

20.0%

Fecha: 2023-07-26 02:00 UTC

Todas las fuentes 70 Fuentes de internet 66 Documentos propios 4

- [0] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/829/02. Informe Final de Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
7.6% 102 resultados
- [1] [library.co/document/qod3p2kz-nivel-fidelizacion-pacientes-clinica-san-lorenzo-ciudad-cajamarca.html](#)
6.0% 81 resultados
- [2] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_García_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1](#)
2.1% 67 resultados
- [3] [repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1](#)
4.6% 36 resultados
- [4] [core.ac.uk/download/pdf/304170617.pdf](#)
2.3% 37 resultados
- [5] [repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4500/8/TESIS - Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Ca](#)
2.1% 42 resultados
- [6] [docplayer.es/amp/232350813-Bach-antonella-milagros-vascones-chacon.html](#)
1.5% 37 resultados
- [7] [library.co/document/qvlnp3gy-nivel-fidelizacion-cliente-centro-aplicacion-productos-union-lima.html](#)
0.5% 30 resultados
- [8] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73879/Vera_BDCACS-Zavala_MWS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
1.5% 32 resultados
- [9] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104087/Halanoca_DJA-Parimango_VA-SD.pdf?sequence=1](#)
0.9% 29 resultados
- [10] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)
0.9% 25 resultados
- [11] [bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_24_2020_ET210174.pdf](#)
1.6% 23 resultados
- [12] [repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54969](#)
0.4% 22 resultados
- [13] [tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22720/GONZALES CASTILLO_CUEVA ESTELA3.pdf?sequence=1](#)
0.8% 20 resultados
- [14] [www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf](#)
0.1% 19 resultados
- [15] [www.aecid.es/documents/20120/90530/10_Evaluacion_Febrero_2005.pdf/2e288266-a045-ff05-ca23-ff6f26b8b43e?t=1659443377998](#)
0.9% 17 resultados
- [16] ["24_TESIS FINAL GESTION- PUBIICA.pdf" fechado del 2023-07-26](#)
0.5% 16 resultados
- [17] [repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6073/1/IV_FCE_308_TE_Inga_Villalva_2019.pdf](#)
1.1% 21 resultados
- [18] [library.co/article/lealtad-cliente-bases-teóricas-relación-satisfacción-lealtad-af.qvl097dy](#)
2.1% 9 resultados
- [19] [repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7923/Coronado Siesquén, Walter Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
0.2% 18 resultados
- [20] [dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13685/E-UTB-FAFI-COM-000180.pdf?sequence=1](#)
0.8% 15 resultados
- [21] [201.159.223.180/bitstream/3317/18770/1/T-UCSG-POS-MCF-41.pdf](#)
1.5% 9 resultados
- [22] [repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12076/2/IV_PG_MRHGO_TE_Cisneros_Lazo_2022.pdf](#)
0.2% 13 resultados
- [23] [docplayer.es/amp/143376346-Facultad-de-ciencias-empresariales.html](#)
0.4% 14 resultados
- [24] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1175/EVALUACION DE LOS NIVELES DE RUIDO AMBIENTAL EN RELACIÓN CON LAS](#)
0.1% 13 resultados

- [25]  library.co/article/fidelización-de-clientes-bases-teóricas.z114jppq
1.1% 6 resultados
- [26]  pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3643/TSP_AE-L_016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.5% 11 resultados
- [27]  library.co/document/zw35047y-evaluacion-niveles-ambiental-relacion-principales-congestion-vehicular-cajamarca.html
0.1% 13 resultados
- [28]  virtual.urbe.edu/tesispub/0083684/fase01.pdf
0.4% 8 resultados
- [29]  65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/979/PROYECTO_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.4% 11 resultados
- [30]  ["18_Medina y Rubio.pdf" fechado del 2023-07-25](#)
0.1% 12 resultados
- [31]  virtual.urbe.edu/tesispub/0071959/fase03.pdf
0.6% 10 resultados
- [32]  core.ac.uk/download/pdf/328898304.pdf
0.3% 9 resultados
- [33]  edukativos.com/apuntes/archives/112
1.0% 4 resultados
- [34]  virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf
0.7% 7 resultados
- [35]  www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf
0.5% 5 resultados
- [36]  repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/479/ECO-RAN-SAN-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.7% 5 resultados
- [37]  docplayer.es/94056315-Facultad-de-negocios.html
0.1% 7 resultados
- [38]  virtual.urbe.edu/tesispub/0080562/intro.pdf
0.0% 7 resultados
- [39]  repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/256/CARATULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.0% 3 resultados
- [40]  repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7475/TAD00745A37.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.5% 7 resultados
- [41]  65.111.187.205/handle/UPAGU/1175
0.1% 6 resultados
- [42]  virtual.urbe.edu/tesispub/0093653/cap03.pdf
0.3% 4 resultados
- [43]  ["17_Portilla Herrera.pdf" fechado del 2023-07-25](#)
0.2% 6 resultados
- [44]  repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46443
0.0% 4 resultados
- [45]  repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20100/LIDERAZGO_COACHING_GOMEZ_ARAUJO_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
0.0% 5 resultados
- [46]  repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12338
0.4% 5 resultados
- [47]  library.co/document/yr3k7rjy-analisis-aplicacion-niif-empresas-sector-comercial-guayaquil.html
0.4% 3 resultados
- [48]  alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_d67644ee15bc728deb7d8a24cd2803f8
0.3% 4 resultados
- [49]  alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_633b57787925ee086cdb0df6db6b8537/Details
0.0% 3 resultados
- [50]  ["16_yola y berse.pdf" fechado del 2023-07-25](#)
0.1% 4 resultados
- [51]  renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2993255
0.2% 3 resultados

<input checked="" type="checkbox"/>	[52]	es.scribd.com/document/639552712/Mibanco	0.3% 3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[53]	docplayer.es/222951868-Plan-de-marketing-estrategico-para-posicionar-el-atun-de-la-marca-mi-dia-en-la-localidad-de-kennedy-de-la-ciudad-de-bogo	0.0% 3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[54]	www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_8dbfa6dc34f26ff33a10db30e9cf2b4a	0.2% 3 resultados 1 documento con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[56]	www.redalyc.org/journal/4498/449870429003/449870429003.xml	0.1% 3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[57]	virtual.urbe.edu/tesispub/0103766/cap02.pdf	0.0% 4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[58]	repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47376?locale-attribute=es	0.0% 3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[59]	es.scribd.com/document/409700291/Calidad-de-Atencion-Al-Cliente	0.0% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[60]	es.scribd.com/document/230393889/LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios	0.3% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[61]	es.scribd.com/document/324514574/Tecnica-Bancaria-y-de-Bolsa	0.2% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[62]	www.coursehero.com/file/45529399/samsungdocx/	0.2% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[63]	biblat.unam.mx/es/revista/apuntes-universitarios/articulo/estrategia-de-marketing-relacional-para-lograr-la-fidelizacion-de-los-clientes	0.0% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[64]	es.scribd.com/document/412063696/Polleria-Realidad-3	0.2% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[65]	www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/financial-services/Estudio-de-Confianza-en-la-Banca-Chilena-2022.pdf	0.1% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[66]	virtual.urbe.edu/tesispub/0083333/cap01.pdf	0.1% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[67]	es.scribd.com/document/465748175/ESTUDIEN-DE-AQUI-CSMRE	0.1% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[68]	alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e32c4cc9c9eae579fb0953545198e879	0.1% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[69]	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4730876	0.1% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[70]	prezi.com/tuynup5wpl-r/tipos-de-disenos-de-investigacion-cuantitativa/	0.1% 1 resultados

51 páginas, 8508 palabras

 Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 20.0% seleccionado / 37.8% en

total 208 resultados de 71 fuentes, de ellos 67 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar*

Texto Detección de citas:

Reducir PlagLevel Lista

blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD
FINANCIERA MIBANCO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. Kelly Analy Huayhua Guevara

Bach. Linares Arévalo Jefferson Nathaniel

Asesor:

Dr. MONTENEGRO CABRERA ISAÍAS ARMANDO

Cajamarca – Perú

Julio-2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD
FINANCIERA MIBANCO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar
por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**

Autores:

Bach. Kelly Analy Huayhua Guevara

Bach. Linares Arévalo Jefferson Nathaniel

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro

Cajamarca – Perú

Julio-2022

COPYRIGHT © 2021 by

Kelly Analy Huayhua Guevara

Linares Arévalo Jefferson Nathaniel

Todos los derechos reservados

Dedicatoria

A mis padres, Bely y Mario, gracias por su infinito amor y paciencia, eternamente agradecida con ustedes, esto es por ustedes y para ustedes, a mis hermanos por su apoyo incondicional y para todas aquellas personas especiales e importantes en mi vida, que en su momento contribuyeron para que este proyecto se haga realidad, infinitamente agradecida con su aporte, enseñanzas, consejos y sobre todo su gran paciencia.

Huayhua Guevara Kelly Analy

A Dios por su infinito amor y misericordia, a mi padre que está en el cielo, gracias a él soy lo que soy, por haberse mantenido fuerte y saber guiarme, a mi madre gracias por tu amor y apoyo incondicional, a mi familia por su apoyo y comprensión en cada momento y a mis amistades que me apoyaron.

Linares Arévalo Jefferson Nathanie

Agradecimiento

A Dios por su infinita misericordia y cuidado durante todo este tiempo, a nuestros padres por su amor incondicional y apoyo, y al Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera por su participación y apoyo en la presente investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de contenido.....	vi
Lista de Figuras.....	vii
Lista de tablas	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Justificación de la investigación.....	2
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.5 Hipótesis de la investigación.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	20
2.4. Operacionalización de la variable	22
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.2. Tipo de investigación	25
3.3. Diseño de la investigación	26
3.4. Nivel de investigación.....	26
3.5. Técnica de Investigación.....	26
3.6. Instrumentos de recolección de datos.....	27
3.7. Análisis de datos	27
3.8. Aspectos éticos de la investigación.....	28
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. Datos generales de MiBanco.....	30
4.2. Datos generales de los clientes encuestados	30
4.3. Nivel de Fidelización de los clientes de la Entidad Financiera MiBanco en la ciudad de Cajamarca, 2021	31
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. CONCLUSIONES	55
5.2. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61

Lista de Figuras

Figura 1. El nivel en que me siento satisfecho con los beneficios que me brinda Mibanco por el producto financiero que adquiero es:.....	34
Figura 2. El nivel en que considero que Mibanco es aquel cuyo servicio más disfruto usando es:.....	35
Figura 3. El nivel en que he adquirido más de una vez los productos de Mibanco debido a la buena experiencia generada es:	36
Figura 4. El nivel en que planeo adquirir nuevamente un producto financiero de Mibanco es:.....	37
Figura 5. Considero a Mibanco como mi primera opción para adquirir un producto financiero en un nivel:.....	38
Figura 6. Considera que continuaré siendo cliente de Mibanco en un nivel:.....	39
Figura 7. El nivel en que recomienda los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano es:	41
Figura 8. Recomendaría los productos financieros que brinda Mibanco a quién me lo solicite en un nivel:	42
Figura 9. Prefiero adquirir un producto financiero de Mibanco en lugar de hacerlo de otras entidades financieras en un nivel:.....	43
Figura 10. Me gustan los productos y los servicios ofrecido por Mibanco más que los de otros en un nivel:	44
Figura 11. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito es:.....	46
Figura 12. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo es:	47
Figura 13. El nivel en que tengo un buen conocimiento de los productos de Mibanco y sus beneficios es:.....	48
Figura 14. El nivel en que conozco las características de los productos ofrecidos por Mibanco para evaluarlos frente a otras entidades es:.....	49
Figura 15. Considero seguir adquiriendo productos financieros de Mibanco debido a la excelencia del servicio que ofrece en un nivel:	50
Figura 16. La calidad en cuanto a la actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco presenta un nivel:.....	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	22
Tabla 2. Resumen de resultados la fidelización de clientes.....	31
Tabla 3. Medidas de tendencia central	32
Tabla 4. Porcentajes del nivel de fidelidad comportamental de los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca 2021	34
Tabla 5. Resumen de resultados de fidelización actitudinal.....	40
Tabla 6. Resumen de resultados de la fidelidad cognitiva.....	45

RESUMEN

La presente investigación titulada “Nivel de Fidelización de los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca, 2021”, tiene como objetivo principal, determinar el Nivel de Fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca. Con la finalidad de realizar propuestas de mejora referente a la fidelización de clientes de Mibanco.

El tipo de investigación es de tipo básico pues tiene un propósito no aplicativo inmediato, el nivel de investigación es descriptiva, presentando un diseño no experimental de corte transaccional o transversal. Para el presente estudio se consideró como población de estudio a los clientes recurrentes de Mibanco de la ciudad de Cajamarca, agencia Amazonas, en el área de negocios, siendo un total de 1410 clientes, calculándose una muestra total de 608 clientes; como técnica de recolección de datos se utilizó el cuestionario y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 16 preguntas.

Concluyéndose que el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco es alto para el 88.50% de los clientes encuestados, medio para el 4.08% y bajo para el 7.41%

Palabras clave: Fidelización, cliente, fidelización comportamental, fidelización conductual y fidelización cognitiva.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Loyalty Level of the clients of the Mibanco Financial Entity of the city of Cajamarca, 2021", is to determine the Loyalty Level of the clients of the Mibanco financial entity of the city of Cajamarca. In order to make improvement proposals regarding the loyalty of Mibanco customers.

The type of research is basic because it has an immediate non-application purpose, the level of research is descriptive, presenting a non-experimental transactional or cross-sectional design. For the present study, the recurring clients of Mibanco in the city of Cajamarca, Amazonas agency, in the business area, were considered as the study population, with a total of 1410 clients, calculating a total sample of 608 clients; The questionnaire was used as a data collection technique and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 16 questions.

Concluding that the level of customer loyalty of the Mibanco financial institution is high for 88.50% of the customers surveyed, medium for 4.08% and low for 7.41%.

Keywords: Loyalty, customer, behavioral loyalty, behavioral loyalty and cognitive loyalty.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Según Figueroa (2020), la fidelización de clientes es la habilidad de preservar relaciones a largo plazo con aquellos clientes que contienen mayor valor para la organización, ya que depende de estos clientes la máxima participación de ventas en el mercado de la organización.

Roig (2021), menciona que la retención y adquisición de clientes es primordial, ya que se busca mejorar la experiencia del consumidor para poder seguir siendo competitivos en el mercado, es así que en el ámbito empresarial, uno de los rubros más importantes a nivel mundial es la banca financiera, actualmente las entidades financieras están implementando estrategias para la fidelización de clientes, es así que a nivel mundial el 95% de los bancos y el 80% de las cooperativas de crédito han incorporado programas de educación financiera en sus estrategias de marketing, para una mayor fidelización de clientes (Everfi, 2018).

América Latina y el Caribe en el sector financiero son unos de los mercados más atractivos, ya que registran altos niveles de ingresos económicos, siendo Brasil y México los países con el mayor índice de ingresos en el año 2017, seguidos de Jamaica, Haití y Perú (Converti, 2017). Según Lacourt (2020), en el ese mismo el Banco BBVA (Perú) lidera el primer lugar de los bancos más importantes de los últimos años, ya que cuenta con equilibrio económico y social, contando así con patrimonio y liquidez para hacer frente a deudas a corto y a largo plazo.

En el Perú para el año 2020 las empresas más importantes en el sector financiero fueron Credicorp, Banco de Crédito del Perú, Intercorp Perú, BBVA, FIT Capital sociedad Agente de Bolsa, RIMAC Seguros y Reaseguros, Scotiabank Perú, Pacífico Seguros y Banco de la Nación y llegando a una facturación aproximadamente de 7 millones de dólares entre Credicorp y Banco de Crédito del Perú (Catalán, 2020).

En el sector bancario peruano, Mibanco viene operando desde hace 43 años, brindando diferentes servicios tales como préstamos personales, construcción de vivienda, crédito mujer y créditos para la micro y pequeña empresa, los cuáles son capital de trabajo y activo fijo, consolidándose como la entidad líder en el otorgamiento de préstamos y brindando 5 programas de fidelización de clientes, sin embargo a la fecha no se conoce el nivel de fidelización de los clientes de esta entidad, por lo cual la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021?

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.3 Justificación de la investigación

Desde el punto de vista teórico, los resultados obtenidos de esta investigación podrán ser asociados a una propuesta de mejora referente a la fidelización de clientes de MiBanco, así mismo servirán de punto de partida

para posteriores investigaciones que pretendan medir el nivel de fidelización y la relación que pueda tener con otras variables como por ejemplo decisión de compra.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación servirá como base para futuras acciones por parte de Mibanco en base al nivel de fidelización identificado, con el fin de beneficiar al cliente y superar sus expectativas, retener a los clientes potenciales y a los recurrentes, fortaleciendo su fidelización con la entidad y a la vez incrementando la rentabilidad de Mibanco.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca 2021.

1.4.2 Objetivo específico

- Determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021.
- Determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021.
- Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021

1.5 Hipótesis de la investigación

Yuni y Urbano (2014) mencionan que, no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. Pueden involucrar una o varias

variables. Son afirmaciones acerca de las características del fenómeno, que deben ser probadas pero que no explican los hechos bajo estudio.

Vásquez (2017) menciona que las investigaciones descriptivas sirven para analizar cómo es, cómo se manifiesta y muestra sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

En consecuencia, tomando en cuenta lo mencionado por los autores no se ha formulado hipótesis para esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ogdubay y Avcikurt (2017), en su tesis: “Fidelización de clientes en los restaurantes de especialidades: un ejemplo de Estambul”, elaborada en la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera, de la Universidad de Balikesir en Turquía, la investigación plantea como objetivo principal identificar las características que generan fidelidad y evaluar el desempeño actual, menciona como objetivo específico probar un modelo de sus antecedentes potenciales.

En cuanto a la metodología de investigación se realizó un estudio del tipo básico, de diseño descriptivo y de nivel no experimental- transversal, se tomó como población 50 restaurantes más reconocidos y como muestra se tomó 14 restaurantes, para la recolección de datos se hizo uso de un cuestionario.

De la investigación se dieron a conocer los siguientes resultados:

- El 32,9 % de los encuestados afirma que, aunque no se sienten fieles al restaurante, pero visitan a menudo el restaurante.
- Por otro lado, el 23,5% de los encuestados indica que se siente leal al restaurante pero que por diversas razones no van a menudo.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los resultados de este estudio indican que las características que generan lealtad son: comida sabrosa, comida fresca alimentos,

limpieza general y alimentos nutritivos / saludables, fueron los factores más importantes determinar la lealtad del cliente.

- Este antecedente aporta con la presente investigación, pues brinda una escala para medir el nivel de fidelización de clientes con respecto a las dimensiones: comportamiento y actitud.

Gottreux (2017), la tesis titulada: “*Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán*”, desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bio Bio, en Chile, la cual tuvo como objetivo evaluar la lealtad de los clientes de supermercados de la zona de Chillán para identificar los factores que fortalecen la relación entre estos tipos de empresas y sus clientes.

En cuanto a la metodología, la investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, teniendo como población un total de 143,839 habitantes.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de fidelización de los clientes de los supermercados tradicionales en la ciudad de Chillán está basado en el valor y los costos, siendo en algunos clientes de gran importancia y en otros clientes de indiferencia, el cual generó un cambio en la elección de los clientes con respecto a los supermercados.
- La lealtad, en un tipo de lealtad rutinario y sin compromisos de compra, por lo que se tiene una lealtad por inercia, con una

clientela leal pero no comprometida, lo cual se deben considerar la formulación de estrategias de fidelización.

- Este antecedente aporta en el conocimiento de las dimensiones que se usarán para medir el nivel de fidelización, las cuáles son: actitud y conductual.

Hernández & Parra (2017) en su tesis: “Medición de la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán”, desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bio Bio de Chile, menciona como objetivo principal medir la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán y como objetivos específicos: identificar las variables de medición de la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias, medir a través de un instrumento la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias.

El método de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño transversal y de nivel descriptivo, para recolectar la información se utilizó un cuestionario, aplicada a una población de 90 usuarios y para conseguir los datos necesarios se realizó una encuesta.

Entre los principales resultados se tiene que: El 64% de encuestados recomienda a sus amigos y familiares para hacer negocios con su banco, también se puede observar que el 29% de los entrevistados están en una posición neutral, y únicamente el

7% no recomienda su banco, por lo que se puede interpretar que no están satisfechos con la atención dada por el banco.

Las conclusiones de la investigación señalan que: Se observa que el banco con mayor participación en el mercado, es el Banco Estado, con un 55,6% de preferencias de los encuestados, la cual lo prefiere por sobre las alternativas existentes, siendo ésta la que genera mayor lealtad en sus clientes con las distintas variables involucradas a la hora de generar lealtad.

2.1.2. A nivel nacional

Huaccha y Urrutia (2018) en su investigación: “*Nivel de Fidelización de los Pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018*”, desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo en Cajamarca, tiene como objetivo general determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Así mismo los objetivos de la investigación son: Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018, determinar el nivel de fidelización afectiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018, determinar el nivel de fidelización conativa de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca,

2018, determinar el nivel de fidelización de acción de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Con respecto a la metodología, es de tipo básica, el nivel de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 3000 pacientes tomando como muestra a 341 de ellos, para recolectar los datos necesarios se aplicó un cuestionario.

Las principales conclusiones fueron:

- El nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018 es 55% esto corresponde a un nivel alto ya que, en tres de cuatro dimensiones de fidelización el paciente evidencia un alto nivel de fidelización.
- El nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018 es 55% esto corresponde a un nivel alto ya que, en tres de cuatro dimensiones de fidelización el paciente evidencia un alto nivel de fidelización.

Esta investigación servirá para tener mayor conocimiento acerca de las dimensiones que se utilizarán para determinar el nivel de fidelización, siendo estas: fidelización comportamental, fidelización actitudinal, y fidelización cognitiva.

García y Torres (2020) en su tesis: “Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019” desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar

Vallejo en Tarapoto, cuyo objetivo principal es determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía.

De los objetivos específicos, los que tiene mayor relación con el tema de investigación son: Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Determinar el nivel de fidelización afectiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Determinar el nivel de fidelización conativa de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.

El estudio fue de tipo básico, diseño no experimental y de nivel descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos se aplicó un cuestionario, tomando como muestra 400 clientes, dando como resultado que el nivel de los clientes de la empresa Repuestos Leguía se encuentran en un nivel medio de fidelización” con un 96,75%. Por otro lado, en cuanto a las dimensiones, el nivel de fidelización cognitiva, afectiva, conativa y de acción se encuentra en un nivel alto superando el 80%.

Con respecto a la conclusión, se tiene:

- El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía en la ciudad de Tarapoto, 2019 se encuentra en un nivel medio con un 96,75%. Sin embargo, en la última dimensión que corresponde a la lealtad de acción, encontramos un ligero descenso respecto a los tres primeros.

- El nivel de fidelización cognitiva, es de 87,75%, por lo que se considera un nivel de fidelización alto, es decir, los clientes poseen conocimiento técnico respecto a los diferentes productos que brinda la empresa Repuestos Leguía, ya sea por experiencia propia o algún referido.
- El nivel de fidelización afectiva se encuentra en un nivel alto con un 89%, lo cual refleja que los clientes se sienten a gusto con los productos brindados, además sienten cierta preferencia por la empresa.
- El nivel de fidelización conativa presenta un nivel alto con 86,5%, lo cual muestra que los clientes muestran intención de compra frecuente de los distintos servicios que brinda la empresa. De la misma manera, los clientes muestran compromiso con la empresa diciendo cosas positivas de ella y mostrando respaldo cuando alguien la crítica.

Este antecedente aporta en el conocimiento de las dimensiones que se usarán para medir el nivel de fidelización, siendo estas dimensiones: cognitivo, afectivo y conativo.

Quispe y Huamán (2019) en su investigación, “*Nivel de fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión de Lima, 2019*”, desarrollada en Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión de Lima, plantean como objetivo principal determinar el nivel de la fidelización que tienen los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión.

Con respecto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental-trasversal, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue aplicado a 100 clientes.

Finalmente se obtuvo como resultados que: La lealtad como comportamiento explica de manera significativa en un 90% el nivel de la lealtad como comportamiento en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima. La motivación laboral explica de manera significativa en un 73% el nivel en la lealtad como actitud en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima. La Fidelización del cliente explica de manera significativa en un 91% el nivel de lealtad cognitiva en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima.

Como conclusiones se tiene que:

- Se halló que la fidelización del cliente explica de manera significativa un 60% de la lealtad comportamiento, un 55% en la lealtad como actitud y un 58%.

Esta investigación servirá para tener mayor información sobre dos de la fidelización, que concuerdan con este estudio, las cuales son: lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de fidelización de clientes

Para Burgos (2007) fidelización es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”, sin embargo, es necesario tener una visión estratégica con respecto a la fidelización de clientes en la actualidad.

Por su parte Alcaide (2015) menciona que, la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

Por otro lado, Bastos (2006) sustenta que la fidelización permite a las empresas conocer su mercado objetivo, por lo que pueden especializar sus productos, ofrece seguridad económica, y ayuda a incrementar la calidad de servicio en relación con los competidores.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

2.2.2. Características de la fidelización

Según Rivero (2003), la principal característica de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado Aroca (2013) expresa que, las características principales de la fidelización es establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes, a través de acciones que le aporten valor y les permita incrementar su satisfacción, es indispensable que para que este programa

tenga éxito se debe tener conocimiento profundo de los clientes con quienes trabaja, ya que permite generar acciones adecuadas para cada uno de ellos, que llegue a satisfacer sus necesidades y preferencias, todo ello con el fin de poder lograr fans de la marca.

2.2.3. Importancia de fidelización ¿Por qué?

Serrano (2013), la importancia de fidelizar al cliente va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además, que retener a los clientes es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Por su parte Figueroa (2020), menciona que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a. Incremento de las ventas de repetición.
- b. Incremento de las ventas cruzadas.
- c. Creación de referencias hacia otros clientes.
- d. Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas expectativas.
- e. Disminución de los costes de adquisición de clientes.

Al respecto Schnarch (2017) menciona que, cuando el cliente adquiere un producto, no solamente adquiere este en su aspecto básico, sino que busca un producto ampliado, un producto que llegue a llenar sus expectativas y deseos.

2.2.4. Factores que influyen en la fidelización

Con el fin de obtener una visión general de los determinantes identificados en diversas investigaciones en relación a la fidelidad, se consideran aquellos relacionados con la compañía, los referidos a las relaciones entre proveedor y cliente y los referidos al propio cliente (Fassnacht y Daus, 2004), a continuación, se mencionan los factores:

Los determinantes relacionados con una compañía corresponden a sus propios factores y a los bienes o servicios que ofrece. Para la fidelidad del cliente es indispensable que los bienes o servicios ofrecidos le sean útiles, que satisfagan sus necesidades y que estén disponibles. La evaluación es generalmente realizada sobre las percepciones del consumidor en relación a la calidad del servicio, el costo-beneficio, la imagen o reputación de la compañía y los programas de fidelidad del cliente ofrecidos.

Los determinantes referidos a las relaciones corresponden a los factores que consideran la interacción entre proveedor y cliente, tales como calidad de la relación, experiencias previas y confianza. Un factor relevante en las relaciones es el compromiso, el cual proporciona evidencia de cercanía emocional y sentimientos morales o normativos de obligación

Los determinantes relacionados con el cliente corresponden a los factores netamente influenciados por las características de éste. Respecto a esto, el afecto y la participación, y consecuentemente, la importancia del bien o servicio para el cliente, son fundamentales.

Fabián (2001) examina los factores que han sido asociadas con la fidelidad

del cliente:

- Gestión de la fidelización del cliente: Proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre el cliente y el consumidor
- Estrategias de fidelización: Influye en la voluntad del cliente de comprar o trabajar con tu marca en repetidas ocasiones.

2.2.5. Dimensiones de fidelización.

Para medir la variable fidelización se han tomado en cuenta las dimensiones propuestas por Setó (2003), siendo éstas: Comportamental, Actitud y Cognitivo, las mismas que se describen a continuación.

A. Fidelidad Comportamental

Setó (2004) manifiesta que la fidelidad comportamental representa un estado de fidelidad más próximo al compromiso de decisión de compra, más profundo que se refleja como una buena intención de repetición de compra.

Pritchard (1991), refiere que, en particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de fidelidad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

Oliver (1999), menciona que en esta etapa el cliente manifiesta un alto nivel de compromiso de compra que es influenciada por la repetición de sucesos de afecto positivos hacia la empresa, y esto genera la intención de volver a comprar un bien o servicio, guiado por la

motivación. Sin embargo, esta intención puede ser una acción anticipada pero no realizada.

Puede existir una buena relación entre el cliente y la organización y puede existir la seguridad de que el cliente realice la compra.

Para medir la dimensión Comportamental Oliver y Setó proponen los siguientes indicadores:

- Repetición de compra: Una compra repetida es la compra por parte de un consumidor de un producto de la misma marca comprado en una ocasión anterior. Una compra repetida es un indicador de un grado de fidelización del cliente a una marca.
- Decisión de compra: Es el proceso mediante el cual los consumidores se dan cuenta e identifican sus necesidades; recopilan información sobre la mejor manera de resolver estas necesidades; evaluar opciones y alternativas
- Experiencia: Son las percepciones del cliente y los sentimientos relacionados causados por el efecto único y acumulativo de las interacciones con su empresa.

B. Fidelización Actitudinal

Kotler (2003) se refiere a la fidelización actitudinal como deseo de recomendar a terceros, la consideración del proveedor como la primera opción o la sensación de apego al servicio.

Oliver (1999) argumenta que la fidelización actitudinal se centra en una actitud positiva y factores emocionales establecida en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, además la

ventaja de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente y por ende generará recomendación.

Setó (2003) en esta fase se denota el grado en el que la disposición de un consumidor hacia un servicio es favorable por su actitud positiva, recomendación del servicio a los demás y compromiso con una empresa preferida.

Oliver y Corral consideran que la dimensión Actitudinal comprende los siguientes indicadores:

- Recomendación: se basa en las preferencias del usuario y el valor percibido de los productos recomendados.
- Preferencia: Las preferencias se refieren a determinadas características que cualquier consumidor quiere tener en un bien o servicio para hacerlo preferible a él.

C. Fidelización Cognitiva

Oliver (1999), menciona que la fidelidad cognitiva está guiada por el conocimiento y creencias que el consumidor tiene sobre un producto o servicio, especialmente con respecto a los costos y beneficios de adquirir el producto. Con esta información, el cliente prefiere una determinada marca a sus alternativas.

Eagly y Chaiken (2007), manifiesta que la fidelidad cognitiva es la fidelidad basada en el conocimiento de la marca y la creencia de que la marca es preferible a sus competidores. En esta fase se puede ver

afectada por la variedad de productos de la competencia o los precios.

Setó (2003), expresa que la fidelidad cognitiva se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de todo el conocimiento que el cliente tenga sobre dicho producto o servicio.

Para medir la dimensión Cognitiva Setó, Oliver Eagly y Chaiken y proponen los siguientes indicadores

- Creencias: Creencias que el cliente tiene sobre un producto o servicio ya sea con el precio o los atributos de éste.
- Conocimiento: Recopilación de información y puntos de vista que un cliente tiene sobre un producto o servicio.
- Servicio: El servicio es la evaluación general y el juicio realizado por un cliente con respecto a la excelencia del servicio que recibe.

2.3. Definición de términos básicos

✓ Cliente:

Es la persona que accede a un producto o servicio para disfrutarlo personalmente o para un tercero, y a cambio tiene que realizar un pago que es aceptado por la sociedad. La existencia del cliente representa para la empresa un activo primordial por y para el cual se desarrollan productos en la empresa. (Bastos, 2006).

✓ **Fidelización**

La fidelización trata de conocer los elementos como la cultura, tecnología, procesos, etc., que de manera interna una empresa debe desarrollar y convertirlos en valores para sus clientes, innovar en nuevas formas de fidelidad a partir de sistemas usuales y estar al tanto de nuevas tendencias que ayuden a conservar siempre una relación directa, estable, duradera e inquebrantable con los clientes. (Cremer, 2015).

✓ **Satisfacción del cliente**

Es el efecto causado por el placer o la desilusión que proporciona el comparar la experiencia versus la realidad de adquirir un producto o un servicio. En tal sentido el nivel de satisfacción va a depender directamente de los resultados de la experiencia. (Kotler y Lane, 2009).

“La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad” (Zeithaml y Binter, 2002).

✓ **Créditos**

Operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. Préstamo de dinero para superar situaciones especiales o financiar acciones fuera del alcance de los recursos ordinarios de una empresa. El crédito, al implicar confianza en el comportamiento futuro del deudor, significa un riesgo y requiere en algunos casos la constitución de alguna garantía o colateral (Brock, 2021).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. Alcaide (2015)	Fidelización Comportamental Setó (2003) Oliver (1999) Richard (1991)	Experiencia	1	Cuestionario de Encuesta
				2	
			Repetición de compra	3	
				4	
			Decisión de compra	5	
				6	
		Fidelización Actitudinal Setó (2003) Oliver (1999) Kotler (2003)	Recomendación	7	
				8	
			Preferencia	9	
				10	
		Fidelización Cognitiva Setó (2003) Oliver (1999) Eagly y Chaiken (2007)	Creencias	11	
				12	
			Conocimiento	13	
				14	
			Servicio	15	
				16	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se consideró a cada cliente de la Entidad Financiera Mibanco en la ciudad Cajamarca.

3.1.2. Población

Para la presente investigación se considera como población de estudio a los clientes recurrentes de Mibanco, agencia Amazonas - Cajamarca, en el área de negocios, siendo éstos un total de 1410 clientes.

3.1.3. Muestra

Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de una población seleccionado al azar. En este método de muestreo, cada miembro de la población tiene exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado. Este método es el más sencillo de todos los métodos de muestreo probabilístico, ya que solo implica una única selección aleatoria y requiere poco conocimiento previo sobre la población. Debido a que utiliza la aleatorización, cualquier investigación realizada en esta muestra debe tener una alta validez interna y externa, el cual se utilizará en la presente investigación (Thomas, 2020).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Población total: 1410

Z = Nivel de Confianza: 1.96.

p = Probabilidad de éxito: 0.5.

q = Probabilidad de fracaso: 0.5.

E = Error de Precisión: 0.05.

$$n = \frac{780 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(780 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 608$$

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo el enfoque de una investigación aplicada. La investigación aplicada se enfoca en generar conocimiento que se pueda aplicar directamente a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Se basa en los descubrimientos tecnológicos obtenidos a través de la investigación básica y se encarga de establecer una conexión entre la teoría y la creación de productos o soluciones prácticas. (Carrasco, 2013).

En tal sentido en la presente investigación se busca generar conocimiento que se pueda aplicar respecto al nivel de fidelización de clientes de la entidad financiera Mibanco, en la ciudad de Cajamarca.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. la investigación que se ejecuta sin utilizar deliberadamente variables y que solo se examinan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Carrasco,2013).

Siendo de corte transeccional o transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernandez, 2017).

3.4. Nivel de investigación.

Arias (2012, sostiene que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Esta investigación reúne características de un nivel de investigación descriptivo ya que, identifica, describe y analiza el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mi Banco, de la ciudad de Cajamarca.

3.5. Técnica de Investigación

La técnica a utilizar para la recolección de datos fue la encuesta, Díaz (2001), expresa que la encuesta como técnica de investigación representa una indagación sistemática de la información necesaria, en la que el investigador utiliza las mismas preguntas y el mismo orden en ellas para luego organizar dicha información.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para aplicar la técnica antes mencionada fue el cuestionario, el cual es un instrumento de investigación que consta de una serie de preguntas con el propósito de recopilar información de los encuestados. Los cuestionarios se pueden considerar como una especie de entrevista escrita. Pueden realizarse presencialmente, por teléfono, ordenador o correo ya que proporcionan una forma relativamente barata, rápida y eficaz de obtener grandes cantidades de información de una gran muestra de personas (McLeod, 2018). En esta investigación se utilizó el cuestionario conformado por 16 preguntas, 3 Ítems en dos dimensiones y dos ítems en una dimensión de la variable fidelización, siendo estas fidelización comportamental, fidelización actitudinal y fidelización cognitiva, preguntas realizadas en escala de Likert (Ver anexo 2), el cual cabe recalcar ha sido validado por expertos (Ver anexo 3).

3.7. Análisis de datos

Los datos obtenidos del cuestionario fueron procesados utilizando el programa EXCEL versión 15 y el Programa SPSS Statistics 24, mediante los cuales se elaboraron tablas y gráficos de torta para así mostrar los promedios de las respuestas obtenidas.

Microsoft Excel y el programa SPSS, son programas útiles y poderosos para el análisis y la documentación de datos, los cuáles nos permite encontrar cifras exactas para la obtención de los resultados del nivel de fidelización de los clientes de Mibanco en la ciudad de Cajamarca, 2021.

3.8. Aspectos éticos de la investigación

En cuanto a los aspectos éticos de esta investigación se fundamentan en el código de ética de la investigación de la Upagu 2017, tomando en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Respeto: Respeto a las opiniones de los clientes encuestados y respeto a cada colaborador de dicha institución con cada opinión y aporte brindado.
- Confidencialidad: Respeto a la información brindada por la empresa, la cual es utilizada específicamente para nuestro trabajo de investigación, además que se guardará el anonimato de los participantes.
- El gerente de dicha institución fue informado acerca del objetivo de la investigación, el cual brindó su autorización para realizar el estudio sin ninguna complicación.
- Los resultados de la investigación serán proporcionados a la institución para fines que se crean convenientes.
- Responsabilidad buscando que el presente trabajo aporte a de manera positiva a futuros estudios y para el bien de la comunidad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Datos generales de MiBanco

Mibanco - Banco de la Microempresa es un banco múltiple constituido en 1998 como el primer banco privado dirigido a la micro y pequeña empresa. En marzo 2014, Financiera Edyficar (subsidiaria del Banco de Crédito del Perú “BCP”) concretó la compra, al Grupo ACPCorp., del 60.7% de las acciones de Mibanco. Posteriormente, las acciones de titularidad de Financiera Edyficar fueron reasignadas al BCP. A diciembre 2017 la participación del BCP en Mibanco era de 93.6%. Por lo anterior, Mibanco se consolidó como la entidad líder de microfinanzas en el Perú. Al cierre del 2017 Mibanco contaba con 328 oficinas a nivel nacional, unos 958 mil clientes de créditos y 811 mil clientes de pasivos.

4.2. Datos generales de los clientes encuestados

En la ciudad de Cajamarca se cuenta con tres agencias de la entidad financiera Mibanco, los clientes encuestados pertenecen a la agencia Amazonas-Cajamarca, con respecto a las edades de los clientes encuestados es de 23 años como edad mínima y 70 años como edad máxima, el perfil de los clientes encuestados son clientes recurrentes, clientes que en la actualidad tienen un crédito vigente o han contado con un crédito en la entidad financiera.

Los clientes encuestados manifiestan que el trato obtenido por los trabajadores de Mibanco siempre ha sido la esperada, con respecto al conocimiento de los productos y beneficios que la entidad ofrece muchas veces no se cuenta con la información correcta.

4.3. Nivel de Fidelización de los clientes de la Entidad Financiera MiBanco en la ciudad de Cajamarca, 2021

Para obtener los resultados se procesó la información en el programa estadístico Spss Statistics 24. La información fue obtenida de aplicar un cuestionario para medir el nivel de fidelización de los clientes de la Entidad Financiera MiBanco. A continuación, se muestra los resultados representados en gráficos con su respectivo análisis de cada uno.

Tabla 2. Resumen de resultados la fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
1	Fidelidad Comportamental	7.43%	3.54%	89.03%	100%
2	Fidelidad Actitudinal	7.24%	4.61%	88.16%	100%
4	Fidelidad Cognitiva	7.57%	4.11%	88.32%	100%
	TOTAL	7.41%	4.08%	88.50%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 2, el nivel de fidelización de la Entidad Financiera MiBanco es positiva por parte de los clientes, con un total de porcentaje del 88.50% de clientes en los cuales el nivel de fidelización es alto, siendo la mayor fortaleza la fidelidad comportamental con un 89.03% de encuestados que tienen un nivel de fidelización alta en esta dimensión, mientras que para el caso de la fidelidad actitudinal el porcentaje de clientes que presentan un porcentaje alto es de 88.16%.

Así mismo se calcularon las medidas de tendencia central para la variable nivel de fidelización, esto se muestra a continuación

Tabla 3. Medidas de tendencia central

Fidelidad	
Media	3.96
Moda	4
Mediana	4
Desviación estándar	0.99

Se observa en la Tabla 3, las medidas de tendencia central, las cuales proporcionan información sobre la ubicación central de un conjunto de datos. En el contexto del cuestionario sobre Fidelidad de clientes, las medidas de tendencia central proporcionadas son las siguientes:

Media: La media es 3.96. Esto significa que, en promedio, las respuestas de los clientes en el cuestionario indican un nivel de fidelidad cercano a 4, que se encuentra entre "neutral" y "alto". La media es útil para obtener una visión general del nivel promedio de fidelidad de los clientes encuestados.

Moda: La moda es 4. Esto indica que el valor más frecuente en las respuestas de los clientes es 4, lo que sugiere que la mayoría de los clientes tienen un nivel de fidelidad en el rango de "alto". La moda puede ayudar a identificar el valor más común o dominante en las respuestas del cuestionario.

Mediana: La mediana es 4. Esto significa que el valor que se encuentra en el medio de todas las respuestas ordenadas en forma ascendente es 4. La mediana es útil para entender la ubicación central de los datos y puede ser útil cuando hay valores atípicos o extremos en el conjunto de respuestas.

Desviación estándar: La desviación estándar es 0.99. Esta medida proporciona información sobre la dispersión o variabilidad de las respuestas de los clientes en relación con la media. Un valor de desviación estándar más bajo indica que las respuestas están más cerca de la media, mientras que un valor más alto indica una mayor dispersión. En este caso, una desviación estándar de 0.99 indica que las respuestas están relativamente cerca de la media, lo que sugiere una consistencia en los niveles de fidelidad de los clientes.

A. Fidelidad comportamental

Para medir la fidelidad comportamental se tomó en cuenta evaluar 3 indicadores considerando dos ítems para medir cada indicador.

La Tabla 3 muestra que el nivel de fidelidad comportamental de la Entidad Financiera MiBanco de la ciudad de Cajamarca, es positiva, con un 89.03% de clientes que presentan un nivel de fidelización alto, mientras que tan solo un 7.43% de clientes presentan un bajo nivel de fidelidad comportamental respecto a la entidad financiera Mibanco de la

ciudad de Cajamarca para el año 2021.

Tabla 4. Porcentajes del nivel de fidelidad comportamental de los clientes de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca 2021

Item INDICADOR	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1 Experiencia	51	8.39%	16	2.63%	541	88.98%	100%
2 Experiencia	45	7.40%	22	3.62%	541	88.98%	100%
3 Repetición de compra	31	5.10%	43	7.07%	534	87.83%	100%
4 Repetición de compra	50	8.22%	16	2.63%	542	89.14%	100%
5 Decisión de compra	49	8.06%	16	2.63%	543	89.31%	100%
6 Decisión de compra	45	7.40%	16	2.63%	547	89.97%	100%
PROMEDIO		7.43%		3.54%		89.03%	100%

Fuente: Elaboración propia

Además, a continuación, se analizan cada uno de los ítems considerados para medir el nivel de fidelidad comportamental:

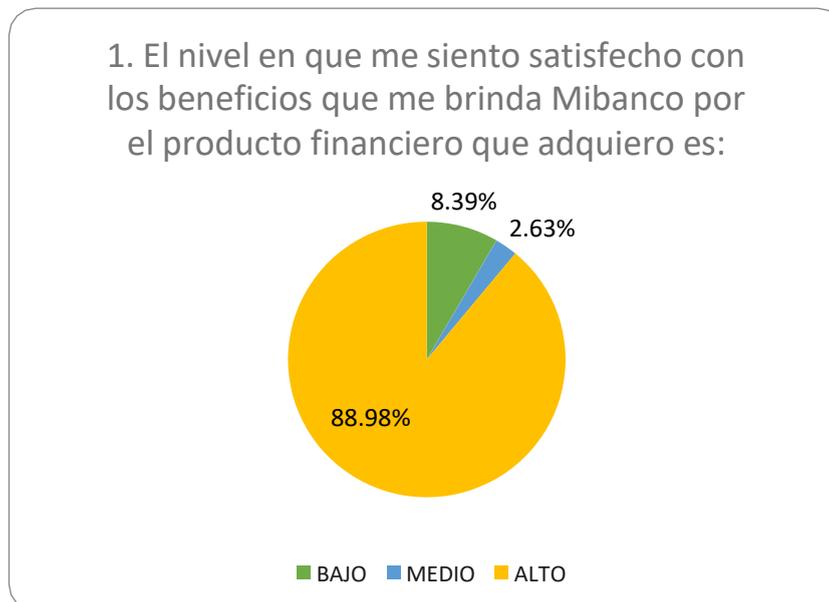


Figura 1. El nivel en que me siento satisfecho con los beneficios que me brinda Mibanco por el producto financiero que adquiero es:

El 88.98% de los clientes de Mibanco encuestados indican que se siente satisfecho con los beneficios que le brinda Mi Banco por el producto financiero que adquieren en un nivel alto, esto se debe a la facilidad de pago que brinda Mibanco al cliente acorde a sus ingresos económicos, por otro lado, el 8.39%% hace mención que presenta un nivel bajo, esto debido a que han tenido una mala experiencia con los tiempos de pagos.

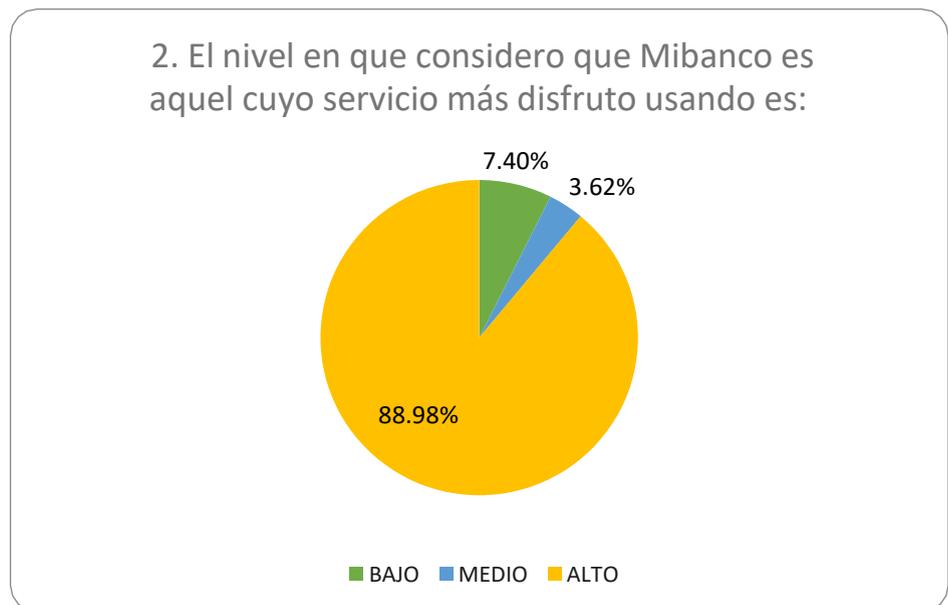


Figura 2. El nivel en que considero que Mibanco es aquel cuyo servicio más disfruto usando es:

El 89.98% de los clientes de Mibanco encuestados indican que consideran que Mibanco es aquel cuyo servicio más disfrutan usando en un nivel alto, durante la entrevista los clientes hacen mención que mi banco cuenta con los servicios actualizados acorde al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), por otro lado, el 7.40% hace mención que consideran que MiBanco es aquel cuyo

servicio más disfrutan en un nivel bajo, debido a que le hace falta a la empresa informar a cada cliente sobre los cambios que realiza Mibanco.

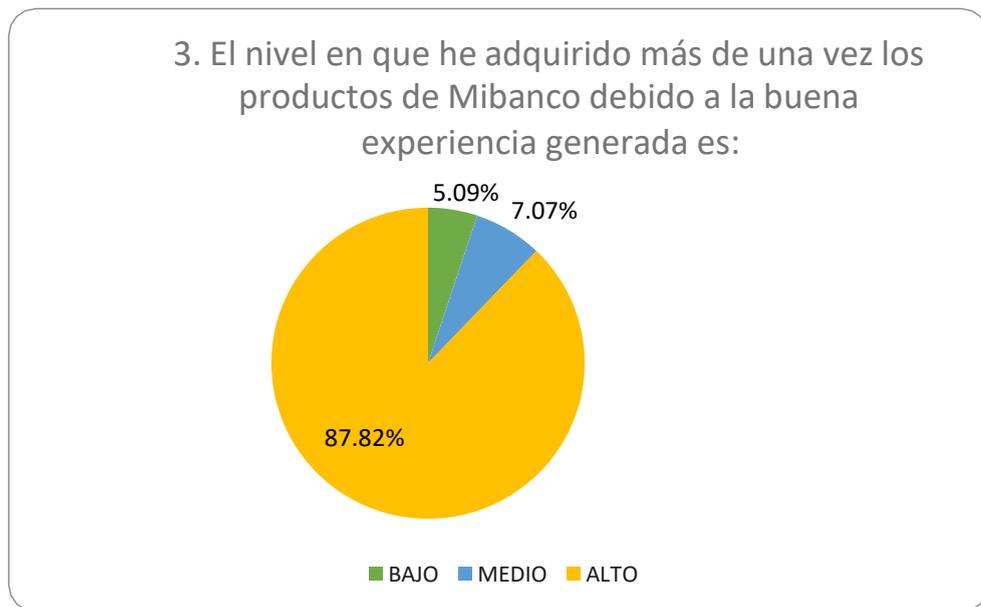


Figura 3. El nivel en que he adquirido más de una vez los productos de Mibanco debido a la buena experiencia generada es:

Se observa en la figura anterior, que considerando el enunciado “El nivel en que he adquirido más de una vez los productos de Mibanco debido a la buena experiencia generada es:”, aproximadamente el 87.82% de los clientes encuestados presentan un alto nivel de fidelización, mientras que el 5.09% presenta un nivel bajo de fidelización y el 7.07% de los clientes de Mibanco que fueron encuestados presentan un nivel de fidelización medio, esto debido a que manifiestan haber tenido una mala experiencia al adquirir el producto anteriormente.

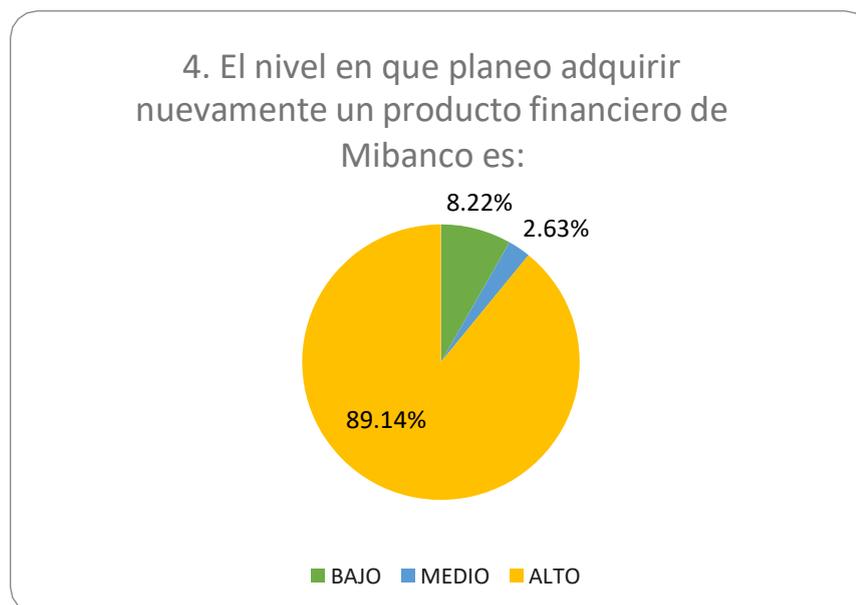


Figura 4. El nivel en que planeo adquirir nuevamente un producto financiero de Mi banco es:

Se observa en la figura anterior que el 89% de los encuestados tiene planeado adquirir un productor financiero de Mibanco, lo que corresponde a un nivel de fidelización alto. Por otra parte, el 8% de los encuestados no planea adquirir un producto financiero de Mibanco, existiendo un nivel de fidelización bajo. Finalmente, tan solo cerca de un 3% de clientes encuestados presentan un nivel de fidelización medio, al no tener definido si adquirirán o no nuevamente un servicio financiero de Mibanco.

5.Considero a Mibanco como mi primera opción para adquirir un producto financiero en un nivel:

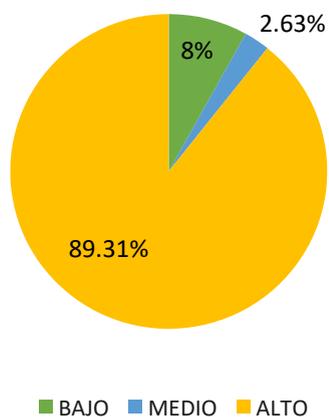


Figura 5. Considero a Mibanco como mi primera opción para adquirir un producto financiero en un nivel:

La figura 5 muestra que el 89.31% de clientes encuestados presentan un nivel de fidelización alto, respecto a considerar a Mibanco como su primera opción para adquirir un producto financiero, en el 8% de los clientes se presenta un nivel de fidelización bajo, y tan solo cerca del 3% mantiene un nivel de fidelización medio.

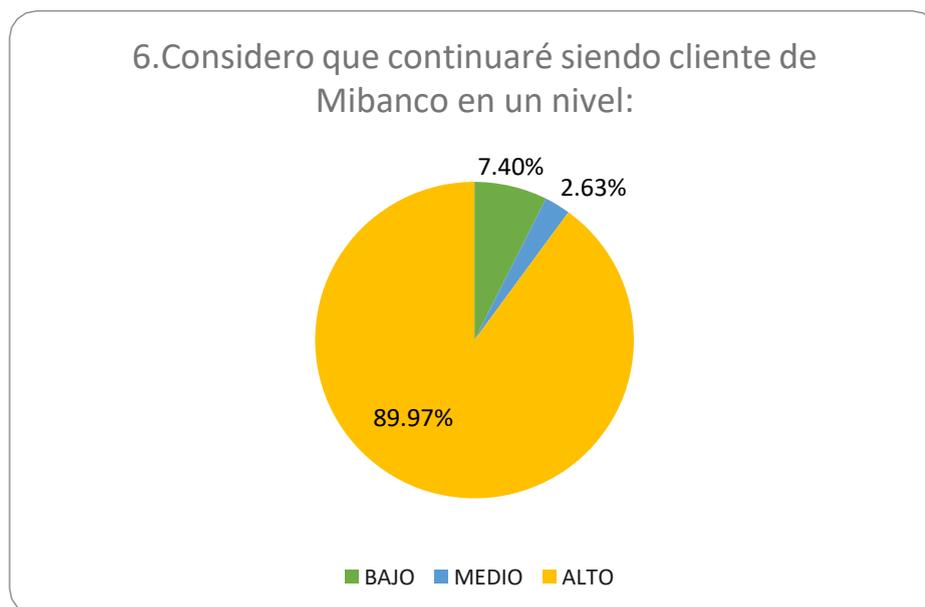


Figura 6. Considera que continuaré siendo cliente de Mibanco en un nivel:

En la figura anterior se presentan los resultados referidos a la continuidad como clientes de Mibanco, siendo así que en el 89.97% de los encuestados se presenta un nivel de fidelización alto, pues manifiestan que seguirán siendo clientes de Mibanco. Mientras que un 7.40% de clientes manifiestan un bajo nivel de fidelización considerando la continuidad y tan solo 2.63% presentan una fidelización en nivel medio.

4.3.1. Nivel de fidelización actitudinal.

Con el fin de determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021, se midieron los indicadores Recomendación y Preferencia, para lo cual se plantearon 4 enunciados, 2 por cada dimensión. La tabla con los resultados obtenidos se presenta a continuación:

Tabla 5. Resumen de resultados de fidelización actitudinal

Items	INDICADOR	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	
7	Recomendación	51	8.39%	21	3.45%	536	88.16%	100%
8	Recomendación	31	5.10%	48	7.89%	529	87.01%	100%
9	Preferencia	44	7.24%	22	3.62%	542	89.14%	100%
10	Preferencia	50	8.22%	21	3.46%	537	88.32%	100%
PROMEDIO		7.24%		4.61%		88.16%		100%

Elaboración propia

En cuanto a la dimensión fidelización actitudinal se determinó que existe un nivel alto de fidelización para el 88.16% de clientes encuestados, resaltando como indicador de mayor fortaleza el de preferencia con un 89,14% y 88.32% de clientes que presentan una fidelización de nivel alto. Por otra parte, en el indicador recomendación con el item 7 se tiene al mayor porcentaje de clientes (8.39%) que presentan un nivel de fidelización bajo, pues señalan que no recomienda los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano.

7. El nivel en que recomienda los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano es:

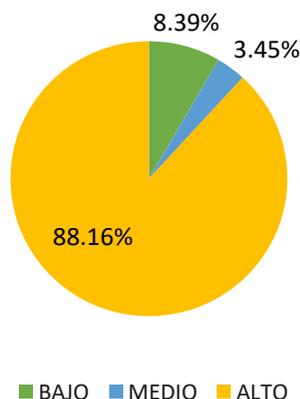


Figura 7. El nivel en que recomienda los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano es:

En la gráfica anterior muestra que del 100% de los clientes de Mibanco que fueron encuestados, existe un 88.16% que recomienda los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano, por lo cual presentan un nivel de fidelización alto, además existe un 8.39% de clientes que presenta un nivel bajo de fidelización al manifestar recomienda los productos financieros de Mibanco en un nivel bajo, y finalmente existe tan solo 3.45% de clientes que presenta un nivel de fidelización medio.

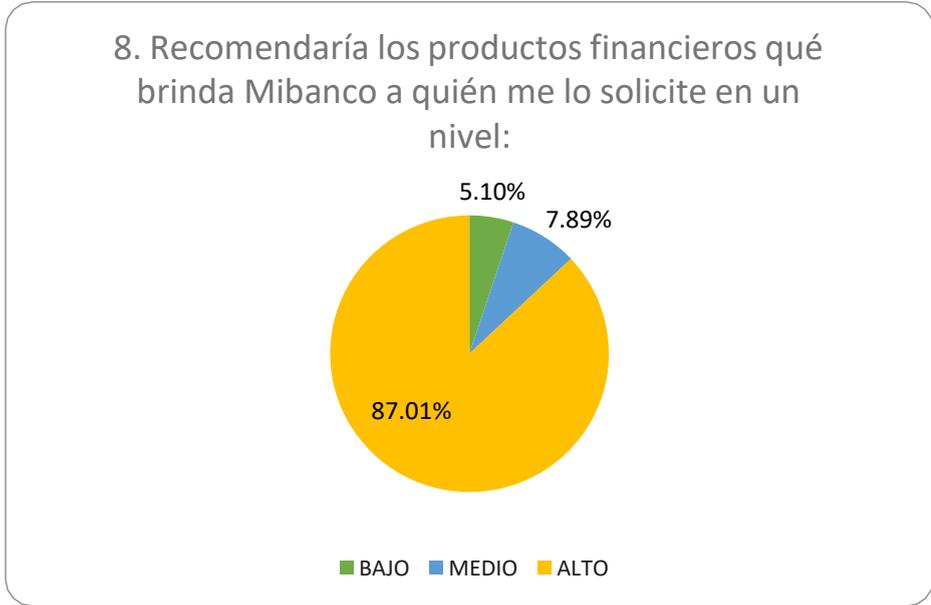


Figura 8. Recomendaría los productos financieros que brinda Mibanco a quién me lo solicite en un nivel:

La gráfica anterior muestra que del 100% de los clientes encuestados el 87.01% presenta un nivel alto de fidelización, por otra parte en el 5.10% de los clientes encuestados se manifiesta una fidelización de nivel bajo, mientras que en el 7.89% el nivel de fidelización es medio, respecto a recomendar los productos financieros de MiBanco a quien se lo solicite.

9. Prefiero adquirir un producto financiero de Mibanco en lugar de hacerlo de otras entidades financieras en un nivel:

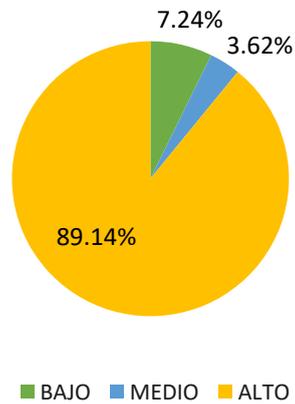


Figura 9. Prefiero adquirir un producto financiero de Mibanco en lugar de hacerlo de otras entidades financieras en un nivel:

Se observa en la figura que para el 89.14% de los encuestados se presenta un nivel de fidelización alto, pues señalan que prefieren adquirir un producto financiero de Mibanco en lugar de hacerlo de otras entidades financieras, por otra parte el 7.24% manifiestan un nivel de fidelización bajo, mientras que el 3.62% el nivel de fidelización es medio.

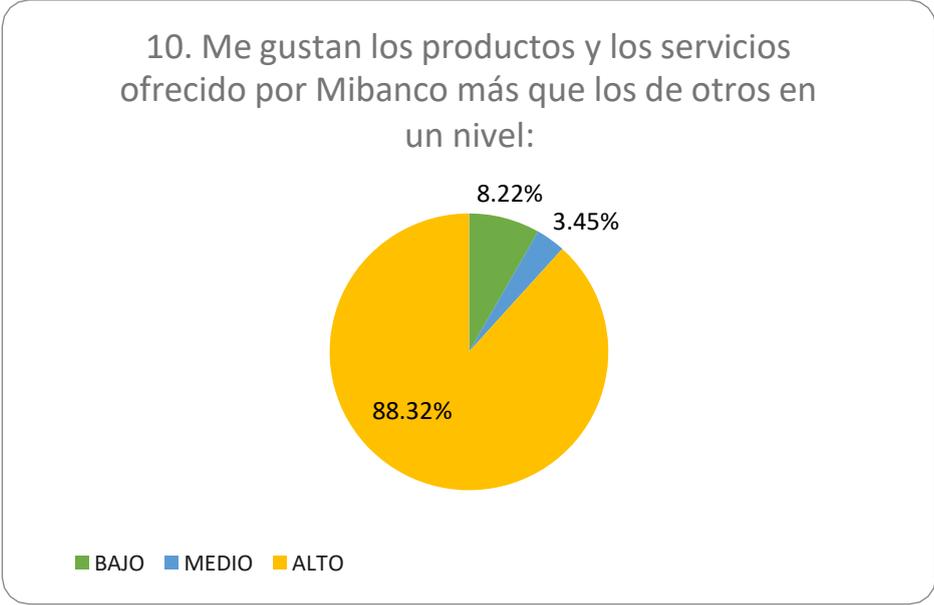


Figura 10. Me gustan los productos y los servicios ofrecido por Mibanco más que los de otros en un nivel:

Se observa en la gráfica anterior que del 100% de los clientes encuestados, el 88.32% manifiesta que le gusta el producto y los servicios financieros ofrecidos por Mibanco más que los de otras entidades, mostrando así un nivel de fidelización alto, por su parte el 8.22% de encuestados presenta un nivel de fidelización bajo y tan solo en el 3.45% se manifiesta un nivel de fidelización medio, considerando el enunciado.

4.3.2. Nivel de fidelidad cognitiva

Para determinar el nivel de fidelidad cognitiva de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021, se midieron los indicadores: creencias, conocimiento y servicio, planteando 6 enunciados, 2 por cada indicador. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado:

Tabla 6. Resumen de resultados de la fidelidad cognitiva.

	FIDELIDAD COGNITIVA	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	
11	Creencias	50	8.22%	50	3.62%	536	88.16%	100%
12	Creencias	51	8.39%	22	3.45%	536	88.16%	100%
13	Conocimiento	31	5.10%	21	8.88%	523	86.02%	100%
14	Conocimiento	44	7.24%	16	2.63%	548	90.13%	100%
15	Servicio	50	8.22%	21	3.46%	537	88.32%	100%
16	Servicio	50	8.22%	16	2.64%	542	89.14%	100%
	PROMEDIO		7.57%	24.33	4.11%	537	88.32%	100%

Elaboración propia

La tabla 6 muestra que la fidelización cognitiva es alta para el 88.32% de los clientes encuestados de la entidad financiera Mibanco de Cajamarca, siendo el indicador conocimiento con el ítem 14 en el que existe el mayor número de clientes que manifiesta que conoce las características de los productos financieros ofrecidos por Mibanco lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otras entidades. Por otra parte, en cuanto al ítem 12 perteneciente al indicador Creencias, se tiene al mayor porcentaje de clientes que tiene un nivel de fidelización bajo al considerar que Mibanco no tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo.

11. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito es:

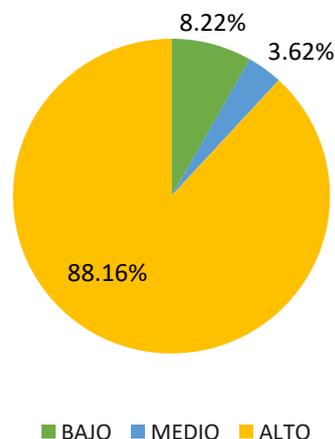


Figura 11. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito es:

El 88.16% de los clientes encuestados consideran que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito, en efecto este porcentaje presenta un nivel de fidelización alto, además el 8.22% de los encuestados manifiestan que consideran que MiBanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito en un nivel bajo, considerándose así que en ellos la fidelización es baja. Finalmente, en el 3.62% de clientes encuestados se presenta un nivel de fidelización medio

12. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo es:

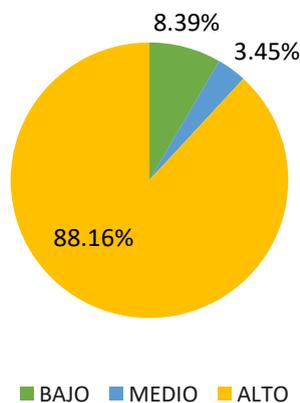


Figura 12. El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo es:

La figura 12 muestra los niveles de fidelización de los clientes encuestados teniendo en cuenta considerar que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo, observándose que el 88.16% de los clientes presenta una fidelización alta, el 8.39% una fidelización baja, mientras que solamente para el 3.45% de los clientes se presenta una fidelización de nivel medio.

13. El nivel en que tengo un buen conocimiento de los productos de Mibanco y sus beneficios es:

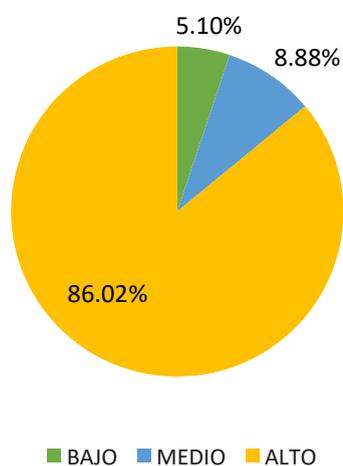


Figura 13. El nivel en que tengo un buen conocimiento de los productos de Mibanco y sus beneficios es:

La figura 13 muestran los resultados de la fidelización cognitiva en el indicador conocimiento, al preguntar en el cuestionario sobre los conocimientos de los productos de Mibanco y sus beneficios se determinó un nivel de fidelización alto para el 86.02% de los encuestados, un nivel de fidelización para el 5.10% y un nivel medio de fidelización para el 8.88% de los encuestados.

14. El nivel en que conozco las características de los productos ofrecidos por Mibanco para evaluarlos frente a otras entidades es:

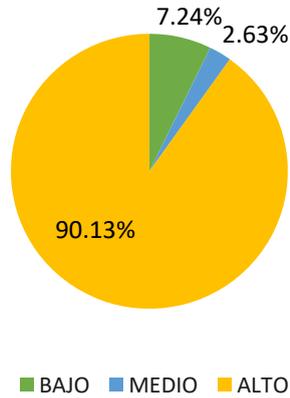


Figura 14. El nivel en que conozco las características de los productos ofrecidos por Mibanco para evaluarlos frente a otras entidades es:

Al observar la gráfica anterior se determina que del 100% de los clientes encuestados el 90.13% presenta un nivel de fidelización alto, puesto que señalan conocer las características los productos financieros de Mibanco en un nivel alto, por otra parte, el 7.24 % de los clientes encuestados presentan un nivel de fidelización bajo y tan solo el 2.63% presentan un nivel de fidelización medio.

15. Considero seguir adquiriendo productos financieros de Mibanco debido a la excelencia del servicio que ofrece en un nivel:

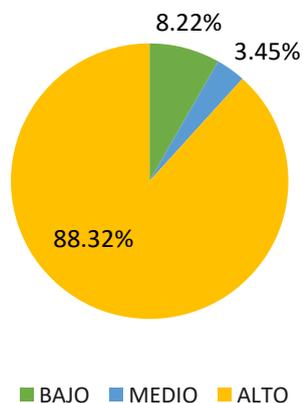


Figura 15. Considero seguir adquiriendo productos financieros de Mibanco debido a la excelencia del servicio que ofrece en un nivel:

En la gráfica anterior se observa que el 88.32% de los clientes de Mibanco que fueron encuestados señalan que seguirán adquiriendo los productos financieros de esta entidad debido al excelente servicio, manifestándose así un nivel de fidelización alto. Por otra parte, el 8.22% manifestó un nivel de fidelización bajo. Finalmente, el 3.45% de los encuestados mostró un nivel de fidelización medio.

16. La calidad en cuanto a la actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco presenta un nivel:

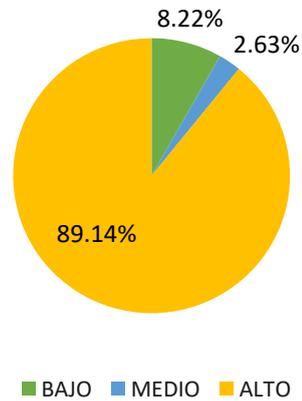


Figura 16. La calidad en cuanto a la actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco presenta un nivel:

Al presentarse el enunciado “La calidad en cuanto a la actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco presenta un nivel:” Del 100 % de los encuestados, el 89.14% señaló que se presenta un nivel alto, mostrando así una fidelización de nivel alto, por su parte el 8.22% de los encuestados mostró una fidelización de nivel bajo al presentar respuestas nivel bajo, y finalmente en el 2.63% de los encuestados el nivel de fidelización es medio.

4.4. Discusión de resultados

En primer lugar, los resultados indican que el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca es mayoritariamente alto en todas las dimensiones evaluadas: fidelización comportamental, actitudinal y cognitiva. Esto coincide con la investigación de Ogdubay y Avcikurt (2017), quienes en restaurantes de Estambul identificaron que el nivel de fidelización de los comensales es alto, concordando así con el alto nivel de fidelización de los clientes de Mibanco.

Por otro lado, el estudio de Gottreux (2017) en supermercados de Chillán reveló que el valor y los costos son aspectos importantes para la fidelización de los clientes, y que el nivel de fidelización en los clientes fue alto. Estos resultados son relevantes para nuestro estudio, ya que la satisfacción con la atención brindada por Mibanco y la recomendación a amigos y familiares fueron aspectos destacados en la generación del alto nivel de fidelización en los clientes.

La presente investigación también determinó que las dimensiones comportamental, actitudinal y cognitiva fueron determinantes en la fidelización de los clientes de Mibanco, siendo esto congruente con la investigación de Huaccha y Urrutia (2018) en la Clínica San Lorenzo en Cajamarca, quienes demostraron que las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa influyen en el alto nivel de fidelización de los pacientes.

Por último, el estudio de García y Torres (2020) en la empresa Repuestos Leguía en Tarapoto encontró que la lealtad de los clientes se basa en dimensiones cognitivas, afectivas y conativas, obteniendo para estas dimensiones un nivel de fidelización alto, concordando con el presente estudio en el cual se encontró un alto nivel de fidelización en las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa en la fidelización de los clientes de Mibanco.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación indican que los clientes de Mibanco en la ciudad de Cajamarca muestran un alto nivel de fidelización en todas las dimensiones evaluadas. Los resultados concuerdan con los antecedentes, lo que sugiere que los factores que influyen en la fidelización de los clientes son similares en distintas industrias.

**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco es alto para el 88.50% de los clientes encuestados, medio para el 4.08% y bajo para el 7.41%

El nivel de fidelización comportamental de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca, 2021 es alta en la mayor parte de clientes, puesto que un 89.03% de clientes presentan este nivel, seguidos del 7.43% de clientes que presentan una fidelización comportamental de nivel bajo y un 3.54% de clientes que presentan una fidelización en nivel medio.

El nivel de fidelización actitudinal de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca, 2021 es alta en la mayor parte de clientes, puesto que un 88.16% de clientes presentan este nivel, seguidos del 7.24% de clientes que presentan una fidelización actitudinal de nivel bajo y un 4.61% de clientes que presentan una fidelización en nivel medio.

El nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca, 2021 es alto en su mayoría, puesto que se obtuvo un 88.32% de clientes que se ubican en este nivel, seguidos del 7.41% de clientes que presentan una fidelización cognitiva de nivel bajo y un 4.08% de clientes que presentan una fidelización en nivel medio.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad financiera Mibanco reforzar la generación de fidelidad actitudinal para ello Mibanco puede proporcionar una experiencia excepcional al cliente, esto a través de brindar un servicio al cliente excepcional en todos los puntos de contacto. Capacitar a su personal para que sea amable, atento y responda de manera rápida y efectiva a las necesidades de los clientes.

Se recomienda a Mibanco esforzarse por mejorar el indicador Recompra, de la dimensión fidelización actitudinal, esto puede ser manteniendo una comunicación constante y personalizada con los clientes, informándoles sobre nuevos productos, promociones y actualizaciones relevantes. Así mismo se puede utilizar canales de comunicación efectivos, como correo electrónico, mensajes de texto o notificaciones móviles, para mantener a los clientes informados y recordarles las ventajas de utilizar los servicios del banco.

Se recomienda mejorar el indicador recomendación, para esto se puede mejorar la confianza, la cual es un factor clave en la fidelidad actitudinal. Se recomienda a Mibanco debe ser transparente en sus operaciones y políticas bancarias. Proporciona información clara y fácilmente accesible sobre los servicios, tarifas, condiciones y procesos. Asimismo, se debe mantener la confidencialidad y seguridad de la información del cliente, generando confianza en la protección de sus datos financieros.

Finalmente, para mejorar el indicador creencias de la dimensión fidelidad cognitiva, se recomienda a la empresa Mibanco que utilice testimonios, casos de éxito y pruebas de calidad para respaldar las creencias positivas de los clientes. Esto puede incluir reseñas de clientes, premios o certificaciones obtenidas, estudios de satisfacción del cliente, entre otros.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Brock, T. (2021). Crédito y deuda de finanzas personales.
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- Catalán, B. (2020). Rankia. Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/2346317-empresas-mas-importantes-peru-sector-financiero>
- Converti, W. (2017). Celag. Obtenido de <https://www.celag.org/sistema-bancario-america-latina-spread-bancario-nivel-actividad/>
- Dudovskiy, J. (2013). Business Research Methodology.
- Everfi. (2018). The State of Financial Services Marketing: The Role of Financial Education.
- Fátima, M. (2016). Determinantes de la migración de deudores de consumo en el sistema financiero. Revista de temas financieros, 1-24.
- Figueroa, V. (2020). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial.
- Fusco, G. (2005). La Investigación Histórica, Evolución.
- García, M., & Torres, J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa. Tarapoto.

- Gottreux, M. (2017). Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán. Chile.
- Henrichsen, L. (1997). Métodos de investigación.
- Hernández, M., & Parra, L. (2017). Medición de la lealtad hacia los gimnasios deportivos: Investigación aplicada en la Ciudad de Chillán. Chillán.
- Hernandez, R. (2017). Metodología de la investigación. México.
- Huaccha, E., & Urrutia, G. (2018). Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Lacourt, C. (2020). Ranking de Bancos 2020: los mejores, tres años después. Revista América Economía.
- Lu , J., & Lu , Y. (2009). Dimensions and influencing factors of customer. China.
- McLeod, S. (2018). Fundamentos de la Investigación del trabajo Social.
- Mercedes, A. (2005). Lealtad en el aire, factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Estudios y Perspectivas en Turismo., 101-121.
- Michel, R. (26 de Febrero de 2021). Revisión de banca y finanzas globales. Obtenido de <https://www.globalbankingandfinance.com/can-banks-acquire-customers-with-biometric-payment-cards/>
- Mundial, G. (2017). End Poverty.

- Ogdubay, M., & Avcikurt, C. (2017). Fidelización de clientes en los restaurantes de especialidades: un ejemplo de Estambul.
- Quispe, R., & Huaman, A. (2019). "Nivel de fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión. Lima.
- Richard O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and. En Journal of Marketing Research (págs. 460-469).
- Saavedra, L., & Colmenares, O. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca,pag. 14.
- Schnarch , A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Eco ediciones.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Thomas, L. (28 de agosto de 2020). Introducción al muestreo aleatorio simple. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/simple-random-sampling/>
- Vásquez, I. (2017). Tipos de estudio y métodos de investigación. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). Técnicas para Investigar. Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Fidelización de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca, 2021					
Formulación del Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021?	OG: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021.	Nivel de fidelización	Fidelización Comportamental Setó (2003) Oliver (1999) Pritchard (1991)	Experiencia	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
	OE1: Determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021			Repetición de compra	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
				Decisión de compra	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
	OE2: Determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021		Fidelización Actitudinal Setó (2003) Oliver (1999) Kotler (2003)	Recomendación	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
				Preferencia	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
	OE3: Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la entidad financiera Mi Banco en la ciudad de Cajamarca 2021		Fidelización Cognitiva Setó (2003) Oliver (1999) Eagly y Chaiken (2007)	Creencias	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
				Conocimiento	CUESTIONARIO DE ENCUESTA
				Servicio	CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Anexo 2: Cuestionario



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco en la ciudad de Cajamarca 2021.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de manera honesta y veraz. Responda marcando una (x) en los recuadros, según corresponda:

Escala de valoración

1	2	3
Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto

FIDELIZACIÓN COMPORTAMENTAL		1	2	3
1	El nivel en que me siento satisfecho con los beneficios que me brinda Mibanco por el producto financiero que adquiero es:			
2	El nivel en que considero que Mibanco es aquel cuyo servicio más disfruto usando es:			
3	El nivel en que he adquirido más de una vez los productos de Mibanco debido a la buena experiencia generada es:			
4	El nivel en que planeo adquirir nuevamente un producto financiero de Mibanco es:			
5	Considero a Mibanco como mi primera opción para adquirir un producto financiero en un nivel:			
6	Considero que continuaré siendo cliente de Mibanco en un nivel:			
FIDELIZACIÓN ACTITUDINAL				
7	El nivel en que recomiendo los productos financieros de Mibanco en su círculo social más cercano es:			
8	Recomendaría los productos financieros que brinda Mibanco a quién me lo solicite en un nivel:			
9	refiero adquirir un producto financiero de Mibanco en lugar de hacerlo de otras entidades financieras en un nivel:			
10	Me gustan los productos y los servicios ofrecido por Mibanco más que los de otros en un nivel:			
FIDELIZACIÓN COGNITIVA				
11	El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir un crédito es:			
12	El nivel en que considero que Mibanco tiene las mejores tasas para adquirir una cuenta de ahorros plazo fijo es:			
13	El nivel en que tengo un buen conocimiento de los productos de Mibanco y sus beneficios es:			
14	El nivel en que conozco las características de los productos ofrecidos por Mibanco para evaluarlos frente a otras entidades es:			
15	Considero seguir adquiriendo productos financieros de Mibanco debido a la excelencia del servicio que ofrece en un nivel:			
16	La calidad en cuanto a la actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco presenta un nivel:			

Anexo 3: Validación d expertos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la primera variable: Nivel de fidelización.

TÍTULO: Nivel de Fidelización de los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca, 2021

1.1. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Bach. Huayhua Guevara Kelly Analy.
Bach. Linares Arévalo Jefferson Nathaniel.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	85			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		86		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	85			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	85			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																		86		
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	85			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																		86		
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	85			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																		86		
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	85			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE
III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85.40
Lugar y Fecha: Cajamarca, 23 de agosto de 2021


 Firma del experto
 Apellidos y Nombres: Guerrero Figueroa Fernando
 DNI: 26737701

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la primera variable: Nivel de fidelización.

TÍTULO: Nivel de Fidelización de los clientes de la Entidad Financiera Mibanco de la ciudad de Cajamarca, 2021

L.I. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Bach: Huayhua Guevara Kelly Analy
Bach: Linares Arevalo Jefferson Nathaniel

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			81	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																			86	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																			88	
4. Organización	Contiene una estructura lógica																			89	
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																			86	
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																			85	
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			90	
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			85	
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																			86	
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																			85	

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:

Lugar y Fecha: Cajamarca, 23 de agosto de 2021

Firma del experto:

Apellidos y Nombres:

DNI: 9565992


 L.C. Gillego Andrés Cruzado Villar
 CLAD (9290)