



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Análisis de las dimensiones de fidelización de los clientes en
un banco privado de Chepén, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Leon Deza, Sheylla Lorena (ORCID: [0000-0003-2999-008X](https://orcid.org/0000-0003-2999-008X))

ASESORA:

Dra. Alva Loyola, María Elena (ORCID: [0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo, económico y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por bendecirme día a día, por prestarme salud y vida. A mi hija Reishel quien es el motor que me impulsa a perseguir mis sueños y a ser mejor cada día. A mis queridos padres por ser el pilar de mi vida e inculcarme valores y principios. A mi familia y amistades que con su comprensión y valiosas recomendaciones han contribuido para lograr desarrollar el presente trabajo de investigación.

Sheylla Lorena Leon Deza

Agradecimiento

A Dios por el don de la sabiduría, A mi hija que a su corta edad pudo comprender y darme fuerzas para seguir adelante.

A la Dra. María Elena Alva Loyola por su tolerancia, comprensión, apoyo y facilidades brindadas para lograr concluir la presente investigación. A los docentes de la maestría por sus enseñanzas y transmitir sus conocimientos.

A los clientes por su disposición de manera desinteresada para la aplicación de la encuesta.

La Autora.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización:.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo:.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5 Procedimientos:.....	18
3.6 Método de Análisis de datos:.....	18
3.7 Aspectos éticos:.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	36

Índice de tabla

<i>Tabla N°1 Nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla N°2 Nivel de fidelización – dimensión (información).....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla N°3 Nivel de fidelización – dimensión (marketing interno).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N°4 Nivel de fidelización – dimensión (comunicación).....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla N°5 Nivel de fidelización – dimensión (experiencia del cliente)</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N°6 Nivel de fidelización – dimensión (incentivos y privilegios).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N°7 Influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén2022.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N°8 influencia del servicio para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén2022.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N°9 Mejora de dimensión de fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.....</i>	<i>33</i>

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022. Es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transversal, la recolección de datos se realizó a través del instrumento cuestionario, aplicado a una muestra de 155 clientes del banco. La encuesta contó con la confiabilidad del coeficiente, alfa de Cronbach (0.79), con un total de 17 ítems, se midió el nivel de fidelización con la escala de Likert de manera ordinal, los datos se procesaron mediante Microsoft Excel.

Se llegó a la conclusión que los clientes perciben que el nivel de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022 es alto, detallaron que cada dimensión posee un nivel alto y se encuentran satisfechos con el servicio brindado de tal modo que los clientes son fieles, a su vez se evaluaron las dimensiones y se demuestra que cada una de ellas es importante y tiene valor alto al momento de lograr la fidelización, por tal motivo se determina que para que el banco optimice la fidelización de sus clientes, tiene que tenerlas en cuenta.

Palabras clave: Fidelización, clientes, Dimensiones de fidelización.

Abstract

The main objective of the research work was to analyze the level of perception that customers have of the loyalty dimensions of a private bank in Chepén in 2022. It is of an applied type, with a quantitative approach with a non-experimental - cross-sectional design, data collection It was carried out through the questionnaire instrument, applied to a sample of 155 bank clients. The survey had the reliability of the coefficient, Cronbach's alpha (0.79), with a total of 17 items, the level of loyalty was measured with the Likert scale in an ordinal manner, the data was processed using Microsoft Excel.

It was concluded that the clients perceive that the level of the loyalty dimensions of a private bank in Chepén year 2022 is high, they detailed that each dimension has a high level and they are satisfied with the service provided in such a way that the clients are faithful, in turn the dimensions were evaluated and it is shown that each of them is important and has a high value at the time of achieving loyalty, for this reason it is determined that for the bank to optimize the loyalty of its clients, it has to take them into account.

Keywords: Loyalty, customers, Loyalty dimensions.

I. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad existen un gran número de entidades financieras por lo cual la competencia entre estas es de gran magnitud. Cada entidad quiere la mayor cantidad de clientes por ello es necesario brindarle una experiencia única con servicio especializado a cada cliente que vamos a atender para lograr que el cliente regrese y favorablemente de la calidad de servicio y producto que se le brindo.

Según el BCR (Banco central de reserva del Perú) existen 57 entidades financiera en el Perú las cuales lo conforman: empresas bancarias, entidades financieras estatales, empresas financieras, Cajas municipales de ahorro y crédito.

Hoy en día el efectivo (dinero) da origen a la economía del mundo y su vez genera riqueza a cada país y está asociado por medio de las entidades financieras ya que estas son de suprema relevancia, así todos los países pueden llegar a crecer de manera económica, debido a que ayudan a las personas que tienen algún ahorro a obtener ganancias y a las que necesitan efectivo a solicitar un crédito y seguir creciendo. Así mismo los créditos otorgados puede ser para la necesidad del cliente.

El sector financiero es de vital importancia ya que lo conforman aquellas instituciones financieras que ofertan servicios de índole financiero. A su vez es el encargado de manejar grandes flujos de dinero.

Tales como, otorgar préstamos a personas naturales, lograr canalizar los ahorros, ofertar servicios que brinda la bolsa de valores, ofrecer créditos hipotecarios, seguros, entre otros.

El colectivo financiero lo conforman un conjunto de instituciones en la cual la razón primordial de ser es el de ser receptor de ahorros de personas jurídicas o naturales y en consecuencia colocar el mismo efectivo para aquellas personas naturales o jurídicas que tengan necesidad de préstamo. (Ávila, et al.2012)

El sistema financiero lo conforman el grupo de agencias financieras, bancarias como también otras organizaciones y asociaciones de derecho público o privado,

precisamente acreditada por la SBS - Superintendencia de Banca y Seguro, que realizan en el intermedio financiero (Ayala, 2005).

Entre las organizaciones que constituyen la sección bancaria peruana está conformada por el BCRP - Banco Central de Reserva del Perú, es esta la institución monetaria responsable de generar nuestra moneda nacional, el Banco de la Nación, es la entidad financiera de nuestro país, y está encargado de desarrollar las operaciones brindadas por el sector público; finalmente, la Banca Comercial, la componen entidades financieras que tienen por utilidad primordial captar dinero de clientes en forma de depósito o de diferentes modalidades contractuales, para así poder reutilizar el mismo dinero, también su capital propio y el que captan de diferentes formas de financiación, para así otorgar créditos en las diferentes formas, o también invertirlo en operaciones que incluyen riesgos de mercado (Ayala, 2005).

Muchas veces, al referir a programas de fidelización para las personas o clientes no se les hace familiar o no causan ningún efecto por lo tanto no se sienten identificados, pero al ingresar al universo de la fidelización que generalmente pretende generar alianzas para vender productos y/o servicios y así obtener el famoso gana - gana para lograr utilidad a los clientes o empresas que compren el servicio o producto, si se logra tener un adecuado manejo se puede lograr generar valor agregado al producto o servicio.

Cuando se pierde clientes en una empresa es un impacto altamente negativo para la generación de nuestras utilidades. Hay deficiencia hasta en las más grandes empresas al no acertar para resolver este problema que perjudica tanto a las organizaciones. (Muñoz, 2009).

El autor indica que la elaboración de estrategias de fidelización y mantener a los clientes es prioridad ya que el mundo globalizado es necesario innovar puesto que a diario la competencia trabaja por tener más clientes y tener mayor posición en el mercado; la totalidad de las empresas poseen un producto estrella, por lo tanto se debe dar valor agregado al bien o servicio que ofrecemos al mercado, las empresas no deben buscar que los clientes vengan solo una vez a adquirir nuestro producto o servicio pretendiendo que volverán, ya que si la competencia

tiene una mejor oferta los clientes migraran a las organizaciones que les ofrecen mejor servicio o producto

“la Fidelidad del cliente es el primordial objetivo del marketing de relaciones, puesto que un cliente leal aparte que regresara a consumir el bien o servicio también comentara con su entorno familiares o amigos del buen servicio o producto que se le ofrecio” (Buttle, 2011, pag 116).

La problemática que tiene las instituciones financieras en el Perú y específicamente en la ciudad de Chepén es que no logramos fidelizar a los clientes y al no tener clientes leales hace que de manera recurrente cambian de banco, caja o entidad financiera para solicitar un nuevo crédito y así realizar las famosas compras de deuda por parte de la competencia. Se plantea como interrogante de investigación:

¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022?

Es relevante precisar que la investigación se justifica en lo teórico porque en la actualidad las entidades financieras tienen que establecer relaciones duraderas con sus clientes, así se lograra fidelización de ellos con la compañía y los servicios que brinda. Alcaide (2015).

Es conveniente que se logre hallar la percepción que tienen los clientes del banco y saber qué es lo que ellos buscan en una entidad financiera para poder brindar un buen servicio y ser reconocidos como un banco de su preferencia.

En lo metodológico es necesario obtener datos que nos van a ayudar a tener información de las necesidades de los clientes y la manera de cómo lograr fidelizarlos, evaluando sus dimensiones e indicadores. Además, los datos obtenidos pueden contribuir a investigaciones futuras y así lograr que otras compañías no pierdan clientes sino por el contrario logren fidelizarlos

En lo práctico es de vital importancia identificar lo que cada cliente prefiere al momento de elegir un banco para realizar un trámite financiero y si se encuentra satisfecho con el servicio brindado. Esto se verá reflejado en los resultados obtenidos y se presentará un plan de mejora para lograr que el cliente este satisfecho y se logre su fidelización.

En lo social es de total relevancia ya que se generan diferentes alternativas para lograr fidelización de clientes de una compañía, estas alternativas están orientadas a brindar mejor servicio a los usuarios del banco.

Para lograr desarrollar la investigación se presenta el objetivo general: Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022

A la vez también se presentan los objetivos específicos:

- Identificar el nivel de cada dimensión de fidelización que tienen los clientes de un banco en la provincia de Chepén en el año 2022.
- Analizar la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.
- Identificar el nivel del servicio que se brinda a los clientes de un banco de Chepén 2022.
- Evaluar que dimensión de fidelización es la que se debe mejorar para que los clientes se fidelicen con el banco de la provincia de Chepén 2022.

II. MARCO TEORICO

Ortiz (2017) en la investigación obtuvo las siguientes conclusiones:

Se necesita invertir inicialmente de 5.000 UF para lograr desarrollar y dar solución a las incidencias encontradas en el sistema de fidelización en un horizonte de evaluación de 6 años, tasa de descuento 7.1%, tasa interna de retorno 29.5% y un valor actual neto de 7.995 UF, recuperándose la inversión inicial en 5 años y existiendo un 98,67% de probabilidad (certeza) de que el valor actual neto del proyecto será mayor que cero. Una recomendación para el éxito es el compromiso institucional que debe estar alineado en todas las empresas del holding Falabella.

Rodriguez (2017) en su investigación, se obtuvo las siguientes conclusiones:

En Colombia siendo un país financiero globalizado, existen varias entidades financieras, estas tienen diferentes servicios; pero no existe una diferenciación exclusiva puesto que no presentan un margen de diferenciación entre unas y otra si también evaluamos que parte de las entidades financieras corresponden a fondos de pensiones y fiduciarias.

Existe gran oportunidad de ampliación sobre este ítem de la fidelización en las entidades de servicios financieros, aunque están presentes no tienen la relevancia ni están posicionados para la generación de ganancias y fidelización con los clientes.

Aquellos investigadores de fidelización coinciden que dicho tema debe ser evaluado por cada organización, cada miembro de la empresa debe estar fidelizado con ella.

Ocampo, Paredes (2019) en su investigación, obtuvo las siguientes conclusiones:

La necesidad de generar un modelo, el cual nos va permitir medir la fidelidad que tienen los clientes con las instituciones financieras, se da por la importancia que tiene esta variable de fidelidad en el incremento de ganancias y rentabilidad a largo plazo en una empresa puesto que mantener fieles a los clientes reduce los costos debido a que los costos de adquisición son mayores que los costos de retención,

además mantener un cliente fiel da la oportunidad a una empresa de atraer nuevos clientes mediante el boca a boca sin generar costos adicionales.

Cerrón, Cervantes, Chavez (2018) En su investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

A través del siguiente estudio se ha logrado éxito con su objetivo primordial de su investigación, que tiene la finalidad de exponer los diversos enfoques de la fidelización del cliente, reputación y la satisfacción, mediante teorías que se mencionaron dentro de la información obtenida del marco teórico y del enfoque cualitativo de los documentos recopilados. Por lo cual, se ha logrado implantar la base teórica, para lograr medir las tres variables; la fidelización del cliente, reputación y la satisfacción. Por consiguiente, se llegó a ajustar el modelo estadístico al sistema bancario en el Perú.

Garcia, (2019) En su investigación, obtuvo las siguientes conclusiones.

A raíz de que llegaran tendencias nuevas y tecnológicas al país, la Banca Múltiple tiene que ir adaptándose con frecuencia a estas tecnologías para que sus clientes puedan estar satisfechos. Pero varias veces la tecnología desarrollada no logra tener el impacto que se deseó.

Así mismo ocurre con algunos productos o servicios que muchas veces no están asociados con la tecnología ya que estos no tienen las funcionalidades que necesitan los consumidores para cumplir sus objetivos.

Lo anteriormente descrito tiene relevancia en los niveles de bancarización, ya que éstos no aumentan al tener demandantes de la Banca Múltiple los cuales no hallan productos y servicios requeridos.

Merino (2020) En su investigación, obtuvo las siguientes conclusiones.

Se elaboro un análisis de cómo se encontraba la institución en la cual se denota que la organización posee alineamiento de normas, sin embargo, no se están desarrollando de forma correcta para lograr la mejora de gestión de procesos, así mismo se observa que la organización tiene un protocolo de atención al cliente, sin embargo este no se ejecuta con normalidad ya que sus políticas no son precisas.

Por otro lado, se efectuó una evaluación de la mezcla de marketing de servicios de la institución donde se evidencia un registro de adecuación de 77.2%, puesto que solo el 9.4% de las personas encuestadas mencionan el no estar satisfechos con el servicio por lo que se concluye el nivel ineficiente para ellos, por lo tanto está presente la necesidad de generar marketing de servicios adecuado debido a que resalta el objetivo de satisfacer al cliente desde diversos puntos de vista, a través de las diferentes herramientas que otorga el marketing.

A su vez se identificó y analizo el ciclo de fidelización de clientes en la institución en el cual la entidad cuenta pocos clientes fieles, pero se está trabajando en lograr la fidelización, lo mencionado se sostiene puesto que muchos de los clientes creen positivas las dimensiones de la lealtad. La dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% debido a que se ofrecen productos características funcionales bajas, también la confianza con un 49%, posterior de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, a su vez el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción, y finalmente el servicio al cliente con un 34% de satisfacción.

Sistema Financiero: Según Blanco, (2015) podemos entender por sistema financiero que es el encargado de captar el ahorro de aquellas personas ahorradoras y canalizar hacia los prestatarios, mientras más eficiente sea el sistema financiero, mayor será la cantidad de ahorros que lograra conseguir y así lograra mayor inversión. De tal manera contribuye con la economía de un país para que vaya de forma ascendente. El objetivo principal del sistema financiero es lograr generar una efectivo asignación de los recursos financieros.

Por otro lado, Sevillano y Sanchez (2015) nos indican que se logra un sistema financiero exitoso cuando se puede captar ahorro en óptimas condiciones tales como remuneraciones, seguridad y liquidez con la finalidad que ayudar a los prestatarios con el capital que necesitan en determinado tiempo o plazo, con precio específico y un importe de acuerdo con su necesidad.

Fidelización de Clientes: Elearning (2019) nos da a conocer que para lograr alcanzar la fidelización de clientes hay que pasar por ciertas etapas durante la compra del bien o servicio, las etapas son las siguientes; atracción, conversión, educación, cierre y fidelización. Así mismo nos indica que antes de empezar el proceso de compra hay que llevar a cabo ciertas acciones; atraer, interactuar y deleitar.

Algunas herramientas para lograr la fidelización de clientes son las siguientes: Reuniones, conversaciones y cotizaciones que ayudan tanto al cliente como al vendedor ya que contribuyen a que el periodo de venta sea, claro, preciso, rápido y agradable.

Así mismo Cestauliz (2020) puntualiza que la fidelización de clientes consiste en entender las necesidades del cliente ya que estas son cambiantes en el tiempo por lo tanto hay que ofrecer la oferta de acorde a sus exigencias y así se logre no solo la compra en el momento o una sola compra sino lograr convertirnos en su proveedor principal para que así se repitan las compras y se logre el objetivo de toda empresa que es obtener rentabilidad, es el cliente de quien depende nuestra presencia en el mercado.

Para Sharan (2019) en su artículo nos hace mención que el movimiento inbound es relevante para las empresas ya que consiste en aplicar tres funciones principales, las cuales son; atraer, interactuar y deleitar al cliente durante el proceso de compra, a su vez de aplicadas estas acciones hay que brindar también al cliente un valor agregado en cada una de las etapas y así se lograra que el cliente confíe y crea en nosotros.

Según Garcia y Fabero (2016) considera que para poder lograr fidelización del consumidor existen 5 facetas de lealtad:

- Propensión a ser leal
- Fidelidad conductual
- Recomendaciones boca - oído,
- Intenciones de volver a comprar
- Fidelidad actitudinal.

Las siguientes facetas no tienen la necesidad de estar relacionadas una a una o tener un orden a seguir. Por lo tanto, en el instrumento no se logrará obtener una única puntuación de fidelidad. Sino al contrario se logrará obtener diferentes puntuaciones para cada una de las dimensiones de fidelidad que se identifiquen.

Mientras que Mendoza (2020) en su artículo nos presenta variables para generar confianza en los clientes, si bien es cierto las entidades financieras nos ofrecen productos intangibles es necesario saber diferenciar producto de servicio:

El producto financiero es aquel bien que oferta un determinado banco y presenta las diferentes características:

- Precio
- Duración en el tiempo
- Canal de venta

- Publicidad

Por otra parte el servicio financiero es la manera de como una entidad va a vender su producto, en el desarrollo de la estrategia de venta se ven las siguientes variables:

- Canal
- Vendedor
- Tecnología
- Marketing
- Precio

Según Alcaide (2015) El Trébol de la fidelización nos indica que está compuesta por 5 características fundamentales las cuales son:

Información: Se requiere tener información de cliente, su necesidad y expectativas, así mismo la relación que tiene el cliente con la empresa, señala también el autor que la entidad se debe dar voz al cliente, para obtener resultados favorables hay que tener una visión comprometida de modo que los clientes se identifiquen con el desempeño de la empresa. Alcaide argumenta que se debe de brindar información relevante y precisa a todo el personal para una eficaz atención y compromiso.

Marketing interno: Se lleva a cabo dentro de la organización para lograr compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa.

Es de vital importancia el factor humano en toda organización ya que son ellos los encargados directos del servicio de atención al cliente y por lo tanto su satisfacción. Alcaide (2015) Detalla que los servicios que venden los colaboradores tienen que estar orientada a satisfacer al cliente, para ello se requiere orientar también hacia afuera, todos los miembros de la empresa deben tener compromiso e identidad para lograr el marketing interno.

Comunicación: Se basa en crear afinidad cliente con empresa, para ello se deben crear vínculos emocionales, Alcaide (2015) resalta que información y comunicación, esta última busca generar una reacción por quien perciba el mensaje. Para lograr una comunicación exitosa se deben cumplir ciertas

características: claridad, Precisión, Adecuación, Objetividad, Difusión, Oportunidad, Interés, extensión.

Las cinco efes de la comunicación de fidelización:

Flujo: La organización tiene constante comunicación de forma adecuada y fluida con cada uno de los clientes.

Funcionalidad: La organización busca utilizar información que logre aporte de valor real para los clientes, así se crearán vínculos afectivos y emocionales con cada uno de ellos.

Feedback: La organización se debe comprometer a retroalimentar a los clientes acerca de los aspectos de la relación y comunicación.

Flexibilidad: La organización presenta conocimiento de las necesidades y preferencias de cada uno de sus clientes.

Frecuencia: La organización tiene contacto con sus clientes de tal forma que es comprensible para ellos.

Experiencia del cliente: Se refiere a todo lo que el cliente percibe al obtener un bien o servicio, se tiene que volver grato y memorable para así lograr un cliente satisfecho y por ende hable bien de lo ofrecido con amigos y familiares.

En la experiencia del cliente, según Alcaide (2015) depende de la gestión de elementos clave, a los cuales llama “estimuladores de la experiencia”

– Personas: Incluyen a los colaboradores y clientes que interactúan al momento de una compra.

– Procesos y sistemas: Conjuntos de procedimientos para lograr diseño de la elaboración y entregar el servicio de organización a cliente.

– Elementos tangibles: Componentes físicos que van acompañados del servicio que se brinda al cliente.

– Marca: Es lo que ofrece la organización y debe brindar seguridad, garantía y fiabilidad a los clientes.

Incentivos y privilegios: Al cliente fiel se le debe reconocer su valor y compartir con él algún tipo de beneficio, es saber recompensarlo de alguna forma por su

lealtad. Ya que debido a esta lealtad la empresa lograra incrementar su rentabilidad. Alcaide (2015) nos recalca que si se desea involucrar un artículo de servicio en la fidelización de cliente se deben cumplir ciertos criterios que son:

Se debe ser valioso para el público objetivo, se debe ser consecuente con la marca, se debe ser de verdadera utilidad práctica, debe ser exclusivo, debe tener un racional valor percibido.

De igual manera, el autor indica que se necesita que los incentivos y privilegios deben contribuir con las emociones del cliente, por lo tanto, sugiere que se debe incluir lo siguiente en los premios:

- Involucrar emocionalmente al cliente.
- Contribuir a generar una experiencia positiva y estimulante.
- Asociar al cliente con la organización.
- Acceder a que el cliente participe de la selección.

La parte central del trébol de Fidelización está compuesta por tres elementos los cuales son:

Cultura orientada al cliente: El cliente siempre será parte principal y fundamental de cada organización.

Calidad de servicio: Se obtiene cuando el cliente tiene una buena experiencia, ya que este es la prioridad dentro de la organización.

Estrategia relacional: el cliente es toda aquella persona la cual cuenta con la necesidad de algún producto específico y toma la decisión de adquirirlo, por lo tanto, compra el producto o servicio que necesita, dicha compra puede ser inmediata o también posponer y así mismo evalúa donde comprar según como lo motiven los ofertantes o vendedores. Editorial Vértice (2007)

Cliente es aquel a quien vamos a vender, aquella persona que toma la decisión de comprarnos es quien nos da utilidades en nuestro negocio. Ferre (1997)

La fidelización: es la conexión y resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar significa tener contacto directo y de largo plazo con los clientes. Álvarez (2005)

Fidelización de cliente: la fidelización se refiere cuando el consumidor o cliente se siente identificado con nuestra marca y al poseer esa identidad ya no es solo un consumidor, sino también se convierte en la persona que siempre nos va a comprar, puesto que se identifica con nuestra la marca, la recomienda, la defiende y la representa sin pedir nada a cambio. Esto quiere decir, es un consumidor permanente y activo. Por ello existe mucha interacción a través de este fiel cliente. Kotler (2019)

Banco: La idea de banco está generalmente identificada con la elaboración de dinero, lo que transforma a los bancos en agentes de intermedio financiero monetarios que crean el dinero por depósitos a la vista del público, diferente de otros agentes intermediarios que solo perciben recursos a plazo y no pueden generar dinero. Escoto (2001)

Sector financiero: Es fundamental desarrollar el sistema financiero para así lograr una economía estable y de desarrollo para su competitividad. El sistema que generan los banco en un país es un factor fundamental del sector financiero e inclusive, en determinadas economías como las de América Latina es el componente fundamental.

El papel que cumple en este crecimiento del sector financiero que ha estado siempre vinculado a la provisión de recursos monetarios. Percibe de los clientes que ahorran y los otorgan en sus clientes. Sin embargo, en los últimos tiempos, este sector posee diferentes tipos de roles tales como percibir diferentes abonos por servicios públicos que perciben los ciudadanos. Pollack y García (2004)

El sector de las finanzas posee obligaciones más amplias que tan solo la provisión de recursos, ni bien incluye practicas modernas, se logra aumentar la eficiencia y la productividad, por lo tanto, se logra crecer económicamente. Por ejemplo, las positivas consecuencias para lograr productividad que logra el crecimiento del comercio electrónico o de la aplicación de las TIC y a algunos servicios de la administración pública (pago de impuestos, cobro de subsidios, entre otros) en los que el sistema financiero interviene como interfaz entre el proveedor y el consignado final.

Estas obligaciones se manifiestan en funciones, para después en productos financieros los cuales se ofrecen a los clientes. Jimenez (2010).

las funciones que cumplen las instituciones financieras.

a.. Las entidades financieras ofertan a los clientes que ahorran diversos productos para sus ahorros, de acuerdo con sus necesidades de consumo.

b. Los factores financieros contribuyen a repartir los ahorros entre clientes que aún no cuentan con la capacidad logística de atención personal.

Se emplea una infraestructura y territorios para lograr percibir los ahorros y lograr otorgar créditos.

c. Las organizaciones financieras disminuyen el riesgo de los clientes que ahorran de manera individual al organizar los activos entre diferentes oportunidades para invertir.

d. Los bancos producen liquidez, posibilitando a los clientes que ahorran acceder de forma precisa a sus ahorros, entretanto al mismo tiempo, los medianeros financieros respalden proyectos a largo plazo.

e. Los medianeros financieros ayudan a la administración del riesgo, al dar seguimiento a los prestamistas y a los representantes de las empresas responsables del crédito se ha asignado.

Estas funciones contribuyen de manera significativa a los ahorradores teniendo presente que existe variedad de clientes en el país. Pollack y García (2004)

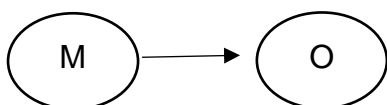
III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación: La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se logró conocer que es lo que el cliente prefiere al momento de solicitar un crédito y así poder mejorar el servicio con fin de dar solución a la realidad problemática. Hernández (2014). Se recolectaron los datos a través de encuestas realizadas a nuestra muestra para obtener clientes fieles. Y presenta enfoque cuantitativo.

3.1.2 Diseño de investigación: La presente investigación es de diseño no experimental – transversal, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que este tipo de diseño es aquel donde no se realizaron ningún tipo de manipulación de datos, es decir que se observa desde su ambiente natural y de este se da la recopilación de los datos en un tiempo determinado. La investigación es de diseño descriptivo, mide el grado que influye cada dimensión para lograr la fidelización de cliente.

Esquema:



Donde:

M: Muestra, clientes de un banco privado de Chepén.

O: Variable, fidelización de clientes.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable: Fidelización de clientes:

- **Definición conceptual:** Se refiere cuando el consumidor o cliente se siente identificado con nuestra marca y al poseer esa identidad ya no es solo un consumidor, sino también se convierte en la persona que siempre nos va a comprar, recomendar, defender la marca y la representa sin pedir nada a

cambio. Esto quiere decir, es un consumidor permanente y activo. Por ello existe mucha interacción a través de este fiel cliente. Kotler (2019).

- **Definición Operacional:** La fidelización de clientes será medida a través de una encuesta realizada a clientes de un banco privado de Chepén 2022 para analizar en grado de cada dimensión para lograr fidelizarlos. Se desarrollo un cuestionario donde se basa en sus dimensiones: comunicación, información, experiencia del cliente, incentivos y privilegios y marketing interno. La variable Fidelización de clientes sedará con la escala de medición ordinal.
- **Indicadores:** Los indicadores son: Publicidad, Motivación del vendedor, Desarrollo de beneficios al cliente, manejo de información, superar expectativas de los clientes, relación con los clientes, crear vínculos con clientes, medios de comunicación, objetivos de la comunicación, atención a clientes, satisfacción de clientes, calidad de servicio, creación de valor al cliente, otorgar beneficios, muestras de agradecimiento.
- **Escala de medición:** Ordinal

La matriz de operacionalización de variables se presenta en el anexo N° 02

3.3 Población, muestra y muestreo:

3.3.1 Población: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) La población es la cual incluye la totalidad de las personas del fenómeno a estudiar con características parecidas. La población está conformada por 260 clientes de un banco privado de la ciudad de Chepén del periodo 2022, estos clientes laboran en la ugel Chepén los cuales se quiere lograr fidelizar.

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** Se está considerando a los clientes de nuestra cartera que laboran de manera permanente en la Ugel Chepén, de los cuales tenemos contacto directo ya que han sido atendidos por mi persona y poseo sus números telefónicos, dirección y centro de labores.
- **Criterios de Exclusión:** La presente investigación no está considerando a los clientes que laborar en la Ugel Chepén con manera de contrato o Cas.

3.3.2 Muestra: Se obtuvo de la población una muestra de 155 clientes de un banco privado de la provincia de Chepén (2022).

3.3.3 Muestreo: El muestreo será probabilístico aleatorio simple puesto que en este tipo de muestreo todos los integrantes de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Para lograr recolectar la información, la técnica utilizada fue la encuesta la cual se realizó a 155 clientes de un banco privado de la provincia de Chepén.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario el cuál ayudó a dar respuesta a los objetivos trazados, facilitó la recolección de datos y presentó las siguientes características: el cuestionario obtuvo 17 preguntas relacionadas con las dimensiones de fidelización: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Se desarrolló por medio de la escala de Likert, bajo la condición de totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) en desacuerdo (2) totalmente desacuerdo (1) ver anexo (03).

Validez

Para lograr demostrar la validez del instrumento utilizado, se identificó el modelo de juicio de expertos, evaluación realizada por tres profesionales los cuales emitieron su respuesta (anexo 04).

Confiabilidad

Para lograr obtener el grado de confiabilidad se realizó una encuesta piloto a 20 clientes de un banco privado de Chepén el cual permitió desarrollar el alfa de Cronbach, la misma que obtuvo un resultado de 0.735 (ver anexo 06).

3.5 Procedimientos: Se dio inicio solicitando información necesaria de los clientes de un banco privado de Chepén, luego se desarrolló la encuesta piloto a 20 clientes. Una vez confirmada la confiabilidad de nuestro instrumento se procedió a llevar a cabo el cuestionario a nuestra muestra 155 clientes, se elaboro la tabla de recolección de datos para posteriormente obtener e interpretar los resultados. Los cuales se mostraron en tablas estadísticas, realizadas en Microsoft Excel.

3.6 Método de Análisis de datos: Para el procesamiento de los datos se utilizó la hoja de calculo Excel y para el análisis descriptivo se utilizó la estadística descriptiva a través de tablas de distribución de frecuencias las cuales permitieron organizar y presentar los datos para su interpretación.

3.7 Aspectos éticos: Para el estudio de la presente investigación se tienen en cuenta los valores éticos tales como la honestidad, ya que se está respetando los autores intelectuales, la responsabilidad para poder cumplir con la presentación en los plazos determinados, respeto para las personas que serán encuestadas.

IV. RESULTADOS

En relación al objetivo general. Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022.

Tabla N° 1 nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022.

Nivel	N°	%
Alto	126	81.3
Medio	29	18.7
Bajo	0	0.0
Total	155	100.0

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización de clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 1 se aprecia que los clientes consideran que el nivel de las dimensiones de fidelización que desarrolla el banco es alto con un 81.3% (126 clientes), a su vez el 18.7% (29 clientes) considera que el nivel de fidelización de los clientes es medio y 0% considera que el nivel de fidelización es bajo.

En relación con el primer objetivo específico. Identificar el nivel de cada dimensión de fidelización que tienen los clientes de un banco en la provincia de Chepén en el año 2022.

Tabla N° 2 Nivel de fidelización – dimensión (información)

Nivel	Nº	%
Alto	112	75.3
Medio	41	23.6
Bajo	2	1.1
Total	155	100.0

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°2 se aprecia que el 75.3% (131 clientes), consideran que el nivel de fidelización con respecto a la dimensión información es alto, sin embargo, el 23.6% (41 clientes) consideran que es medio y solo el 1.1% (2 clientes) consideran que es bajo.

Tabla N°3 Nivel de fidelización – dimensión (marketing interno)

NIVEL	N	%
ALTO	110	71.0
MEDIO	44	28.4
BAJO	1	0.6
TOTAL	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°3 alberga que el 71% (110 clientes), perciben que el nivel de fidelización con respecto a la dimensión marketing interno es alto, 28.4% (44 clientes) consideran que es medio y solo el 1% (1 clientes) considera que el nivel es bajo.

Tabla N°4 Nivel de fidelización – dimensión (comunicación)

NIVEL	N	%
ALTO	97	62.6
MEDIO	58	37.4
BAJO	0	0.0
TOTAL	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°4 alberga que el 62.6% (97 clientes), perciben nivel alto, el 37,4% (58 clientes) consideran que el nivel es medio y solo el 0% considera que el nivel es bajo.

Tabla N°5 Nivel de fidelización – dimensión (experiencia del cliente)

NIVEL	N	%
ALTO	107	69.0
MEDIO	48	31.0
BAJO	0	0.0
TOTAL	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°5 alberga que el 69.0% (107clientes), valoran nivel alto de la dimensión experiencia del cliente, el 31% (48 clientes) consideran que el nivel es medio y solo el 0% considera que el nivel es bajo.

Tabla N°6 Nivel de fidelización – dimensión (incentivos y privilegios)

NIVEL	N	%
ALTO	51	32.9
MEDIO	97	62.6
BAJO	7	4.5
TOTAL	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°6 nos indica que el 62.6% (97 clientes), valoran nivel medio la dimensión experiencia del cliente, el 32.9% (51 clientes) consideran que el nivel es alto y solo el 4.5% (7 clientes) considera que el nivel es bajo.

En relación al segundo objetivo específico. Analizar la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.

Tabla N°7 influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.

Nivel	N	%
Alto	30	19.4
Medio	118	76.1
Bajo	7	4.5
Total	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°7 se aprecia que el 76.1% (118 clientes) consideran que el nivel de influencia de la tasa de interés es medio, un 19.4% (30 clientes) sostienen que es alta y el 4.5% (7 clientes) consideran que es bajo.

En relación con el tercer objetivo específico. Identificar el nivel del servicio que se brinda a los clientes de un banco de Chepén 2022.

Tabla N°8 influencia del servicio para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.

NIVEL	N	%
ALTO	58	37.4
MEDIO	96	61.9
BAJO	1	0.6
TOTAL	155	100

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla N°8 se deduce que un 61.9% (96 clientes) consideran que el servicio brindado es medio, 0.6% (1 cliente) considera que el servicio es bajo.

En relación con el cuarto objetivo específico. Evaluar que dimensión de fidelización es la que se debe mejorar para que los clientes se fidelicen con el banco de la provincia de Chepén 2022.

Tabla N°9 Mejora de dimensión de fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022.

Dimensiones de fidelización	ALTO	%	MEDIO	%	BAJO	%
INFORMACIÓN	131	75.3	41	23.6	2	1.1
MARKETING INTERNO	110	71.0	44	28.4	1	0.6
COMUNICACIÓN	97	62.6	58	37.4	0	0.0
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	107	69.0	48	31.0	0	0.0
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	51	32.9	97	62.6	7	4.5

Nota: Cuestionario de dimensiones de fidelización en clientes de un banco de Chepén, 2022.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla N°9 podemos observar que la dimensión en la que el banco debe mejorar para lograr fidelizar a los clientes es la de incentivos y privilegios ya que el 62.2% (97 clientes) considera que el nivel de esta dimensión es medio, el 32.9% (51 clientes) consideran que es alto y el 4.5% (7 clientes) aseguran que es bajo.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022. Se desarrolló la tabla N°1 donde muestra que el 81.3% de los clientes perciben que el nivel de las dimensiones de fidelización es alto, pues estos evalúan cada una de ellas para considerar si se encuentran satisfechos y así convertirse en clientes fieles pues una vez evaluadas las dimensiones se demuestra que cada una de ellas es importante y tiene valor alto al momento de lograr la fidelización, por tal motivo se determina que para que el banco logre optimizar la fidelización existente y/o fidelizar al 100% de sus clientes tendría que desarrollar acciones sostenidas y de alto impacto para atender a cada una de las dimensiones estudiadas. Resultado que concuerda con lo afirmado por Álvarez (2005) quien señala que la fidelización es la conexión y resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar significa tener contacto directo y de largo plazo con los clientes. Así mismo, Kotler (2019) menciona que la fidelización se da cuando cliente se siente identificado con nuestra marca y al poseer esa identidad ya no es solo un consumidor, sino también se convierte en la persona que siempre nos va a comprar, puesto que se identifica con nuestra marca, la recomienda, la defiende y la representa sin pedir nada a cambio. Y se conviertan en clientes permanente y activos.

Igualmente, se rescata lo planeado por Alcaide (2015) al indicar que la fidelización está compuesta por 5 dimensiones que se requiere cumplir para lograr fidelizar a los clientes las cuales son; información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Al respecto, se concuerda con Ocampo, Paredes (2019) quien, en su investigación, indica que existe la necesidad de generar un modelo, el cual va a permitir medir la fidelidad que tienen los clientes con las instituciones financieras, se da por la importancia que tiene esta variable de fidelidad en el incremento de ganancias y rentabilidad a largo plazo en una empresa puesto que mantener fieles a los clientes reduce los costos.

El primer objetivo específico consistió en Identificar el nivel de cada dimensión de fidelización que tienen los clientes de un banco en la provincia de Chepén en el año 2022. Por lo cual se elaboró las tablas N° 2,3,4,5 y 6 en cada una de ellas

se evaluó el nivel de las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios se identificó que la dimensión que posee un nivel más alto es el de información, seguida de marketing interno, seguido de experiencia de cliente luego esta comunicación y finalmente la dimensión que tiene menor puntuación es la de incentivo y privilegios. Alcaide (2015) detalla cada dimensión; información se requiere tener información de cliente, su necesidad y expectativas, marketing interno Se lleva a cabo dentro de la organización para lograr compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa. Comunicación se basa en crear afinidad cliente con empresa, para ello se deben crear vínculos emocionales. Experiencia del cliente se refiere a todo lo que el cliente percibe al obtener un bien o servicio, se tiene que volver grato y memorable para así lograr un cliente satisfecho y por ende hable bien de lo ofrecido con amigos y familiares. Incentivos y privilegios al cliente fiel se le debe reconocer su valor y compartir con el algún tipo de beneficio, es saber recompensarlo de alguna forma por su lealtad.

Ferre (1997) cliente es aquel a quien vamos a vender, aquella persona que toma la decisión de comprarnos es quien nos da utilidades en nuestro negocio.

Merino (2020) en su investigación identificó y analizo la dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% debido a que se ofrecen productos características funcionales bajas, también la confianza con un 49%, posterior de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, a su vez el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción, y finalmente el servicio al cliente con un 34% de satisfacción.

Para el siguiente objetivo específico se presentó la tabla N° 07 Analizar la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022. En la cual se obtuvo como resultado que la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes es media ya que un 76.1% (118 clientes) de los encuestados la considera en ese nivel. El 19.4% (30 cliente) considera que el nivel es alto y un 4.5% (7 clientes) considera que es bajo.

Para Mendoza (2020) en su artículo nos presenta variables para generar confianza en los clientes, si bien es cierto las entidades financieras nos ofrecen productos intangibles tal como el precio es un factor muy importante para lograr fidelización de los clientes.

El siguiente objetivo específico fue identificar el nivel del servicio que se brinda a los clientes de un banco de Chepén 2022. En la tabla N° 8 se puede observar que el nivel del servicio brindado por el banco es regular ya que el 61.9% (96 clientes) consideran que es medio, mientras que el 37.4% (58 clientes) aseguran que es alto y un 0.5% (1 cliente) asegura que el servicio brindado es bajo. Para Elearning (2019) considera que algunas herramientas para lograr la fidelización de clientes son las reuniones, conversaciones y cotizaciones que ayudan tanto al cliente como al vendedor ya que contribuyen a que el periodo de venta sea, claro, preciso, rápido y agradable. Así se brinda un servicio de calidad y se tiene al cliente satisfecho.

El último objetivo específico consiste en evaluar que dimensión de fidelización es la que se debe mejorar para que los clientes se fidelicen con el banco de la provincia de Chepén 2022. En la tabla N° 9 se manifiesta que la dimensión en la que el banco debe mejorar para lograr fidelizar a los clientes es la de incentivos y privilegios ya que el 62.2% (97 clientes) considera que el nivel de esta dimensión es medio, el 32.9% (51 clientes) consideran que es alto y el 4.5% (7 clientes) aseguran que es bajo. Alcaide (2015) precisa que se necesita que los incentivos y privilegios contribuyan con las emociones del cliente, por lo tanto, sugiere que se debe incluir lo siguiente en los premios:

- Involucrar emocionalmente al cliente.
- Contribuir a generar una experiencia positiva y estimulante.
- Asociar al cliente con la organización.
- Acceder a que el cliente participe de la selección.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que los clientes perciben que el nivel de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022 es alto, detallaron que cada dimensión posee un nivel alto y se encuentran satisfechos con el servicio brindado de tal modo que los clientes son fieles, a su vez se evaluaron las dimensiones y se demuestra que cada una de ellas es importante y tiene valor alto al momento de lograr la fidelización, por tal motivo se determina que para que el banco logre fidelizar a sus clientes tiene que tener un nivel alto de las dimensiones de fidelización.
2. Respecto al el nivel de las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios se identificó que la dimensión que posee el nivel más alto es el de información, seguida de marketing interno, seguido de experiencia de cliente luego esta comunicación y finalmente la dimensión que tiene menor puntuación es la de incentivo y privilegios ya que los clientes no se sienten identificados con esta dimensión
3. A razón del resultado de la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022. Se determinó que la tasa de interés posee un nivel intermedio, esto quiere decir que la mayoría de los clientes encuestados consideran que no están satisfecho ni insatisfechos con la tasa brindada por el banco privado de Chepén.
4. Respecto al nivel del servicio que se brinda a los clientes de un banco de Chepén 2022. Se determinó que la mayoría de los clientes considera que el servicio que se le brindo es de nivel medio, sin embargo, el servicio es primordial para lograr la fidelización de los clientes.

5. Se halló que la dimensión de fidelización que se debe mejorar para que los clientes se fidelicen con el banco de la provincia de Chepén 2022. Es la de incentivos y privilegios ya que la mayoría de los encuestados determinaron que no están satisfechos con esta dimensión.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al banco que brinde información amplia y detallada tanto internamente como externamente acerca de los servicios que brinda este. Con el fin de tener clientes satisfechos y aumentar el índice de clientes fieles en el banco.

Se recomienda brindar capacitaciones de manera recurrente al personal que labora en la entidad, identificar sus necesidades, mantenerlos motivados para que así transmitan confianza a los clientes y mejorarán la calidad de servicio que brindan, así se obtendrá mayor índice de fidelidad de los clientes.

Se sugiere transmitir a los clientes por diferentes medios de comunicación la oferta que tiene al banco para ellos, acorde a sus necesidades. Mantener buena comunicación durante el proceso de venta y el post venta. Así el cliente mantendrá un vínculo de aprecio con el trabajador.

Se recomienda a los asesores brindar una buena atención a los clientes del banco, brindar asesoría que cumpla con las expectativas y brindar un valor agregado para que la experiencia del cliente sea única.

Se recomienda a los jefes de área gestionar campañas de tasas o algún incentivo para el cliente para que este se sienta que en la entidad le dan el valor que merece. Enfocarnos no solo en los clientes nuevos, sino también en los recurrentes.

REFERENCIAS

Alcalde J.C. (2016) Fidelización de clientes.

Alcaide J. (2015) Fidelización de clientes.

Alvarez J.M. (2005) Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicación.

Baena, G. (2017) Metodología de la investigación.

Blanco A. (2015) Gestión de entidades financieras.

Cerrón, Cervantes, Chavez (2018) En su investigación denominada Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un Banco Peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente – estudio del caso BBVA CONTINENTAL. Repositorio de la pontificia universidad católica del Perú.

Cestauliz A. (2020) Fidelización de cliente.

Elearning S.L. (2019) Atención y fidelización de clientes.

Escoto R. (2001) Banca Comercial.

Ferré J.M. (1997) La Conducta Del Consumidor y Del Cliente.

Garcia, (2019) En su investigación denominada Propuesta de mejora en la segmentación comercial de clientes del segmento grandes empresas de tres de los principales bancos del Perú, Repositorio de la universidad del Pacífico.

Garcia, M. (2016) Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas.

Hernández R., Fernández C., Baptista M. (2014) Metodología de la investigación.

Mendoza J. (2020) La banca y sus clientes de la confianza a la lealtad.

Merino (2020) En su investigación titulada Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa viettel peru sac, chiclayo 2020. Repositorio universidad Señor de Sipan.

Ocampo, Paredes (2019) en su investigación denominada Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo Ecuador. Repositorio de la universidad central del ecuador.

Ortiz (2017) en su investigación denominada Rediseño de un sistema de control de gestión aplicado a un sistema de fidelización de un retail financiero, Repositorio de la universidad de Chile.

Philipi G.A. (2003) Fundamentos del marketing.

Rodriguez (2017) en su investigación denominada Análisis de las estrategias de fidelización como apoyo a las principales entidades prestadoras de servicios financieros en Colombia, Repositorio de la universidad militar nueva granada.

Sevillano A. y Sanchez O. (2015) Análisis del sistema financiero y procedimientos de cálculo.

Sharan M. (2019) Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia		
Problema general	Objetivo general	Vari
¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022?	Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén año 2022	Fidelizac clientes.
	Objetivos específicos	
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de cada dimensión de fidelización que tienen los clientes de un banco en la provincia de Chepén en el año 2022. - Analizar la influencia de la tasa de interés para lograr la fidelización de los clientes de un banco de Chepén 2022. - Identificar el nivel del servicio que se brinda a los clientes de un banco de Chepén 2022. - Evaluar que dimensión de fidelización es la que se debe mejorar para que los clientes se fidelicen con el banco de la provincia de Chepén 2022. 	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Se refiere cuando el consumidor o cliente se siente identificado con nuestra marca y al poseer esa identidad ya no es solo un consumidor, sino también	Se determinará por una encuesta realizada a clientes de un banco privado de Chepén 2022 para analizar sus necesidades y expectativas.	Información	Relación clientes
			Marketing interno	Manejo Informa
				Cumplir de los c
				Relación persona
Motivac persona				

	<p>se convierte en la persona que siempre nos va a comprar, recomendar, defender la marca y la representa sin pedir nada a cambio. Esto quiere decir, es un consumidor permanente y activo. Por ello existe mucha interacción a través de este fiel cliente. Kotler (2019)</p>			Compro objetivo
				Desarro habilida benefici
			Comunicación	Crear vi los clien
				Relación empres
				Medio d comunic
				Objetivo comunic
			Experiencia del cliente	Satisfac cliente
				Calidad
				Atención
			Incentivos y privilegios	Creació cliente
				Otorgar
				Muestra agradec

Anexo 03: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Lea detalladamente las siguientes preguntas y marque con “x” dentro de los recuerdos según la respuesta que más se adecue a su postura.

Nombre: _____

Preguntas	Escala de valoración				
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
INFORMACION					
1. ¿Le fue fácil conseguir información para solicitar un crédito con nuestro banco?					
2. ¿Al momento de otorgarle el crédito su asesor le brindo toda la información necesaria?					
3. ¿Considera que una vez otorgado su crédito cumplió el banco con sus expectativas?					
MARKETING INTERNO					
4. ¿Cree Ud. que en el banco existe buen clima laboral?					
5. ¿Considera que los trabajadores del banco son motivados por su institución para realizar un buen trabajo?					
6. ¿Ud. Cree que los trabajadores del banco son eficientes y agilizan el proceso de solicitud de crédito?					
COMUNICACIÓN					
7. ¿Cree tener aprecio hacia algún trabajador del banco?					
8. ¿Tiene Ud. Algún apego hacia el banco o hacia el servicio que se le brindo?					
9. ¿Considera que el banco tiene diferentes medios de comunicación?					
10. ¿Cree Ud. Que los objetivos de comunicación del banco van conforme a lo que necesita el cliente?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
11. ¿Quedó Ud. Satisfecho con la tasa de interés que se le otorgo?					
12. ¿Quedo Ud. satisfecho con el servicio brindado?					
13. ¿Considera que fue buena decisión elegir nuestro banco para solicitar su crédito?					
14. ¿La atención que se le brindo por parte de los colaboradores fue la adecuada?					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
15. ¿Siente Ud. Que los colaboradores que la atendieron le demostraron su agradecimiento por la preferencia hacia el banco?					
16. ¿Se le brindó algún beneficio o promoción por ser cliente del banco?					
17. ¿Cree Ud. ¿Que nuestros servicios tienen mayor valor que los servicios que brinda nuestra competencia?					

Anexo 04: Validez y confiabilidad del instrumento

Formato de validez para enfoque cualitativo: fidelización de los clientes

DIMENSIONES	Pertinencia		Relevancia		Claridad
	Si	No	Si	No	Si
INFORMACION					
1. ¿Le fue fácil conseguir información para solicitar un crédito con nuestro banco?	X		X		X
2. ¿Al momento de otorgarle el crédito su asesor le brindo toda la información necesaria?	X		X		X
3. ¿Considera que una vez otorgado su crédito cumplió el banco con sus expectativas?	X		X		X
MARKETING INTERNO					
4. ¿Cree Ud. que en el banco existe buen clima laboral?	X		X		X
5. ¿Considera que los trabajadores del banco son motivados por su institución para realizar un buen trabajo?	X		X		X
6. ¿Ud. Cree que los trabajadores del banco son eficientes y agilizan el proceso de solicitud de crédito?	X		X		X
COMUNICACION					
7. ¿Cree tener aprecio hacia algún trabajador del banco?	X		X		X
8. ¿Tiene Ud. Algún apego hacia el banco o hacia el servicio que se le brindo?	X		X		X
9. ¿Considera que el banco tiene diferentes medios de comunicación?	X		X		X
10. ¿Cree Ud. Que los objetivos de comunicación del banco van conforme a lo que necesita el cliente?	X		X		X
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
11. ¿Quedó Ud. Satisfecho con la tasa de interés que se le otorgo?	X		X		X
12. ¿Quedo Ud. satisfecho con el servicio brindado?	X		X		X
13. ¿Considera que fue buena decisión elegir nuestro banco para solicitar su crédito?	X		X		X
14. ¿La atención que se le brindo por parte de los colaboradores fue la adecuada?	X		X		X
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
15. ¿Siente Ud. Que los colaboradores que la atendieron le demostraron su agradecimiento por la preferencia hacia el banco?	X		X		X
16. ¿Se le brindó algún beneficio o promoción por ser cliente del banco?	X		X		X
17. ¿Cree Ud. Que nuestros servicios tienen mayor valor que los servicios que brinda nuestra competencia?	X		X		X

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad del experto:

aplicable	El instrumento recoge todos los elementos necesarios para su aplicación en referencia a la variable de estudio	Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable
-----------	--	--	--	--------------

Apellidos y nombres del experto: (Dr.) (Mg.) Dr. Juvenal Lozano Lozano

Especialidad del experto: Doctor en Gestión universitaria/ Maestro en administración de negocios internacionales.

e-mail: jlozanol@gmail.com

Fecha de validación: 27/06/2022

Criterios de Evaluación:

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o categoría específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Suficiencia: si los ítems planteados son suficientes para obtener información de las categorías y subcategorías

Formato de valides para enfoque cuantitativo: fidelización de los clientes

DIMENSIONES INFORMACION	Pertinencia		Relevancia		Claridad
	Si	No	Si	No	Si
1. ¿Le fue fácil conseguir información para solicitar un crédito con nuestro banco?	X		X		X
2. ¿Al momento de otorgarle el crédito su asesor le brindo toda la información necesaria?	X		X		X
3. ¿Considera que una vez otorgado su crédito cumplió el banco con sus expectativas?	X		X		X
MARKETING INTERNO					
4. ¿Cree Ud. que en el banco existe buen clima laboral?	X		X		X
5. ¿Considera que los trabajadores del banco son motivados por su institución para realizar un buen trabajo?	X		X		X
6. ¿Ud. Cree que los trabajadores del banco son eficientes y agilizan el proceso de solicitud de crédito?	X		X		X
COMUNICACION					
7. ¿Cree tener aprecio hacia algún trabajador del banco?	X		X		X
8. ¿Tiene Ud. Algún apego hacia el banco o hacia el servicio que se le brindo?	X		X		X
9. ¿Considera que el banco tiene diferentes medios de comunicación?	X		X		X
10. ¿Cree Ud. Que los objetivos de comunicación del banco van conforme a lo que necesita el cliente?	X		X		X
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
11. ¿Quedó Ud. Satisfecho con la tasa de interés que se le otorgo?	X		X		X
12. ¿Quedo Ud. satisfecho con el servicio brindado?	X		X		X
13. ¿Considera que fue buena decisión elegir nuestro banco para solicitar su crédito?	X		X		X
14. ¿La atención que se le brindo por parte de los colaboradores fue la adecuada?	X		X		X
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
15. ¿Siente Ud. Que los colaboradores que la atendieron le demostraron su agradecimiento por la preferencia hacia el banco?	X		X		X
16. ¿Se le brindó algún beneficio o promoción por ser cliente del banco?	X		X		X
17. ¿Cree Ud. Que nuestros servicios tienen mayor valor que los servicios que brinda nuestra competencia?	X		X		X

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad del experto:

aplicable	x	Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable
-----------	---	--	--	--------------

Apellidos y nombres del experto: (Dr.) (Mg.) Mg. María Luisa Sánchez Valdivieso

Especialidad del experto: Maestro en Dirección de Marketing y Negocios Globales

e-mail: malu.valdivieso@hotmail.com

Fecha de validación: 23/06/2022

Criterios de Evaluación:

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o categoría específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Anexo 05: Data confiabilidad

ENCUESTADOS	Ítems																	Puntaje
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	60
2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	57
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	75
6	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	66
7	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	70
8	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	68
9	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
10	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	68
11	4	5	4	5	4	3	5	2	4	3	3	2	2	2	2	1	3	54
12	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	64
13	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	3	2	2	2	3	64
14	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	62
15	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	70
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	59
17	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	64
18	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	2	1	3	3	2	2	2	58
19	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	67
20	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
Varianza (i)	0.4	0.4	0.5	0.3	0.66	0.4	0.3	0.9	0.4	0.5	0.6	0.9	0.6	0.5	0.7	0.8	0.6	

Coefficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Número de ítems	17
Suma de las varianzas de los ítems	9.3
Varianza de las puntuaciones totales	30.3
Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.735

Nota: El valor de K, esta en funcion de la cantidad de ítems del instrumento

Anexo 06. Muestra de investigación

n = MUESTRA

N= POBLACION = 260

P= PROBABILIDAD A FAVOR = 0.5

Q= PROBABILIDAD EN CONTRA =0.5

Z= NIVEL DE CONFIANZA = 95%=1.96

e= ERROR DE MUESTRA = 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)e^2 + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{260 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(260 - 1)0,05^2 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1105.4204}{3,8354}$$

$$n = 155$$