

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD**



**La Membresía e intereses moratorio y su afectación en la permanencia  
de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote-2022**

Tesis para optar el título profesional de Contadora Publica

**Autora:**

**Callejas Herrera, Deysi Veronica**

**Asesor:**

**Dr. CPCC. Becerra Revilla, Misael  
Código ORCID 0000-0001-7487-5107**

**Chimbote – Perú  
2022**

## Índice General

Palabra clave.....	i
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Antecedentes y fundamentación científica.....	4
Justificación de la Investigación.....	7
Problema.....	8
Conceptualización y Operacionalización de variables.....	9
Hipótesis.....	16
Objetivos.....	16
Metodología.....	17
Tipo y Diseño de la Investigación	
Población y Muestra	
Técnicas e Instrumentos	
Resultados.....	18
Análisis y Discusión.....	38
Conclusiones.....	40
Recomendación.....	41
Agradecimiento.....	42
Referencias Bibliográficas.....	44
Anexos y Apéndices.....	48

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	20
Tabla 4.....	21
Tabla 5.....	22
Tabla 6.....	23
Tabla 7.....	24
Tabla 8.....	25
Tabla 9.....	26
Tabla 10.....	27
Tabla 11.....	28
Tabla 12.....	29
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	31
Tabla 15.....	32
Tabla 16.....	33
Tabla 17.....	34
Tabla 18.....	35
Tabla 19.....	36
Tabla 20.....	37

**Palabras Clave:**

<b>Tema</b>	Membresía e intereses moratorios.
<b>Especialidad</b>	Finanzas

**Keywords:**

<b>Theme</b>	Membership and default interest.
<b>Specialty</b>	Finance

## **TITULO**

**La Membresía e Intereses Moratorio y su Afectación en la  
Permanencia de los Clientes en Banco Ripley S.A Chimbote-2022**

## Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la membresía e intereses moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022. Perdiendo oportunidades de captar nuevos clientes. Teniendo en cuenta lo establecido por la ley que protege de la Usura a los consumidores N° 31143. El tipo de investigación es básica de diseño descriptiva, no experimental, de corte transversal. La población es la Institución Financiera Banco Ripley Chimbote y la muestra está compuesta por 1 gerente de banco, 1 jefe de operaciones, 1 cajero supervisor, 1 asesor senior, 12 asesores financieros y clientes. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta, el análisis documental y como instrumento el cuestionario y la guía de análisis documental.

Los resultados que se esperan de la presente investigación es verificar como afectan los cobros de membresía e intereses moratorios en los clientes e impidiendo seguir manteniendo la tarjeta de crédito Ripley.

## Abstract

The objective of this research project is to determine how membership and moratorium interests affect the permanence of clients in Banco Ripley Chimbote 2022. Losing opportunities to attract new clients. Taking into account the provisions of the law that protects consumers from Usury No. 31143. The type of research is basic descriptive design, not experimental, cross-sectional. For the research, the population is the Banco Ripley Chimbote Financial Institution and the sample is made up of 1 bank manager, 1 chief of operations, 1 supervisory cashier, 1 senior advisor, 12 financial advisors and clients. For data collection, the survey technique, documentary analysis and the questionnaire and the documentary analysis guide will be applied as an instrument.

The expected results of this investigation is to verify how membership charges and default interest affect customers and preventing them from continuing to maintain the Ripley credit card.

## Introducción

### Antecedentes y Fundamentación científica

#### Antecedentes

#### Loca

**Correa, J (2018)** Refiere Verificar las tasas de interés de los bancos al otorgar un crédito y si brindan la información correspondiente al crédito.

Considera aplicar metodología mixta, mediante estadística, informes, encuestas, comprobar esa asimetría, desproporcional y abuso de interés por parte de los bancos.

Enfatiza que se debería aplicar límites de interés, en las cuales tendría que intervenir el estado para que no se exceda las tasas de interés y no salga perjudicado el cliente.

Indica que debería de ver mucha claridad en la información brindada hacia los clientes, para no caer en morosidad y endeudamiento.

**Soto, Y & Valerio, Y (2019)** Indican cómo actúan las micro financieras y los bancos para captar prestamistas, generando expectativas de entregar créditos, para generar más rentabilidad para los bancos.

Este autor considero aplicar dichos métodos. inductivo y deductivo.

Plantea que los requisitos que se les pide a los clientes sean accesibles, para la rapidez de dichos créditos y una tasa preferente, interviniendo muchas herramientas de negociación a los clientes del crédito.

**Del Rosario, C (2020)** Indica reconocer los determinantes las cuales afirman la incapacidad

De intereses aplicadas en el mercado peruano.

Refiere que producto de las variables microeconómicas como solvencia, calidad de activos y eficiencia la dirección refleja significativamente las tasas de interés.

Sugiere crear políticas macroeconómicas generando capacidad en el sistema financiero



peruano, las cuales logran eficacia en las operaciones financieras, disminuyendo los costos operativos. Las cuales permiten crearse nuevas herramientas financieras que faciliten conocer los riesgos de los clientes morosos.

## **Nacional**

**Vladimir, J (2019)** Expresa el nivel de agrado de los clientes con el uso de su tarjeta de crédito.

Refiere la facilidad de otorgamiento de un producto financiero, donde la tarjeta de crédito es un método conveniente, la cual facilita la incorporación de las personas en el sistema bancario, de igual manera es una herramienta necesaria de progreso económico de los clientes. Indica la metodología de investigación empleado es inductivo.

Menciona el método empleado es descriptiva, correspondiente a la información recogida, la cual describe el comportamiento del consumidor, al usar la tarjeta de crédito.

Sugiere que el cliente guarde todo tipo de documento que le son brindados por la entidad financiera, la cual le facilitara revisar a detalle del contrato de la tarjeta de Crédito.

**Alva, D & Chilón, D (2020)** Refiere que el desconocimiento de la TCEA afecta el nivel de deuda en los usuarios de la tarjeta de crédito de la financiera Oh. Indicando que muchos de los clientes usan sus tarjetas de crédito de manera impulsiva, y no informándose de las comisiones, gastos e intereses que se produce al uso de la tarjeta, generando a futuro un sobreendeudamiento las cuales se ven imposibilitadas del pago.

Declara haber aplicado el diseño de investigación transeccional correlacional.

Sosteniendo que las personas se endeudan igual a lo que perciben en sus trabajos, se identifico que un 12% de los clientes usa la tarjeta de crédito para disponer efectivo, en efecto vemos que las tasas de interés de un efectivo son mayores a los consumos y solo un 47% la adquiere

las promociones con dicha tarjeta.

**Pérez J (2020)** Propone entender como perjudica el cobro de intereses exorbitantes por

las entidades financieras a los clientes. Considera aplicar el método inductivo y el diseño fenomenológico.

Afirma se logre entender que las entidades financieras cobran intereses exagerados a los clientes debido a la libertad de precios que otorga la legislación peruana.

Señala que los cobros moratorios y compensatorio, genera un aumento de sus ganancias de las entidades financieras a través de la usura, en cuanto a los clientes les genera pérdida, imposibilitando a comprar sus canastas básica, generando a perder sus propios patrimonios.

## **Internacional**

**San Miguel, L (2019)** Menciona la significación de usar la tarjeta de crédito que es distribuida por la entidad financiera, la cual ayuda al sistema financiero.

Declara haber empleado el método inductivo

Señala los beneficios de dicho producto, no siempre todos los clientes se benefician del contrato de la tarjeta de crédito ya que cada persona le da diferente uso.

Afirma que los clientes deberían estar educados en el tema financiero, para que se beneficien las promociones y objetivos planificados. Pero la realidad es otra.

.

**Cusacani, Y & Ttito, J (2019)** Refiere determinar la repercusión de la educación financiera en el uso de la tarjeta de débito y crédito en los clientes del Banco Continental Señala que su investigación es de alcance descriptivo-correlacional y su diseño es no experimental.

Sostiene que el entendimiento de los distintos tipos de créditos que ofrece el banco continental, de las cuales son penalidades entre otros y consecuencias que generan al no pago oportuno, generaría una mejor planificación de su uso.

**Sánchez & Pacheco, E (2020)** Propone método de procedimiento de cobranzas para una reducción de morosidad de mi Banco Jaén.

Su metodología de investigación tiene enfoque cuantitativo, es propositiva descriptiva, diseño no experimental.

Verifica su comparación de sus reportes de cobranzas del 2017-2018 se finaliza un aumento de morosidad, en el 2018 aumento su cartera morosa, sus ventas de créditos de igual forma disminuyo, ya que están conectadas con la cobranza que realiza.

Menciona verificar siempre la efectividad de la evaluación crediticia ya que podría verse afectada por la morosidad, generando reportes constantes.

## Justificación de la investigación

La presente investigación se efectúa para saber la Afectación en la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote – 2022 Debido a que los clientes cierran sus cuentas por no querer realizar el pago de membresía, teniendo otras opciones de pago. Prefieren optar utilizar otra tarjeta bancaria la cual le puede exonerar de dicho cobro.

La investigación es importante porque permitirá identificar qué factores internos impactan en la Permanencia de los clientes y determinar el motivo por que la membresía de la Tarjeta Ripley Silver MasterCard no se pueda exonerar. Así mismo esto influye en la pérdida de clientes de la institución financiera y brinda una mala determinación del resultado del ejercicio.

Se Justifica de forma social, porque beneficia a los clientes adquirir promociones y no se vea afectado a su bolsillo debido a la pandemia y las personas que no cuentan actualmente con un trabajo.

Se justifica de manera científica porque permitirá a más personas a investigar y buscar más estrategia para fidelizar a los clientes y obtener resultados positivos en los estados financieros.

Beneficiará a la alta dirección de la institución financiera a la buena toma de decisiones, y aplicar nuevos tarifarios, procedimientos y técnicas para la correcta modificación de los cobros de membresía e intereses moratorios. Asimismo, esta estrategia contribuirá a mejorar la gestión de los trabajadores para mejores resultados y permitirá reducir los reclamos e incrementar su estado de resultados para los años siguientes. Sirviendo de apoyo a otras futuras investigaciones.

## **Problema**

¿De qué Manera la Membresía e Intereses moratorios afectan la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote?

## **Conceptualización y operacionalización de variables**

### **Definición conceptual**

#### **La membresía**

En términos generales (Claudia Castillo, blog, noviembre,2018), refiere al obtener una tarjeta de crédito y usarla de forma adecuada causa muchos beneficios para el usuario.

La membresía es un cobro anual que hacen los bancos a sus clientes por sus tarjetas adquiridas y por ello se brindan una variedad de beneficios.

Afirma (Claudia Castillo, blog, noviembre,2018) Todos los bancos cobran este concepto y se da por la variedad de servicios que ofrece las cuales tenemos el acceso a la plataforma mundial de Visa y MasterCard, pago de consumos en otros países, paquetes de seguros para el viajero, emisión de tarjetas a nivel mundial, entre otros; asimismo de la gestión de los programas de recompensa que cada institución bancaria maneja.

Según Leiva, A (2021) Afirma que la membresía es un sistema la cual el usuario acepta ser parte de un conjunto de personas las cuales tienen beneficios o privilegios.

Leiva afirma que existe diferentes tipos de acceso, como gratuita o con pago. Con el fin de captar más clientes. Entre ellos tenemos

- Membresías no digitales.
- Membresías digitales.

Leiva indica que el soporte establecido es la membresía ya que se le puede ofrecer variedades de producto las cuales sean de su preferencia, incluso pueden tener descuentos de algunos productos, llegando a todo tipo de clientes.

### Ventajas

Leiva indica que son fuentes de ingreso adelantados que se cobra, así no sea utilizada por el usuario.

### Tipos de membresías

Leiva, A (2021) Nombra los tipos de membresía

- De productos
- info-productos digitales
- Membresías

### Intereses

En términos generales (Roxana Vargas, Universidad Católica del Perú)

Refiere que durante este tiempo se ha generado diferentes conceptos de intereses en todos los campos. Las cuales la sociedad le genera una inquietud por su regulación. La cual viene siendo un problema social.

Según KMiriam el interés es una cantidad de dinero que se paga, por utilizar dinero prestado en una operación financiera.

#### **Tipos de intereses:**

**Art. N° 1242 CC**

#### **Interés compensatorio**

Según el código civil el interés compensatorio es el uso del dinero prestado o de un bien.

Es el pago por el uso del capital de otra persona las cuales hay un contrato estipulado.

#### **Interés moratorio**

Es el retraso por el no pago de un capital en la fecha pactada.

Según (Samuel Coca, blog,2020)

Es compensatorio cuando retribuyan el bien de otra persona y moratorio es el atraso de una obligación.

### **Según la Ley orgánica del BCRP**

El BCRP fija las tasas máximas de Interés Compensatorios y moratorios, las cuales son de forma semestral.

### **Según la Ley n° 26702 - Ley general del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros**

Las entidades Financieras pueden indicar libremente las tasas de interés, dentro lo establecido por el BCRP.

Las comisiones deben estar bien fundamentadas y justificadas al cobro de los clientes, las cuales se muestran a través de informes técnicos, económico y legal, cuales son presentadas a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

### **Según tarifario Vigente a partir del 24 de mayo del 2022 recopilado de la página web de Banco Ripley**

Tarjeta de Crédito Ripley

Por fraccionamiento

- Contado hasta 55 días para compras: Sin intereses
- Cuotas: Tarjeta Ripley MasterCard 15.94% a 83.40% y Tarjeta Ripley MasterCard Basic 83.40%
- En cuotas diferidas: Tarjeta Ripley MasterCard 15.94% a 83.40% y Tarjeta Ripley MasterCard Basic 83.40%
- Pago mínimo (Revolvente o Rotativo): Tarjeta Ripley MasterCard de 15.94% a

83.40% y Tarjeta Ripley MasterCard Basic 83.40%

- Reprogramaciones: Tarjeta Ripley MasterCard 15.94% a 79.38% y Tarjeta Ripley MasterCard Basic 79.38%

Conceptos que se aplican por incumplimiento de pago: interés moratorio 12.51%.

#### Comisiones

- Membresía: Tarjeta Ripley MasterCard S/68.00 Anual y Tarjeta Ripley MasterCard Basic S/0.00
- Servicios Asociados a la tarjeta de Crédito: Envío físico de EECC S/9.90
- Conversión de moneda: El porcentaje aplicado es sobre el importe del cargo: 3%.
- Uso de canales cajero automático/cajero corresponsal: Para retiros de efectivo 4% del monto retirado por operación (Mínimo/19.90- Máximo S/49.90).  
Para realizar pagos: S/1.80 por operación.  
Operación en ventanilla-retiro de efectivo 4% del monto retirado por operación siendo (Mínimo/19.90- Máximo S/49.90).
- Pago por App del Banco Ripley 4.50 por operación.
- Entrega de tarjetas Adicionales a Solicitud – Reposición de Tarjetas de Crédito
- Entrega de tarjetas adicionales a solicitud – Tarjeta de crédito adicional y/u opcional  
Emisión y/o envío de tarjeta de crédito adicional solicitud del cliente S/15.00 por operación.
- Pagos en ventanillas y/o webs de otros bancos :S/4.50 por operación  
Pagos a través de la CCE:S/1.00 por operación
- Tributos  
Impuesto a las transacciones financieras: 0.005% por operación.



Banca por internet

Requisitos para afiliarte a la banca por internet:

DNI

Numero de celular y correo electrónico actualizado en el sistema del banco

Clave de Internet

Es la clave que generas al momento de afiliarte y que está compuesta entre 6 caracteres numéricos.

Características que debe tener la clave de internet, debe ser numérica y no debe tener: números consecutivos, números repetidos o ser igual a tu fecha de nacimiento.

## **Ciente**

Según Martínez, A (2021) Ciente son personas que compran un producto o servicio a cambio de un cobro monetario o cualquier forma de pago, teniendo el mismo significado en la contabilidad

### **Cientes activos**

Son las personas que regresan constantemente a adquirir un producto o servicio ya que determino muchos factores como una buena atención en la preventa, venta y postventa, una rápida atención la cual el cliente regresa satisfecho y genera lealtad con la empresa.

### **Cientes inactivos**

Son las personas que dejaron de adquirir el producto o servicio ya sea porque no recibió una adecuada atención o demoraron en solucionar su problema y las cuales la competencia pudo suplir sus necesidades.

En este caso las empresas deberán realizar una investigación y recuperar sus clientes por medio de ofertas, regresando la lealtad con dicha empresa.

### **Cientes potenciales**

Son personas que constantemente compran servicio o producto ya que su edad demanda muchos consumos para suplir sus necesidades.

Según DataQ de Banco Ripley

Los 4 atributos de la experiencia son

- Saludo cortés
- Empatía
- Se proactivo
- Inmediatez
- Compromiso

La experiencia que viven los clientes en Banco Ripley son 3

- Nivel de Recomendación (NPS)
- Nivel de Satisfacción (INS)
- Capacidad por resolver las consultas del cliente en el primer contacto (FCR)

## Definición operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente	Créditos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Silver MasterCard</li> <li>• Tarjeta Silver MasterCard Basic</li> <li>• Super efectivo</li> <li>• Préstamo Efectivo</li> <li>• Consolidación de Deuda</li> </ul>	<p>1 ¿Cree usted que la venta de seguros optativos influye en la anulación de la tarjeta Ripley?</p> <p>2 ¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?</p> <p>3 ¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic?</p> <p>4 ¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?</p> <p>5 ¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla?</p>
	Comisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía</li> </ul>	<p>6 ¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de membresía?</p> <p>7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses moratorios?</p> <p>8 ¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?</p>

	Intereses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses compensatorios</li> <li>• Interese Moratorios</li> </ul>	<p>9 ¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?</p> <p>10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran a los clientes por incumplimiento de pago?</p> <p>11 ¿Qué tan Recurrente son los reclamos por el envío de estado de cuenta?</p>
Variable Dependiente	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complacidos</li> <li>• Satisfechos</li> <li>• Insatisfechos</li> <li>• Frecuente</li> <li>• Habitual</li> <li>• Ocasional</li> </ul>	<p>1 ¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?</p> <p>2 ¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?</p> <p>3 ¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?</p> <p>4 ¿Los clientes preguntan la TCEA de los prestamos ofrecidos por el Banco Ripley?</p> <p>5 ¿Se les indica a los clientes los establecimientos afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?</p>
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AoN</li> <li>• Acumulación Ripley Puntos Go</li> <li>• Descuentos con establecimientos afiliados</li> </ul>	<p>6 ¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?</p> <p>7 ¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?</p> <p>8 ¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?</p> <p>9 ¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON de la tienda?</p>

## **Hipótesis**

La Membresía e Intereses Moratorio afecta significativa mente la permanencia de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote 2022.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022

### **Objetivos Específicos:**

- Determinar Los factores de la permanencia de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote 2022
- Analizar los factores externos que influye en la membresía e intereses moratorio del Banco Ripley S.A Chimbote 2022.
- Implementar estrategias para fidelizar a los clientes de Banco Ripley S.A Chimbote-2022.

# Metodología

## Tipo y Diseño de Investigación

### Tipo de Investigación

Básica.

### Diseño de Investigación

Descriptivo, no Experimental, de corte transversal.

## Población y Muestra

### Población

Está constituida por la empresa

Materia de estudio, es decir la empresa 16 trabajadores de Banco Ripley S.A-  
Chimbote.

### Muestra

La muestra está constituida por 12 asesores financieros, 1 asesor senior,  
1 cajero supervisor, 1 jefe de operaciones y un gerente.

## Técnicas e instrumentos de investigación

### Técnicas

- Encuestas
- Análisis documental

### Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de análisis documental

## Resultados

Tabla N° 01

La venta de seguros optativos influye en la anulación de la tarjeta Ripley.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	13%
Casi Siempre	1	7%
A veces	1	7%
Casi Nunca	4	27%
Nunca	7	46%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

El resultado siguiente es que el 46% de los clientes no anulan su tarjeta Ripley por los seguros optativos

Tabla N° 02

Recomienda la Tarjeta Ripley a sus familiares y amistades.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	80%
Casi Siempre	1	7%
A veces	2	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado siguiente es que el 80% de los trabajadores recomiendan la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades.



Tabla N° 03:

Los clientes eligen la tarjeta Silver MasterCard Basic.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0 %
Casi Siempre	0	0%
A veces	2	13%
Casi Nunca	9	60%
Nunca	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 60% de los clientes casi nunca eligen la tarjeta Silver MasterCard Basic.

Tabla N° 04:

la Tarjeta Silver MasterCard Basic no tiene promociones.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	93%
Casi Siempre	1	7%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado es que el 90% de clientes no eligen la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no tiene promociones.

Tabla N° 05:

Los clientes son informados del Contrato, Hoja resumen y Cartilla.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	33%
Casi Siempre	7	47%
A veces	3	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado es el siguiente es que 47% de los trabajadores informan a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla.

Tabla N° 06:

Eliminación del cobro de membresía para captar más clientes.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	80%
Casi Siempre	3	20%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado es el siguiente es que el 80% de los trabajadores indica que si no hubiese el cobro de membresía podrían captar más clientes para la tarjeta Ripley.

Tabla N° 07:

Los cierres de cuenta producidos por el cobro de membresía e interés moratorio.

---

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	80%
Casi Siempre	2	13%
A veces	1	7%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

---

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado es el siguiente es que el 80% de los clientes cierran su cuenta de tarjeta Ripley debido al cobro de membresía e intereses moratorios.

Tabla N° 08:

Excesivo cobro de membresía.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	53 %
Casi Siempre	6	40%
A veces	1	7%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El resultado es el siguiente es que el 53% de los clientes les parece excesivo el cobro de membresía.

Tabla N° 09:

Los trabajadores conocen los cobros de comisiones

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	47
Casi Siempre	8	53
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 53% de trabajadores casi siempre se mantiene informado de las comisiones que cobra el banco.

Tabla N° 10:

Conocimiento por incumplimiento de pago

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	67%
Casi Siempre	4	26%
A veces	1	7%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 67% de trabajadores siempre tienen conocimiento de los cobros por incumplimiento de pago.



Tabla N° 11:

Reclamos por envío de estado de cuenta

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	33%
Casi Siempre	4	27%
A veces	3	20%
Casi Nunca	2	13%
Nunca	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 33% de los clientes realizan sus reclamos por que no les enviaron sus estados de cuenta.

Tabla N° 12:

Clientes insatisfechos por el cobro de membresía

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	33%
Casi Siempre	7	47%
A veces	3	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 47% de los clientes Casi siempre se encuentran insatisfechos por el cobro de membresía.

Tabla N° 13:

Facilidad de los clientes para el manejo de la app de Banco Ripley

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	60%
Casi siempre	4	27%
A veces	2	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 60% de los clientes manejan la app con facilidad.

Tabla N° 14:

Facilidad de los trabajadores para el manejo de la App de Banco Ripley

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	60%
Casi Siempre	5	33%
A veces	1	7%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

El resultado es el siguiente es que el 60% de los trabajadores manejan la App con facilidad.

Tabla N° 15:

Información de la TCEA a los clientes de Banco Ripley

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	14%
A veces	5	33%
Casi Nunca	8	53%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que 53% de los clientes no preguntan por TCEA de sus préstamos que adquieren con Banco Ripley.

Tabla N° 16:

Información de los Establecimientos afiliados para realizar sus pagos

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	27%
Casi Siempre	2	13%
A veces	9	60%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que 60% a veces los trabajadores indican a los clientes los establecimientos de pago.

Tabla N° 17:

Promociones de Tarjeta Ripley

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	67%
Casi Siempre	3	20%
A veces	2	13 %
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente es que 67% de los trabajadores conocen las promociones de la tarjeta Ripley.

Tabla N° 18:

Reclamos por desconocimiento de Lugares de Pago

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	46 %
Casi Siempre	4	27%
A veces	4	27%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente 46% de los clientes no pagan puntual por desconocimiento de los lugares de pago.



Tabla N° 19

Canje de Ripley Puntos Go

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	73%
Casi Siempre	4	27%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente el 73 % de clientes siempre canjean sus Puntos Go.

Tabla N° 20:

Oferta de promociones AON de la tienda Ripley.

Escala	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	73%
Casi Siempre	4	27%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado es el siguiente 73% de los clientes acceden a las campañas de AON.

## Análisis y Discusión

De acuerdo con el objetivo general, Determinar como la membresía e intereses moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022. Se puede visualizar en los resultados específicamente en la tabla N° 6, El 80% de los encuestados ha afirmado que al no cobrarse membresía más clientes aceptarían la tarjeta Ripley y el 20% de los encuestados casi siempre aceptaría la tarjeta si no existiese dicho cobro.

Sobre esto, la teoría de San Miguel, V (2019) sostiene que el contrato de tarjeta de crédito es un acuerdo entre la empresa y cliente las cuales cada uno busca un beneficio económico.

Podemos decir que los clientes al consultar por la tarjeta de crédito y escuchar los beneficios y comisiones que tiene este producto financiero deciden no aceptar la tarjeta de crédito ya que en el futuro podrían afectar su patrimonio.

Se puede visualizar en la tabla N° 7, el 80% de los encuestados indican que los clientes cierran su cuenta por el cobro de membresía e intereses moratorio y el 13% casi siempre y el 7% a veces.

Sobre esto, la teoría de Jaime, N (2020) Sostiene que la demanda de ventas y la lealtad de los clientes es muy importante, porque dicho cliente volverá a realizar más consumos.

Se puede visualizar en los porcentajes la alta demanda de cierres de cuenta, debido que anteriormente la tarjeta de crédito Ripley no cobraba membresía y los clientes tenían el mismo beneficio.

En el cuadro N°11, se puede visualizar que el 33% de los clientes realizan sus reclamos Por qué no se les envían los estados de cuenta, debido a muchos factores como por ejemplo el cambio de correo electrónico entre otros.

Sobre esto la teoría de Coronel, M (2019) Indica que las cooperativas de ahorro están en pérdidas, por la falta de pago de los clientes, debido a una gestión de cobranza.

Se puede visualizar en la tabla N° 13, el 60 % de los clientes manejan con facilidad la app de Banco Ripley esto conlleva a que los clientes realicen sus pagos por este medio ya que no genera comisiones, el usuario pueda realizar sus consultas de movimientos y ofertas de manera inmediata y así se evitaría el cobro de intereses moratorios y compensatorios.

Sobre esto la teoría de Rodríguez, D (2019) Indica en su investigación que la mayoría de clientes les facilita los canales digitales y les genera mayor rapidez para sus operaciones.

Se puede visualizar en la tabla N° 15, el 33% Casi nunca el cliente pregunta por la TCEA. Sobre esto, la teoría Alva, D & Chilon D (2020) indica que desconocen la TCEA de las tarjetas de crédito Financiera oh. También indica que los clientes desconocen porque no reciben una charla informativa y por falta de interés de los clientes por informarse.

Podemos decir que los clientes al aceptar los productos financieros no consultan por la tcea ya que luego se les hace imposible pagar y caen en morosidad.

En el cuadro N°17, se puede visualizar que el 67% de los clientes aprovechan las promociones de la tarjeta Ripley en la tienda Ripley

Sobre esto la teoría Vargas, M (2019) Sostiene que hay estrategias que se aplican cual de ella son: las promociones, los cupones, entre otros.

En el cuadro N° 19, se puede visualizar que el 79% de cliente canjean sus Ripley Puntos Go ya que solo es necesario si cuenta con la tarjeta Ripley MasterCard, el mínimo para canjear es de 1000 RipleyPuntosGo las cuales se ve que tiene muy buena acogida para los clientes, siendo la tarjeta Ripley su primera opción para realizar sus consumos en los canales de Ripley o cualquier establecimiento.

Sobre esto la teoría Jaime, N (2020) La preferencia de los clientes es por la atención recibida por parte de la empresa, la cual le hacen que vuelva un cliente.

## Conclusiones

- Podemos decir que uno de las causas que afectan en los clientes para no acceder a la tarjeta Ripley es por el cobro de membresía e intereses moratorios, según la tabla N°8 vemos el 53% de los clientes les parece excesivo el cobro de membresía y el 40% casi siempre opina lo mismo. Podemos ver en la actualidad que hay muchas entidades Financieras que exoneran el cobro de membresía por consumos mensuales o un monto de consumo anual. Banco Ripley también ofrece una tarjeta Crédito que no cobra membresía, llamada Tarjeta MasterCard Basic, podemos visualizar en la tabla N°3 en las cuales refleja que el 60% casi nunca eligen la tarjeta Silver MasterCard Basic y el 27% indica que nunca la eligen, Según Martínez, A (2021) Nos dice que es el cliente de una empresa quien forma parte del nivel de ventas e ingresos actual de la compañía, la cual debe realizar gestiones para mantenerlos leales a ella.
- Los factores de la permanencia de los clientes es el cobro de membresía por las promociones que posee los tarjetahabientes al adquirir la tarjeta de crédito.
- Como se puede visualizar en la tabla N°11 el 33% no les envían el estado de cuenta y el 27% algunas veces, la tabla nos muestra que todavía hay un porcentaje de clientes que no les envían el estado de cuenta. Debido que muchos clientes cambian de correo electrónico y número telefónico
- Se puede Visualizar en la tabla N° 13 el 60% de los clientes manejan la App con facilidad, 27% casi siempre y un 13% a veces como vemos aún hay personas que tienen miedo utilizar la aplicación para revisar sus estados de cuenta y sus pagos y a otros clientes se les resulta complicado utilizar la aplicación. Según Porter.M(2006) La escala de una empresa y sector, se vuelven más viables las nuevas tecnológica de producto y de procesos.

## Recomendaciones

- Se debería implementar una tarjeta de Crédito que no cobre membresía, con las mismas promociones de acumulación de puntos, promociones AON entre otras ya que vemos que los clientes que cuentan con la tarjeta Ripley Silver MasterCard acceden a canjear sus puntos, saliendo satisfechos de los beneficios obtenidos y los clientes compran con la tarjeta, para obtener el descuento de los AON.
- Debido a la alta competitividad de los bancos que exoneran membresía por consumos mensuales o un monto establecido anual, llevan a los clientes aceptar una tarjeta de crédito que no cobre comisiones y tengan las mismas promociones, generando satisfacción con la empresa la cual genera un incremento en las ganancias. Los asesores deberían informarse de todas las promociones que ofrece la tarjeta Ripley para captar más clientes.
- Realizar actualizaciones de datos constantemente debidos que el cliente cambia de número telefónico y correo electrónico, para que la información de cambios contractuales de la tarjeta de crédito les llega la información oportuna y transparente. Como por ejemplo estados de cuenta, tasas de interés, las comisiones y gastos a los clientes.
- El área de atención al cliente llamar a los clientes nuevos reforzando la información del contrato de la tarjeta de Crédito, Tarifario y lugares de pago y al área de cobranzas informar mencionar oportunamente la mora del cliente mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y mensajes de texto. Trabajar en equipo para lograr una buena atención al cliente, estableciendo ideas estratégicas como por ejemplo capacitaciones a los asesores financieros con previa coordinación, mantenimientos constantes de las computadoras para no dificultar el trabajo de los asesores financieros para lograr las metas planteadas por la empresa.

## **Agradecimiento**

Principalmente a Dios por cuidarme y cuidar a mi familia, a las personas que siempre estuvieron ahí conmigo para cumplir mis sueños.

Mi novio Cristian Delgado por motivarme a ser mejor cada día.

Al Dr. CPCC Misael Revilla Becerra, nuestro asesor quien nos brindó su apoyo con el término de la investigación.

## Referencias bibliográficas

### 9.1 Textos

Porter, M (2006) Estrategia y Ventaja Competitiva. Colombia: Ediciones Deusto

Prahalad, C (2006) Estrategia Corporativa. Colombia: Ediciones Deusto.

### 9.2 Revistas

Banco Central de Reserva del Perú (1922-2022) Normas Sobre las Tasas de interés Que Fija el BCRP. Decreto Legislativo N°295-Código Civil

<https://www.bcrp.gob.pe/normas-sobre-las-tasas-de-interes-que-fija-el-bcrp.html>

Monserrat, A(1999) Intereses Garantizados por la Hipoteca. Recuperado de

[https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/anuarios\\_derecho/abrir\\_pdf.php?id=ANC-1999-10001300100](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANC-1999-10001300100)

Leiva, A (2021) Membresía, tipos y beneficios. Recuperado de

<https://staminamarketing.com/blog/que-es-una-membresia/>

Mendoza, C (2015) El pago de Interés en el sistema financiero y la afectación en la Tutela jurídica de usuarios de Créditos de consumo.

<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d5c8178042eff44f8a84bed49215945d/11+El+pago+de+intereses+en+el+sistema+financiero.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d5c8178042eff44f8a84bed49215945d>

Porto, J & Gardey, A (2019) Definición de membresía. Recuperado de

<https://definicion.de/membresia/>



### 9.3 Citas web

Legis Ámbito Jurídico (2022) Esta es la tasa de usura para el primer mes del 2022  
Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/esta-es-la-tasa-De-usura-para-el-primer-mes-del-2022>

Leiva, A(2021)Membresía, tipos y beneficios. Recuperado de  
<https://staminamarketing.com/blog/que-es-una-membresia/>

Martinez, A (2021) Definición de cliente. Recuperado de  
<https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Portal Usuario Financiero (2007) Tope de Tasas de interés. Recuperado de  
[https://usuariofinanciero.bcu.gub.uy/Paginas/Tasas\\_Topos.aspx](https://usuariofinanciero.bcu.gub.uy/Paginas/Tasas_Topos.aspx)

Quiroa, M (2019) Cliente. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Rebaja tus cuentas (2022) Que es la membresía anual de la tarjeta de Crédito,  
<https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-es-la-membresia-anual-de-la-tarjeta-de-Crédito>.

Rodríguez (2021) Que es un cliente, Definición e importancia en las empresas  
Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Wikipedia, la enciclopedia libre (2021) Cliente. Recuperado de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

#### 9.4 Tesis

Alva, D & Chilón, D (2020) Tasa de Costo Efectivo Anual y Nivel Endeudamiento en los usuarios de las tarjetas de crédito de la financiera Oh, agencia Cajamarca, año 2019. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1328/TESIS-LISTA%20TCEA%20CHILON%20Y%20ALVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Betzhold, J (2006) Importancia de las percepciones de la Membresía y propuesta de modelo sistémico del clima organizacional. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138879/Tesis%20Final%20Jorge%20E%20Betzhold%20Sociologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa J (2018) Limitación de tasas de interés en transacciones realizadas con tarjetas de crédito. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1733/DER-COR-VIE-2018-PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cusacani, Y & Ttito J (2019) Influencia de la Cultura Financiera en el uso de la Tarjeta de débito y crédito en los clientes del Banco Continental-Agencia Miraflores-Arequipa, 2018. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9098>

Del Rosario (2020) La tasa de interés del Crédito de Consumo en el Perú: Determinantes microeconómicos y macroeconómicos por tipo de institución Financiera en el periodo 2010-201. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17457/>

DELROSARIO\_GUTIERREZ\_CAROLINA\_AZUCENA\_TASA\_DE\_INTER  
%c3%89S\_DEL\_CR%c3%89DITO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gomes, L. (2015). La tarjeta de crédito, su actualidad y los cobros excesivos por parte de los operadores de la tarjeta de crédito (Tesis de pregrado). Recuperado [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_12760.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_12760.pdf)

Juárez, J (2020) La educación Financiera y el uso de tarjetas de Crédito Caso: Comerciantes del Mercado Santa Rosa en San Juan de Lurigancho – Año 2019. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6612/juarez\\_uj.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6612/juarez_uj.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, J & Maldonado, L (2017) La membresía en asociaciones y el sentimiento de solidaridad como factores que inciden en la participación política de los jóvenes en el Área Metropolitana de Monterrey. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A4.12\(2\)59-66.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A4.12(2)59-66.pdf)

Pérez J (2020) Cobro de Intereses por entidades financieras al consumidor peruano Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57398/Perez\\_LJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57398/Perez_LJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, D & Pacheco Eliezer (2020) Gestión de Cobranza para disminuir el Nivel de morosidad Micro Empresa de mi Banco, Jaén. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46390/Sanchez\\_DDD-Pacheco\\_RE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46390/Sanchez_DDD-Pacheco_RE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soto, Y & Valerio, Y (2019) Las microfinancieras, los bancos, el otorgamiento de créditos y la compra de deudas a clientes en la provincia de Pasco 2010-2018. Recuperado de [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1477/4/T026\\_70765527\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1477/4/T026_70765527_T.pdf)

Vladimir, J (2019) La Tarjeta de Crédito en el Sistema Financiero Peruano como un mecanismo de acceso al crédito: Limites y Posibilidades. Recuperado de [https://repositorio.ultima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8043/San Miguel Sinche Vladimir Jes% c3% bas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ultima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8043/San_Miguel_Sinche_Vladimir_Jes%c3%bas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zegarra, J. (2016). Disposiciones en el crédito de consumo en el sistema financiero peruano: El caso de las tasas de interés exorbitantes. Necesidad de reinventar la banca. Recuperado de <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3280>

## ANEXO N°1

### Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
<p>Variable Independiente:</p> <p>Membresía e intereses moratorios</p>	<p>Según Leiva, A(2021) Es un procedimiento por el cual un usuario decide formar parte de un grupo distinguido de consumidores para obtener algún tipo de beneficio o privilegio.</p> <p>Según lo establecido en el artículo 1242 del código civil, el interés moratorio tiene por finalidad indemnizar la mora en el pago del crédito y se computa y cobra a partir de la fecha en que el deudor incurre en mora, sin perjuicio del cobro del interés convencional compensatorio, pactado</p>	<p>La membresía es el pago que se realiza para obtener beneficios de promociones de una tarjeta de Crédito.</p> <p>Los intereses moratorios es el pago adicional que se paga por no cumplir el pago en la fecha estipulada.</p>	Créditos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Silver MasterCard</li> <li>• Tarjeta Silver MasterCard Basic</li> <li>• Super Efectivo</li> <li>• Préstamo Personal</li> <li>• Consolidación de Deuda</li> </ul>	<p>1 ¿Cuentas con tarjeta Ripley?</p> <p>2 ¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?</p> <p>3 ¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic?</p> <p>4 ¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?</p> <p>5 ¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja</p>	Escala Ordinal

					resumen y cartilla?	
			Comisiones	Membresía	<p>6 ¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de membresía?</p> <p>7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses moratorios?</p> <p>8 ¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?</p>	

			Intereses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses Moratorios</li> <li>• Intereses Compensatorios</li> </ul>	<p>9 ¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?</p> <p>10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran a los clientes por incumplimiento de pago?</p> <p>11 ¿Qué tan Recurrente son los reclamos por el envío de estado de cuenta?</p>	
--	--	--	-----------	--	---	--

<p>Variable Dependiente</p> <p>La permanencia de los clientes</p>	<p>Cliente</p> <p>Según Martínez, A (2021) Cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.</p>	<p>Cliente es aquella persona que recibe un servicio por un pago realizado.</p>	<p>Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complacidos</li> <li>• Satisfechos</li> <li>• Insatisfechos</li> <li>• Frecuente</li> <li>• Habitual</li> <li>• Ocasional</li> </ul>	<p>1 ¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?</p> <p>2 ¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?</p> <p>3 ¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?</p> <p>4 ¿Los clientes preguntan la TCEA de los prestamos ofrecidos por el Banco Ripley?</p> <p>5 ¿Se les indica a los clientes los establecimientos</p>	<p>Escala Ordinal</p>
---	---	---	----------------	---	--	-----------------------



					afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?
			Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aon</li> <li>• Acumulación Puntos Go</li> <li>• Descuentos con establecimientos afiliados</li> </ul>	<p>6 ¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?</p> <p>7 ¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?</p> <p>8 ¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?</p> <p>9 ¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON</p>

					de la tienda?	
--	--	--	--	--	---------------	--

## Anexo 2

Título: La Membresía e Intereses Moratorio y su Afectación en la Permanencia de los Clientes en Banco Ripley S.A Chimbote – 2022

<b>Problema</b>	<b>Variables</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
-----------------	------------------	-----------------	------------------	--------------------

<p>¿De qué manera la membresía e intereses moratorios afectan la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote-2022</p>	<p>Variable Independiente:  Membresía e intereses moratorios</p> <p>Variable Dependiente  La permanencia de los clientes</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar Los factores de la permanencia de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote 2022</li> <li>• Analizar los factores externos que influye en la membresía e intereses moratorio del Banco Ripley</li> </ul>	<p>La Membresía e Intereses Moratorio afecta significativa mente la permanencia de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote 2022.</p>	<p><u>Tipo y Diseño de Investigación</u> Tipo: Básica Diseño: Descriptiva, No Experimental, de corte Transversal. Población y Muestra: Banco Ripley S.A Muestra: Esta conformado por: 1 Gerente 1 Cajero supervisor 1 Jefe de operaciones 1 Asesor Senior 12 Asesores Financieros.</p> <p>Técnicas: Encuestas Análisis Documental Instrumento: -Cuestionario -Guia de Análisis Documental.</p>
--	--	--	--	--

		<p>S.A Chimbote 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar estrategias para fidelizar a los clientes de Banco Ripley S.A Chimbote-2022.</li></ul>		
--	--	--	--	--

## CUESTIONARIO

Soy Bachiller de la escuela profesional de ciencia contables y administrativas de la Universidad San pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre la membresía e interés moratorio y su afectación en la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022.

### INSTRUCCIONES:

\*Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.

\*Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad.

\*No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del

Cuestionario.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Responde de acuerdo a su criterio como trabajadores de Banco Ripley, enfocado en las siguientes variables:

Variable N°1: Membresía e Interés Moratorio

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Cuentas con tarjeta Ripley?					
2	¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?					
3	¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic?					
4	¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?					
5	¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla?					
6	¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de membresía?					
7	7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses					

	moratorios?					
8	¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?					
9	¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?					
10	10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran a los clientes por incumplimiento de pago?					
11	¿Qué tan Recurrente son los reclamos por él envío de estado de cuenta?					

Variable N° 2 Permanencia de los clientes						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?					
2	¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?					
3	¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?					
4	¿Los clientes preguntan la TCEA de los préstamos ofrecidos por el Banco Ripley?					

5	¿Se les indica a los clientes los establecimientos afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?					
6	¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?					
7	¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?					
8	¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?					
9	¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON de la tienda?					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADEMICO  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD  
PLANILLAS DE JUICI DE CONTABILIDAD



Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Siguiente. Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022 de la investigación “La Membresía e Intereses Moratorio y su Afectación en la Permanencia de los Clientes en Banco Ripley S. A Chimbote-2022.La evaluación de instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS	Mg. JESSICA FABIOLA LUIS
MENACHO	
FORMACION ACADEMICA	CONTADORA PUBLICA
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	SECTOR PRIVADO
TIEMPO	20 AÑOS
INSTITUCION	UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general:

Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco Ripley Chimbote 2022.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar La dimensión completamente. -Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACION: LA MEMBRESÍA E INTERESES MORATORIO Y SU AFECTACIÓN EN LA PERMANENCIA DE LOS CLIENTES EN BANCO RIPLEY S. A CHIMBOTE-2022

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICAR DE UN ITEM POR FAVOR INDIQUE)
CREDITOS	1 ¿Cuentas con tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	2 ¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?	4	4	4	4	
	3 ¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basis?	4	4	4	4	
	4 ¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?	4	4	4	4	
	5 ¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla?	3	4	4	4	

	6 ¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de membresía?	4	4	4	4	
	7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses moratorios?	4	4	4	4	
	8 ¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?	4	3	4	4	
INTERESES	9 ¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?	4	4	4	4	
	10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran a los clientes por incumplimiento de pago?	4	4	4	4	
	11 ¿Qué tan recurrente son los reclamos por el envío de estado de cuenta?	3	4	4	4	
CLIENTE	1 ¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?	4	4	4	4	
	2 ¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?	4	4	4	4	
	3 ¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?	4	4	4	4	

	4 ¿Los clientes preguntan la TCEA de los prestamos ofrecidos por el Banco Ripley?	4	4	4	4	
	5 ¿Se les indica a los clientes los establecimientos afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?	4	3	4	4	
BENEFICIOS	6 ¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	7 ¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?	4	4	4	4	
	8 ¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?	4	4	4	4	
	9 ¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON de la tienda?	4	4	4	4	

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidores en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	✓		

Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input checked="" type="checkbox"/>		
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: Mg. JESSICA FABIOLA LUIS MENACHO			Fecha: 25/04/2022
Firma: 	Teléfono: 943930026	Email: Jessica.luis@usanpedro.edu.pe	

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADEMICO  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD  
PLANILLAS DE JUICI DE CONTABILIDAD



Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento  
Siguiente. Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en  
Banco Ripley Chimbote 2022 de la investigación “La Membresía e Intereses Moratorio y su Afectación  
en la Permanencia de los Clientes en Banco Ripley S. A Chimbote-2022.La evaluación de instrumento es  
de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su  
valiosa colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS

Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

FORMACION ACADEMICA

CONTADOR PUBLICO

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

SECTOR PRIVADO

TIEMPO

20 AÑOS

INSTITUCION

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general:

Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco  
Ripley Chimbote 2022.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante en la investigación.



MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACION: LA MEMBRESÍA E INTERESES MORATORIO Y SU AFECTACIÓN EN LA PERMANENCIA DE LOS CLIENTES EN BANCO RIPLEY S. A CHIMBOTE-2022

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICAR DE UN ITEM POR FAVOR INDIQUE)
CREDITOS	1 ¿Cuentas con tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	2 ¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?	4	4	4	4	
	3 ¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basis?	4	4	4	4	
	4 ¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?	4	4	4	4	
	5 ¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla?	3	4	4	4	
MEMBRESIA	6 ¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de	4	4	4	4	

	membresía?					
	7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses moratorios?	4	4	4	4	
	8 ¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?	4	3	4	4	
INTERESES	9 ¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?	4	4	4	4	
	10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran a los clientes por incumplimiento de pago?	4	4	4	4	
	11 ¿Qué tan recurrente son los reclamos por el envío de estado de cuenta?	3	4	4	4	
CLIENTE	1 ¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?	4	4	4	4	
	2 ¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?	4	4	4	4	
	3 ¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?	4	4	4	4	
	4 ¿Los clientes preguntan la TCEA de los prestamos	4	4	4	4	

	ofrecidos por el Banco Ripley?					
	5 ¿Se les indica a los clientes los establecimientos afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?	4	3	4	4	
BENEFICIOS	6 ¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	7 ¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?	4	4	4	4	
	8 ¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?	4	4	4	4	
	9 ¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON de la tienda?	4	4	4	4	

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidores en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			

APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES				<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES			Fecha: 25/04/2022	
Firma:	Teléfono: 998396668		Email: Luis.vigo@usanpedro.edu.pe	
				

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADEMICO  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD  
PLANILLAS DE JUICI DE CONTABILIDAD



Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento  
Siguiente. Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en  
Banco Ripley Chimbote 2022 de la investigación “La Membresía e Intereses Moratorio y su Afectación  
en la Permanencia de los Clientes en Banco Ripley S. A Chimbote-2022.La evaluación de instrumento es  
de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su  
valiosa colaboración.

NOMBRE Y APELLIDOS

Mg. WALTER MEDRANO ACUÑA

FORMACION ACADEMICA

CONTADOR PUBLICO

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

SECTOR PRIVADO

TIEMPO

20 AÑOS

INSTITUCION

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general:

Determinar como la membresía e interés moratorios afecta la permanencia de los clientes en Banco  
Ripley Chimbote 2022.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA		CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.		1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar La dimensión completamente. -Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.		1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica Con la dimensión o indicador que está midiendo.		1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		1 No cumple con el criterio 8 Bajo Nivel 9 Moderado nivel 10 Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante en la investigación.


MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: LA MEMBRESÍA E INTERESES MORATORIO Y SU AFECTACIÓN EN LA PERMANENCIA DE LOS CLIENTES EN BANCO RIPLEY S. A CHIMBOTE-2022

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICAR DE UN ITEM POR FAVOR INDIQUE)
CREDITOS	1 ¿Cuentas con tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	2 ¿Recomendaría la tarjeta Ripley a sus familiares y amistades?	4	4	4	4	
	3 ¿Los clientes optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic?	4	4	4	4	
	4 ¿Los clientes no optan por la tarjeta Silver MasterCard Basic porque no les brindan todas las promociones?	4	4	4	4	
	5 ¿Se les informa a los clientes el contrato, hoja resumen y cartilla?	3	4	4	4	
MEMBRESIA	6 ¿Considera usted que podría captar más clientes si no existiese el cobro de membresía?	4	4	4	4	
	7 ¿Considera usted que los cierres de cuenta son por el cobro de membresía e intereses moratorios?	4	4	4	4	
	8 ¿Los clientes no desean adquirir la tarjeta Ripley, porque les parece excesiva el cobro de membresía?	4	3	4	4	
INTERESES	9 ¿Conoce usted que comisiones cobra el Banco Ripley?	4	4	4	4	
	10 ¿Sabe usted que conceptos les cobran	4	4	4	4	

	a los clientes por incumplimiento de pago?					
	11 ¿Qué tan recurrente son los reclamos por el envío de estado de cuenta?	3	4	4	4	
CLIENTE	1 ¿La mayoría de reclamos de los clientes insatisfechos es por el cobro de membresía?	4	4	4	4	
	2 ¿Los clientes manejan con facilidad la aplicación de Banco Ripley?	4	4	4	4	
	3 ¿Considera usted que la aplicación de Banco Ripley es fácil de manejar?	4	4	4	4	
	4 ¿Los clientes preguntan la TCEA de los prestamos ofrecidos por el Banco Ripley?	4	4	4	4	
	5 ¿Se les indica a los clientes los establecimientos afiliados para realizar los pagos de tarjeta de Crédito, Super efectivo, compra deuda y préstamo personal?	4	3	4	4	
BENEFICIOS	6 ¿Conoce usted, todas las promociones de la tarjeta Ripley?	4	4	4	4	
	7 ¿Los clientes conocen los establecimientos afiliados para realizar sus pagos?	4	4	4	4	
	8 ¿Con que frecuencia se acercan los clientes a canjear sus puntos go?	4	4	4	4	
	9 ¿Los clientes siempre aprovechan las promociones AON de la tienda?	4	4	4	4	



ASPECTOS		SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		✓			
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación		✓			
Los ítems están distribuidores en forma lógica y secuencial		✓			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		✓			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓			
VALIDEZ					
APLICABLE		<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES				SI	NO
Validado por: Dr. WALTER MEDRANO ACUÑA			Fecha: 25/04/2022		
Firma: 		Teléfono: 973468459		Email: Walter.medrano@usanpedro.edu.pe	

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Sr. Michell Jesus Becerra Rodriguez

Gerente de Banco Ripley Chimbote

Presente

Reciba el saludo de la Dirección de la escuela de contabilidad de la Universidad San Pedro, para felicitarle por su exitosa gestión y en esta oportunidad solicitarle el apoyo de su representada para facilitar la ejecución de la investigación titulada La membresía e interés moratorio y su afectación en la permanencia de los clientes en Banco Ripley S.A Chimbote – 2022 a cargo del estudiante Callejas Herrera Deysi Veronica, con código 2007100471 e identificado con DNI 47305994 permitiéndole aplicar los instrumentos de investigación, para obtener información de estricto uso académico.

Agradecemos anticipadamente el apoyo a la investigación científica, brindándoles a los investigadores las facilidades del caso.

Como usted podrá apreciar el estudio no revela la razón social de su representada, cuidados éticos que tomamos muy en cuenta.

Atentamente,



FIRMA

Becerra Revilla Misael

DNI: 32804567

“Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional”

Chimbote 11 de Julio del 2022

Misael Revilla Becerra

Director de la escuela de Contabilidad

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Deysi Veronica Callejas Herrera, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de vuestra Universidad – Escuela Profesional de Contabilidad, ha sido admitida para realizar su trabajo de investigación para obtener su Título Profesional, permitiendo otorgar las facilidades para su investigación en Banco Ripley en la agencia de Chimbote.

Atentamente,



FIRMA

Michell Jesus Becerra Rodriguez  
Gerente de Agencia Chimbote