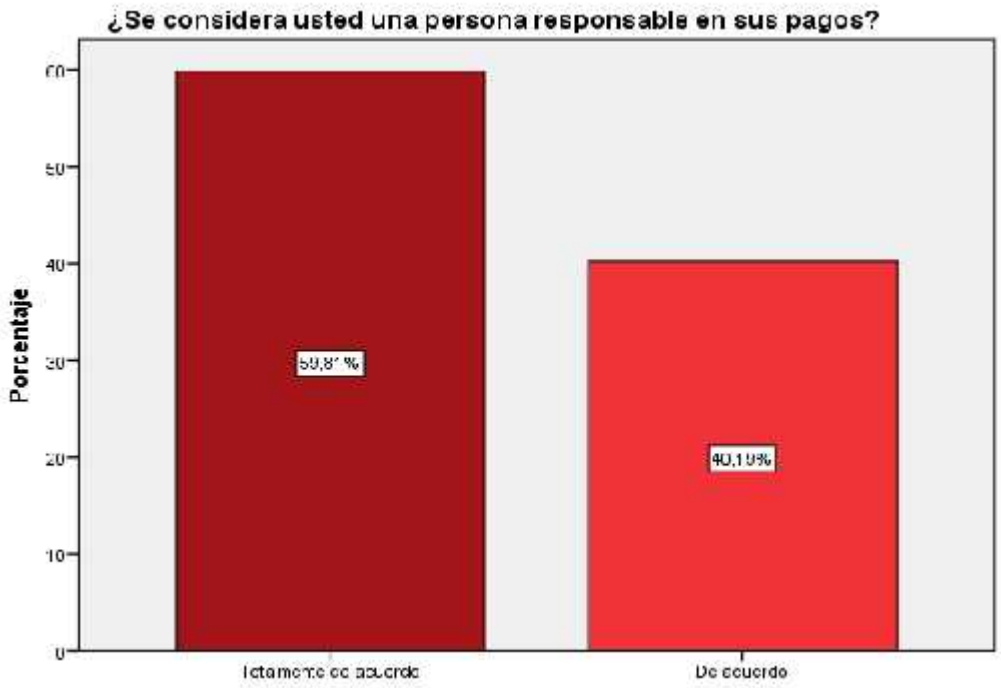

Figura 8: el mayor porcentaje 59,81%, opina estar totalmente de acuerdo de ser responsables en sus pagos, por otra parte un menor porcentaje 40.19% menciona estar de acuerdo en que es responsable con sus pagos.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 11

¿Usted es el responsable de gestionar los créditos en su familia?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	72	67,3
	De acuerdo	35	32,7
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

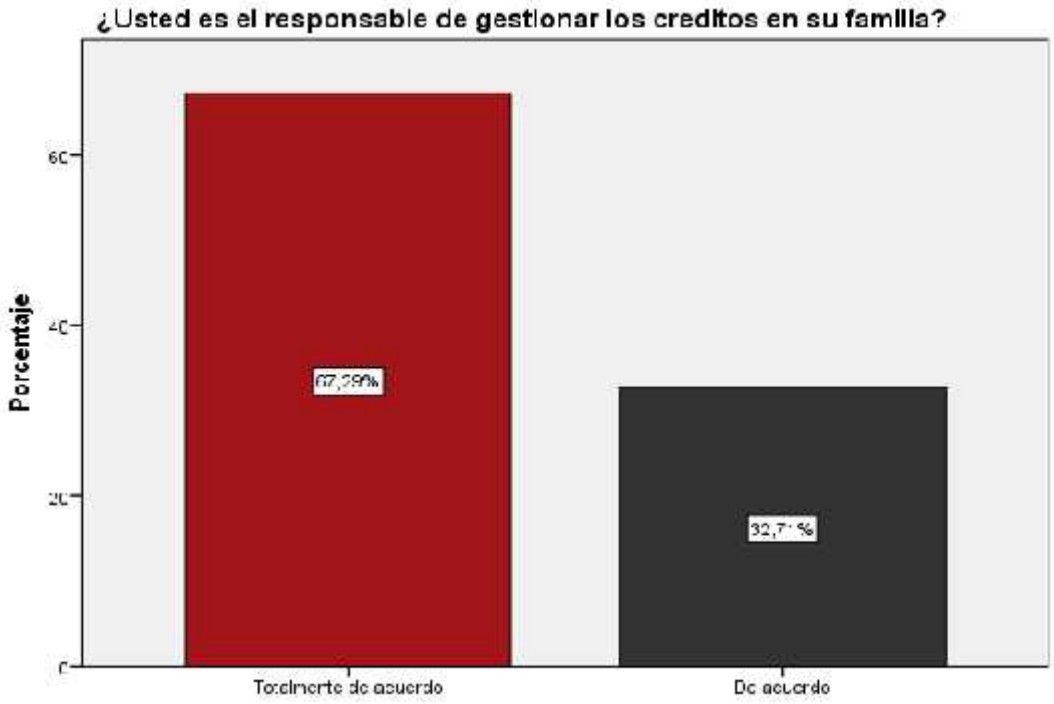

Figura 9: El mayor porcentaje del 67.29%, opina ser el responsable en gestionar el crédito con nuestra institución mientras que en un 32,71% menciona que solicita el apoyo de su cónyuge o familiar en gestionarlo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 12

¿Considera que Mibanco en Pátapo contribuye con el desarrollo de la población?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	71	66,4
	De acuerdo	36	33,6
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

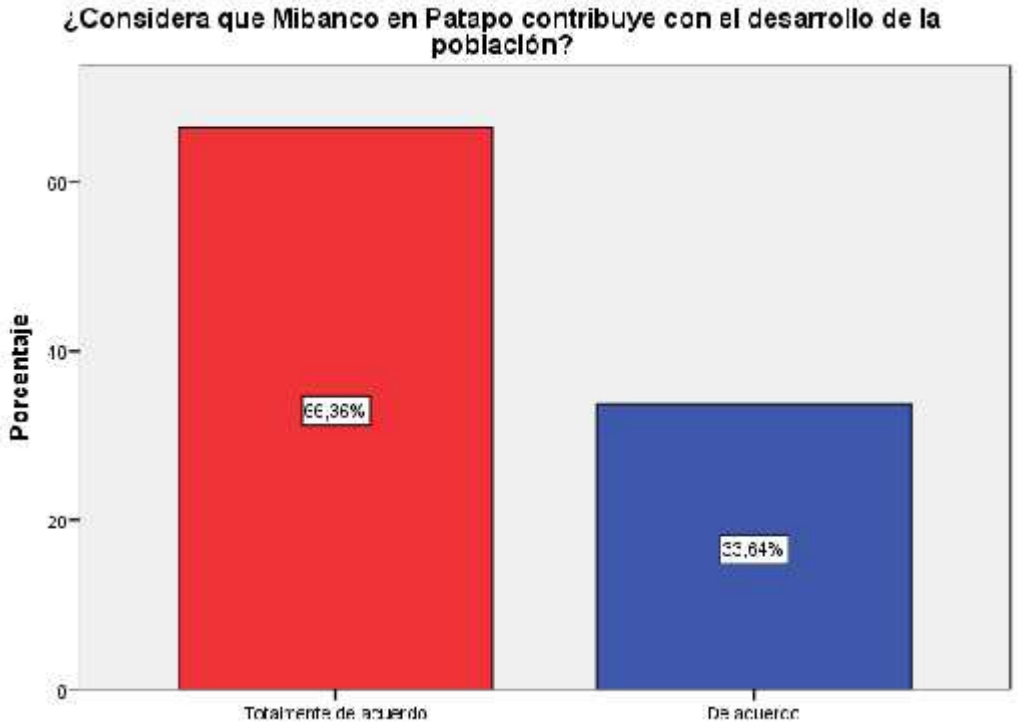

Figura 10: Un 66.36% considera estar en total mente de acuerdo de la contribución que Mibanco realiza en Pátapo, mientras 33,64% manifiesta estar de acuerdo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 13

¿Considera que la situación económica es buena para la formación de un negocio?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	71	66,4
	De acuerdo	36	33,6
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

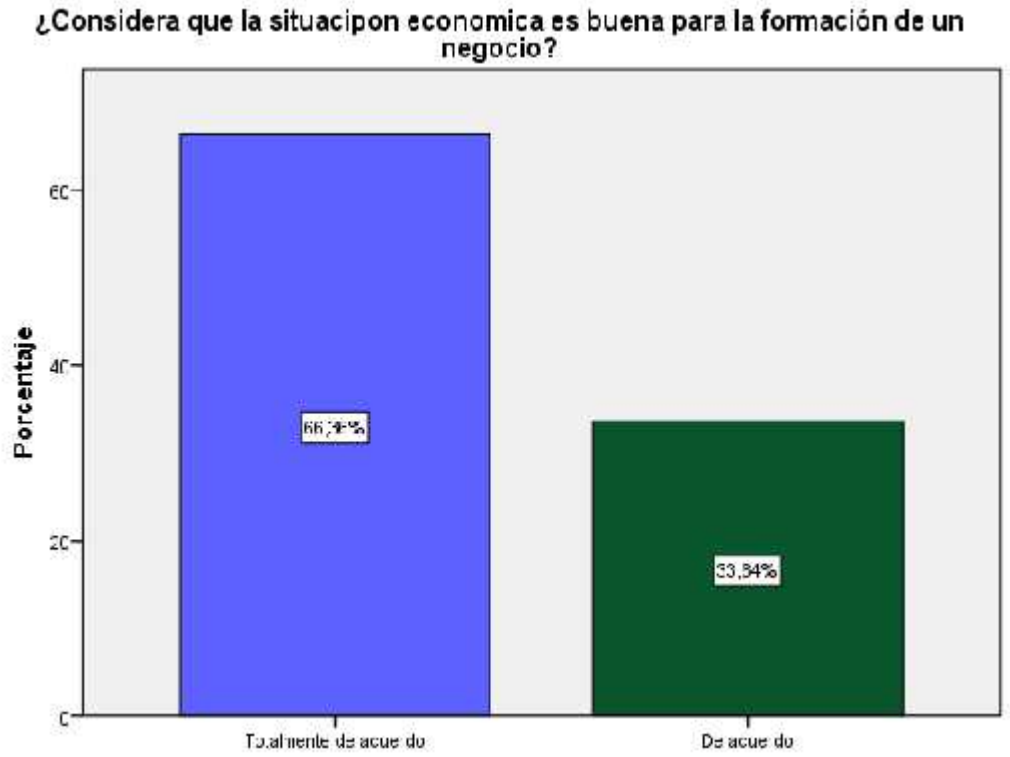

Figura 11: De la siguiente interrogante, siendo un total de 107 los encuestados, presentan un nivel de totalmente de acuerdo al 66,36% de la muestra, y con un nivel inferior de 33,64% presentan estar de acuerdo por lo cual el nivel de situación económica es bueno para realizar la formación de un negocio en la zona.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 14

¿Su ingreso le permite cubrir diferentes necesidades?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	64	59,8
	De acuerdo	43	40,2
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

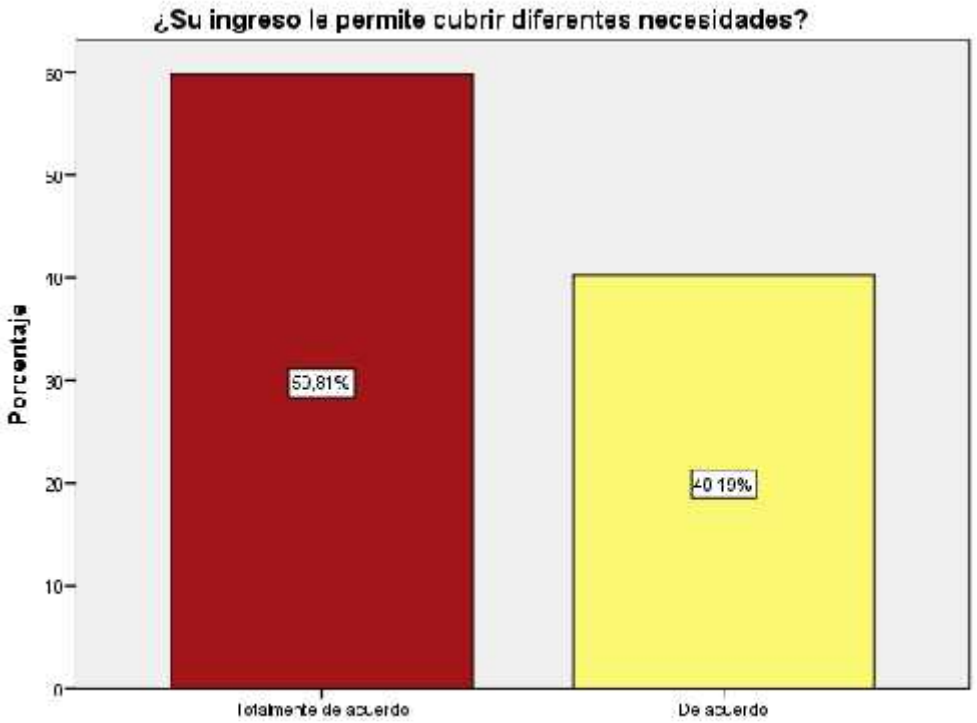

Figura 12: Un 59.81% manifiestan Totalmente manifestando que sus ingresos cubren con sus diferentes necesidades, mientras el 40.19% afirman estar de acuerdo con la interrogante.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 15

¿Su ingreso promedio mensual cubre su canasta familiar?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	65	60,7
	De acuerdo	42	39,3
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

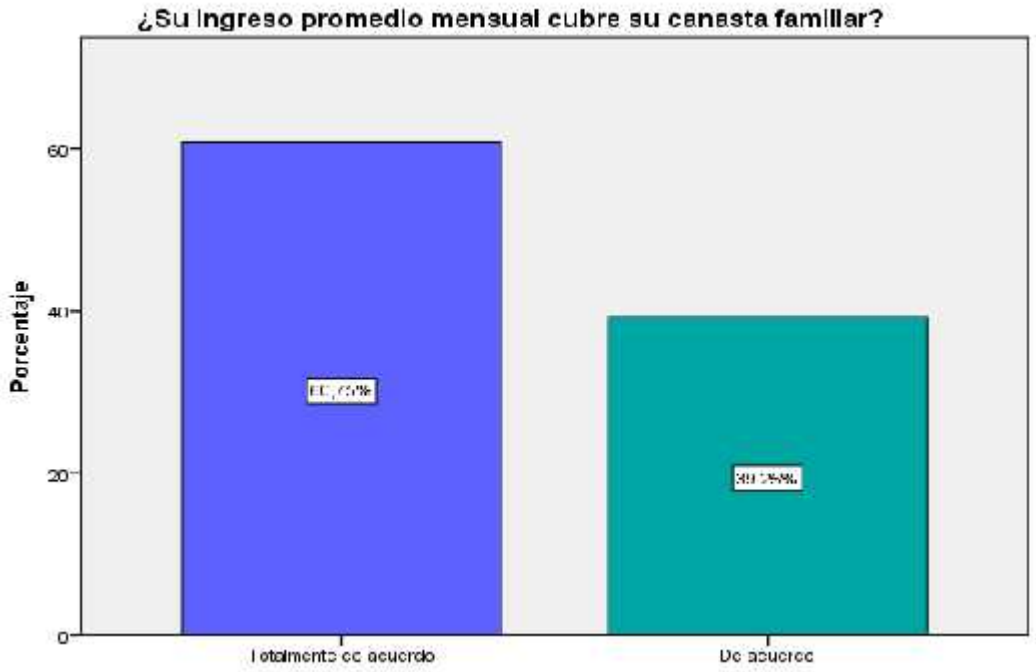

Figura 13: De la siguiente interrogante, siendo un total de 107 los encuestados, presentan un nivel de totalmente de acuerdo al 60.75% de la muestra, y con un nivel inferior de 39,25% presentan estar de acuerdo, por lo que según sus trabajos siendo comerciantes y agricultores les basta para cubrir con su canasta familiar.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 16

¿Usted es el responsable del pago oportuno de los créditos y otros servicios?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	64	59,8
	De acuerdo	43	40,2
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

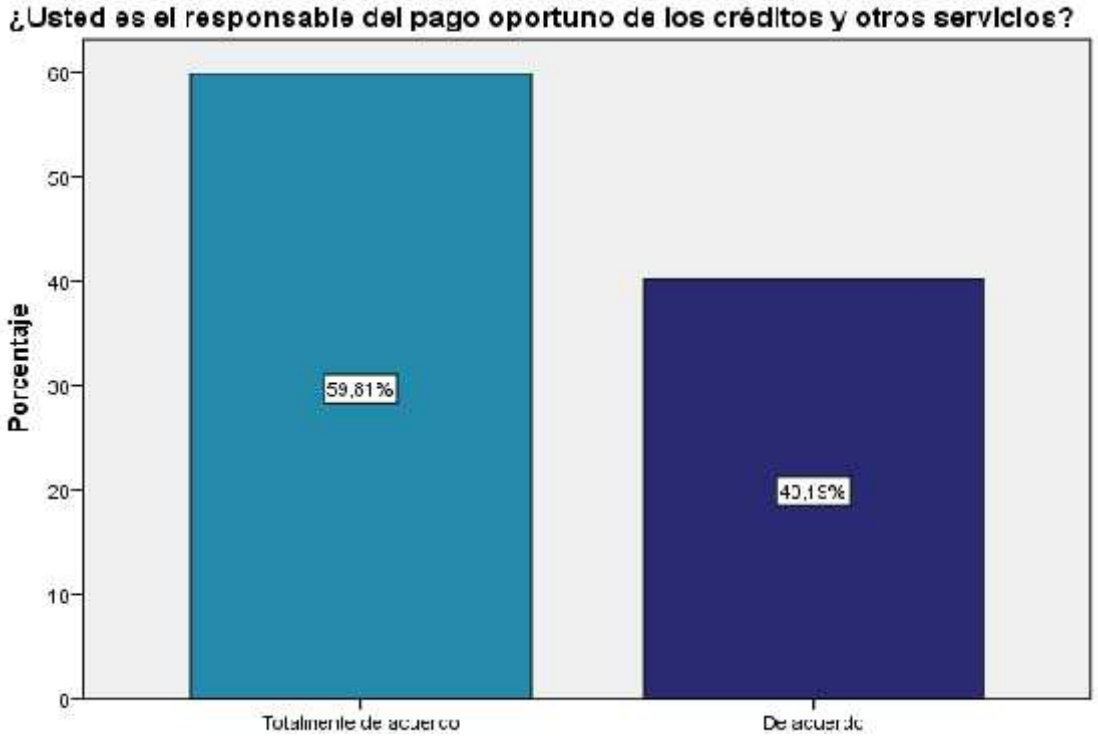

***Figura 14**:* Se puede visualizar en la figura estadística que el mayor porcentaje 59.81% de clientes están totalmente de acuerdo, siendo responsables de los pagos de cuotas a los créditos solicitados y en menor proporción un 40.19% dice estar de acuerdo esto debido a que se apoyan de los ingresos del cónyuge o hijos mayores los cuales apoyan al pago del préstamo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 17

¿Está conforme con la atención que Mibanco le ofrece?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	66	61,7
	De acuerdo	41	38,3
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

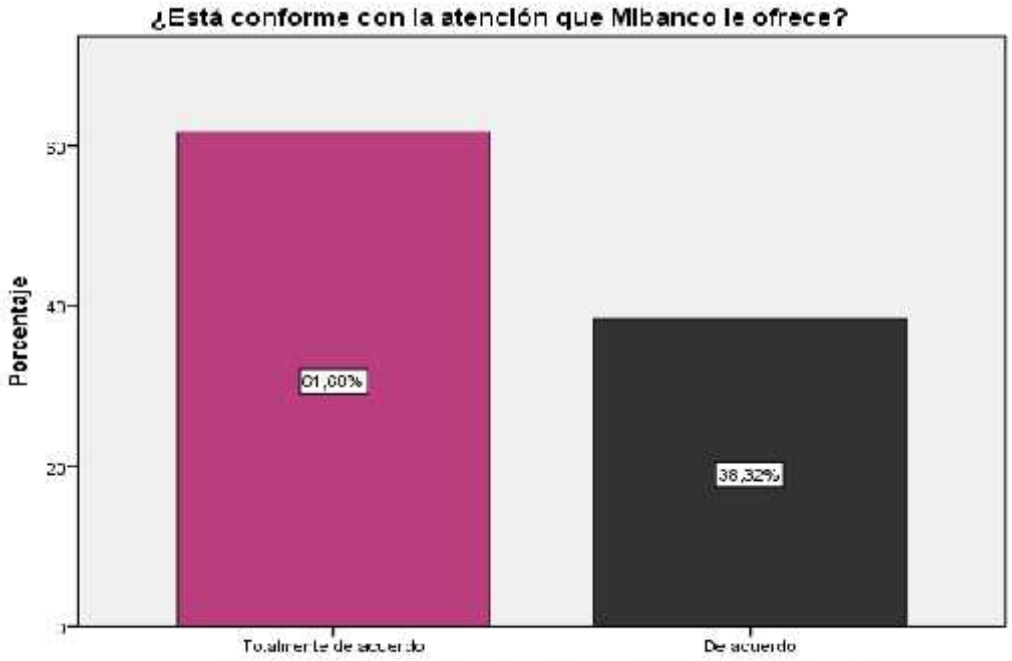

Figura 15: Un 61.68% manifiestan estar total mente de acuerdo mientras que el 38.32% afirman estar de acuerdo con la atención recibida por analista de crédito, por lo que podemos observar que existe cierta incertidumbre en cuanto a la atención al cliente.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 18

¿Considera que trabajar con Mibanco le genera confianza?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	61	57,0
	De acuerdo	46	43,0
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

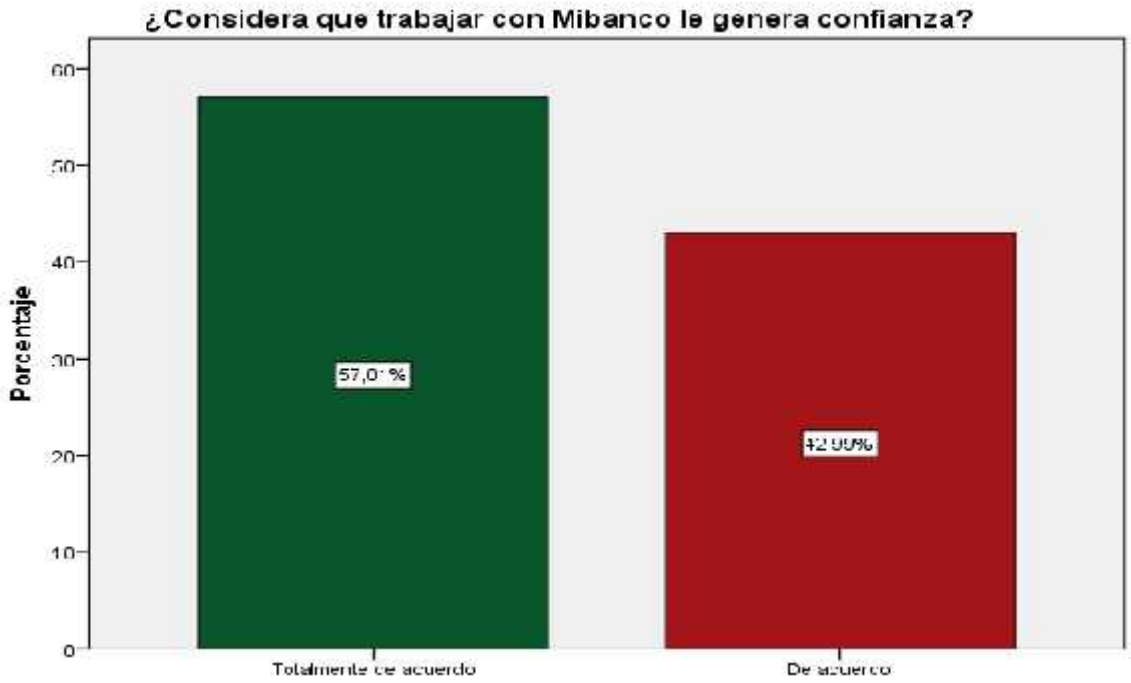

Figura 16: Un 57.01% manifiestan estar total mente de acuerdo mientras que el 42.99% afirman estar de acuerdo con la confianza que Mibanco le genera para poder seguir trabajando con Mibanco.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 19

¿Usted recomendaría los servicios que Mibanco ofrece?			
		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	65	60,7
	De acuerdo	42	39,3
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

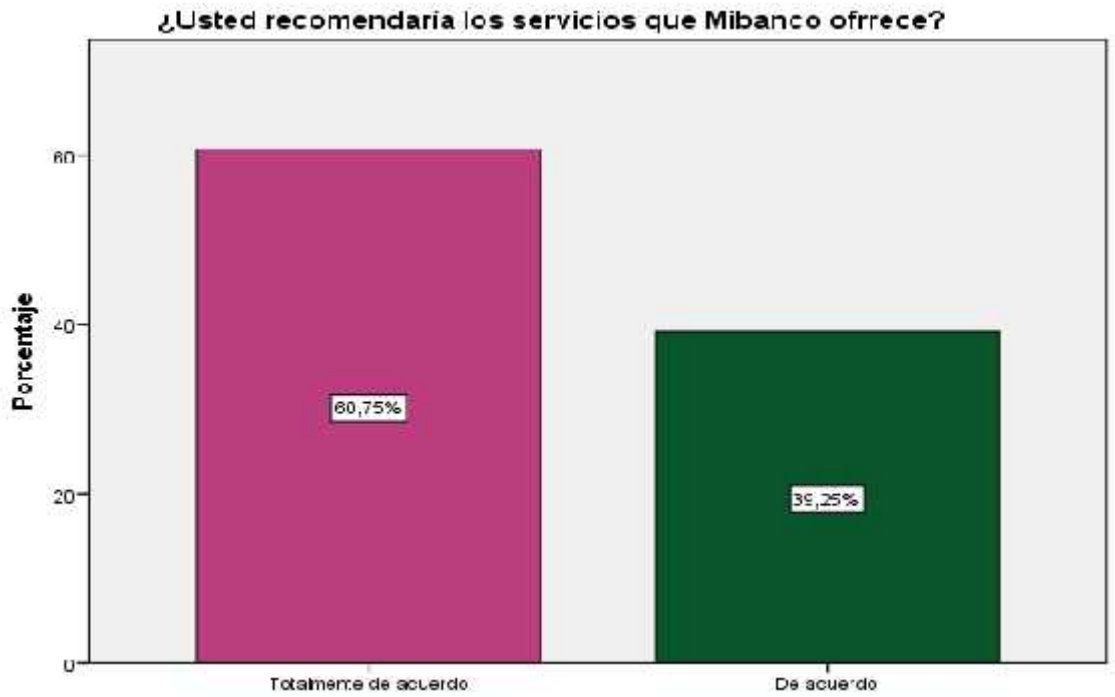

Figura 17: Un 60.75% manifiestan recomendar los servicios de Mibanco siendo gran parte de la cartera de clientes, mientras que el 39.25% dice estar de acuerdo a la hora de recomendar a la institución financiera esto nos lleva mejorar para poder lograr el óptimo resultado.

Fuente: Clientes Mibanco

INCORPORACION FINANCIERA

Tabla 20

Localización			
		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Cercano	29	27,1
	Alrededores	59	55,1
	Muy lejano	19	17,8
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

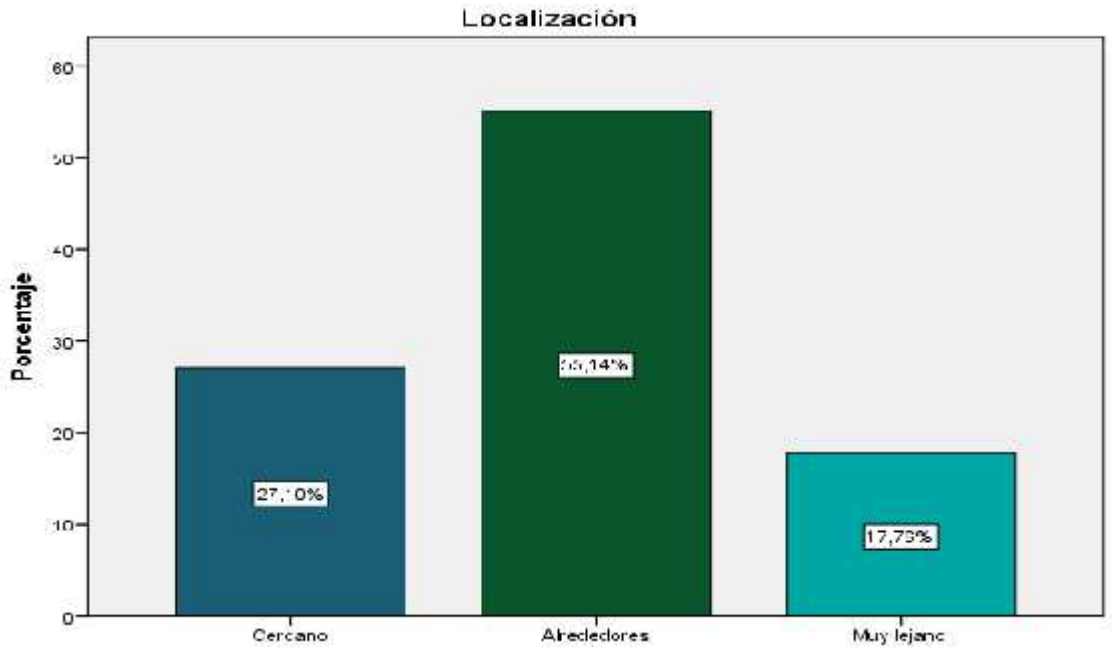

***Figura 18**:* De la distribución se destaca que la mayoría de los clientes, siendo un total de 107, presentan vivir a los alrededores de la zona con un 55.14% de la muestra, y con un menor proporción del 17.76% viven en caseríos.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 21

Destino del crédito			
		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Negocio	23	21,5
	Personal	44	41,1
	Agrícola	19	17,8
	Para vivienda	21	19,6
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

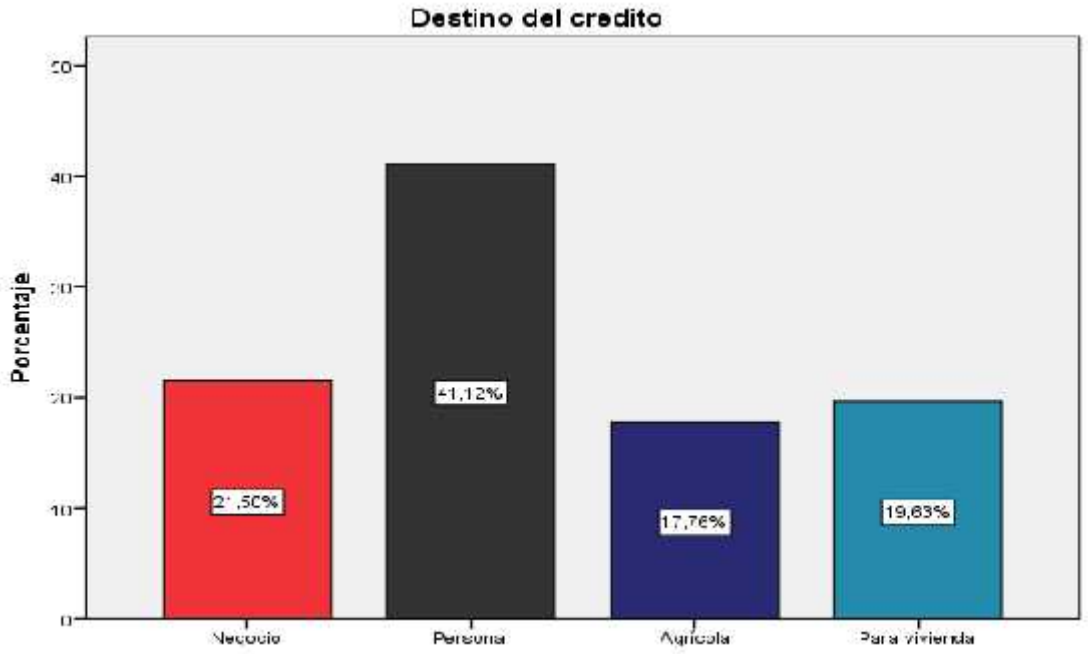

Figura 19: Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje 41.12% de clientes destina el crédito obtenido para consumo personal, siendo en menor proporción con un 17.76% el cual destina el crédito obtenido para sembríos.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 22

Monto de crédito (s/.)			
		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	de 500 a 1000	62	57,9
	de 1000 a 5000	32	29,9
	de 5000 a 10000	13	12,1
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

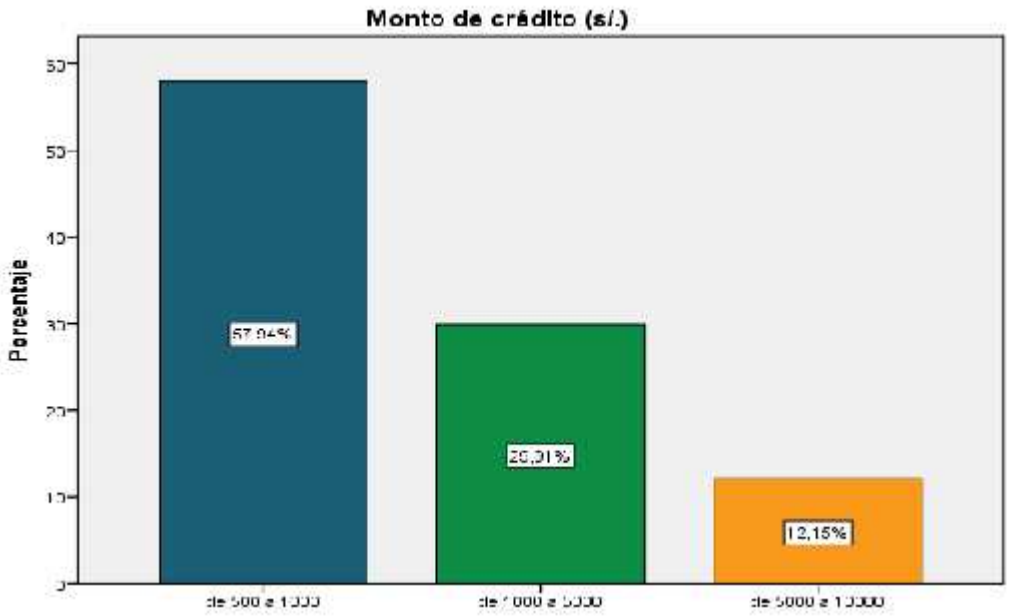

Figura 20: se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje 57.94% de clientes cada vez que solicita un crédito es de s/ 500.00 a s/ 1000.00 y el menor porcentaje 12.15% de clientes solicita de s/ 5000.00 a s/ 10000.00.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 23

¿Para usted la ubicación de la oficina de Mibanco en Pátapo es la correcta?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	37	34,6
	De acuerdo	70	65,4
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

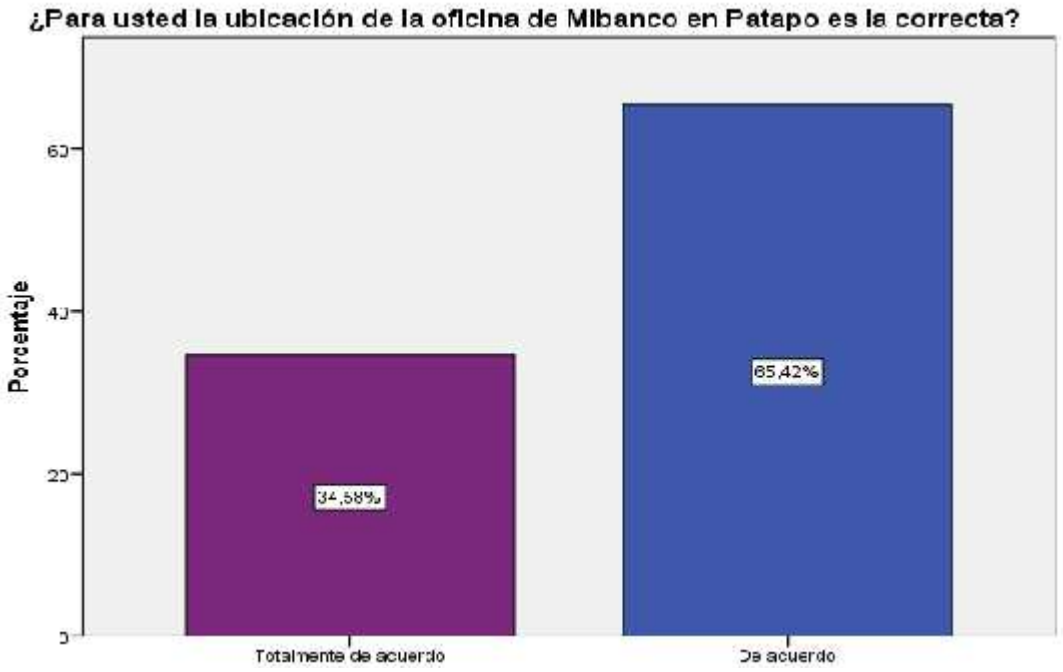

Figura 21: En cuanto a la interrogante arriba señalada según los encuestados el 65.42% dicen estar totalmente de acuerdo con la ubicación de la oficina informativa en Pátapo, mientras que un 34.58% de los mismos dicen estar de acuerdo ya que consideran importante tener una oficina también en el distrito de Chongoyape no solo en Pátapo.

Fuente: Clientes Mibanco

.

Tabla 24

¿Está de acuerdo con la visita que los asesores de Mibanco realizan a su domicilio?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	56	52,3
	De acuerdo	51	47,7
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

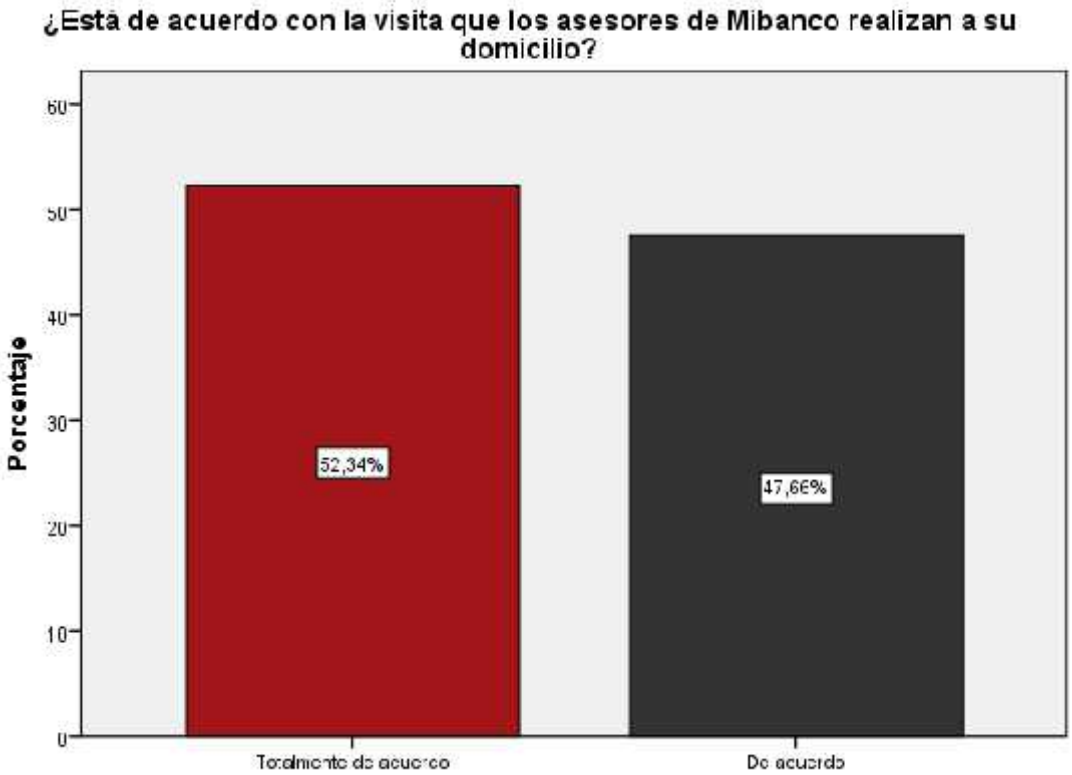

Figura 22: Un 52.34% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo mientras que un 47.66% dicen estar de acuerdo lo que nos lleva a concluir que se sienten satisfecho y a gusto con las visitas realizadas que el asesor las realiza.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 25

¿Para usted es agradable y moderna la infraestructura de Mibanco?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	72	67,3
	De acuerdo	35	32,7
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

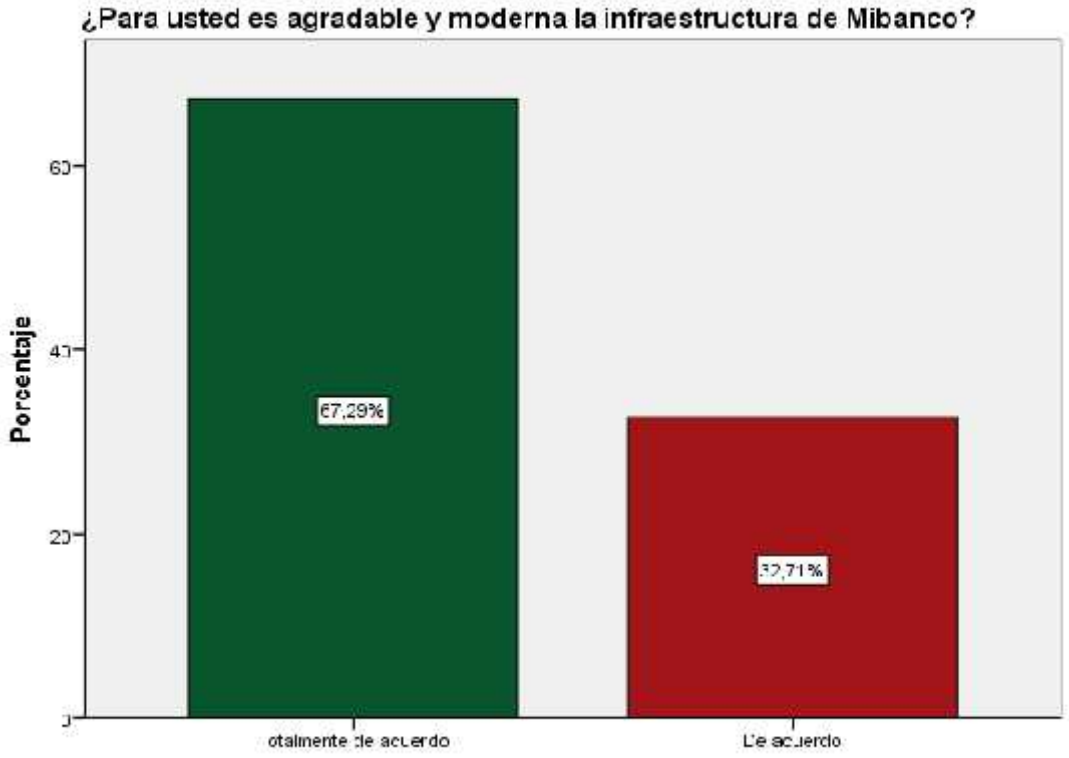

Figura 23: En cuanto a la interrogante arriba señalada según los encuestados un 67.29% dicen estar totalmente de acuerdo con la infraestructura de la oficina informativa en Patapo, mientras que un 32.71% de los mismos dicen estar de acuerdo ya que consideran estar que debería ser más amplia.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 26

¿Está de acuerdo con la oferta y/o ampliación de créditos que le ofrece Mibanco?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	67	62,6
	De acuerdo	40	37,4
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

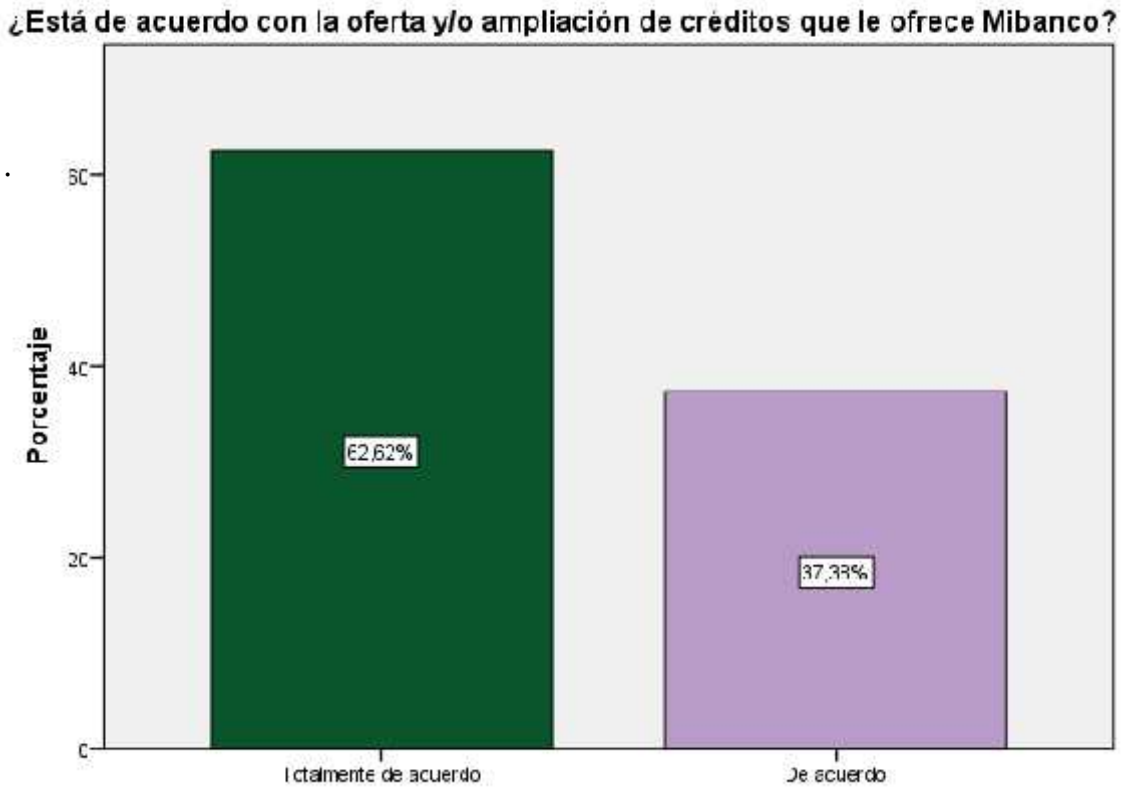

Figura 24: Un 62.62% manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras un 37.38% están de acuerdo respecto a la interrogante con la oferta y ampliación de créditos que ofrece Mibanco.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 27

¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco busca rapidez?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	67	62,6
	De acuerdo	40	37,4
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

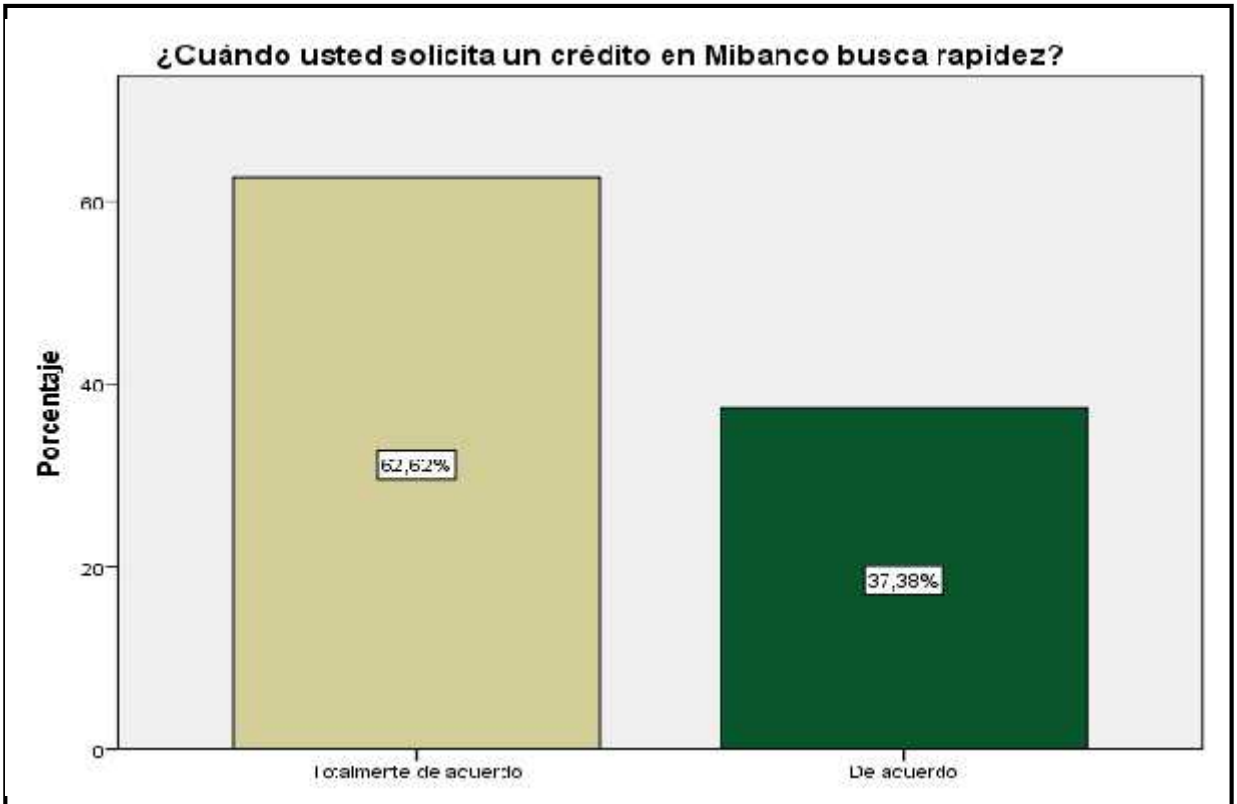

Figura 25: el mayor porcentaje el 62,62%, opina estar totalmente de acuerdo en la rapidez del desembolso del crédito y el 37.38% el menor porcentaje opina estar de acuerdo con la rapidez, priorizando otros servicios como información, puntualidad.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 28

¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco toma en cuenta la tasa de interés?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	67	62,6
	De acuerdo	40	37,4
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

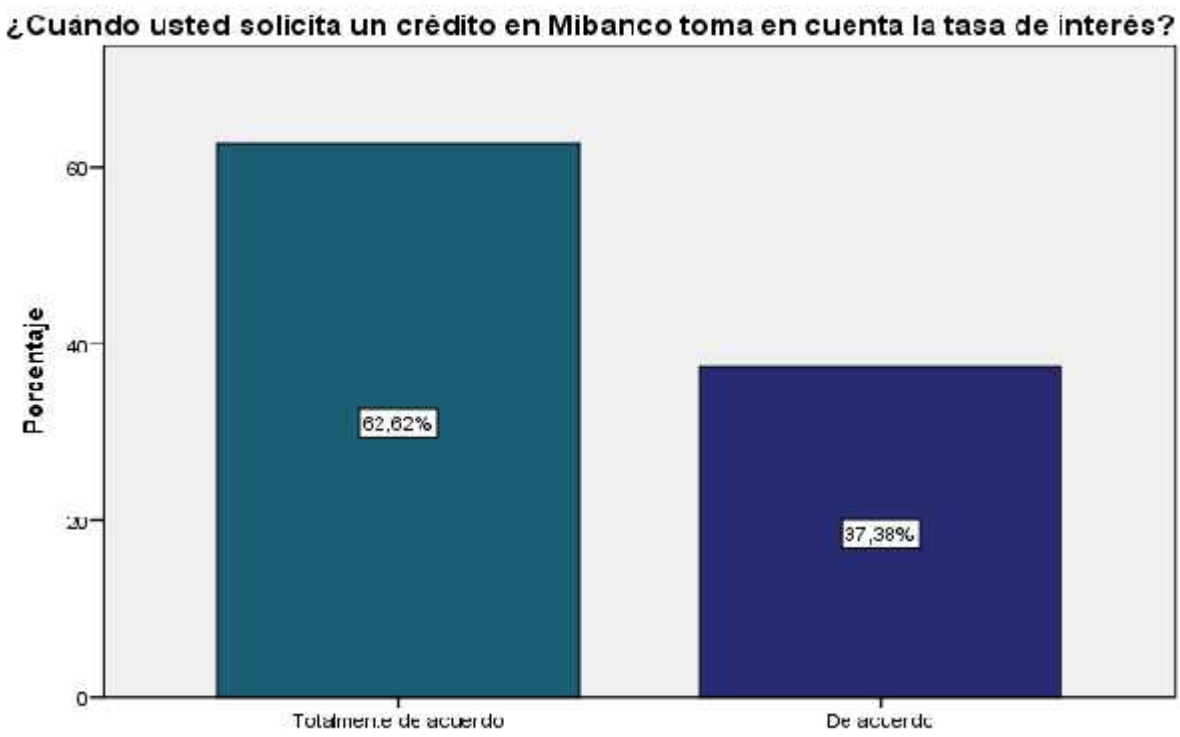

Figura 26: En cuento a la interrogante se recolecto que en mayor proporción 62,62% dice estar totalmente de acuerdo con la tasa de interés tomando en cuenta que es un factor de decisión importante a la hora de solicitar un préstamo, mientras que en menor porcentaje 37,38% dice estar de acuerdo considerando que no solo es tasa de interés si no un conjunto de factores en base al servicio.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 29

¿Considera usted que los servidores de Mibanco, solucionan sus inquietudes y problemas?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	67	62,6
	De acuerdo	40	37,4
	Total	107	100,0

Fuente: Clientes Mibanco

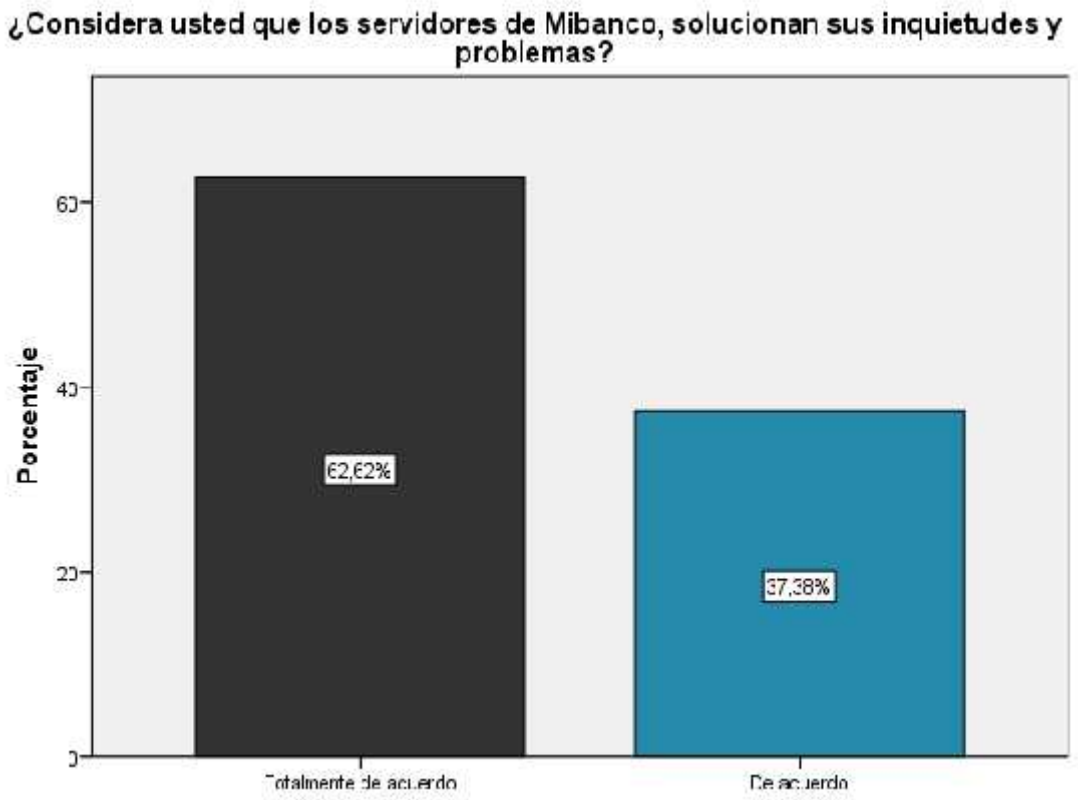

Figura 27: Un 62.62% manifiestan estar totalmente de acuerdo mientras un 37.38% están de acuerdo respecto a la interrogante, si los servidores de Mibanco solucionan sus inquietudes y problemas, teniendo en cuenta que es un alto porcentaje el cual están totalmente de acuerdo.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 30

¿Considera usted que Mibanco le brinda información en lenguaje sencillo y claro?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	65	60,7
	De acuerdo	42	39,3
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco

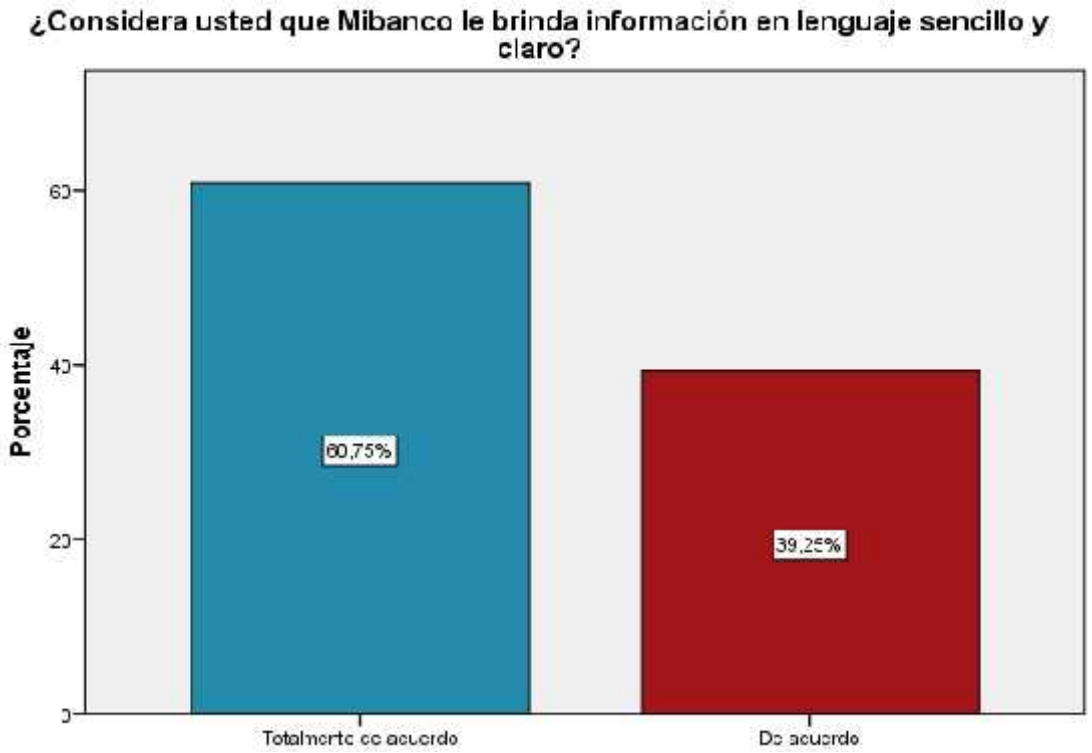

Figura 28: El mayor porcentaje el 60.75%, opina estar totalmente de acuerdo con la información que recibe considerando que es un leguaje claro sencillo, mientras el 39.25% el menor porcentaje opina estar de acuerdo con el leguaje que el asesor realiza a la hora de detallar la información del crédito.

Fuente: Clientes Mibanco

Tabla 31

¿Considera usted que Mibanco le ofrece un buen servicio?

		Frecuencia	*Porcentaje*
Válido	Totalmente de acuerdo	78	72,9
	De acuerdo	29	27,1
	Total	*107*	*100,0*

Fuente: Clientes Mibanco.

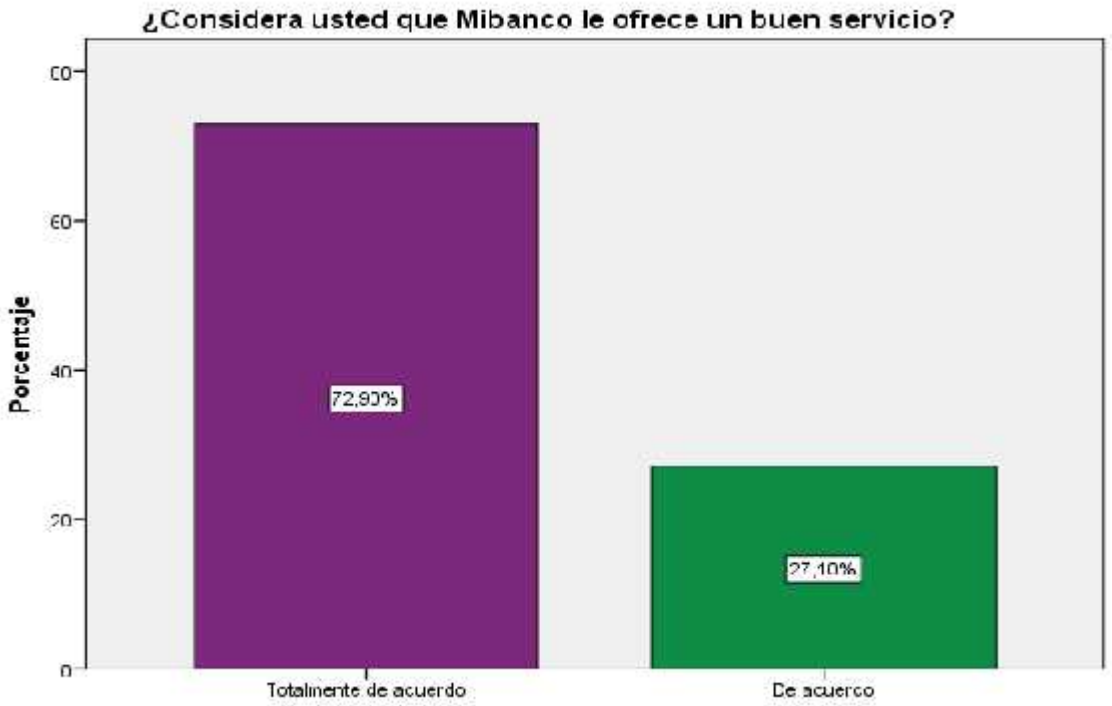

Figura 29: El mayor porcentaje 72.90%, opina estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido, mientras el 27.10% en menor porcentaje opina estar de acuerdo con el servicio que el asesor le brinda.

Fuente: Clientes Mibanco

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La investigación realizada se ha generado siguiendo los lineamientos de la universidad Señor de Sipán, logrando satisfactoriamente los objetivos planteados; los instrumentos utilizados fueron válidos y confiables, la validez se le otorgó por medio del juicio de expertos quienes fueron profesionales de la especialidad, señalando que los instrumentos son coherentes, asimismo fueron confiables, ya que los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach fue para la variable Comportamiento al cliente de 0.7 y para la variable de Incorporacion financiera 0.708.

Tras un análisis realizado a los clientes obtuvimos las siguientes respuestas:

Al analizar los diferentes ítems de la variable Comportamiento al cliente, el mayor porcentaje (54.21%) estuvo totalmente de acuerdo que Mibanco cuenta con buena imagen y en menor porcentaje (45.79%) estuvo de acuerdo por lo que podemos sacar ventaja para poder generar captación de clientes; en lo referente, a si satisface sus necesidades y oportunidades el trabajar con Mibanco, el mayor porcentaje (65.42%) estuvo totalmente de acuerdo y en menor porcentaje estuvo de acuerdo con un (34.58%), por lo que podemos concluir que se debe realizar una mejora continua para lograr óptimos resultados.

Con respecto a la responsabilidad de los pagos del crédito, el mayor porcentaje, (59.81%) estuvo totalmente de acuerdo, mientras que en menor proporción estuvieron de acuerdo con un (40.19%) respectivamente por lo que en algunos casos cuentan con el apoyo de la cónyuge y de hijos mayores; en referencia a quien es el responsable de gestionar los créditos en su familia, el (67,29%) estuvo totalmente de acuerdo en ser él encuestado el que gestiona los créditos y el (32.71%) estuvo de acuerdo al considerar que no siempre puede gestionar los créditos, y en este caso lo realiza su cónyuge.

Por otro lado, de acuerdo a que, si Mibanco en Pátapo contribuye con el desarrollo de la población, el (66.36%) estuvo totalmente de acuerdo, mientras que una minoría del (33.64%) estuvo de acuerdo, en cuanto a si considera que la situación económica es buena para la formación de un negocio, el (66.36%) manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que en una menor proporción del (33.64%) indicó estar de acuerdo en referencia a la situación económica para la formación de negocios.

Mientras tanto, en cuanto a que su ingreso le permite cubrir diferentes necesidades, los encuestados están totalmente de acuerdo con un (59.81%) manifestando la interrogante y en un

menor porcentaje del (40.19%) estuvo de acuerdo, por lo que se puede concluir que siendo en gran porcentaje agricultores cuenta con sustento para satisfacer su necesidades.

En cuanto a la interrogante que si su ingreso le permite cubrir su canasta familiar, la mayoría, el (60.75%) estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el (39.25%) estuvo de acuerdo; con respecto a si el cliente es el responsable del pago oportuno de los créditos y otros servicios, el mayor porcentaje (59.81%) de los clientes dicen estar totalmente de acuerdo al preguntarles si son los responsables de los pagos de cuotas a los créditos solicitados y en menor proporción un (40.19%) dice estar de acuerdo, ya que a veces por problemas de pagos de las empresas donde trabajan no pueden cumplir a tiempo con los pagos.

Con respecto a si cliente recomendaría los servicios que Mibanco, Un (60.75%) manifiestan recomendar los servicios de Mibanco siendo gran parte de la cartera de clientes de los cuales se obtienen los mencionados resultados, mientras que en un (39.25%) dice estar de acuerdo a la hora de recomendar a la institución financiera; En cuanto al análisis de los ítems de la variable Incorporacion financiera , se pudo observar que el mayor porcentaje de los clientes (55.14%) viven en los alrededores de la zona, siendo entonces de menor proporción (17.76%) clientes que viven en zonas muy lejanas. Con respecto al análisis de donde el cliente destina el crédito otorgado se pudo apreciar que el mayor porcentaje (41.12%) de clientes destina el crédito obtenido para consumo personal, el (21.50%) de los mismos lo destina para negocio de los cuales este tipo de destino es nuestra razón de ser del crédito que se sea invertido en un negocio, el (19.63%) destina para vivienda o arreglos de casa y por último en menor proporción con un (17.76%) lo destina para sembríos agrícolas.

En cuanta ubicación de la oficina de Mibanco en Pátapo si es la correcta o no, el mayor porcentaje (65.42%), estuvo totalmente de acuerdo y el menor porcentaje (34.58%) estuvo desacuerdo, ya que estar frente al banco de la nación es de fácil accseso.

Con respecto a si está de acuerdo con la visita que los asesores de Mibanco realizan a su domicilio, una proporción del (52.34%) estuvo totalmente de acuerdo, indicando que está en zona estrategia y de fácil acceso, y (47.66%) informó estar de acuerdo. Por otro lado, en cuanto a la búsqueda por saber si es agradable y moderna la infraestructura de Mibanco, la mayoría de los clientes, están totalmente de acuerdo (67.29%) y de acuerdo (32.71%).

Al estudiar sobre la oferta y ampliación de créditos que el banco ofrece, nuestros clientes manifiestan que un (62.62%) están totalmente de acuerdo, y el (37.38%) estuvo de acuerdo, por lo que se debe realizar mayores estrategias de promociones y ofertas de créditos. Asimismo, al

saber si es rapidez lo que busca el cliente, el mayor porcentaje (62.62%) estuvo totalmente de acuerdo, y el menor porcentaje del (37.38%) estuvo de acuerdo, el cual se afirma que una de las estrategias a utilizas es la rapidez a la atención del cliente.

En cuanto a lo que el cliente exige se elaboró la siguiente interrogante Cuándo ¿usted solicita un crédito en Mibanco toma en cuenta la tasa de interés?, el mayor porcentaje estuvo totalmente de acuerdo (62.62%) y el menor porcentaje estuvo desacuerdo, con un (37.38%) respectivamente. El análisis sobre si los servidores de Mibanco, solucionan sus inquietudes y problemas el mayor porcentaje estuvo tontamente de acuerdo con (62.62%) mientras que un (37.38%) estuvo de acuerdo.

Por otro lado, al saber si Mibanco le brinda un lenguaje sencillo el mayor porcentaje de los clientes (60.75%) estuvo totalmente de acuerdo al indicar que si es entendible la información que recibe por parte del asesor, mientras que el menor porcentaje (39.25%) estuvo de acuerdo. Por último, se analizó la opinión de los clientes si consideran estar a gusto con el servicio el mayor porcentaje (72.90%) manifestó estar totalmente de acuerdo y solo el (27.10%) estuvo de acuerdo.

En la investigación realizada por Castro (2014) en Chiclayo denominado “Influencia de la cultura financiera en los clientes del banco de crédito del Perú de la Ciudad de Chiclayo, en el uso de tarjetas de Crédito”, indicando como objetivo “explicar la influencia que tiene la cultura, Financiera en el uso de tarjetas de crédito por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chiclayo”, Por razones de la misma, como población se tomará en cuenta para la definición del público objetivo a las personas mayores de 18 años. Según el RENIEC, la Población mayor de 18 años según al 31 diciembre de 2012 (considerado a hombres y mujeres) es de 579,646 habitantes. En base a la aplicación del instrumento de recolección, el análisis y discusión nos arrojó “el nivel de educación y cultura financiera de los clientes, es aún muy incipiente. Una de las causas detectadas es la falta de elaboración de un registro de gastos y un presupuesto familiar”. En donde podemos confirmar que los resultados son similares a la actual investigación en cuanto al objetivo general de la relación entre el comportamiento del cliente e incorporación financiera .

Leon (2015) señala que el comportamiento al cliente “Es comportamiento que los clientees exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, afirmándose lo que señala el autor en la presente investigación, pues según refieren los clientes, es importante que el comportamiento del cliente mejore, empezando por las estrategias que se deben aplicar para poder ofrecer nuevas ofertas.

Kotler (2012) indicó 4 dimensiones del comportamiento al cliente: culturales, sociales, personales y psicológicas factores importantes que, en Mi banco pueda aplicar para un óptimo desarrollo de la fidelización del cliente.

En cuanto a la incorporación financiera, Superintendencia de banca, seguros y AFP (2017) indicó que "La incorporación financiera es todo acceso y uso de los servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población", es decir con relación a la presente investigación la incorporación financiera, no acapara genero ni segmentos de la población por lo que su importancia radica en desarrollar la incorporación de clientes para lograr la rentabilidad al banco.

Según Calderón (2014) La incorporación financiera se da esencialmente por el cumplimiento de cuatro funciones principales: ante una crisis o de baja de ciclo económico, ante diseño de políticas de financiamiento de desarrollo que favorezca a la incorporación financiera, Induciendo el desarrollo de intermediarios financieros más propensos a bancarizar nuevos clientes y Desarrollando mercados financieros allí donde no existen, sobre todo, que faciliten el acceso a grupos de menores ingresos. Esto nos permite poder aprovechar estas ventajas que el estado promueve para lograr una mayor incorporación financiera.

Según Superintendencia de banca, seguros y AFP (2017) existen 3 dimensiones a tomar como suma importancia para lograr una óptima inclusión, las cuales son las siguientes: Acceso, Uso, Calidad; estas tres dimensiones nos permiten evolucionar la incorporación financiera ya que en base esto desarrollaremos estrategias para lograr conoce el perfil de cliente objetivo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Se analizó el comportamiento del cliente encontrándose como resultado que es favorable con un 11.21%, porque el mayor porcentaje de las respuestas se vieron reflejadas en totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Se analizó la incorporacion financiera de Mibanco encontrando que los resultados son favorables con un 8.41%, ya que el mayor porcentaje de respuestas se vieron reflejadas en totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Se elaboran propuestas en base al análisis del comportamiento al cliente, para elaboración de estrategias y recomendaciones para mejorar la incorporacion financiera en la agencia Ferreñafe con sede en Pátapo.

CAPITULO VI: REFERENCIAS

Allen A., & Grettchen Flores, S. (1998). *Análisis de la motivación del recurso humano. Comparación entre los servicios de cirugía del hospital Dr. Calderón Guardia y patología forense del Organismo de Investigación Judicial.* Recuperado el 12 de febrero de 2018, de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00151998000200006&lng=en&tlng=es.

Alonso Á.(2016). *El sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) como promotor de la bancarización y la incorporacion financiera en el Perú: un estudio retrospectivo de 1980 a 2014.* LIMA: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7854/ALONSO_ALVAREZ_MIGUEL_SISTEMA_CAJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano. (4 de MARZO de 2016). *peru21.pe*. Obtenido de peru21.pe: https://peru21.pe/economia/cliente-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131

Arellano (2017). *Comportamiento del Cliente, Enfoque América Latina"*. México: Mc Graw-Hill.

Arellano (16 de SETIEMBRE de 2015). *arellanomarketing.com*. Obtenido de arellanomarketing.com: http://www.arellanomarketing.com/inicio/segmentos-c-y-d-confian-mas-en-los-bancos-que-en-las-cajas-y-tiendas-2/

Arnold, R. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial "san martin" – chiclayo.* Chiclayo: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2708/1/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf.

Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación.* Venezuela: BL Consultores Asociados. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/158963693/Como-Se-Elabora-El-Proyecto-de-Investigacion-Ballestrini-7ma

Beltrán, E. (2017). *Dinero Electrónico como Herramienta de Incorporacion financiera en Ecuador.* Quito, Ecuador: Quito: USFQ, 2014. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3662/1/112282.pdf

Bernal C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. Tercera Edición). Colombia: Pearson.

Besanilla (2016). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE. 10.

Calderón (2014). *La banca de desarrollo y la creación de productos para la incorporacion financiera* . Lima: Claudia Ugarte. Obtenido de https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-la-banca-de-desarrollo-y-la-creacion-de-productos-para-la-incorporacion-financiera-2-2014.pdf

Carballo, I. E. (15 de SETIEMBRE de 2017). *www.perfil.com*. Obtenido de www.perfil.com: http://www.perfil.com/columnistas/riesgos-de-la-incorporacion-financiera-digital.phtml

Castro P. (2017). *INFLUENCIA DE LA CULTURA FINANCIERA EN LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LACIUDAD DE CHICLAYO.* CHICLAYO. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/636/1/TL_Castro_Romero_PedroJoseHumberto.pdf

Cevallos. (2013). *Investigación Diagnóstica Propositiva.* Ecuador.

Correo, D. (03 de 09 de 2014). Economía. *Cada año cierran el 30% de las PYMES que se crean*, págs. https://diariocorreo.pe/economia/cada-ano-cierran-el-30-de-las-pymes-que-se-8085/.

Custodio, J.. (2017). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del cliente de los clientes de Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo.* CHICLAYO. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/541/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fidias G. (2006). *El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica.* Venezuela: Editorial Episteme C.A. Obtenido de https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-edicin-edicin

García N. (2016). *Relación del trabajo en equipo con la motivación laboral de los docentes de las II. EE. Champagnat y Cima de Tacna, Año 2013.* (Tesis para maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

González, M. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA INVERSION SOCIALMENTE RESPONSABLE.* Badajoz/ESPAÑA. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6069/TDUEX_2017_Palacios_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, F. (14 de MARZO de 2017). *www.eleconomista.com.mx*. Obtenido de www.eleconomista.com.mx: https://www.eleconomista.com.mx/economia/Microfinancieras-no-satisfacen-necesidades-20170314-0031.html

Iturriaga, F. (2016). *Influencia de las variables psicológicas en el comportamiento del cliente de estudiantes universitarios.* LA PAZ. Obtenido de http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/9713/T-2241.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2012). *Marketing.* Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Leon (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.* Obtenido de http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Cliente-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf

Maslow, A. H. (1991). *Motivation and Personality.* Obtenido de file:///C:/Users/Administ/Downloads/102025212-MOTIVACION-Y-PERSONALIDAD-MASLOW-ABRAHAM-H.pdf

MEF. (2016). *Estrategia Nacional de Incorporacion financiera 2015.* Perú: Ministerio de Economía y Finanzas.

Moreno, J. (2014). *ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE DE LAS PRENDAS DE VESTIR GZUCK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO BASADO EN UN ENFOQUE ETNOGRÁFICO - 2014.* CHICLAYO: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf

Muñiz, R. (18 de ENERO de 2016). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/nuevo-perfil-del-cliente.html

Pisconte, Y. J. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del cliente en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016.* LIMA. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, J. (JUEVES de OCTUBRE de 2017). *Nivel de incorporacion financiera en Perú aún es baja a pesar de tener óptima regulación*. Obtenido de DIARIO GESTION: https://gestion.pe/economia/nivel-incorporacion-financiera-peru-aun-baja-pesar-tener-optima-regulacion-que-2203376

Riofrio, M. (20 de OCTUBRE de 2017). *elcomercio.pe*. Obtenido de elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/economia/desconfianza-principal-barrera-incorporacion-financiera-noticia-467295

Rivera, A. (2017). *"EL MICROCRÉDITO Y SU APORTE EN LA INCORPORACION FINANCIERA EN EL GÉNERO FEMENINO EN GUATEMALA."*. GUATEMALA.

SBS. (2017). Recuperado el 04 de Enero de 2018, de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: http://www.sbs.gob.pe/incorporacion-financiera/Incorporacion-Financiera/Evolucion

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del cliente.* Obtenido de http://www.biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-cliente-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Superintendencia De Banca, S. Y. (2014). *Superintendencia De Banca, Seguro Y AFP*. Obtenido de http://www.sbs.gob.pe/clientes/informacion-financiera/dinero-electronico

Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica.* Mexico: Limusa S.A.

Valda, J. (2015). *Claves para las PYMES en el posicionamiento de su marca.* Argentina: http://www.grandespymes.com.ar/2015/09/27/claves-para-las-pymes-en-el-posicionamiento-de-su-marca/.

VARGAS, E. (2017). *EVALUACION DE LA ADOPCION DE TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN CENTRADO EN EL BENEFICIO, COSTO Y RIESGO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL RUBRO DE LA CONSTRUCCION EN*

EL PERÚ. CHICLAYO - PERÚ: file:///C:/Users/Administ/Downloads/9%20TESIS%20BCR%20FINAL%20(1).pdf.

Villareal, F. (2017). *Inclusión fnanciera de pequeños productores rurales.*

www.andina.com.pe. (07 de 11 de 2016). *Solo el 40% de los 2,000 talleres de metalmecánica de Lambayeque son formales*, págs. http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-solo-40-los-2000-talleres-metalmecanica-lambayeque-son-formales-638979.aspx.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

La presente Encuesta es elaborada para los grupos de interés, con el fin de recabar información necesaria para el desarrollo de mi investigación titulada "Análisis del comportamiento al cliente para incrementar la incorporacion financiera en Mibanco Ag. Ferreñafe con sede- Pátapo, 2019".

CUESTIONARIO - 01 PARA EL GRUPO DE INTERÉS

DATOS DE CLIENTES DE MIBANCO	
Genero	**Masculino** ◯ **Femenino** ◯
Edad	
Estado Civil	
Grado de instrucción	**Primaria** ◯ **Secundaria** ◯ **Técnico** ◯ **Bachiller** ◯ **Titulado** ◯
Ocupación	**Comerciante** ◯ **Agricultor** ◯ **Obrero** ◯ **Otros:_____**

Localización	**Cercano ____ Alrededores____ Muy lejano____**
Destino del Crédito	**Negocio** ◯ **Personal** ◯ **Agrícola** ◯ **Para Vivienda** ◯
Montos de Créditos (s/.)	__ De 500 a 1000 ___ De 1000 a 5000 ___De 5000 a 10,0000 ___De 10,000 a mas

INSTRUCCIONES:

Lea minuciosamente cada enunciado y marque con un Aspa **(X)** según como se identifica con las siguientes afirmaciones: TA (Totalmente de Acuerdo), A (De Acuerdo), I (Indiferente) D (en Desacuerdo) y TD (Totalmente en Desacuerdo). Debe ser franco y sólo marque una respuesta para cada enunciado.

	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
1	¿Cree usted que Mibanco tiene una buena imagen?					
2	¿Considera usted que satisface sus necesidades y oportunidades el trabajar con Mi banco?					
3	¿Se considera usted una persona responsable en sus pagos?					
4	¿Usted es el responsable de gestionar los créditos en su familia?					
5	¿Considera que Mibanco en Patapo contribuye con el desarrollo de la población?					

6	¿Considera que la situación económica es buena para la formación de un negocio?					
7	¿Su ingreso le permite cubrir diferentes necesidades?					
8	¿Su Ingreso promedio mensual cubre su canasta familiar?					
9	¿Usted es el responsable del pago oportuno de los créditos y otros servicios?					
10	¿Está conforme con la atención que Mibanco le ofrece?					
11	¿Considera que trabajar con Mibanco le genera confianza?					
12	¿Usted recomendaría los servicios que Mibanco ofrece?					
	EVALUACIÓN DE INCORPORACION FINANCIERA	**TA**	**A**	**I**	**D**	**TD**
1	¿Para usted la ubicación de la oficina de Mibanco en Patapo es la correcta?					
2	¿Está de acuerdo con la visita que los asesores de MI banco realizan a su domicilio?					
3	¿Para usted es agradable y moderna la infraestructura de Mibanco?					
4	¿Está de acuerdo con la oferta y/o ampliación de créditos que le ofrece Mibanco?					
5	¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco busca Rapidez?					
6	¿Cuándo usted solicita un crédito en Mibanco toma en cuenta la tasa de interés?					
7	¿Considera usted que los servidores de Mi banco, solucionan sus inquietudes y problemas?					
8	¿Considera Usted que Mibanco le brinda información en lenguaje sencillo y claro?					
9	¿Considera usted que Mibanco le ofrece un buen servicio?					

Gracias por su consideración

Anexo B: Alfa de Cronbach de ambas Variables

Prueba de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach
Variable comportamiento al cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,700	,700	12

La presente prueba se realizó de acuerdo a doce (12) ítems del constructo.

De acuerdo a la tabla presentada de alfa de Cronbach; se determinó que los indicadores son confiables expresado por un valor de 0,700; esto fue determinado en base a la prueba piloto para la variable Comportamiento al Cliente.

Prueba de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach
Variable Incorporacion financiera

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,708	,708	9

La presente prueba se realizó de acuerdo a doce (9) ítems del constructo.

De acuerdo a la tabla presentada de alfa de Cronbach; se determinó que los indicadores son confiables expresado por un valor de 0,708; esto fue determinado en base a la prueba piloto para la variable Incorporacion financiera.

ANEXO C: FOTOS

ANEXO D: DECLARACIÒN JURADA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Torres Chicoma Dani Gabriel

Apellidos y nombres

47422005	2161801589	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACIÓN FINANCIERA EN MIBANCO, AGENCIA FERREÑAFE – SEDE PATAPO 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Torres Chicoma Dani Gabriel

DNI N° 47422005

ANEXO E: FORMATO T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de Febrero del 2019

Señores
Vicerrectorado de investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:
TORRES CHICOMA DANI GABRIEL con DNI: 47422005.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

"COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACION FINANCIERA EN MIBANCO, AGENCIA FERREÑAFE – SEDE PATAPO 2019" presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de bachiller en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TORRES CHICOMA DANI GABRIEL	47422005	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCION N° 0648- FACEM- USS – 2019

Chiclayo, 29 de mayo de 2019

VISTO:
El Oficio N°0438-2019/FACEM-AD-USS de fecha 24 de mayo de 2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración, en donde solicita la aprobación del Jurado del Trabajo de Investigación y cronograma de sustentación del egresado TORRES CHICOMA DANI GABRIEL.

CONSIDERANDO:
Que, mediante Oficio N°0438-2019/FACEM-AD-USS de fecha 24 de mayo de 2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación del Jurado del Trabajo de Investigación y cronograma de sustentación del egresado Torres Chicoma Dani Gabriel;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE
ARTÍCULO 1°: DESIGNAR, como Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación titulado **"COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACION FINANCIERA EN MIBANCO, AGENCIA FERREÑAFE – SEDE PÁTAPO 2019"**, presentado por el egresado TORRES CHICOMA DANI GABRIE, a los docentes que se indican a continuación:

Presidente:	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
Secretario:	MG. REYES REYES CARLA ANGÉLICA
Vocal:	MG. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA

ARTÍCULO 2°: FIJAR, como fecha, hora y lugar de sustentación la indicada en el siguiente cuadro:

Día:	03 de junio del 2019
Hora:	03:00 pm
Lugar:	Aula Multimedia 409

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Ruiz Pinillos
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mery Guarniz
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc., Escuela, Interesado y Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	3 - TORRES CHICOMA DANI GABRIEL.docx (D49669479)
Submitted:	3/25/2019 4:38:00 PM
Submitted By:	mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance:	10 %

Sources included in the report:

2 Montalván Rojas Pedro Daniel.docx (D49106670)
TAPIA ALCARAZO.docx (D45151305)
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?
script=sci_arttext&pid=S1409-00151998000200006&lng=en&tlng=es.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7854/
ALONSO_ALVAREZ_MIGUEL_SISTEMA_CAJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/636/1/TL_Castro_Romero_PedroJoseHumberto.pdf
https://diariocorreo.pe/economia/cada-ano-cierran-el-30-de-las-pymes-que-se-8085/
https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-
edicin-edicin
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Gultierrez_PYJ.pdf?
sequence=1&isAllowed=y
http://www.grandespymes.com.ar/2015/09/27/claves-para-las-pymes-en-el-posicionamiento-
de-su-marca/
316d87cb-bf9a-400a-ad1d-f496b4e783a7
0b904e86-a994-496c-8d87-0988300fbe10

Instances where selected sources appear:

44

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0314-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **TORRES CHICOMA DANI GABRIEL**, autor del trabajo de investigación denominado: **COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACION FINANCIERA EN MIBANCO, AGENCIA FERREÑAFE – SEDE PÁTAPO 2019.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, jueves 23 de mayo de 2019

Dr. Mirko Merino Núñez
Revisor URKUND
Escuela Académico Profesional de Administración

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0314-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 03 de abril de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0232-2019/FACEM-DA-USS de fecha 02/04/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 03/04/2019, sobre aprobación del trabajo de investigación; y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos.- La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación co (l) o (ln) (s) egresado (s) (a) de la EAP de Administración, modalidad presencial, según el siguiente cuadro:

	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
1	TORRES CHICOMA DANIS GABRIEL	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA INCORPORACIÓN FINANCIERA EN AHORRO, AGENCIA PIURA-SAPE - EDE-PATAPO 2018

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Cecilia Elena Rosa Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mery Guarniz
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
CAMPUS USS
Chiclayo - Perú

Cc.:Esc. Archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0314-A-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 03 de abril de 2019

VISTO:
El oficio N° 0232-2019/FACEM-DA-USS de fecha 02/04/2019, de (l) (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 03/04/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación; y,

CONSIDERANDO:
Que, en el artículo 5° numerales 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es oportuno se extienda una resolución que designe el Asesor (a) Especialista (a), que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes:

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (es) Especialista (s) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial, a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

APELLIDOS Y NOMBRES	ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
[illegible]	[illegible] PARA INCREMENTAR LA INCORPORACIÓN FINANCIERA EN [illegible] AGENCIA [illegible] - [illegible] 2019	MBA. RIVERA TANTACHUCO, RICARDO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Flores Saavedra
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandro Mera Ramírez
Secretario Académico
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
[illegible]
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel,
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo