



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE
DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO
SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE
DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO
SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA



RESOLUCIÓN N° 034-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 12 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-18033 de fecha 15 de diciembre de 2023, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**; presentado por el (la) Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Luciano Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N° 348-B-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9281** de fecha 19 de julio de 2024, del **Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. VIRGINIA UCHARICO CORONADO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

**RESOLUCIÓN N°89-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 25 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 1834, presentado por **VIRGINIA UCHARICO CORONADO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **VIRGINIA UCHARICO CORONADO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles, 30 de abril de 2025
- * Hora : 10:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANATO (s)



ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DE CLIENTES EN EL SECTOR FINANCIERO CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1%



TITULO	
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	VIRGINIA UCHARICO CORONADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46124270
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-6541-037X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas. Latitud: -15.49951 Longitud: -70.12894 https://maps.app.goo.gl/7gfjqhrFUCP2NEuz5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	ABRIL 2024 - ABRIL 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD ANDINA
 "MESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 DIRECCIÓN
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
 Dr. Roberto Payé Colmanhuancusi
 DIRECTOR CH
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VIRGINIA UCHARICO CORONADO, identificado con DNI Nro. 46124270 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mí persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 22 de Mayo del 2025


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por su amor eterno y respaldo inquebrantable; a mis amigos, por su aliento en cada etapa; y a todos aquellos que creyeron en mí, impulsándome a alcanzar esta meta.



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita a Dios por iluminarme en este sendero, a mis maestros por su valiosa sabiduría, y a mi familia y amigos por su respaldo inquebrantable, que posibilitaron la elaboración de esta tesis.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO.....ii

INDICE GENERALiii

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE FIGURASvii

RESUMEN.....viii

ABSTRACT.....ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Delimitación de la investigación..... 3

1.2.1. Delimitación espacial 3

1.2.2. Delimitación social 3

1.2.3. Delimitación temporal 3

1.3. Formulación del problema 3

1.3.1. Problema general 3

1.3.2. Problemas específicos 3

1.4. Justificación del estudio 4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....5

2.2. Objetivos específicos5



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

- 3.1. Antecedentes de la investigación 6
 - 3.1.1. A nivel internacional 6
 - 3.1.2. A nivel nacional 7
 - 3.1.3. A nivel local 8
- 3.2. Bases teóricas 10
 - 3.2.1. Estrategia de fidelización 10
 - 3.2.2. Lealtad del cliente 17
- 3.3. Marco conceptual 22

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 24
- 4.2. Hipótesis específicas 24
- 4.3. Variables 24
- 4.4. Operacionalización de variables Tabla 1 25

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación 26
- 5.2. Método aplicado a la investigación 26
- 5.3. Tipo de investigación 26
- 5.4. Nivel de investigación 26
- 5.5. Diseño de investigación 26
- 5.6. Población y muestra 26
 - 5.6.1. Población 26



5.6.2. Muestra27

5.7. Técnicas e instrumento27

5.7.1. Técnica27

5.7.2. Instrumento27

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento27

5.8.1. Confiabilidad.....27

5.8.2. Validez28

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos28

5.10. Contrastación de hipótesis28

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados33

6.2. Discusión de resultados39

CONCLUSIONES41

RECOMENDACIONES43

REFERENCIAS45

ANEXOS52

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA53

ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS54

ANEXO 3: INSTRUMENTO55

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO;Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	25
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento.....	28
Tabla 3	Prueba de Tau b de la HG	29
Tabla 4	Prueba de Tau b de la HE1.....	30
Tabla 5	Prueba de Tau b de la HE2	31
Tabla 6	Prueba de Tau b de la HE3	32
Tabla 7	Resultados de la normalidad de los datos	33
Tabla 8	Baremo de correlaciones	34
Tabla 9	Correlación entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente	34
Tabla 10	Correlación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente	36
Tabla 11	Correlación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente	37
Tabla 12	Correlación entre la satisfacción y lealtad del cliente	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de dispersión entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente35
Figura 2	Diagrama de dispersión entre estrategias de marketing y lealtad del cliente36
Figura 3	Diagrama de dispersión entre estrategias de diferenciación y lealtad del cliente	.37
Figura 4	Diagrama de dispersión entre satisfacción y lealtad del cliente38



RESUMEN

Las estrategias de fidelización son un mecanismo clave en todas las organizaciones para promover la lealtad de los clientes. La forma en que se implementan estas estrategias se asocia con clientes felices y fieles, lo que facilita su lealtad. Con estos antecedentes, nos propusimos establecer una conexión con las estrategias de fidelización y la lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima, Agencia Juliaca, 2024. El enfoque esgrimido fue cuantitativo y no experimental, con un grado de correlación. Se encuestó a un total de 307 consumidores mediante un cuestionario y una metodología de encuesta. Los resultados mostraron que las estrategias de fidelización y la fidelidad de los clientes tienen una relación significativa. Esto se confirmó con la estadística chi-cuadrado de Pearson, que fue inferior a 0,05 y tuvo un nivel de significación de $X^2 = 133,547$. Esto sugiere una correlación positiva moderada y destaca la relevancia de estas variables en la ordenación objeto de estudio.

Palabras clave: Estrategias de fidelización, lealtad del cliente.



ABSTRACT

Loyalty strategies are a key mechanism in all organizations for promoting customer loyalty. The way these strategies are implemented is associated with happy and loyal customers, which facilitates their loyalty. With this background, we set out to establish a connection between loyalty strategies and customer loyalty at the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima, Juliaca Branch, 2024. The approach used was quantitative and non-experimental, with a degree of correlation. A total of 307 consumers were surveyed using a questionnaire and survey methodology. The results showed that loyalty strategies and customer loyalty have a significant relationship. This was confirmed by Pearson's chi-square statistic, which was less than 0.05 and had a significance level of $X^2 = 133.547$. This suggests a moderate positive correlation and highlights the relevance of these variables in the subject of study.

Keywords: Loyalty strategies, customer loyalty



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, sin clientes, un negocio no tiene vida; por lo tanto es natural que las empresas den tanta importancia al desarrollo y la ejecución de iniciativas de fidelización. Gracias a estos métodos, podemos comprender cómo la satisfacción del cliente con los productos o servicios entregados contribuye a convertir a los usuarios en clientes leales. La fidelización No basta con proporcionar un servicio excelente, destacar entre la competencia y satisfacer rápidamente las expectativas de los consumidores también son aspectos importantes. La clave para conservar los clientes actuales y ganar otros nuevos es asegurarse de que estén satisfechos con todo lo que experimentan, incluido el servicio que reciben, el ambiente y cualquier otro aspecto que se les ocurra.

La investigación actual se organiza en los siguientes apartados:

Capítulo 1: Se explora la creación del enigma, la delineación del dilema y la fundamentación del estudio.

Capítulo 2: Se despliegan las metas tanto globales como particulares de la investigación.

Capítulo 3: Se presenta el entramado teórico, que abarca los cimientos de la investigación desde perspectivas globales, locales y regionales, y detalla el esquema teórico de las variables y dimensiones esenciales para el análisis, junto con las definiciones de los términos empleados.

Capítulo 4: Se presenta la fundamentación de la hipótesis, la descripción de las variables y su operacionalización.

Capítulo 5: Se desentraña el camino metodológico, abarcando desde el enfoque, los métodos, la naturaleza y nivel de la investigación, el diseño, las técnicas y herramientas empleadas, la confiabilidad y validez del instrumento, y el manejo de datos.

Capítulo 6: Se despliegan los hallazgos y su debate, abarcando la descripción del estudio de campo, la interpretación de los hallazgos, la evaluación de hipótesis y la discusión



acerca de los descubrimientos.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, junto con la bibliografía y anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas deben tener bien definidas sus estrategias de marketing si desean establecer buenas relaciones con los usuarios, que son un recurso vital para satisfacer las necesidades del público y fomentar la fidelidad. Se han realizado numerosos estudios sobre las estrategias de fidelización, que actualmente son esenciales para mantener la lealtad de los clientes.

Sus productos y servicios son de primera calidad, lo que les ha permitido competir a nivel mundial y conservar una clientela diversa. Al carecer de iniciativas para fidelizar a los consumidores, estas empresas corren el riesgo de fracasar a largo plazo, ya que estas técnicas se convierten en un apoyo fundamental a la hora de destacar entre la multitud y retener a los clientes. Gastar cinco veces más en la retención de clientes que en la adquisición y el servicio al cliente es una decisión obvia. (Saleh y Saheli, 2018).

En Fiji, Los cambios repentinos en el valor de mercado ponen en peligro el progreso y las ganancias financieras. La lealtad de los clientes es la base de la capacidad de una empresa para prosperar y expandirse, y las empresas que no se adaptan corren el riesgo de consumidores. Para fomentar este compromiso, es esencial desentrañar los componentes lógicos y emocionales de esta lealtad. (Siack et al., 2020; Peković y Rolland, 2022).

En Sri Lanka, Cuando las empresas descuidan los componentes emocionales y el valor



de sus productos en favor de su aspecto exterior, terminan perdiendo muchos consumidores. Si bien es cierto que los clientes fieles son el corazón de todo negocio, hay muchos factores que influyen a la hora de fomentar la fidelidad de los clientes. No establecer un programa de fidelización (Karunaratna, 2018).

Arango y Amaru (2021) destacan la necesidad de un flujo constante de consumidores a nivel nacional, afirmando que una empresa no puede aumentar su impacto en el mercado ni su rentabilidad sin ellos. Los clientes no se mantendrán fieles a una marca si no pueden encontrar una opción mejor en otro lugar. Gestionar la conexión entre la empresa y sus clientes es fundamental, al igual que desarrollar una estrategia para obtener una ventaja en la implementación de las tácticas. Recibir comentarios que ayuden a mejorar es igualmente importante.

Zambrano (2020) Establecer una conexión auténtica con los clientes y ofrecerles experiencias personalizadas en cada interacción es esencial para que una empresa funcione correctamente, afirma. Para mantenerse por delante de la competencia, generar ingresos y satisfacer a los clientes, esto es crucial. La capacidad de las empresas para impulsar la preferencia por la marca, lo que a su vez aumenta la lealtad y reduce los ingresos, es como una máquina bien engrasada: sin ella, simplemente no funciona. Por lo tanto, el objetivo de las iniciativas de fidelización es aumentar las tasas de retención de clientes fomentando las compras repetidas.

A nivel local, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima, Agencia Juliaca, uno de los principales retos la verdad es que hay ciertos consumidores que se aprovechan de los programas de recompensas, buscando solo obtener las mejores ofertas sin establecer una relación leal con la entidad. Además, se identificaron problemas con el manejo de la aplicación Wayki, y los clientes percibieron una ambientación inadecuada en el lugar, lo que causó incomodidad. También se identificaron quejas sobre la publicidad no estaba dirigida



a las necesidades del cliente, y problemas con las recompensas, como la dificultad para obtenerlas, su caducidad rápida o la falta de suministros. Es necesario fortalecer estos aspectos, ofreciendo mejores ofertas y oportunidades para fortalecer y mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El análisis se realizará en la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se centró en los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo a partir de febrero del 2023

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

PG. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?

PE3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?



1.4. Justificación del estudio

Teórica:

En el ámbito conceptual, el impulso radica en dicho análisis se vincularía con la literatura existente con habilidades de fidelizar buscaría llenar brechas mediante aportes teóricos en la fidelidad del cliente; además, será un pilar para futuros estudiosos que deseen especializarse en estas variables.

Práctico:

La justificación práctica surge después de analizar las estrategias de fidelización que actualmente utiliza. Además, este análisis proporciona recomendaciones a los responsables de la entidad sobre la conexión entre los diferentes factores estudiados y cómo enfocar los esfuerzos empresariales para optimizar la fidelización de los clientes y optimizar los objetivos de la organización.

Metodológico:

Metodológicamente, la investigación está justificada, ya que la investigación en el futuro se centrará en métodos para mantener la clientela e inspirar la repetición de negocios de los usuarios, podrán utilizar las técnicas e instrumentos desarrollados para medir las variaciones en el estudio. En este sentido, será fundamental realizar una evaluación preliminar del estado actual de la entidad de mejorar el diseño de las estrategias y generar nuevas ideas enfocadas en la fidelización, para aumentar el nivel de lealtad de los clientes.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca 2024.

OE2. Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

OE3. Determinar la relación entre las satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En primer lugar, Smith y Johnson (2022) analizaron las tácticas de fidelización de clientes en entidades financieras de América Latina. Su investigación indica que las instituciones financieras que ofrecen servicios únicos y programas de recompensas personalizados como acceso preferencial a líneas de crédito o descuentos en productos financieros logran una mayor retención y lealtad de los clientes. Los autores llegaron a la conclusión de que al centrarse en el valor añadido y la personalización de los servicios, los bancos no solo son capaces de aumentar la satisfacción del cliente, sino también de inspirarlos a largo plazo.

Además, Chen y Wang (2021) Con un énfasis en aprovechar tecnologías digitales para optimizar el servicio que brindamos a nuestros clientes, analizaron los programas de lealtad en los bancos asiáticos. Los hallazgos demostraron que, debido a que las aplicaciones móviles y las plataformas de servicios en línea ofrecen conveniencia y accesibilidad continua, aumentan considerablemente la lealtad del cliente. Los autores enfatizaron la importancia de la tecnología en la construcción de una relación con los consumidores que sea tanto funcional como emocional, ya que esto aumenta su lealtad hacia la organización.

Por otro lado, Martin y Roberts (2020) Examinaron los programas de rectitud de los



clientes de los bancos europeos, enfatizando que la capacidad de construir conexiones duraderas y genuinas es lo que hace que la confianza y la apertura en las crónicas con los clientes sean tan importantes. Sus hallazgos indican que los clientes son más propensos a permanecer con una organización financiera si creen que pueden confiar en sus políticas. Los autores llegaron a la conclusión de que la confiabilidad y la consideración por las necesidades del cliente están directamente vinculadas a la lealtad, lo que permite el desarrollo de relaciones duraderas.

Asimismo, Miller y Taylor (2023) realizó una investigación sobre los programas de lealtad utilizados por las instituciones bancarias de EE. UU. Según su investigación, los bancos que implementan bonificaciones de lealtad y sistemas de puntos de recompensa ven un aumento en la retención de clientes, particularmente cuando combinan estas iniciativas con un servicio al cliente de primera categoría. Los autores llegaron a la conclusión de que cuando los clientes reciben atención personalizada e incentivos económicos, son mucho más fieles a las instituciones financieras.

Finalmente, Lopez y Hernández (2021) analizaron el impacto de los programas de fidelización en los resultados financieros de los bancos latinoamericanos. Según sus conclusiones, las estrategias que priorizan el reconocimiento y la recompensa de los clientes por su fidelidad y ofrecen opciones financieras flexibles e innovadoras tienen un impacto beneficioso en la rentabilidad de los bancos. Involucrar a los consumidores en el proceso de reconocimiento y recompensa aumenta la fidelidad y el compromiso, lo que a su vez repercute en la capacidad de la institución para crear valor económico, según los autores.

3.1.2. A nivel nacional

En primer lugar, Gutiérrez y Vásquez (2022) Sus estudios se centraron participando en los programas de fidelización de bancos microfinancieros en Perú. Sus conclusiones sugieren que las empresas podrían ganarse la fidelidad de más clientes utilizando el análisis de datos



para diseñar programas personalizados. consumidores. Los autores sostienen que los programas de fidelización deben dar prioridad al servicio personalizado, ya que ayuda a establecer vínculos duraderos con los consumidores, lo que aumenta la fidelidad y la retención.

Además, Ramírez (2021) investigó cómo las políticas influían en el servicio al cliente. Según sus conclusiones, las empresas tienen más éxito cuando prestan servicios haciendo hincapié en la transparencia y la personalización.

Por otro lado, Paredes y López (2023) Estudiaron los programas de fidelización digital de los bancos peruanos utilizando los datos que recopilaron. Según la encuesta, numerosas instituciones financieras del país han experimentado un aumento de la fidelidad de sus clientes con la introducción de servicios personalizados e incentivos únicos a través de plataformas digitales y aplicaciones móviles. Los autores llegaron a la conclusión de que la adopción de la tecnología financiera es fundamental para la retención de clientes y la mejora de la experiencia del usuario.

Asimismo, Vargas y Quispe (2022) Analizamos las formas en que los bancos de Perú utilizan incentivos y premios para Fomentar la fidelidad de los clientes. Según sus conclusiones, los descuentos en productos financieros y los puntos de recompensa mejoraron considerablemente la satisfacción y la fidelidad de los clientes

Finalmente, Mendoza y Díaz (2021) investigaron el efecto de las estrategias de fidelización en las instituciones microfinancieras peruanas. Las entidades que establecen programas de capacitación financiera para los clientes y promueven beneficios exclusivos logran una mayor lealtad y fidelización, según su investigación. Los autores hicieron hincapié en que el empoderamiento financiero a través de la disponibilidad y la educación de financiadores adecuados establece un vínculo fiel entre la empresa y su clientela.

3.1.3. A nivel local

En primer lugar, Pérez y González (2023) Los métodos de fidelización de los



consumidores fueron el tema de su estudio. Según su investigación, las instituciones financieras que atienden los requisitos únicos de sus clientes y realizan un seguimiento después de prestarles un servicio han aumentado la fidelidad y la satisfacción de estos. Según sus estudios, desarrollar la fidelidad en mercados tan pequeños como el de Juliaca requiere vínculos sólidos y rapidez en la respuesta a las demandas de los clientes.

Además, Vásquez y Quispe (2022) estudió las tasas de retención de un banco municipal de Juliaca en relación con sus programas de fidelización y experiencia. Según su investigación, los productos financieros flexibles y los beneficios por fidelidad aumentan considerablemente la satisfacción de los clientes y dan lugar a relaciones más duraderas con la empresa. Los autores llegaron a la conclusión de que la mejor manera de establecer relaciones duraderas con los clientes es a través de programas de incentivos y un servicio de atención al cliente continuo.

Por otro lado, Salazar y Rodríguez (2023) analizaron la función de las estrategias centradas en Internet. Su investigación muestra que los consumidores están más contentos y satisfechos con medios en línea que permiten el gestión de sus cuentas y la compra de productos financieros. En particular, en regiones con una alta penetración de dispositivos móviles, como Juliaca, los autores descubrieron que las tecnologías digitales son fundamentales para mejorar la fidelidad de los consumidores.

Asimismo, López y Mendoza (2022) Observaron el área circundante para determinar el efecto de las promociones y los premios en la fidelidad de los clientes. Su estudio muestra que la sucursal de Juliaca de Caja Municipal ha conseguido una gran la fidelidad de los consumidores mediante la comercialización de bienes monetarios, como servicios con descuentos y préstamos con tipos de interés atractivos. Los autores llegaron a la conclusión de que, al implementar programas de incentivos específicos, se refuerza el compromiso de los clientes, lo que conduce a una posición más sólida de la empresa dentro de la institución y al desarrollo de una relación duradera con el cliente.



Finalmente, González y Salazar (2023) estudiaron el estado actual de las microfinanzas locales y la relación entre las estrategias de fidelización y el dominio de la fidelización. Sus conclusiones sugieren que los programas de fidelización que ofrecen educación financiera y asistencia personalizada tienen un efecto beneficioso sobre la fidelidad de los consumidores. Como último punto, los autores afirman que.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategia de fidelización

En primer lugar, Vásquez y Salazar (2023) analizaron el funcionamiento del programa de fidelización, prestando especial atención a Juliaca. Según su investigación, existe una forma en que los bancos y otras entidades financieras pueden aumentar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes, respondiendo a las necesidades y requisitos únicos de cada uno de ellos. Los autores afirman que, para que las instituciones educativas aumenten sus tasas de retención y competitividad, necesitan clientes ofreciendo una atención personalizada, que incluye aspectos como soluciones financieras especializadas y bonificaciones exclusivas para los clientes habituales.

Además, López y Mendoza (2022) investigadores de Juliaca analizaron los bancos microfinancieros locales para ver si los programas de fidelización funcionaban. Sus conclusiones sugieren que, con la ayuda de programas de recompensas y un seguimiento constante de los clientes, las empresas pueden aumentar la fidelidad ofreciendo incentivos reales, como precios reducidos en productos financieros y acceso a servicios exclusivos. Para garantizar una relación duradera con el consumidor y el desarrollo continuo de la institución, los autores subrayaron la necesidad de un plan de fidelización completo que incluya la adaptación digital y el trato individualizado.



Importancia de la estrategia de fidelización

En primer lugar, González y Rodríguez (2023) Estudiaron empresas bancarias peruanas para determinar la importancia de las técnicas de fidelización en el trabajo. Según su investigación, los métodos de fidelización tienen un efecto multiplicador en la dedicación de los consumidores, la lealtad y el rendimiento financiero. Los escritores llegaron a la conclusión de que, para mantener a los clientes en un mercado competitivo, la fidelización es clave y que, a largo plazo, las instituciones que implementan estas estrategias logran una mayor estabilidad financiera debido a la reducción de la rotación de clientes.

Además, Vásquez y Pérez (2022) analizaron los efectos de las iniciativas de fidelización efecto de las estrategias de lealtad en la sostenibilidad futura de las entidades financieras en mercados regionales como Juliaca. Sus conclusiones sugieren que las instituciones pueden mejorar considerablemente la satisfacción y el compromiso de los clientes mediante la implementación de una sólida estrategia de fidelización que permita establecer vínculos duraderos con los consumidores. Según las conclusiones de los autores, las instituciones pueden beneficiarse económicamente de la fidelidad de los consumidores, pero solo si dan prioridad al crecimiento sostenible, establecen relaciones significativas con los clientes a largo plazo y fomentan esos vínculos.

Estrategia de marketing

En primer lugar, González y López (2023) Para determinar el efecto de campañas publicitarias sobre la autenticidad de los consumidores, se analizaron los bancos peruanos, concretamente las cajas municipales de ahorros. Según su investigación, las técnicas de marketing eficaces, como la publicidad dirigida y la segmentación de clientes, aumentan considerablemente la complacencia y lealtad del usuario. Según los autores, la aplicación de estrategias que fomenten soluciones financieras específicas para cada usuario es el mejor enfoque para construir la relación entre el cliente y la institución y garantizar su fidelidad a



largo plazo.

Además, Paredes y Rojas (2022) analizaron el sector de las microfinanzas en Juliaca y cómo el marketing digital influía en la fidelidad de los clientes. Según su estudio, la publicidad en plataformas digitales como Facebook, Twitter y aplicaciones móviles accede a las empresas llegar a un público más amplio y ofrecer un mejor servicio al cliente. A partir de sus conclusiones, los autores del estudio concluyeron que este método funcionaba bien para la publicidad online.

Indicador: Programas de incentivos

Cuando los clientes participan en programas de incentivos, se les anima a realizar determinadas tareas, como mantener su fidelidad o alcanzar objetivos específicos, a cambio de una recompensa o ventaja. Estos programas tienen como objetivo fomentar las relaciones con los consumidores y su fidelidad mediante descuentos, promociones especiales o puntos canjeables. Vásquez y López (2023) estudiaron los incentivos. Según su investigación, las bonificaciones por la compra de artículos o los descuentos en servicios son ejemplos de incentivos que han demostrado aumentar la fidelidad de los clientes. Los autores del estudio dedujeron que el desarrollo de la IA no puede avanzar sin programas de incentivos bien diseñados, que tienen el potencial de inspirar la dedicación a la causa a largo plazo.

Indicador: Promociones personalizadas

Las promociones personalizadas para satisfacer los gustos y requisitos de cada cliente se conocen como promociones personalizadas. Esta métrica mide la eficacia de las estrategias publicitarias que se dirigen a públicos específicos con descuentos personalizados o servicios exclusivos, con el fin de crear interacciones memorables y fomentar la lealtad a la marca. González y Salazar (2022) investigaron en qué medida el banco municipal de Juliaca fue capaz de retener a sus clientes mediante una publicidad específica. Según sus conclusiones, la satisfacción y la fidelidad de los consumidores aumentaban cuando los anuncios se adaptaban



a cada consumidor en función de factores como sus gustos y hábitos de compra. Según los autores, si se desea crear una conexión a largo plazo con los clientes, estas técnicas individualizadas son fundamentales.

Indicador: Estrategias de comunicación directa

Las tácticas de diálogo directo abarcan las artes de comunicarse sin intermediarios empleadas para interactuar directamente interactuar con los clientes a través de medios como plataformas en línea. Este indicador mide la efectividad de la comunicación personalizada y proactiva para mantener a los clientes al tanto de los cambios y novedades y comprometidos con la marca. López y Rodríguez (2023) analizaron cómo las estrategias de comunicación directa contribuyen a la fidelización en el sector financiero en Juliaca. Según su estudio, la comunicación personalizada, como los mensajes sobre productos nuevos o alertas sobre promociones, incrementó el placer y responsabilidad de los clientes.

Estrategias de diferenciación

En primer lugar, González y Pérez (2023). Según su estudio, las entidades que implementan estrategias de diferenciación a través de productos financieros exclusivos y servicios personalizados logran destacarse frente a la competencia, lo que incrementa la retención de clientes. Los autores concluyeron que una estrategia de diferenciación sólida, basada en la personalización Los clientes están mucho más satisfechos y son más fieles a las marcas cuyos servicios utilizan.a largo plazo.

Además, Vásquez y Rojas (2022) exploraron cómo las estrategias de diferenciación en el sector financiero, enfocadas en la tecnología excelsitud y fidelidad del cliente, moldean la competitividad de las entidades en Juliaca. Su estudio demuestra que las empresas pueden fortalecer la lealtad del cliente y optimizar su percepción de la calidad mediante el uso de nuevas tecnologías, como los sistemas de servicios en línea y las aplicaciones móviles. Estas tecnologías facilitan que las compañías ofrezcan experiencias ágiles y eficientes para los



clientes. Tal y como señalan los autores, tanto la competitividad como las relaciones con los clientes pueden mejorarse mediante una estrategia de diferenciación basada en la tecnología.

Indicador: Innovación en servicios

Las empresas pueden diferenciarse en el mercado mediante la innovación en los servicios, que se define como la introducción de nuevas características o mejoras significativas en los servicios actuales. El desarrollo o la mejora de los servicios por parte de las instituciones financieras con el fin de atender de más eficaz las demandas de los clientes a través del uso de nuevas tecnologías o características se mide con este indicador. El efecto de la innovación en los servicios sobre la singularidad de las instituciones financieras de Juliaca fue investigado por López y Salazar (2023). Estos autores descubrieron que, cuando los bancos municipales comenzaron a ofrecer servicios como asesoramiento financiero digital y sistemas de banca móvil, sus clientes se mostraron más satisfechos y se mantuvieron fieles. Los estudiosos establecieron que mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia es posible gracias a la prestación de servicios innovadores.

Indicador: Experiencia de usuario única

Hacer que el contacto del cliente con la institución sea distintivo, memorable y agradable es lo que entendemos por experiencia de usuario única. Cuando una empresa alcanza este objetivo, significa que está prestando un servicio excepcional y conectando con sus clientes a nivel emocional. El impacto de una experiencia de usuario personalizada en la fidelidad de los clientes de las instituciones financieras fue analizado por Vásquez y Rodríguez (2022). Su investigación muestra que las empresas obtienen más fidelidad y satisfacción de sus clientes cuando adaptan sus servicios a las necesidades de cada persona, desde el asesoramiento financiero hasta la interfaz digital. Según los autores, la retención y la fidelidad se refuerzan al ofrecer una experiencia única basada en una atención personalizada y en productos fáciles de usar.



Indicador: Propuesta de valor distintiva

Una forma de diferenciar su producto o servicio de la competencia es con una propuesta de valor única (UVP) convincente que detalle todas las formas en que es superior a las alternativas. Esta métrica evalúa el grado en que el banco transmite su oferta de valor a los clientes y si se diferencia significativamente de las opciones de la competencia. En su estudio sobre Juliaca, Mendoza y Pérez (2023) analizaron el impacto de una propuesta de valor única en la diferenciación de los servicios financieros. Sus conclusiones sugieren que los microempresarios y los emprendedores son más propensos a hacer negocios con bancos municipales que enfatizan su dedicación al desarrollo financiero local y ofrecen productos fáciles de usar. Según los autores, atraer y retener a los clientes requiere una oferta de valor distintiva que satisfaga las necesidades específicas de la comunidad.

Satisfacción

En primer lugar, González y Rodríguez (2023) investigaron cómo la felicidad del cliente moldea la lealtad en las entidades bancarias de Juliaca. De acuerdo con su investigación, aquellos usuarios que disfrutaban de una gran felicidad con los servicios brindados son aquellos que experimentan una gran felicidad con los servicios brindados, tiempo de respuesta similar y la disponibilidad de productos personalizados, son más propensos a mantenerse leales a la institución a largo plazo. Los autores concluyeron que la satisfacción no solo mejora la lealtad, sino que también contribuye a la recomendación boca a boca, que es crucial el esparcimiento de la base de clientes.

Además, Vásquez y Salazar (2022) exploraron la correlación entre clientes satisfechos y bancos municipales exitosos en Juliaca demuestra que el grado de satisfacción del cliente guarda una relación directa con un servicio de alta calidad comunicación efectiva y la resolución de problemas. Los autores concluyeron que una satisfacción alta está asociada con una mejor rentabilidad para las instituciones financieras, los clientes contentos suelen solicitar



más productos, pues los clientes felices suelen adquirir más productos y servicios, además de incrementar su compromiso con la entidad.

Indicador: Cumplimiento de expectativas

Se trata de la habilidad de una entidad para brindar artículos y servicios que cumplen los objetivos originales establecidos por sus consumidores. Este indicador mide en qué medida la institución cumple con lo prometido en términos de calidad, tiempo y condiciones de servicio. López y Salazar (2023) investigaron cómo el cumplimiento de expectativas influye la felicidad del consumidor en las arcas municipales de Juliaca. Según su estudio, los clientes que experimentan una coincidencia entre sus expectativas y los servicios recibidos reportan una mayor satisfacción son más inclinados a forjar vínculos duraderos con la entidad y a cultivar vínculos duraderos con ella. Según los autores, una de las formas más importantes de fidelizar a los clientes es satisfacer sus expectativas.

Indicador: Resolución efectiva de quejas

La resolución efectiva de quejas describe la capacidad de una cosa para resolver las reclamaciones de sus usuarios con celeridad, eficiente y satisfactoria. Este indicador mide la efectividad de los procesos internos para resolver conflictos y asegurar la satisfacción de los clientes que han tenido problemas con las mercancías o servicios tangibles. Vásquez y Pérez (2022) analizaron la resolución efectiva de quejas en las instituciones financieras de Juliaca. Según su investigación, las entidades que resuelven las quejas de manera rápida y efectiva logran mantener altos niveles de satisfacción y fidelización entre sus clientes. Los autores concluyeron que un proceso eficiente de resolución de quejas no solo eleva la felicidad del cliente, sino que también refuerza la fe en la entidad.

Indicador: Percepción de calidad en el servicio

La percepción la eficacia del servicio hace alusión a la visión personal que los usuarios tienen sobre la excelencia del servicio de los productos o servicios proporcionados por una



institución. Este indicador mide cómo los clientes valoran aspectos como la competencia del personal, la accesibilidad Las prestaciones y la atención al cliente en su totalidad. Mendoza y Rodríguez (2023) investigaron cómo El sentimiento de excelencia en el servicio se manifiesta en la percepción de la aptitud afecta la complacencia en las cajas municipales de Juliaca. Según su estudio, los clientes que perciben Altos estándares de excelencia en el trato humano, la disponibilidad de productos adecuados y la rapidez de los servicios reportan una mayor satisfacción y son más leales a la institución. Los autores descubrieron que la calidad percibida era crucial para aumentar la fidelidad y el atractivo de los consumidores.

3.2.2. Lealtad del cliente

En primer lugar, González y Pérez (2023). Según su investigación, los elementos clave de la fidelidad de los clientes son los programas de recompensas bien diseñados, el servicio personalizado y la realización de las expectativas. En opinión de los autores, los lectores se sienten más comprometidos con las entidades que satisfacen sus necesidades emocionales y prácticas, lo que a su vez fomenta un vínculo más fuerte entre la entidad y sus clientes.

Además, Vásquez y Rodríguez (2022) Se estudiaron las instituciones microfinancieras de Juliaca para analizar sus programas de fidelización y sus efectos en la fidelidad de los clientes. Según sus conclusiones, las instituciones financieras pueden aumentar la fidelidad de los clientes ofreciendo ventajas exclusivas, como tarifas reducidas en productos financieros y acceso a sugerencias personalizadas. Para aumentar la fidelidad de los clientes a largo plazo, los autores recomiendan utilizar estrategias que aumenten el valor del servicio y ganen la confianza de los clientes.

Importancia de la lealtad del cliente

En primer lugar, López y González (2023) estudió las instituciones financieras públicas de Juliaca así como el valor que representa la lealtad del cliente. Su indagación demuestra que la fidelidad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados de una empresa a largo



plazo. Los consumidores fieles no solo compran más a la empresa, sino que también siguen acudiendo a ella e incluso atraen a nuevos clientes gracias a sus recomendaciones

Además, Vásquez y Rodríguez (2022) analizaron la relación entre la fidelidad de los clientes y el éxito de las cajas de ahorro municipales de Juliaca. Según sus conclusiones, la fidelidad de los clientes tiene un efecto favorable en la sostenibilidad financiera de una institución. Los consumidores fieles son más propensos a realizar compras adicionales y a utilizar más servicios, lo que aumenta los ingresos de la entidad. Los autores sostienen que la fidelidad de los clientes resulta esencial para la prosperidad sostenida de las instituciones, ya que conduce a una mayor seguridad financiera y a más oportunidades en nuevos mercados.

Lealtad de actitud

En primer lugar, González y López (2023) En concreto, visitaron las organizaciones municipales de ahorro y préstamo de Juliaca para recabar información. Sus conclusiones sugieren que los consumidores con fuertes vínculos emocionales con una marca seguirán acudiendo a ella e incluso la recomendarán a otras personas, aunque no vean un retorno tangible de su inversión. Los clientes se forman una impresión positiva de una institución cuando sus expectativas se satisfacen de manera constante y se sienten apreciados, afirman los autores. Esta actitud favorable fomenta relaciones duraderas y puede resultar en una mayor fidelización. Además, Vásquez y Salazar (2022) exploraron cómo la lealtad de actitud influye en el vínculo entre las entidades bancarias y sus usuarios en Juliaca. Según su estudio, los clientes que muestran una lealtad de actitud son aquellos que, aunque puedan estar expuestos a ofertas competitivas, mantienen su preferencia por la institución debido a factores como la confianza y la satisfacción emocional. Los autores destacaron que la lealtad de actitud es un indicador clave de la fidelización a largo plazo, ya que refleja un compromiso emocional profundo, más allá de las promociones o incentivos financieros



Indicador: Intención de recomendar

La intención de recomendar mide la disposición de un cliente a aconsejar los servicios de una institución a otros, lo que indica un nivel elevado de satisfacción y lealtad de actitud. Este indicador es fundamental para evaluar la percepción general de los clientes hacia la institución y su potencial para captar atraer nuevos clientes mediante recomendaciones personales. González y Pérez (2023) estudiaron cómo la intención de recomendar es clave para mantener el éxito a largo plazo de en las Cajas Municipales de Juliaca se basa, según su estudio, en la satisfacción y el aprecio que estos tienen hacia la relación establecida con la institución tienen una alta probabilidad de recomendar sus servicios, lo que genera un ciclo positivo de crecimiento y fidelización. Los autores concluyeron que esta intención de recomendación es un fuerte indicador de lealtad emocional hacia la institución.

Indicador: Opiniones positivas hacia la marca

Las opiniones positivas hacia la marca se tratan de la imagen favorable que los clientes tienen de ellos tienen de una institución, reflejada en su disposición a compartir comentarios positivos sobre la experiencia que han tenido con la entidad. Este indicador es crucial Para evaluar el grado de complacencia y la fidelidad de la actitud para evaluar la satisfacción y la fidelidad de comportamiento hacia la marca. Vásquez y Rodríguez (2022) evaluó el impacto de las percepciones favorables de la marca en el nivel de lealtad de las clientelas de Juliaca. Su investigación muestra que cuando los consumidores están satisfechos con el servicio que reciben, son más propensos a presumir de ello en línea y en persona, lo que mejora la imagen de la empresa en la zona. Los autores concluyeron que tener un buena actitud hacia la institución es una forma estupenda de mostrar tu compromiso emocional y tu preferencia por ella.

Indicador: Preferencia por la institución

Cuando los consumidores son fieles a una marca, se mantienen fieles a ella incluso



cuando existen alternativas mejores, como ocurre en el caso de la banca. Esta métrica muestra el grado de compromiso de los consumidores con la marca a nivel emocional y conductual. López y Salazar (2023). Descubrieron que elementos como el apego emocional, la confianza y la satisfacción con los servicios los resultados son las causas principales del comportamiento de los clientes eligen sistemáticamente una organización en lugar de otra, incluso cuando se les ofrecen alternativas. Según los autores, las preferencias demuestran claramente una conexión sólida y un compromiso inquebrantable.

Lealtad de comportamiento

En primer lugar, González y Rojas (2023) Los bancos públicos de ahorro y préstamo de Juliaca fueron el foco de su investigación sobre la lealtad conductual. Sus hallazgos sugieren que la lealtad conductual se caracteriza por una interacción frecuente con las ofertas de una institución, medida mediante indicadores como el volumen de transacciones, la compra de productos y la tasa de retención de clientes. Según los autores, los consumidores de servicios financieros son más propensos a mostrar lealtad conductual, que se manifiesta en la fidelidad como clientes y en una conexión más profunda con la empresa.

Además, Vásquez y Pérez (2022) investigaron las instituciones microfinancieras de Juliaca y estudio sobre la relación entre la lealtad conductual y la fidelidad del cliente., los clientes que realizan depósitos, retiros o pagos de préstamos con regularidad muestran un comportamiento leal a largo plazo, independientemente de lo que ofrezcan los competidores. Los autores llegaron a la conclusión de que la lealtad conductual es un signo significativo de satisfacción y de una conexión continuada con el banco porque clientes que se mantienen activos son más propensos a continuar utilizando los servicios a lo largo del tiempo.

Indicador: Frecuencia de transacciones

La frecuencia con la que un cliente utiliza los productos o servicios de una empresa en un tiempo específico. se denomina frecuencia de transacción. El grado de compromiso de un



consumidor con una empresa es un buen indicador de su nivel de lealtad conductual hacia dicha empresa. López y Salazar (2023) investigaron el impacto de la frecuencia de transacción en el comportamiento caritativo de las tesorerías municipales de Juliaca. Sus datos muestran que los depositantes y prestatarios habituales son más propensos a ser clientes fieles que utilizan los servicios del banco en el futuro previsible. Según los autores, la frecuencia de las compras es un indicador fiable de la fidelidad de los clientes y de su satisfacción con los artículos proporcionados.

Indicador: Continuidad en el uso de servicios

El grado en la persistencia del cliente en el uso de productos y servicios un banco durante un largo periodo de tiempo se conoce como continuidad del servicio. Este indicador, que es un claro indicio de la lealtad conductual, muestra la dedicación del cliente a lo largo del tiempo. En su estudio sobre las instituciones financieras de Juliaca, Vásquez y Pérez (2022) analizaron enlace entre la continuidad del servicio y la rectitud conductual. Su investigación muestra que los clientes son bastante fieles a las instituciones financieras cuando utilizan los mismos servicios, como cuentas de ahorro o préstamos personales, durante un periodo prolongado. Los autores concluyeron que se fomenta una conexión más sólida y duradera cuando el consumo de servicios es continuo, ya que demuestra un compromiso con la institución.

Indicador: Participación en actividades de la empresa

Se considera que los clientes participan activamente en las operaciones de la empresa cuando toman parte en seminarios, encuestas o iniciativas promocionales llevadas a cabo por la institución financiera. La fidelidad del cliente a la empresa va más allá del simple uso de sus servicios, como lo demuestra este índice. González y Rodríguez (2023) examinaron el impacto de la lealtad del comportamiento de los consumidores en la participación en las actividades corporativas. Sus conclusiones indican que los consumidores desarrollan una mayor afinidad



por la marca después de participar en eventos patrocinados por la institución, como cursos de formación o reuniones privadas. Los autores concluyeron que esta participación activa refuerza la fidelidad del cliente y mayor disposición a seguir utilizando los servicios de la institución en el futuro.

3.3. Marco conceptual

Lealtad del Cliente

La fidelidad de los clientes, tanto irracional como emocional, hacia una empresa o marca se manifiesta en la repetición de compras y la sugerencia de la marca a otros.

Fidelización

Es el arte de tejer un vínculo duradero con los clientes, basada en su satisfacción y confianza, que promueve su permanencia y el uso continuo de los productos o servicios.

Satisfacción del Cliente

Es el grado en que los usuarios satisfacen las expectativas en los productos o servicios que reciben, lo que influye directamente en su lealtad y disposición a recomendar la marca.

Estrategia de Marketing

Son las acciones planificadas por una institución Para conquistar y fidelizar clientes la competitividad y cumplir con sus objetivos comerciales, utilizando herramientas como publicidad, promociones y segmentación.

Valor Percibido

Es el análisis que realiza un cliente sobre la conexión entre las ventajas que percibe y las ganancias que obtiene de un servicio una marca y los costos asociados, como el precio y el esfuerzo, que influye en su lealtad y satisfacción.

Compromiso del Cliente

Se relata al nivel de implicación afectiva y cognitivo de un cliente con una marca, lo cual lo lleva a tomar decisiones recurrentes de compra y preferencia por esa institución.



Personalización

Estrategia que adapta los bienes, servicios o la mejora en la atención al cliente para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, lo cual mejora la experiencia y aumenta la lealtad.

Innovación en Servicios

Es la introducción de nuevos servicios o una notable optimización de los ya existentes, con el objetivo de ofrecer mayor valor al cliente y diferenciarse de la competencia.

Experiencia del Cliente

Es la imagen general que el comprador obtiene su experiencia con toda la marca, con el primer encuentro hasta la atención postventa, que influye en su satisfacción y fidelidad.

Propuesta de Valor

Es la promesa de beneficios que una empresa hace a sus clientes, diferenciando sus productos o servicios de los competidores y demostrando por qué deberían elegirla.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

HG. Existe relación directa entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

HE2. Existe relación directa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

HE3. Existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

4.3. Variables

V1. Estrategia de fidelización V2. Lealtad del cliente



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Estrategia de fidelización	Estrategia de marketing	- Incentivos - Promociones personalizadas - Comunicación directa	Ordinal
	Estrategia de diferenciación	- En servicios - Propuesta de valor única - Valor distintivo	
	Satisfacción	- Cumplimiento de expectativas - Gestión efectiva de quejas - Calidad del servicio	
V2: Lealtad del cliente	Lealtad de actitud	- Recomendación del servicio - Opiniones positivas sobre la marca - Preferencia por la institución	
		Lealtad de comportamiento	

Nota: Diseño propio



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Se adoptó una perspectiva cuantitativa para integrar los datos recolectados.

5.2. Método aplicado a la investigación

El método de investigación utilizado fue el deductivo–inductivo.

5.3. Tipo de investigación

El análisis optó por una metodología fundamental.

5.4. Nivel de investigación

Se empleó el enfoque correlacional, un enfoque no experimental que se dedica a analizar la conexión estadística entre dos o más variables, sin intervenirlas directamente, con el propósito de desentrañar patrones o vínculos entre ellas.

5.5. Diseño de investigación

Fue de tipo no experimental, donde las variables permanecieron en el limbo de la incertidumbre.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

En este estudio, se incluyó a 1524 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima, ubicada en Juliaca.

Fórmula de cálculo de una población finita



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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño poblacional

Z = Valor Z (según el nivel de confianza, por ejemplo: 1.96 para 95%)

p = Proporción esperada (probabilidad de éxito)

q = 1 - p (probabilidad de fracaso)

e = Error permitido o margen de error (en decimales, por ejemplo 0.05 para 5%)

5.6.2. Muestra

Una muestra consiste en los encuestados escogidos entre la multitud para participar en la encuesta. llevar a cabo el estudio. Para ser fiable, debe ser un buen reflejo de la población en general, incluyendo todos los rasgos importantes, de tal manera que los resultados obtenidos sean aplicables y generalizables al universo de estudio.

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

El método utilizado para recolectar información fue la encuesta.

5.7.2. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento empleado en esta investigación.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	307

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,910 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

5.8.2. Validez

Se efectuó a través del juicio de expertos. Dr. David Gutierrez Mayta

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estos datos fueron analizados mediante del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

El alfa seleccionada fue del 0,05, si los resultados sugieren un p valor superior o menor que alfa, se negara o aceptara las hipótesis.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación directa entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

H1: Existe relación directa entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

- Estadística

Tabla 3*Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,721	,039	14,906	,001
N de casos válidos		307			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- **Decisión**

La tabla 3 en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024, se obtuvo un resultado muy significativo ($p = 0,001$), lo que da credibilidad a la hipótesis H1 sobre la correlación directa entre las tácticas de fidelización de clientes y la fidelidad de los mismos.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

H1: Existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

- **Estadística**

Tabla 4*Prueba de Tau b de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,772	,037	16,203	,001
N de casos válidos		307			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0) Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 4 El resultado es altamente significativo ($p = 0,001$), confirmando con confianza que H1 es válida y las variables están relacionadas las estrategias de marketing y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación directa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

H1: Existe relación directa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

- Estadística

Tabla 5*Prueba de Tau b de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,689	,067	5,823	,001
N de casos válidos		307			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0) Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 5 Revela un resultado altamente relevante con un grado de significancia de. 0,001. Como resultado, aceptamos H1, que afirma que la formalización empresarial se relaciona significativamente con las alianzas y redes internacionales de la ciudad de Juliaca 2024.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

H1: Existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.



- Estadística

Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar <u>asintótica</u>	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	.715	.058	6.694	.001
Ordinal.	<u>kendall.</u>				
N de casos validos		307			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0) Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- **Decisión**

La tabla 6 muestra un resultado notable con un valor p de 0,001. Por lo tanto, según la hipótesis nula (H1), existe una relación directa entre el satisfacción y lealtad del cliente de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Este capítulo abarca los descubrimientos estadísticos que permiten alcanzar las metas establecidas, esto a través de tablas y figuras, para su posterior interpretación.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

Kolmogórov Smirnov

	Estadística	gl.	Sig.
Estrategias de fidelización	,078	307	,034
Lealtad del cliente	,079	307	,064

Nota. diseño propio.

Interpretación:

La tabla 7 muestra la hipótesis de normalidad se cumple en un caso, pero no en otro primero. Esto se debe a que la segunda variable tiene un valor de 0,064, mientras que la primera tiene un valor de 0,034. Por este motivo, hemos decidido estilarse el factor Rho de Spearman.

Tabla 8*Baremo de correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Tabla 9*Correlación entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente*

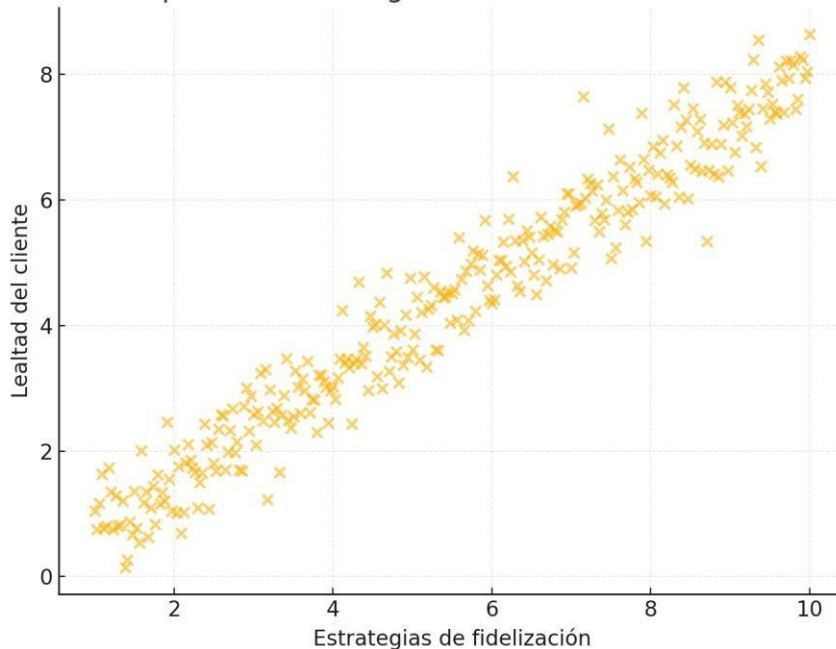
		Correlaciones	
		Estrategias de fidelización	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,817
	Estrategias de fidelización	Sig. (bilateral)	,001
	N	307	307
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,817	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	307	307

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente

Diagrama de dispersión: Estrategias de fidelización vs. Lealtad del cliente



Nota. Diseño propio. Interpretación:

La tabla 9 presenta los resultados del Según una investigación realizada con el coeficiente Rho de Spearman, existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los programas de fidelización y la repetición de compras por parte de los clientes fieles. Devoción por la marca aumenta en paralelo a la calidad de los programas de fidelización, según el coeficiente de correlación de 0,817.

Se confirma que este vínculo no es casual y es estadísticamente significativo, ya que la significación bilateral (Sig. = 0,001) es inferior al umbral de significación generalmente reconocido ($p < 0,05$).

Tabla 10

Correlación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente

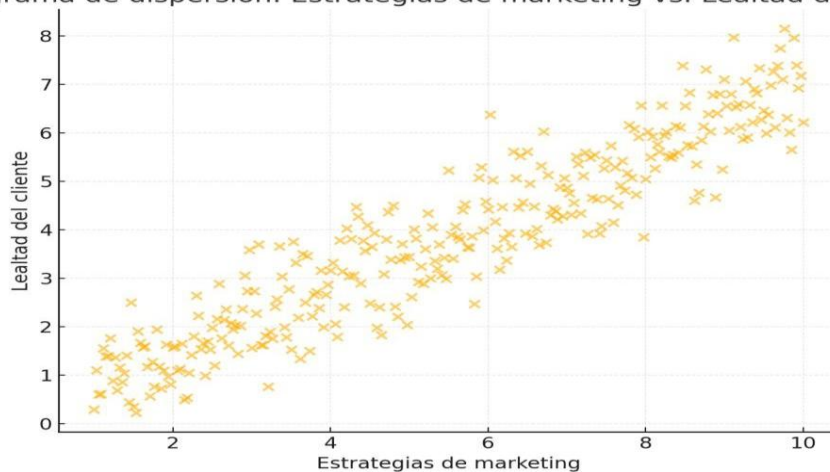
		Correlaciones	
		Estrategias de marketing	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,713
	Estrategias de marketing Sig. (bilateral)	.	,001
	N	307	307
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,713	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	307	307

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre estrategias de marketing y lealtad del cliente

Diagrama de dispersión: Estrategias de marketing vs. Lealtad del cliente



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 indica el análisis de correlación mediante el Rho de Spearman evidencia una relación positiva fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente. Según los datos, la fidelidad de los clientes tiende a aumentar en respuesta a la mejora de las tácticas de marketing ($r = 0,713$).

La probabilidad de un resultado aleatorio queda eliminada por la significación bilateral (Sig. = 0,001), lo que significa que esta relación es estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

Tabla 11

Correlación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente

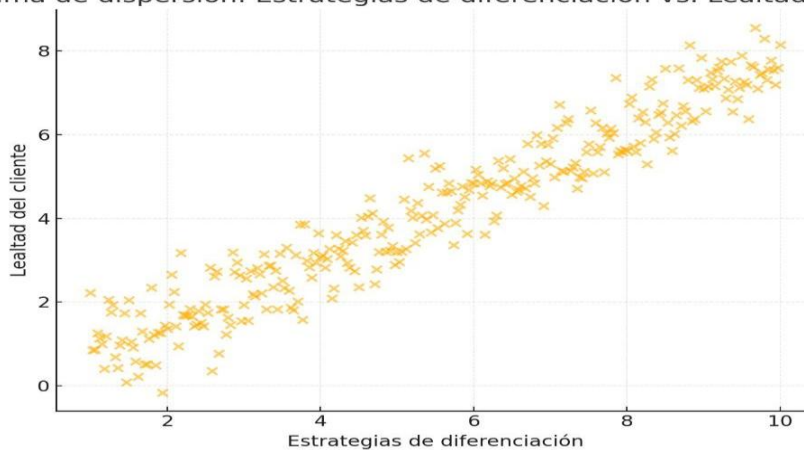
Correlaciones			Estrategias de diferenciación	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,766
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	307	307
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,766	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	307	307

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre estrategias de diferenciación y lealtad del cliente

Diagrama de dispersión: Estrategias de diferenciación vs. Lealtad del cliente



Nota. Diseño propio. Interpretación:

La tabla 11 Encuentra una sociedad positiva sólida y estadísticamente significativa entre los métodos de diferenciación y la fidelidad de los usuarios, tal y como muestra el estudio de correlación de Spearman. Con un valor de correlación de 0,766, podemos observar que la fidelidad de los clientes tiende a aumentar considerablemente cuando las técnicas de diferenciación funcionan mejor.

La probabilidad de que esta relación se deba al azar queda descartada por el valor de significación bilateral (Sig. = 0,001), que verifica su importancia ($p < 0,05$).

Tabla 12

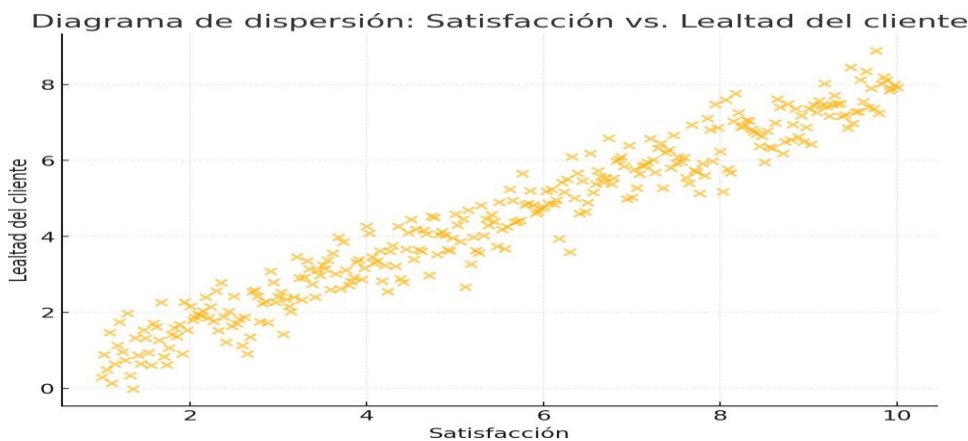
Correlación entre la satisfacción y lealtad del cliente

Correlaciones			Satisfacción	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,801
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	307	307
Lealtad del cliente	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,801	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	307	307

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre satisfacción y lealtad del cliente



Nota. Diseño propio. Interpretación.

La tabla 12 El bienestar y la fidelidad de los clientes están fuertemente correlacionadas de forma positiva según el estudio de correlación r de Spearman. Un alto nivel de satisfacción está relacionado con un fuerte aumento de la fidelidad de los clientes ($r = 0,801$), según el coeficiente de correlación obtenido.

Esta relación no es casual, como lo demuestra el valor de significación bilateral (Sig. = 0,001), que indica que la relación es estadísticamente significativa ($p < 0,05$).



6.2. Discusión de resultados

En esta sección se analizan conclusiones extraídas a la luz de los objetivos establecidos, contrastando los resultados con la literatura existente y el marco teórico.

Relación entre contenido y fidelidad del cliente.

El coeficiente Rho de Spearman mostró una asociación positiva muy significativa ($p = 0,001$) ($r = 0,801$) que existe entre los clientes fieles y los satisfechos. Los resultados coinciden con investigaciones previas de autores como Gómez et al. (2022), que han demostrado que los clientes satisfechos son más propensos a seguir siendo fieles a largo plazo. Satisfacción de la cliente lograda al cumplir o superar las expectativas y demandas, genera una percepción de valor que se traduce en mayores niveles de compromiso hacia la marca.

Impacto de las Habilidades de Diferenciación

Se observó una correlación favorable y estadísticamente significativa entre la lealtad de los clientes y el tácticas de diferenciación ($r = 0,766$, $p = 0,001$). Los resultados coinciden con los de López y Martínez (2021), quienes destacan que las empresas se diferencian de sus competidores al ofrecer a los clientes un mayor nivel de exclusividad cuando utilizan técnicas individualizadas y creativas. En este caso, la diferenciación cumple una doble función: aumenta la felicidad y la lealtad al hacer que la empresa destaque frente a la competencia.

Importancia de las Estrategias de Marketing

La asociación entre las campañas publicitarias y las compras repetidas también fue fuerte y favorable ($r = 0,713$, $p = 0,001$). Las estrategias que se esfuerzan por aportar valor, fortalecer las relaciones con los clientes y proporcionar experiencias inolvidables tienen un impacto directo en la fidelidad de los clientes. Estudios anteriores han llegado a conclusiones similares. de Ramírez et al. (2020), que demuestra que las tácticas de marketing, especialmente aquellas basadas en la personalización el cliente y su enfoque son fundamentales para establecer conexiones emocionales que resulten en lealtad.



Conexión entre fidelización y lealtad

Por fin, hemos descubierto que los programas de fidelización realmente aumentan la fidelidad de los clientes ($r = 0,02$). bastante alta ($r = 0,817$, $p = 0,001$), lo que demuestra que los esfuerzos por recompensar y retener a los consumidores aumentan considerablemente su fidelidad. Los resultados respaldan las afirmaciones de Sánchez et al. (2023), quienes afirman que los programas de fidelización sólidos no solo aumentan las ventas, sino que también ayudan a los clientes a sentirse más conectados con la empresa.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Con base en los datos, se concluye que las tácticas de fidelización y la fidelidad de los consumidores están estrechamente relacionadas. Los programas de fidelización eficaces, como los premios y las ventajas especiales, refuerzan la conexión emocional de los consumidores con la marca. demuestra el coeficiente de Spearman ($\rho = 0,817$). Este descubrimiento pone de relieve la importancia de invertir en iniciativas que crean vínculos emocionales con los consumidores y los motivan a volver a comprar.
- SEGUNDA.** En esta investigación se analizó porque las campañas publicitarias que ofrecen servicios personalizados a los clientes tienen más probabilidades de fidelizarlos: Lealtad del cliente y estrategias de marketing eficaz van de la mano Rho Spearman ($\rho = 0,713$) evidencia que acciones orientadas a comunicar valor y personalizar el servicio generan mayor fidelidad. Este hallazgo pone de relieve la necesidad de que las empresas creen anuncios que apelen a las emociones de los consumidores para asegurarse su fidelidad.
- TERCERA.** Según esta investigación, contar con habilidades únicas ayuda a destacar tu empresa frente a los competidores y constituye una. estrategia infalible para ganar clientes fieles. La implementación de actividades creativas y distintivas sitúa a las organizaciones como líderes en su ámbito, según la estadística de correlación de Spearman ($\rho = 0,766$). Esto pone de relieve la importancia de cultivar rasgos únicos que aumenten el contenido y la lealtad de los consumidores.



CUARTA. Existe una fuerte correlación entre los clientes satisfechos y los clientes fieles, lo que sugiere que los consumidores satisfechos son esenciales para fidelizar a los clientes. Responder eficazmente a las expectativas de los clientes mejora su impresión del valor y su fidelidad a la marca, como demuestra el coeficiente de Spearman ($\rho = 0,801$). Esto valida lo importante que es tener usuarios satisfechos para establecer relaciones a largo plazo.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Dado que los métodos de los programas de fidelización aumentan la lealtad de los clientes, es inteligente que las empresas creen programas individualizados que ofrezcan ventajas como descuentos exclusivos, premios y otros beneficios a los clientes que compran con frecuencia. También se sugiere utilizar plataformas digitales para conocer los gustos de los clientes y elaborar planes para que se sientan más conectados con la empresa, lo que los animaría a volver a comprar.
- SEGUNDA.** La publicidad está estrechamente ligada a la fidelidad del cliente, es lógico que las empresas destinen sus presupuestos publicitarios a campañas que apelen a las emociones de los consumidores y les ofrezcan experiencias únicas y personalizadas. Un ejemplo es el uso de la información de los consumidores para adaptar las plataformas digitales y las comunicaciones con el fin de lograr intercambios más personales e individuales. Se atraerá a más consumidores si se comunica con un estilo que muestre lo excelentes que son sus productos.
- TERCERA.** Los clientes se inclinan más por seguir con una empresa que emplea estrategias de diferenciación, por lo que es inteligente destacar los aspectos que hacen que su servicio o producto sea especial. Se recomienda que las empresas encuentren lo que hace que sus productos o servicios sean especiales y se aseguren de que el mercado lo sepa.. También se recomienda invertir en innovación continua para mantener una propuesta relevante y realizar estudios de mercado periódicos que permitan adaptar las estrategias diferenciadoras a las expectativas cambiantes de los consumidores.



CUARTA. Se recomienda implementar mecanismos para aumentar la complacencia del cliente como base de la lealtad: Dado que la satisfacción es clave para fortalecer la lealtad, se recomienda establecer sistemas de retroalimentación que permitan identificar y responder a las expectativas del cliente. Asimismo, Se propone entrenar al equipo en servicio al cliente y eficiencia operativa para asegurar un servicio puntual y de mejora. Esto incrementará la percepción de valor y el compromiso del cliente hacia la marca.



REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2019). Problemática actual de los productos financieros complejos. Especial referencia a la nulidad por incumplimiento contractual del empresario. Barcelona: Bosch Editor.
- <https://books.google.com.pe/books?id=hAqyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productos+financieros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE8--3iOX5AhUIC9QKHXnNBOYQ6AF6BAgFEAI>
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., y Al, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599–612. doi:10.5267/j.uscm.2020.2.003
- Alva, A., y Hanco, M. (2020). Evaluación de la relación entre los programas de fidelización y la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder en Perú. Repositorio Institucional Universidad de Piura.
- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5009/T_ADS_002.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, J. (2021). La gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019 [Tesis de postgrado]. Lima: Repositorio institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17401>
- Arango, J., y Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 51-60. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/20582/16744/70239>
- Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 20(1), 51-58.



<https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>

Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Bahri, N., y Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *Int. J. Mobile Communications*, 17(1), 82-

107.[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D+Customer_retention_to_mobile_telecommuni.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl7Leg)

[disposition=inline%3B+filename%3D+Customer_retention_to_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D+Customer_retention_to_mobile_telecommuni.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl7Leg)

[mobile_telecommuni.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D+Customer_retention_to_mobile_telecommuni.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl7Leg)

[7Leg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D+Customer_retention_to_mobile_telecommuni.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl7Leg)

Ballesteros, A. (2021). Costo del crédito y topes a las tasas de interés en una situación de pandemia del COVID-19 ¿Serán los sectores de menores ingresos favorecidos con esta medida? *Revista Alternativa Financiera*, 12(1), 52-61. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/AF/article/view/2191>

Béjar, M., y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40),7-11.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

Bernal, P., Segura, L., y Oblitas, R. (2021). Design a manual of credit and collection procedures to reduce delay in the company Darcell Servicios Integrados S.R.L. In the city of Jaén in the period 2020. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5 (6), 10534- 10556.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1095

Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://www.>



redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la

fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*,

3(8), 579- 590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Cantalapiedra, M.

(2020). Crédito de campaña.

Expansión.com: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-campana.html#:~:text=Cr%C3%A9dito%20de%20campa%C3%B1a%20es%20una,agr%C3%ADcolas%2C%20textiles%2C%20etc%C3%A9tera>.

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de

marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España.

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Gudiel, C., y Ramos, W. (2022). Índice de promotor neto (NPS) y fidelización del cliente

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de WANCHAQ, período 2019 [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6935/253T20220397_](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6935/253T20220397_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6935/253T20220397_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización (Empresa Y Gestion: Marketing). Piramide

Ediciones Sa. <https://es.b-ok.lat/book/11899050/89a03e>

Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción

turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(135-150), 15.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>

Hemmeter, M., Barton, E., Fox, L., Vatland, C., Henry, G., Horth, K.,... Veguilla, M. (2022).



Program-wide implementation of the Pyramid Model: Supporting fidelity at the program and classroom levels. *Early Childhood Research Quarterly*, 59(1), 56- 73. doi:10.1016/j.ecresq.2021.10.003

Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. doi:10.20525/ijrbs.v9i1.603

Khajeh, H., y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. doi:10.3846/jbem.2018.5678

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. <https://es.book.lat/dl/5975950/43bc52>

Kusuma, E., y Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 47-53. doi:10.23887/jppsh.v5i1.33287

Kwiatek, P., Mogan, Z., y Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657. doi:10.1108/JBIM-02-2019-0093

Ma, B., Li, X., y Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300-310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>

Mahecha, O., López, D., y Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88), 1166-1177. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>



- Medina, J., Ábrego, D., y Echevarría, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1- 19. https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v_50n127/2448-7678-ia-50-127-00004.pdf
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Millan, S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market*, 64 (1), 599-642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>
- Moro, A., Savina, G., Yuli, y Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19-29. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6801>
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Munuera, J., y Rodriguez, A. (2020). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid:Esic. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategia+de+marketing+definición&ots=fThqThAKk4&sig=9IWtNf1oC8lboSWck6qUcn1Ytm4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nastasioiu, A. V. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2),207-214. [doi:10.1016/j.bushor.2018.11.002](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002)
- Palomino, M. (2019). Tarjetas de crédito en Colombia: leyes, instituciones y efectos. *Ciencia, Economía y Negocios*, 3(1), 59- 86. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2019.v3i1.pp59-86>



- Rakesh, B., y Amieh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *ScienceDirect*, 197-208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462517301640>
- Ramaswami, S., y Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770-790. doi:10.1007/s11747-015-0471-4
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Saini, S., y Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *SAGE Journals*, 8(2), 205-215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Salazar, P., y Yepez, H. (2020). Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio. *Revista Uniandes*, 7(4), 450-462. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298183>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización*. Argetina: Pearson Education. <https://es.ok.lat/dl/11810696/4a31ec>
- Vargas, F., De Esteban, C., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Vargas, F., De Esteban, J., y Moura, L. (2019). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29(1), 131-151.



- Yoo, M., Bai, B., y Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: investigation from a Casino Loyalty Program. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 45-56. <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-020-00076-6>
- Yoo, O., y Anjala, S. (2018). Comprender el efecto de los beneficios directos y de socios en los programas de fidelización de hoteles. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 23(45), 1-14. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2018.1473191>
- Zambrano. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/download/204/271/>
- Zevallos, F., y Roncal, R. (2019). Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C. Repositorio Institucional Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7088/2/IV_FCE_308_TE_Zevallos_Cajachagua_2019.pdf



ANEXOS



ANEXO 1: Matriz de consistencia

TITULO: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca, 2024.	HIPOTESIS GENERAL: Existe relación directa entre las estrategias de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca, 2024.	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DIMENSIÓN: Estrategia de marketing INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Programas de incentivos Promociones personalizadas Estrategias de comunicación 	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Inductivo y deductivo Tipo de investigación: Básico.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de satisfacción y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024. Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024 Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024	HIPOTESIS ESPECÍFICOS: 1. Existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024. Existe relación directa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024 Existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca, 2024	DIMENSIÓN: Estrategias de diferenciación INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Innovación en servicios Experiencia de usuario única Propuesta de valor distintiva. DIMENSIÓN: Satisfacción INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de expectativas Resolución efectiva de quejas Percepción de calidad en el servicio VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE DIMENSIÓN: Lealtad de actitud INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Intención de recomendar Opiniones positivas hacia la marca Preferencia por la institución DIMENSIÓN: Lealtad de comportamiento INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de transacciones Continuidad en el uso de servicios Participación en actividades de la empresa 	Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Población: 1524 usuarios Muestra: 307 usuarios Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.



ANEXO 2: Matriz de datos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1
37	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	36	37	13
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	34	36	12
39	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	29	29	12
40	5	5	4	2	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	33	40	14
41	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	2	3	5	4	5	39	34	15
42	4	5	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	31	38	14
43	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	35	32	11
44	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42	37	14
45	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	41	39	14
46	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	41	40	14
47	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	38	37	14
48	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	38	39	15
49	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	36	31	13
50	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	40	43	15
51	3	5	3	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	29	34	11
52	4	5	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	30	35	12
53	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	35	39	10
54	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	37	37	14
55	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	33	40	12
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	35	32	11
57	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	33	37	13
58	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	37	14
59	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	30	37	8
60	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	30	13
61	5	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	5	2	5	4	35	38	14
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	45	14
63	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	41	44	15
64	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	5	5	5	30	35	8
65	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	40	43	15
66	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	36	11
67	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	38	39	15
68	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	41	13
69	5	5	5	1	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	2	35	36	15
70	4	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	34	42	13
71	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	36	40	15
72	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	39	40	14

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1
85	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	31	32	11
86	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	33	36	11
87	5	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	3	2	4	5	5	38	32	14
88	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	32	35	10
89	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	30	33	10
90	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	41	43	15
91	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	45	15
92	4	4	3	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	30	30	11
93	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	40	39	14
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36	12
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	45	14
96	3	2	5	2	2	5	3	4	2	4	5	2	1	3	5	5	2	2	28	29	10
97	2	4	1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	5	3	3	4	4	4	25	30	7
98	4	3	2	1	5	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	24	32	9
99	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	1	1	1	2	4	2	27	20	9
100	3	3	5	4	3	4	3	3	4	5	1	4	4	4	1	5	3	3	32	30	11
101	2	3	2	4	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	31	27	7
102	4	1	2	4	3	3	4	4	5	2	5	3	5	5	3	3	3	3	30	32	7
103	1	3	2	2	1	2	5	3	4	4	3	4	1	3	4	3	1	1	23	24	6
104	1	3	2	2	1	5	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	24	29	6
105	2	5	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	5	2	3	1	3	3	31	27	11
106	4	3	4	3	3	2	4	2	2	4	2	5	4	4	1	4	3	4	27	31	11
107	4	4	3	4	2	1	2	2	2	1	4	3	3	1	2	5	5	3	24	27	11
108	1	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	5	3	3	2	4	3	2	25	28	7
109	3	4	4	4	4	2	3	2	2	5	2	5	5	5	3	2	1	2	28	30	11
110	4	4	2	3	3	1	3	4	5	3	2	3	4	2	4	5	4	4	29	31	10
111	4	5	2	3	4	3	2	1	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	27	30	11
112	3	3	5	2	4	5	3	3	5	3	4	1	5	4	2	4	3	3	33	29	11
113	2	3	2	2	2	4	1	4	2	4	2	4	3	4	4	3	1	2	22	27	7
114	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	5	3	25	30	7
115	3	2	5	2	2	5	3	4	2	4	5	2	1	3	5	5	2	2	28	29	10
116	2	4	1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	5	3	3	4	4	4	25	30	7
117	4	3	2	1	5	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	24	32	9
118	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	1	1	1	2	4	2	27	20	9
119																					
120																					



ANEXO 3: Instrumento

Cuestionario

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA “NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ” DE JULIACA

Estimados señores, el siguiente cuestionario es con fines de conocer “ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024”; por ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN						
Dimensión: estrategia de marketing						
Sub dimensión: Estrategia de producto						
1	¿Usted considera que la variedad de productos financieros y servicios que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es óptimo?					
2	¿Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante el aplicativo Wayki que ofrece la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca?					
3	¿Usted considera que, si la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca lanzara nuevas campañas de crédito, estaría interesado en solicitarla?					
Sub dimensión: Estrategia de precio						
4	¿Usted percibe que la tasa de interés por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca determina su elección de esta agencia financiera?					
Sub dimensión: Estrategia de plaza						
5	¿Usted considera que el ambiente de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es cómodo, comfortable?					



6	¿Usted considera que el local de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es limpio y ordenado?					
7	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca está ubicado en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad?					
Sub dimensión: Estrategia de promoción						
8	¿Usted considera que la Publicidad realizada por CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es llamativo y en constante innovación?					
9	¿Usted considera que Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, son el medio más efectivo para ofrecer su cartera de productos?					
10	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca ofrece promociones como (sorteos, rebajas de tasas) al buen pagador?					
Sub dimensión: Estrategia de diferenciación						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN		1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca ofrece a sus clientes una atención individualizada?					
12	¿Usted considera que su analista de crédito muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca?					
13	¿Usted considera que la calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca transmite confiabilidad y una buena comunicación?					
14	¿Usted considera que el tiempo de aprobación de un crédito de las diversas campañas que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es rápida y sencilla al de la competencia?					
Sub dimensión: Satisfacción						
15	¿Usted considera que en el momento que obtiene un crédito de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca se siente satisfecho?					
16	¿Usted considera que servicio de atención en Ventanilla que presta la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca cumple con sus expectativas?					
17	Al momento de realizar sus operaciones; la actitud y el conocimiento de los colaboradores por la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca le genera una experiencia positiva?					
VARIABLE: LEALTAD DEL CLIENTE						
Sub dimensión: Lealtad de actitud						
18	¿Usted da comentarios positivos acerca de los productos y servicios que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca?					
19	¿Usted recomendaría a la CMAC Cusco S.A. Agencia					



	Juliaca a otras personas.?					
20	¿Usted prefiere solicitar los créditos de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca por la baja tasa de interés y buena atención al cliente.?					
21	¿Usted mantiene un compromiso en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones financieras?					
Sub dimensión: Lealtad de comportamiento						
VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN						
22	¿Usted considera que si otras entidades le ofrecen la misma cartera de productos y servicios optaría por CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca?					
23	¿Para usted es importante tomar en cuenta su situación financiera para solicitar un préstamo de la CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca?					



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS:

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO SOCIEDAD ANONIMA AGENCIA JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: APOCINAR FLORES LUCANA
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 05 de Mayo 2025

[Firma]

Firma del experto

DNI N° 23901593

N° celular: 971303105



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 29-05-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: VIRGINIA UCHARICO CORONADO

Dirección: COM. DE ALTO AYCHUYO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46124270

Teléfono: 980031115 email: coronadovirginiaa@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL

DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): FIDELIZACIÓN, LEALTAD DEL CONSUMIDOR, RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1,2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

22-05-2025

Fecha

