

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA**  
**COMPARTAMOS AGENCIA MOSHOQUEQUE – LAMBAYEQUE**  
**2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**GIANCARLO JUNIOR MONJE CAVERO**  
**CANDELARIA PAMELA UGAZ COBEÑAS**

**ASESOR**

**YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA**  
<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

**Chiclayo, 2018**

**LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA  
COMPARTAMOS AGENCIA MOSHOQUEQUE -  
LAMBAYEQUE 2018**

PRESENTADA POR:

**GIANCARLO JUNIOR MONJE CAVERO  
CANDELARIA PAMELA UGAZ COBEÑAS**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Rafael Camilo Girón Córdova  
PRESIDENTE

María de los Ángeles Guzmán Valle  
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestros progenitores por el apoyo, esfuerzo, dedicación que nos brindaron para poder culminar nuestra meta profesional.

A nuestros hijos por ser el motivo y fuerza para poder realizar grandes cosas.

A nuestros docentes por instruirnos con la realización de nuestro trabajo final.

Los Autores.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por las fuerzas que nos da de manera diaria para poder salir adelante.

A nuestros padres por ser el soporte e impulso para poder realizar nuestros sueños.

Los Autores.

## **Resumen**

En la investigación se buscó determinar el nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos y determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario usado se basa en las dimensiones e indicadores de los conceptos utilizados, quedando configurado de la siguiente forma: Lealtad (13 preguntas dividido en 4 dimensiones): lealtad cognitiva (4 ítems), lealtad afectiva (5 ítems); lealtad conativa (3 ítems) lealtad comportamental (1 ítem). La población estuvo compuesta por 317 Clientes de la Financiera Compartamos Agencia Moshoqueque. En general, los clientes tienden a ser leales, pero dado que dan gran importancia tanto al valor ofrecido por los bancos como a su conveniencia, su lealtad es principalmente cognitiva y está sujeta a cambios situacionales. Por ello, los bancos tienen que construir buenas relaciones con los clientes, preocuparse por sus necesidades y cumplir sus expectativas.

**Palabras clave:** lealtad, financiera, percepción, cliente

## **Abstract**

The research sought to determine the level of loyalty perceived by the clients of Financiera Compartamos and determine the level of loyalty perception on cognitive, affective, conative and behavioral loyalty. The instrument that was used for the following study is a questionnaire through the survey technique. The questionnaire used is based on the dimensions and indicators of the concepts used, being configured as follows: Loyalty (13 questions divided into 4 dimensions): cognitive loyalty (4 items), affective loyalty (5 items); Conative loyalty (3 items) behavioral loyalty (1 item). The population was composed of 317 Clients of the Financiera Compartamos Agencia Moshoqueque. In general, it seems that clients tend to be loyal, but since they attach great importance to both the value offered by banks and their convenience, their loyalty is mainly cognitive and subject to situational changes. Therefore, banks have to build good relationships with customers, care about their needs and meet their expectations.

Keywords: loyalty, financial, perception, customer

## Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción .....	8
II.	Marco Teórico.....	11
2.1.	Antecedentes.....	11
2.2.	Bases Teóricas .....	13
2.2.1.1.	Lealtad del cliente .....	13
2.2.1.2.	Definición de Términos .....	16
III.	Metodología.....	16
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	16
3.2.	Diseño de investigación.....	16
3.3.	Población, muestra y muestreo .....	17
3.4.	Criterios de selección .....	18
3.5.	Operacionalización de Variables.....	19
3.6.	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	21
3.7.	Procedimiento.....	24
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos .....	25
3.9.	Matriz de contingencia .....	26
3.10.	Consideraciones éticas .....	28
IV.	Resultados .....	28
4.1.	Resultados descriptivos .....	28
4.2.	Resultados del modelo propuesto .....	31
V.	Discusión .....	33
VI.	Conclusiones .....	35
VII.	Recomendaciones .....	36
VIII.	Lista de referencias .....	37
IX.	Anexo.....	39

## I. Introducción

En general la lealtad del consumidor es el resultado que cualquier empresa desea obtener ya que le permitirá mantenerse a través de todos los cambios y de esta manera poder sobrevivir en el tiempo pero se debe tener en cuenta que todo radica en comprender la valoración y argumentos que van a llevar a ser un cliente fiel, reconociendo los motivos que hacen que el cliente prefiera seguir comprando o usando los servicios de determinada empresa en vez de la competencia, siguiendo un proceso secuencial donde todo momento es una oportunidad para cambiar la perspectiva de manera positiva por ello el tiempo es primordial y fundamental para la planificación de estrategias donde cada encuentro satisfactorio aportan a una experiencia que da inicio al proceso de lealtad inercial hacia la empresa. Lograr un cliente fiel, requiere de inversión, tiempo y explotación máxima de creatividad e innovación de parte de cada empresa para poder obtener el objetivo. (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013).

Con la llegada de la nueva era económica, se está convirtiendo en lo esencial para comprender el verdadero valor de la lealtad del cliente hacia el banco. Hoy en día, la lealtad del cliente se vuelve muy importante para que una organización retenga a sus clientes actuales. Ganar la lealtad de los clientes se convierte en un objetivo clave para las organizaciones bancarias mayoritarias en el mundo. La lealtad del cliente define la lealtad como "Un compromiso profundo que hace una compra continua y repetitiva de un determinado producto o servicio pese a todos los esfuerzos de marketing que tienen como objetivo cambiar el comportamiento del consumidor" (Oliver 1997).

Leticia Delgado Chu, Gerente Regional de Crédito Grupal Compartamos Financiera Lambayeque; menciona que actualmente la región cuenta con 36744 clientes y durante los 6 primeros meses de año 2018 han perdido un aproximado de 10800 clientes como región correspondiente a 6 agencias (Chiclayo, Moshoqueque, Lambayeque, Olmos, Ferreñafe y La Victoria).

La agencia Moshoqueque genera mayor impacto y actualmente cuenta con 7706 clientes activos de los cuales perdió 2225 en dicho periodo. También, mencionó que en sus visitas de campo identificó clientes no renovados principalmente por un tema de lealtad y/o fidelización, lo cual genera grandes pérdidas a la organización ya que

un cliente nuevo es rentable a partir de su cuarta renovación y es ahí donde más desertan los clientes durante el proceso de renovación de sus créditos.

Debido al elevado número de clientes perdidos (no renovados) en los últimos 6 meses de Compartamos Financiera agencia Moshoqueque se plantea la siguiente investigación con el propósito de analizar la lealtad de la cartera de clientes actual de la agencia ya que cuesta más adquirir un cliente nuevo que retenerlo.

A consecuencia de ello, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de lealtad percibido por los clientes de la empresa financiera Compartamos-Moshoqueque, 2018?

Para dar respuesta a esa interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos y como objetivos específicos: Determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad cognitiva, determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad afectiva, determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad conativa y determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad comportamental.

Se propuso una contrastación de hipótesis meramente descriptiva basado en una baremación personalizada (en base a percentiles) a efectos de evaluar el nivel de lealtad en cada una de sus dimensiones. En línea a ello se planteó: El nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos es alto y como objetivos específicos: El nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad cognitiva es alto, el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad afectiva es alta, el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad conativa es alta y el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad comportamental es alta.

La lealtad se deriva del hecho de que la mayor parte de los clientes se quedarán con una entidad financiera con el que han estado durante años. Sería un error significativo por parte de un banco estropear esa confianza y hacer que los clientes busquen en otra parte. Sin embargo, para que los bancos realmente tengan éxito en una era de competencia creciente, deben generar proactivamente la lealtad de los clientes escuchando lo que quieren los consumidores, y asumir el reto.

Esta investigación está organizada en cuatro capítulos. Capítulo I corresponde a la introducción, en donde se toma como base la entrevista realizada a la Gerente de la

financiera y a partir de ello surge la necesidad de realizar un estudio ante la problemática citada.

Capítulo II, se muestra conceptos básicos que nos permitirá tener una idea clara y concisa sobre la Lealtad brindando un soporte científico al trabajo de investigación y dándonos mayor comprensión sobre el tema tratado.

Capítulo III, se describen la metodología empleada en la presente investigación, el cual contiene el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y las variables. Incluyendo, técnicas e instrumentos de recolección de datos; finalizando con el procedimiento de análisis de datos e información recopilada.

Capítulo IV se encuentran los resultados obtenidos así mismo se interpreta la información obtenida del instrumento empleado en coherencia con las bases teóricas científicas. Los resultados se presentan en tablas y figuras que grafican los datos numéricos logrados. También, se muestra de forma objetiva las conclusiones junto a recomendaciones. Para concluir, presentamos las citas bibliográficas consultadas y respectivos anexos principales para complementar la información.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) centrándose en su investigación cuya finalidad tuvo profundizar en la explicación del comportamiento de lealtad del consumidor de servicios financieros. Para la recolección de información se realizaron 388 encuestas válidas a clientes finales de entidades del sector financiero de las ciudades de Madrid, La Coruña, Barcelona y Valencia.

El consumidor efectúa un proceso de información más cognitivo al momento de evaluar el servicio recibido en sus primeras impresiones, esto se pone de manifiesto en las etapas iniciales de la lealtad y conforme va avanzado el comportamiento se torna de manera mecánica y directa; es ahí que el vínculo empresa – clientes es más fuerte.

Además, Fraering y Minor (2013) en su investigación debatieron el primer esfuerzo para examinar las relaciones entre la satisfacción, las cuatro fases de la fidelidad, fortaleza y un sentido de comunidad virtual. Se realizó un cuestionario a 493 clientes de los bancos y cooperativas de crédito, estudiantes de licenciatura de administración de empresas en las universidades de Indiana, Luisiana, Nuevo México, Texas y Virginia, así como los graduados universitarios en Mississippi, Illinois, Texas, Maryland, California, Utah, Florida, Carolina del Norte, Tennessee y Ohio.

Los clientes de instituciones financieras adquieren satisfacción y fuertes lazos de fidelidad con su banco después de tratar con su proveedor de servicios financieros en un periodo relativamente corto de tiempo.

Por otro lado, Heredia (2014), determinó la manera en que contribuyen las estrategias de Marketing mix de servicios para alcanzar la fidelización de los clientes de la entidad financiera Confianza S.A.A en la ciudad de Chepén. Fue una investigación descriptiva teniendo como población 2250 clientes, aplicando un cuestionario a 322 clientes.

La satisfacción del cliente en el tiempo mediante un servicio de calidad y el incremento del profesionalismo en el personal que genera una mayor confianza en el cliente son las estrategias fundamentales.

Sayani (2015) identificó los determinantes de la lealtad de consumidores en los bancos islámicos y convencionales de los Emiratos Árabes Unidos; para ello, se realizó una encuesta a 300 clientes de dicha nación. Los datos se analizaron mediante regresión

paso a paso, permitiendo la identificación de la relación entre la lealtad y diversos de la satisfacción de los clientes como el coste, la eficiencia en el manejo de temas en el teléfono, la confidencialidad, la dirección y el consejo de administración, asesoramiento por parte del personal, conocimiento del personal y la reputación de los bancos.

De otro lado, Kashif, Wan, Abdul y Sarifuddin (2015) examinaron el impacto de las medidas de PAKSERV en la satisfacción y confiabilidad del cliente en el contexto de la banca islámica de Malasia. La dimensionalidad de la escala PAKSERV se examina con un análisis factorial confirmatoria.

Se adoptó un enfoque de encuesta para recopilar datos de 300 clientes de banca islámica en Kuching, Malasia y se reveló un excelente modelo adecuado para la escala PAKSERV en el contexto cultural colectivista de Malasia.

Van Esterik-Plasmeijer y Frederik (2017) identificaron las determinantes de la confianza y lealtad como banco, aplicándose 1079 encuestas a consumidores de banca personal de Holanda. El principal hallazgo fue que las dimensiones de competencia, integridad, orientación al cliente, transparencia, congruencia de valores y estabilidad son determinantes para la confianza y lealtad como banco.

De otro lado, Larsson y Viitaoja (2017) investigaron las percepciones de los representantes de varios bancos suecos importantes establecidos sobre cómo experimentaron el proceso de digitalización y su impacto en las relaciones con los clientes.

Los antecedentes se recopilaron mediante una serie de entrevistas semiestructuradas en profundidad con gerentes que representan a diferentes bancos, con una visión profunda del proceso de digitalización de los bancos y sus efectos en la relación/satisfacción del cliente y la digitalización.

Se concluye que el área está muy poco investigada y los resultados muestran que parte de la actual teoría de la lealtad del cliente debe revisarse para adaptarse a la era de la digitalización.

Por último, Tabrani, Amin, y Nizam, (2018) investigaron el rol de la confianza en la mejora de la lealtad del cliente y probar el rol de mediación del compromiso y la intimidad del cliente en la estrecha relación entre la confianza y la lealtad del cliente. Para efecto del estudio, se distribuyeron un total de 500 cuestionarios y se devolvieron

200 (tasa de respuesta del 40 por ciento), de las principales ciudades de Indonesia (Yakarta, Medan y Banda Aceh) y se empleó una técnica de modelado de ecuaciones estructurales para demostrar las hipótesis concluyendo que el compromiso y la intimidad con el cliente afectan la lealtad del cliente.

El papel del compromiso y la intimidad del cliente como mediador entre la confianza y la lealtad del cliente indican que los clientes están comprometidos a continuar y mantener las relaciones con los bancos islámicos.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1.1. Lealtad del cliente**

La lealtad de un cliente es el sentido del cliente de comprar continuamente un producto o servicio específico en el futuro repetidamente (Jones & Sasser, 1995). La interacción entre la conducta del cliente hacia una marca o tienda, y su comportamiento de compra repetido hacia esa marca o tienda (Dick & Basu, 1994). Según Rhee y Bell (2002), la lealtad de los clientes es un signo importante del éxito de la empresa.

La lealtad del cliente se define al elegir la misma tienda, una alta proporción de un boca a boca, intención de recompra frecuente y disposición a pagar precios más altos (Topcu & Uzundumlu, 2009).

La lealtad del cliente es una construcción compleja debido a las diferentes perspectivas coexistentes en su conceptualización (Majumdar, 2005). La definición general de lealtad es un compromiso de recompra de un preferido producto o servicio de tal manera que promueva su compra repetida. Los clientes leales recompran de los mismos proveedores de servicios siempre que sea posible, recomiende a esos proveedores y mantenga una actitud positiva (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Cuando ocurre la lealtad, los clientes sienten que la organización considerada satisface sus necesidades de la mejor manera. Por supuesto, el objetivo es hacer que el programa de lealtad sea la posición de ganador / ganador para los clientes y la compañía. La compañía atrae la satisfacción de los clientes para poder atraer su lealtad hacia sus productos (Scott, 2003).

Oliver (1999) creía que la lealtad se desarrolla a través de diferentes etapas. Estas etapas son (a) una preferencia sobre las características de la marca de la competencia

(creencias), (b) junto con una preferencia afectiva (actitud) hacia el servicio/producto, y (c) una intención superior (conación) para comprar el Servicio/producto por encima y más allá de los servicios / productos de la competencia.

### **Dimensiones de la lealtad**

Al principio, Dick y Basu (1994) propusieron una lealtad tridimensional que llevó a un compromiso profundo. Introdujeron antecedentes cognitivos, afectivos y conativos para explicar la lealtad del cliente. Después de ellos, Oliver (1997) argumentó que la lealtad del cliente incluye tres componentes: intenciones cognitivas, afectivas y de comportamiento. Luego, Oliver (1999) expandió esta estructura hasta cuatro etapas y declaró que la lealtad del cliente se forma en una consecución de la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción (comportamiento). En una secuencia tan progresiva de comportamiento del cliente, se puede observar que la lealtad de actitud conduce a la lealtad de comportamiento. Oliver alega que al comienzo una persona llega alcanzar la lealtad cognitiva, este nivel se puede llegar muchos clientes ya que los atributos toman un papel fundamental para la compra de dicho producto , siendo la actitud, el gusto lo que conlleva a la lealtad afectiva seguida de la lealtad conativa cuya suma de experiencias positivas hacen que se llegue a este nivel y finalmente se vuelve leal en la acción , donde el cliente ya se encuentra comprometido con la marca o producto y difícilmente cambiara de opinión .

- **Lealtad cognitiva.** Oliver nos menciona que este tipo de lealtad es la primera fase y donde los atributos juegan un papel importante ya que harán mas atractivo al producto y será mas ventajoso que otras alternativas. Esta etapa también se denomina lealtad basada en la imagen de marca. La cognición puede basarse en información previa o de segunda mano o en la experiencia reciente de una marca. Esta etapa es simplemente basada en la información. Después de todo, esta forma de lealtad es muy superficial. Cuando se usa una marca de manera rutinaria que no causa ninguna satisfacción, el grado de lealtad no es más que el rendimiento. Cuando el consumidor obtiene satisfacción al utilizar una determinada marca, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y asume manifestaciones emocionales o afectivas.
- **Lealtad afectiva.** En la segunda etapa de la lealtad, como afirma Oliver (1999), aparece una especie de afecto a la marca, que se basa en una

experiencia agradable al usarla. El apego del consumidor con la marca en esta etapa se llama lealtad emocional, que se impresiona como una forma de cognición y afecto en la mente del consumidor. Si bien el recibir nueva información puede afectar de manera fácil la cognición, los afectos son muy difíciles de cambiar. Esta forma de lealtad, al igual que la lealtad cognitiva, es vulnerable a cambiar a otras marcas. Las investigaciones han encontrado que una gran cantidad de los que dejaron sus marcas elegidas estaban muy contentos con ellos. Como resultado, los mercadólogos tienen que tratar de atraer a consumidores más comprometidos

La lealtad cognitiva se basa en el servicio de información a disposición de los clientes. Se ha demostrado que la lealtad cognitiva es la forma más débil de lealtad (Pedersen & Nysveen, 2001).

- **Lealtad conativa.** Como Oliver (1999) cree, la siguiente etapa del marco secuencial de la lealtad es la etapa conativa de las intenciones de lealtad. Esta etapa se logra después de la formación repetida de sentimientos positivos hacia una marca.

Conación se describe como un tipo de plan o compromiso para comprar de una determinada marca nuevamente. De acuerdo con la siguiente definición, es posible considerar la lealtad conativa como un estado de lealtad en el que existe un profundo compromiso de compra de una marca determinada. Sin embargo, como muchos otros casos de determinación, tal compromiso nunca puede llevar a la acción, aunque se espera.

La lealtad conativa, la intención de los clientes de seguir utilizando el servicio en el futuro, se argumenta como el más fuerte antecedente de lealtad conductual en lugar de lealtad cognitiva y afectiva (Pedersen & Nysveen, 2001).

- **Lealtad comportamental.** En esta etapa de lealtad, la intención creada en la etapa vista recientemente se convierte en la mayor disposición a tomar acción rápidamente. Oliver (1999) afirma que los consumidores están listos para superar los posibles obstáculos para usar ciertos productos o servicios y, finalmente, alcanzar su marca deseable. En esta etapa, la acción se considera como el resultado final de una disposición para actuar y superar obstáculos. En este marco de lealtad, Oliver (1999) completó el marco anterior de lealtad cognitivo-afectivo-conativo al agregar la etapa de acción y los modelos

orientados hacia la actitud hacia la acción y el comportamiento de volver a comprar. En resumen, la lealtad cognitiva se enfoca en las características percibidas de la marca, la lealtad afectiva considera aspectos deseables de la marca, la lealtad conativa se observa cuando el consumidor tiene la intención de recomprar de la marca y la lealtad a la acción es un compromiso profundo para participar en la recompra.

#### **2.2.1.2. Definición de Términos**

Lealtad del cliente: La definición general de lealtad es el compromiso de recompra de un preferido servicio o producto de tal manera que promueva su compra repetida. Los clientes leales recompran de los mismos proveedores de servicios siempre que sea posible, recomiende a esos proveedores y mantenga una actitud positiva (Kandampully & Suhartanto, 2000).

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Para la presente Investigación se considera un enfoque cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar la variable analizada, Lealtad del cliente. Cuyo nivel descriptivo, es de tipo aplicada, pues se pretendió abordar la teoría y probar si ésta se cumple en la institución del estudio.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es no experimental porque en ella no se efectuó ninguna manipulación, se considera de tipo transversal ya que se realizó en un lugar y tiempo determinado del presente año 2018 siendo el estudio prospectivo dado que se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos analizados.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

“La población es el **conjunto** de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.Lepkowski (2008 b)citado en (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De esta forma la población del presente estudio estuvo dada por los clientes de Financiera Compartamos, Agencia Moshoqueque siendo un total de 7706 mujeres entre 18 a 80 años de edad.

Por otro lado, “La muestra es en esencia un subgrupo de la población” (Behar Rivero, 2008). Horovitz (2000) señala que el cliente es rentable para toda empresa a partir de su segundo año. Por Tal motivo se Consideró a las clientas que se encuentre a partir del séptimo clico en adelante, siendo un total de 317.

Los valores p y q se aproximaron en función a una pequeña prueba considerada piloto llevada a cabo en la empresa a 20 clientes seleccionados al azar, siendo 14 encuestas las que correspondían a clientes que reúnen los requisitos que el estudio necesita haciendo un 70%

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

Z= Nivel de confianza (alineados con tabla de valores de Z)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo que se desea

Q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo que se desea = 1-p

N= Tamaño del universo

E= Error en la estimación máximo aceptado

n=Tamaño de muestra

llenado de datos

<b>Z</b>	1.96
<b>p</b>	70%
<b>q</b>	30%
<b>N</b>	7,706
<b>e</b>	5%

Tamaño de muestra	317
-------------------	-----

### **3.4. Criterios de selección**

- Sólo se considerarán aquellos clientes que hayan interactuado con los servicios brindados por la sucursal de Moshoqueque, con mínimo 1 crédito otorgado por la institución en su cuarta fase de pago.
- Sexo femenino y rango de edad 21- 80 años.

### 3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Instrumento
Lealtad del cliente (Oliver, 1999).	Lealtad cognitiva	Sector Financieros	Intento acudir a mi entidad financiera habitual cada vez que necesito servicios financieros	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Proveedor	Considero mi banco habitual como mi proveedor principal de servicios financieros		
		Información	Mi banco es la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros		
			Considero mi banco habitual como la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros		
	Lealtad afectiva	Sentimientos hacia la entidad	Me gusta realizar gestiones con mi banco		
		Seguridad	Creo que mi banco es claramente la mejor entidad financiera con la que puedo realizar gestiones		
		Preferencia	Tengo cierta preferencia por este banco		

		Sentimiento hacia la entidad	Trabajo con este banco porque me siento a gusto		
	Lealtad conativa	Fidelidad	Intentaré seguir con mi banco actual en los próximos años		
		Recomendación	Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de mi banco		
		Permanencia	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de entidad financiera		
	Acción lealtad	Renovación	Cuando necesito un servicio financiero acudo a esta financiera		

### 3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

El cuestionario fue creado y validado por Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013).

Para la presente investigación el instrumento utilizado es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta, escala Likert (1 al 7). La encuesta usada se basa en las dimensiones e indicadores del constructo utilizado quedando conformado de la siguiente forma: Lealtad (13 preguntas dividido en 4 dimensiones): lealtad cognitiva (4 ítems), lealtad afectiva (5 ítems); lealtad conativa (3 ítems) lealtad comportamental (1 ítem)

La toma de los datos fue vía hoja digitada para su análisis, posterior elaboración de cálculo y organización de toda la información recolectada.

#### a. Confiabilidades:

**Tabla 2. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

Concepto	Alfa de Cronbach	Apreciación	Fiabilidad compuesta
ACCIÓN	1.000	Muy elevada o excelente	1.000
AFFECTIVA	0.987	Muy elevada o excelente	0.990
COGNITIVA	0.984	Muy elevada o excelente	0.988
CONATIVA	0.974	Muy elevada o excelente	0.983
LEALTAD	0.981	Muy elevada o excelente	0.986

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach toma la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que permiten medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

**b. Validez de constructo: Validez convergente:**

**Tabla 3. Varianza media extraída.**

Constructo	Varianza media extraída
ACCIÓN	1.000
AFFECTIVA	0.963
COGNITIVA	0.941
CONATIVA	0.951
LEALTAD	0.947

**Fuente. Elaboración propia**

La varianza extraída media cumple con el requisito mínimo para la validez de constructo (en este caso validez convergente) al tener un valor mayor a 0.5 en cada una de las dimensiones de cada constructo (Fornell & Larcker, 1981). Que cada constructo tenga un AVE mayor a 0.5 implica que los ítems que la confirman están representando de manera correcta a la variable.

**Tabla 4. Análisis factorial**

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,964
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9114,030
	Gl	78
	Sig.	,000

El análisis de KMO al ser mayor a 0.5 indica que la prueba deberá continuar sin problema alguno. Así mismo el sigma de la prueba de Bartlett al ser menor a 0.05 demuestra que el constructo es multifactorial y se deberá proceder al análisis de las cargas factoriales, así como la matriz de componentes rotados.

<b>Matriz de componente rotado<sup>a</sup></b>				
	<b>Componente</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>LCOG2</b>				
<b>LCOG3</b>	<b>,752</b>			
<b>LCOG4</b>	<b>,736</b>			
<b>LCOG1</b>	<b>,703</b>			
<b>LCOG5</b>	<b>,686</b>			
<b>LCON2</b>	<b>,576</b>			
<b>LCON3</b>		<b>,714</b>		
<b>LCON1</b>		<b>,595</b>		
<b>LA2</b>		<b>,585</b>		
<b>LA1</b>			<b>,655</b>	
<b>LA3</b>			<b>,634</b>	
<b>LA4</b>			<b>,619</b>	
<b>LCOMP1</b>			<b>,580</b>	
				<b>,683</b>

Se puede apreciar, que las cargas factoriales son mayores a 0.70 y que además cada ítem está cargando en su respectiva dimensión (cada ítem está cargando factorialmente en la dimensión que le corresponde por teoría) corroborando de esa manera lo que se mencionó en la teoría.

**Tabla 5. Validez discriminante**

	<b>COMPORTAMENTAL</b>	<b>AFECTIVA</b>	<b>COGNITIVA</b>	<b>CONATIVA</b>
<b>LA1</b>	0.906	0.977	0.931	0.922
<b>LA2</b>	0.891	0.984	0.936	0.933
<b>LA3</b>	0.900	0.983	0.931	0.942
<b>LA4</b>	0.916	0.980	0.933	0.950
<b>LCOG1</b>	0.845	0.916	0.963	0.915
<b>LCOG2</b>	0.863	0.916	0.975	0.911
<b>LCOG3</b>	0.880	0.928	0.982	0.917
<b>LCOG4</b>	0.867	0.928	0.976	0.929
<b>LCOG5</b>	0.866	0.922	0.953	0.931
<b>LCOMP1</b>	1.000	0.921	0.891	0.907
<b>LCON1</b>	0.895	0.942	0.923	0.977
<b>LCON2</b>	0.854	0.908	0.902	0.964
<b>LCON3</b>	0.904	0.945	0.952	0.986

La validez discriminante es la prueba que permite determinar que, si un ítem ya cargó en una dimensión, este ítem ya no debería cargar en otra dimensión, no al menos con valores altos, sino más bien con valores bajos, como ocurre en la tabla ubicada líneas arriba.

### **3.7.Procedimiento**

La recolección de los datos fue en forma física (cuestionario digital impreso) y con el apoyo del encuestador. Luego se realizó el proceso correspondiente (llenado de datos, procesamiento y salidas para interpretación).

La encuesta se ejecutó a la seleccionado en la muestra de los clientes de La Financiera Compartamos, en la semana del 3 al 7 de diciembre en los horarios matutinos principalmente y otro porcentaje vespertino.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Lo obtenido en datos provenientes de la recolección de los cuestionarios fueron ingresados en SPSS, para dar tratamiento a la información en base a cálculos y consolidaciones elementales, el análisis inferencial y el proceso de confiabilidad y validación de instrumentos.

Las respectivas pruebas descriptivas se basaron en las principales medidas de tendencia central y de posición. La confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente de Cronbach y la validación con el análisis factorial.

### 3.9. Matriz de contingencia

#### LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS AGENCIA MOSHOQUEQUE – LAMBAYEQUE, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
El nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos	<b>General</b>	<b>General</b>	Lealtad del cliente	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	7706 mujeres entre 18 a 80 años de edad.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Estadísticas descriptivas.
	- Determinar el nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos	- El nivel de lealtad percibido por los clientes de la Financiera Compartamos es buena.		<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
	<b>Específicos</b>	<b>Específicas</b>		Al no existir manipulación de la variable a estudiar es No experimental	317 clientes	Cuestionario	
	- Determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad cognitiva.	- El nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad cognitiva es alta					
	- Determinar el nivel de	- El nivel de percepción de					

	<p>percepción de lealtad sobre la lealtad afectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad conativa</li> <li>- Determinar el nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad comportamental.</li> </ul>	<p>lealtad sobre la lealtad afectiva es bueno,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad conativa es alto.</li> <li>- El nivel de percepción de lealtad sobre la lealtad comportamental es alta.</li> </ul>					
--	---	---	--	--	--	--	--

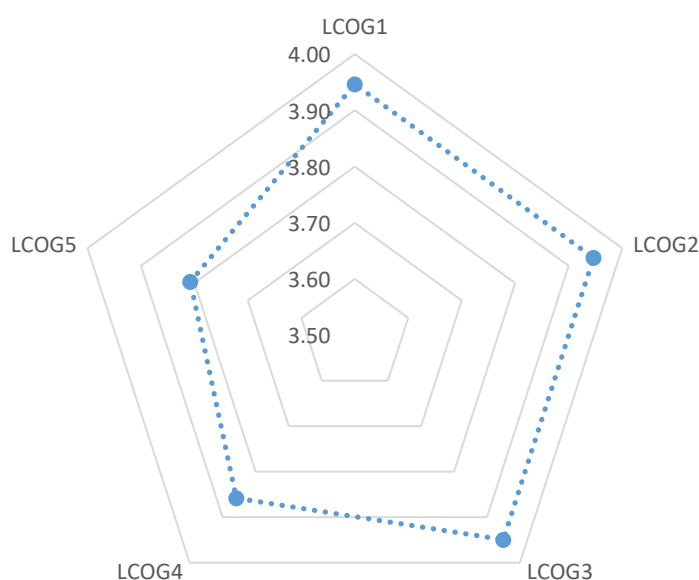
### 3.10. Consideraciones éticas

A cada uno de los que formaron parte de la encuesta se les uso en contexto e informo las condiciones, derechos y demás responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron el rol de ser simplemente informantes. Además, se les menciono la seguridad y protección de su identidad como informantes muy valiosos de la investigación con el respectivo agradecimiento.

## IV. Resultados

### 4.1. Resultados descriptivos

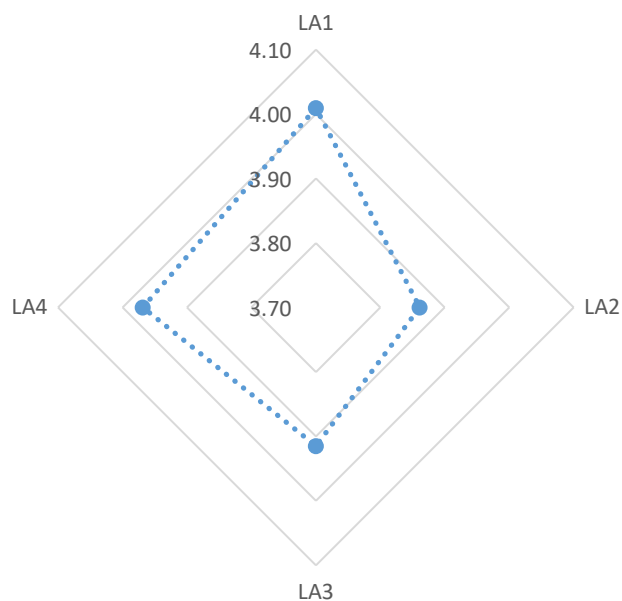
#### Análisis por dimensión: Dimensión Cognitiva



Los ítems 4 y 5 de esta dimensión son los que fueron menos evaluados o ponderados por los clientes “Considero mi banco habitual como la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros” y “Acudo a este banco por sus instalaciones por su personal y por sus servicios”. Estos ítem fueron los menos apreciados. La razón de ello es fundamentalmente que el personal y los servicios que ofrecen no son las más apropiadas y que en todo caso no es la razón por la que se genera lealtad cognitiva.

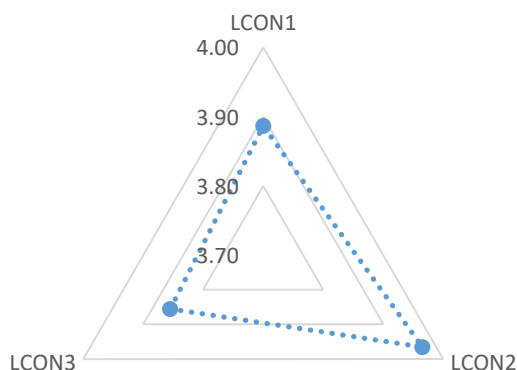
### **Análisis por dimensión: Dimensión afectiva**

El ítem 2 de esta dimensión es el que evidenció menor evaluación o ponderados: Creo que mi banco es claramente la mejor entidad financiera con la que realizar gestiones. Ello es evidente, pues los bancos 100% privados suelen presentar mejores prestaciones para ser considerados una entidad que mejor brinde sus servicios, versus esta entidad una entidad estatal.



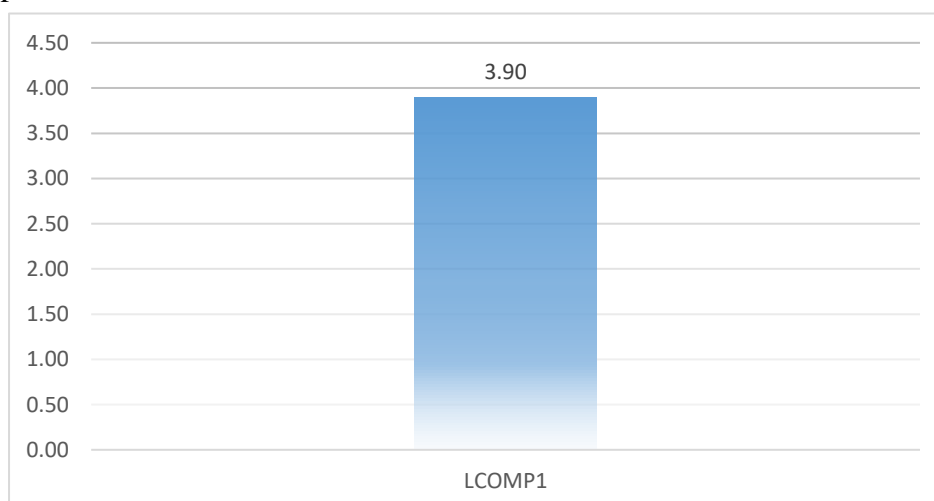
### **Análisis por dimensión: Dimensión conativa.**

El ítem 3 de esta dimensión fue menos evaluados o ponderados: “Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de entidad financiera” Ello es decir que mientras sigan tratando, así como ahora, es probable que exista una alta predisposición a abandonar la entidad y recurrir a otra entidad que ofrecerían mejor trato al usuario.



### **Análisis por dimensión: Dimensión lealtad de acción.**

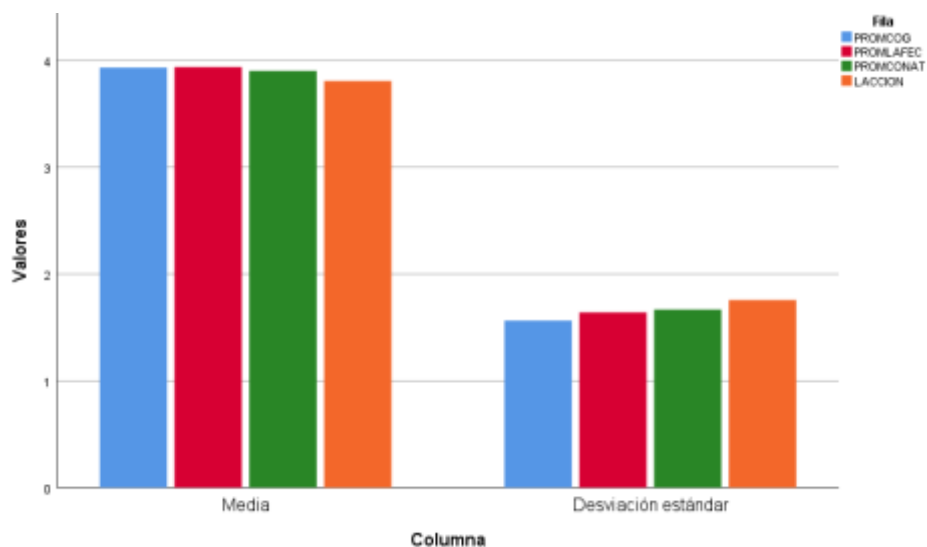
La ponderación alcanzada por la dimensión lealtad de acción (considerada por la literatura de la presente investigación con un solo ítem) alcanza un valor muy parecido a los promedios de las demás dimensiones.



### **Análisis descriptivo por constructo.**

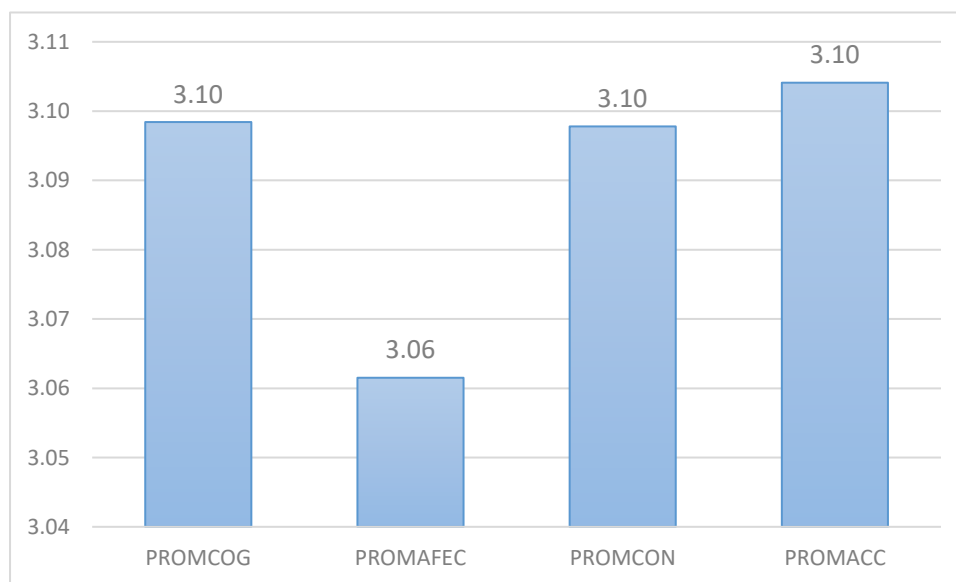
Se ha contemplado el análisis comparativo desde los promedios aritméticos por dimensión (como medida de tendencia central) y sus respectivas desviaciones estándar (como medida de dispersión)

La diferencia entre las ponderaciones alcanzadas en cada dimensión es prácticamente nula, reflejando que es pareja la evaluación brindada por los clientes respecto a cada una de las dimensiones.



### Análisis de brechas.

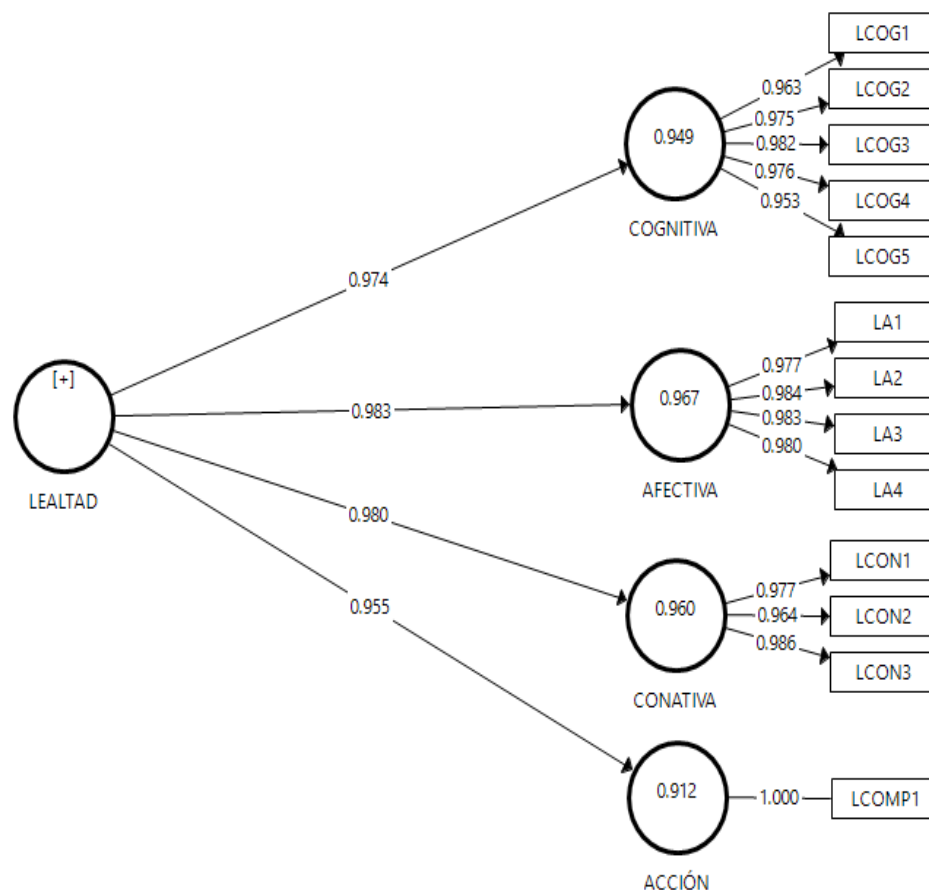
Este apartado permite analizar las diferencias que alcanzaron cada una de las dimensiones respecto a la puntuación máxima que pudieron haber alcanzado (diferencias entre el valor máximo - el valor obtenido en la realidad. A mayor brecha es más importante que se trabaje dicha dimensión pues es el tramo que le falta para ser perfecta. Para el presente estudio, se aprecia que prácticamente las diferencias son las mismas para todas las dimensiones, ligeramente a favor de la lealtad afectiva.



### 4.2.Resultados del modelo propuesto.

Se muestra, el modelo conceptual de variable ya resuelto, después del análisis de confiabilidades, así como el de validez de constructo (tanto convergente como divergente) y de haber depurado los ítems que no aportan valor al modelo.

En general, los clientes tienden a ser leales, pero dado que dan gran importancia tanto al valor ofrecido por los bancos como a su conveniencia, su lealtad es principalmente cognitiva y está sujeta a cambios situacionales. Por ello, los bancos tienen que construir buenas relaciones con los clientes, preocuparse por sus necesidades y cumplir sus expectativas



**Figura. Modelo conceptual resuelto**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Contrastación de hipótesis descriptivas.**

Para efectos de contrastar las hipótesis propuestas de la presente investigación, se ha creado una escala de baremación basada en percentiles, de modo que se pueda definir si los niveles de cada dimensión de la lealtad son bajos, medios o altos.

A continuación, la escala se conforma de la siguiente manera:

Escala baremada:

Valor mínimo	Valor máximo	Apreciación
1	3	Lealtad percibida como Baja
3	5	Lealtad percibida como Media
5	7	Lealtad percibida como Alta

**Resultados de los promedios de las dimensiones del presente estudio.**

DIMENSIÓN	PROMEDIO
PROMCOG	3.90
PROMAFEC	3.94
PROMCON	3.90
PROMACC	3.90

**Cuadro consolidad de aceptación o rechazo de hipótesis.**

HIPÓTESIS	Dimensión.	Promedio	Apreciación	Estado
La lealtad cognitiva se percibe como ALTA	COGNITIVA	3.90	Lealtad cognitiva percibida como media	Hipótesis rechazada.
La lealtad afectiva se percibe como ALTA	AFFECTIVA	3.94	Lealtad afectiva percibida como media	Hipótesis rechazada.
La lealtad conativa se percibe como ALTA	CONATIVA	3.90	Lealtad conativa percibida como media	Hipótesis rechazada.
La lealtad acción se percibe como ALTA	ACCIÓN	3.90	Lealtad acción percibida como media	Hipótesis rechazada.

Los niveles de percepción de las diferentes dimensiones que conforman el concepto lealtad son apreciados como media según la escala del baremo, sin embargo, las hipótesis planteadas se basaban en que estas serían altas, por lo que se termina rechazando todas las hipótesis descriptivas planteadas.

## V. Discusión

Las cuestiones y características específicas de las empresas afectan el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, la lealtad en los servicios financieros. La naturaleza de

del acto de servicio, las relaciones con los clientes, la personalización y el método de entrega de servicio desempeñan un rol importante en la construcción de la lealtad bancaria. Asimismo, la lealtad en los servicios financieros se ha visto en relación con la cantidad de tiempo que un cliente ha estado con un proveedor, la cantidad de servicios utilizados y la frecuencia de uso del servicio.

En su investigación, Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) mencionaron que el cliente realiza un proceso de información que se va más por lo cognitivo al momento de evaluar el servicio recibido en sus primeras impresiones, esto se pone de manifiesto en las etapas iniciales de la lealtad y conforme va avanzado el comportamiento se torna de manera mecánica y directa; es ahí que el vínculo empresa – clientes es más fuerte. Sin embargo, de acuerdo con la definición dada de lealtad y lo mostrado en el estudio se puede observar que a la financiera le falta reforzar la lealtad en sus clientes. Asimismo, se percibe carencia de apego emocional o compromiso con su financiera y están dispuestos a desertar a los bancos competidores que ofrecen mejores propuestas. Otras pueden ser caracterizados como verdaderamente leales, ya que parecen dispuestos a proporcionar buenas referencias sobre el servicio a otros. Deseaban seguir siendo clientes de la financiera y lo considerarían como su principal opción.

Por ello, Tabrani, Amin, y Nizam, (2018) en su investigación reflexionaron que el compromiso y la intimidad con el cliente afectan la lealtad del cliente. El papel del compromiso y la intimidad del cliente como mediador entre la confianza y la lealtad del cliente indican que los clientes están comprometidos a continuar y mantener las relaciones con los bancos islámicos.

En relación con la lealtad actitudinal, las encuestadas parecen ser principalmente lealtad cognitiva, ya que asocian la lealtad con el valor que obtienen de su banco. Además, se observa que los clientes también pueden ser afectuosos porque parecen estar involucrados en compras financieras y prefieren su banco principal a otros bancos. Aun así, no tienen la intención de hacer más negocios en los próximos años, y no se sienten comprometidas a comportarse de manera leal: por lo tanto, no muestran lealtad conativa. Además, no parecen mostrar una lealtad de comportamiento (basada en el comportamiento de compra repetida). En general, parece que los clientes tienden a ser leales, pero dado que dan gran importancia tanto al valor ofrecido por los bancos como a su conveniencia, su lealtad es principalmente cognitiva y está sujeta a cambios situacionales.

Por ello, se resalta lo mencionado por Heredia (2014) en su investigación, las principales estrategias que deberían emplear las financieras son: incrementar la satisfacción de los clientes a través de un mejor servicio e incrementar la profesionalidad de su personal, lo que se conoce como confiabilidad. Además, Van Esterik-Plasmeijer y Frederik (2017) reflexionó en su estudio que la competencia, integridad, orientación al cliente, transparencia, congruencia de valores y estabilidad son determinantes para la confianza y lealtad como banco.

Cuando los clientes están satisfechos con los servicios que proporciona el banco, su confianza puede restringirse que se cambien a otro proveedor de servicios bancarios. Para atraer más clientes, los bancos tienen que construir buenas relaciones con los clientes, preocuparse por sus necesidades y cumplir sus expectativas.

## **VI. Conclusiones**

Se partió de la premisa que las dimensiones de la variable lealtad eran altas, en tanto el banco argumenta que sus clientes tienden a la baja renovación de sus créditos. Sin embargo, las mediciones obtenidas fueron apuntaron a una lealtad de valor media, por lo que existen aspectos que evaluar de cara a mejorar dichos niveles de lealtad.

Para el objetivo específico de determinar el nivel de lealtad cognitiva, se pudo apreciar que este obtuvo 3.9 de un máximo de 7 puntos que contempla la escala, que lo categoriza de inmediato según el baremo, como una lealtad de nivel medio, contrastando lo propuesto en la hipótesis específica que afirmaba que este tipo de lealtad es alta.

Para el objetivo específico de determinar el nivel de lealtad afectiva, se pudo apreciar que este obtuvo 3.94 de un máximo de 7 puntos que contempla la escala, que lo categoriza nuevamente según el baremo, como una lealtad de nivel medio, difiriendo de igual forma, con lo propuesto en la hipótesis específica (afirmaba que este tipo de lealtad es alta.)

Para el objetivo específico de determinar el nivel de lealtad conativa, se observa una puntuación de 3.90 de un máximo de 7 puntos que contempla la escala, ubicándolo según el baremo, como una lealtad de nivel medio tal como en los casos anteriores, difiriendo lo propuesto en la hipótesis específica que afirmaba que este tipo de lealtad es alta.

Finalmente, para el objetivo específico de determinar el nivel de lealtad acción, se pudo valorar en 3.9 para un máximo de 7 puntos que contempla la escala, que lo categoriza de inmediato según el baremo, como una lealtad de nivel medio, contrastando lo propuesto en la hipótesis específica que afirmaba que este tipo de lealtad es alta.

Los hallazgos del estudio así mismo respaldan la importancia de que los clientes tengan una actitud afectiva positiva, estén satisfechos con el banco y el banco comprenda y valore las necesidades de los clientes para aumentar los niveles de lealtad.

En general, parece que los clientes tienden a ser leales (por lo menos en niveles medios), pero dado que dan gran importancia tanto al valor ofrecido por los bancos como a su conveniencia, su lealtad es principalmente cognitiva y está sujeta a cambios situacionales. Por ello, los bancos tienen que construir buenas relaciones con los clientes, preocuparse por sus necesidades y cumplir sus expectativas.

## **VII. Recomendaciones**

La institución financiera dentro de su programa de lealtad debe tener mayor énfasis en el contacto directo con el cliente necesita buen trato, de manera que disminuya el uso de canales, ya que de esta manera será el único responsable de las experiencias generadas al momento de realizar los cobros y de este modo tendrá la oportunidad de brindar un mejor servicio.

Se sugiere mejorar su parte estructural y operativa para que puedan tener mejor interacción con sus clientes.

Buscar implementar un sistema rápido de respuesta a solicitudes de clientes ya sean de software alineado a lo que utilizan otras instituciones financieras que lo utilizan y son de mucha utilidad para sus procesos logrando una gran satisfacción de sus clientes y por tanto su lealtad.

De igual manera se debe hacer hincapié, al capacitar al personal ante la recepción de un reclamo o queja, ya que en ese momento sería la última oportunidad para poder brindarle un trato especial al cliente y de esta manera pueda sentir, que verdaderamente la Entidad financiera se preocupa por escucharlo y darle el mejor servicio.

### VIII. Lista de referencias

- Dick A., Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*.22, 99-113.
- Fandos, J, Estrada, M., Monferrer, D. & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(04), 108–127. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Fraering, M., & Minor, M. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Heredia, G. (2015). Fidelización De Los Clientes De Fi“Estrategias De Marketing Para Lograr Lanancuiera Confianza S.a.a. De La Ciudad De Chapén - 2014.” *Lexus*, 4(None), 37.
- Jones, T. & Sasser, E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*,88-99.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858–877. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0112>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kashif, M., Abdul Rehman, M., Azizah, & Sarifuddin, S. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls—An Indian perspective. *Journal of Services Research*, 47–64 (Special Issue).
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44, <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.

- Pedersen, P. & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 146- 155.
- Rhee J. & Bell, D. (2002), The Inter-Store Mobility Of Supermarket Shoppers, *Journal of Retailing*.78.225-237.
- Sayani, H. (2013). Article information: *International Journal of Bank Marketing Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking Industry Hameedah*, 33(3pp), 351–375.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Scott & Mcclllan. (2003). Gender differences in absenteeism *International Journal of Bank Marketing*, 22, 229-53.
- Topcu, Y. & Uzundumlu, A. (2009), Analysis Of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty In The Turkish Food Market: The Case Study Of Erzurum, *Italian Journal of Food Science*, 21 (2).157-169.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. & Van Raaij., W. (2015). *International Journal of Bank Marketing*. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1).  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-00>

## IX. Anexo

Anexo 1: Encuesta



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal propósito obtener información para conocer el **nivel de lealtad** de la empresa. **Por favor marque solo una opción.**

Muy en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Un poco de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Muy de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

LEALTAD COGNITIVA								
<b>1</b>	Intento acudir a mi entidad financiera habitual cada vez que necesito servicios financieros	1	2	3	4	5	6	7
<b>2</b>	Considero mi banco habitual como mi proveedor principal de servicios financieros	1	2	3	4	5	6	7
<b>3</b>	Mi banco es la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros	1	2	3	4	5	6	7
<b>4</b>	Considero mi banco habitual como la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros	1	2	3	4	5	6	7
<b>5</b>	Acudo a este banco por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
LEALTAD AFECTIVA								
<b>6</b>	Me gusta realizar gestiones con mi banco	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>	Creo que mi banco es claramente la mejor entidad financiera con la que puedo realizar gestiones	1	2	3	4	5	6	7
<b>8</b>	Tengo cierta preferencia por este banco	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>	Trabajo con este banco porque me siento a gusto	1	2	3	4	5	6	7

<b>LEALTAD CONATIVA</b>								
<b>10</b>	Intentare seguir con mi banco actual en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	Animare a mis parientes y amigos a ser clientes de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
<b>12</b>	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de entidad financiera	1	2	3	4	5	6	7
<b>LEALTAD COMPORTAMENTAL</b>								
<b>13</b>	Cuando necesito un servicio financiero acudo a esta financiera	1	2	3	4	5	6	7

## Anexo 2: Consentimiento informado

Fecha \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_, colaborador(a)  
 de \_\_\_\_\_, en base a lo expuesto en el presente  
 documento, acepto voluntariamente participar en la investigación  
 “ \_\_\_\_\_”, conducida por  
 el(la) Profesor(a) \_\_\_\_\_, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

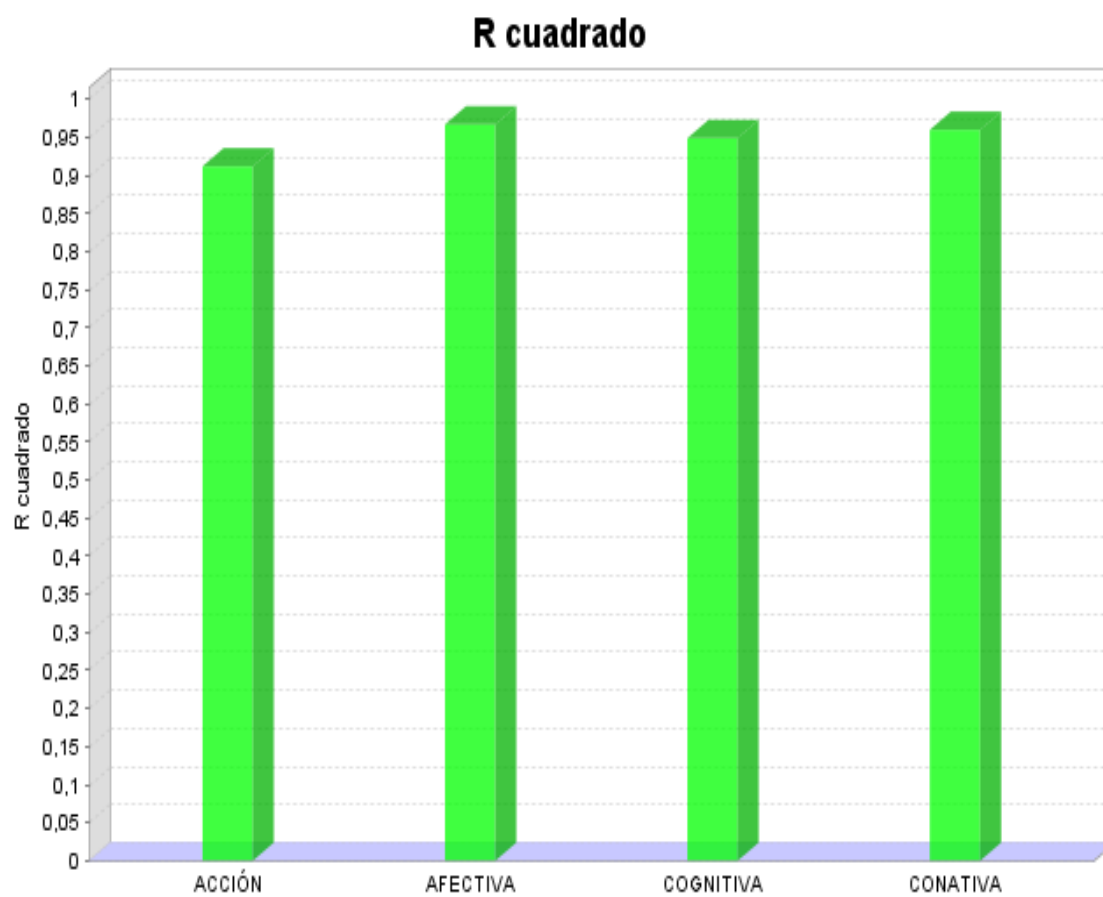
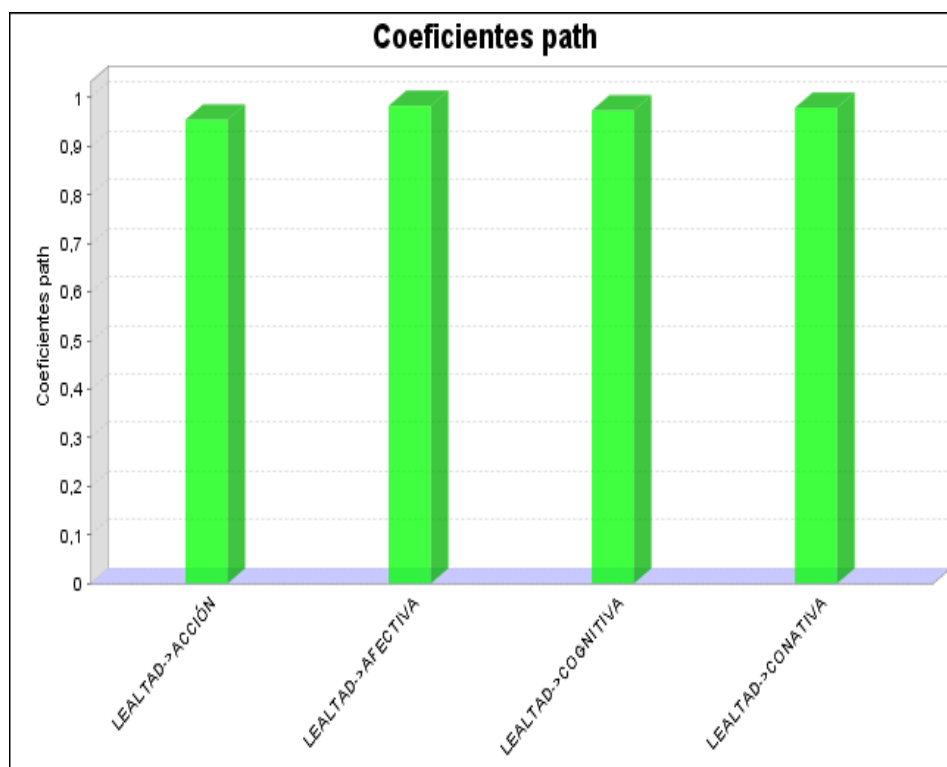
He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y pudiendo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

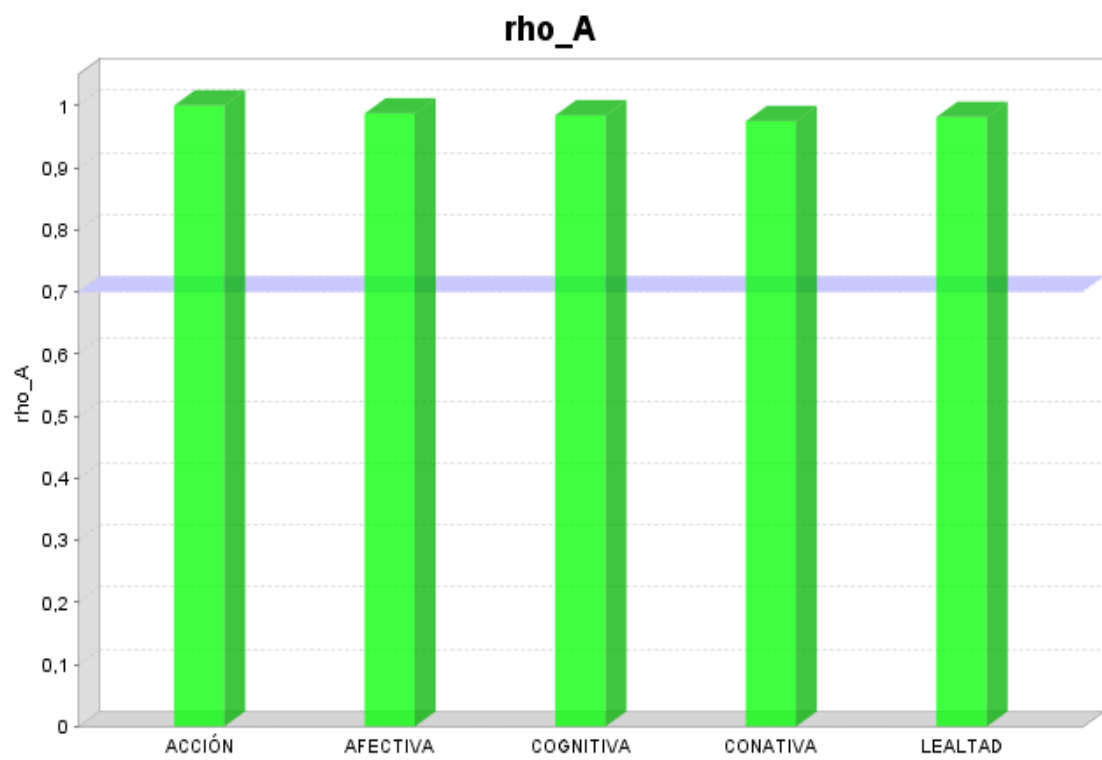
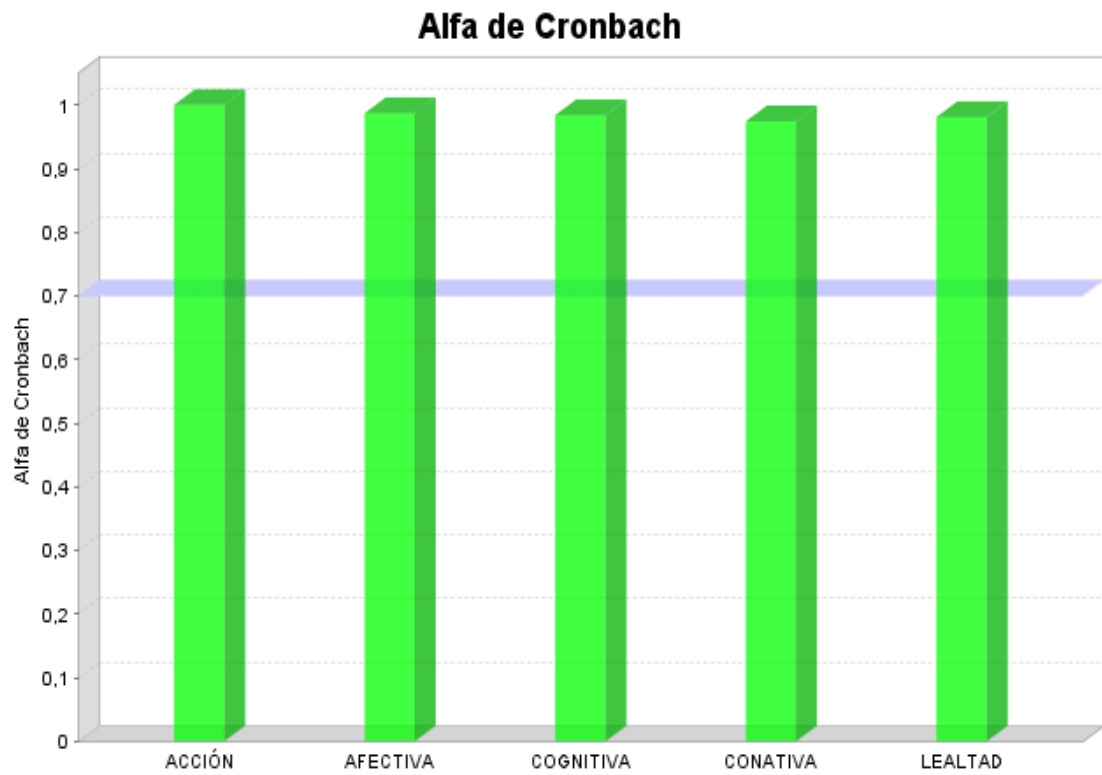
Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico \_\_\_\_\_, o al teléfono \_\_\_\_\_.

Nombre y firma del participante

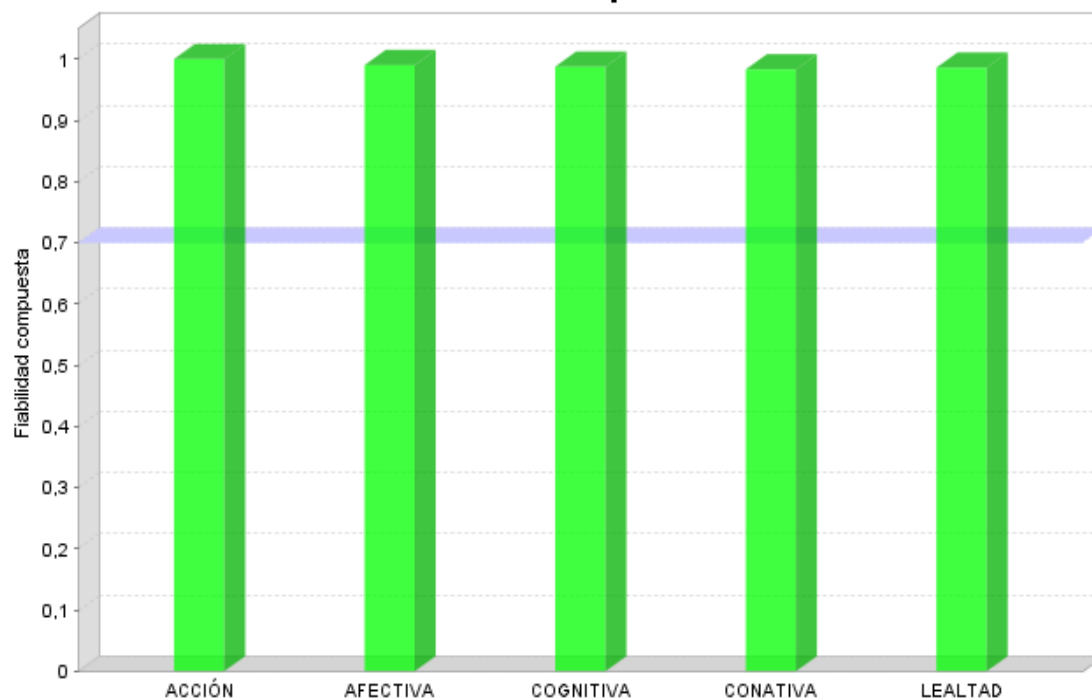
NOMBRE

Investigador Responsable

**Anexo 3: Figuras**



### Fiabilidad compuesta



### Varianza extraída media (AVE)

