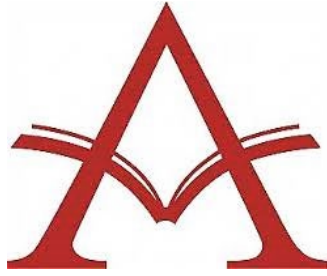


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Liderazgo y su relación con la fidelización de los clientes de

Mi Banco

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

BENDEZÚ YSUIZA, LUIS ENRIQUE

ASESOR:

Dra. LORENA DEL CARMEN ESPINA ROMERO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO

INSTITUCIONAL

LIMA, PERÚ

SETIEMBRE, 2020

Dedicatoria

...

En memoria de mi padre.

Aunque mi padre hoy esté muerto, vive por siempre en mis memorias y habita en mis recuerdos.

Sus enseñanzas me ayudan a enfrentar la vida y su ejemplo me estimula a darles a mis hijos, lo que él no pudo darme a mí.

Gracias Padre por haber existido y por ser hoy la luz de mi vida.

... (Carrodegua, s.f.)

Agradecimientos

Agradezco a mis maestros por la enseñanza y los consejos brindados a lo largo de estos años en el desarrollo de mi carrera.

Asimismo, y en gran medida agradezco a mi familia por el apoyo y la paciencia brindados en este tiempo dedicado a mis estudios y la vida laboral.

Resumen

Cada día es para las organizaciones un verdadero reto, no solamente conseguir ventas; sino, el verdadero reto es conseguir y fidelizar clientes, es por ello la importancia de este trabajo cuyo objetivo es analizar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.

La realidad actual de MIBANCO es que los clientes no se encuentran plenamente fidelizados y se corre el riesgo de que estos puedan ser captados por otras entidades financieras que le ofrezcan servicios más atractivos y personalizados. Por lo tanto, este trabajo se justifica en la medida de poder evidenciar de manera descriptiva la importancia del liderazgo en sus distintos estilos como el directivo, transaccional y transformacional; y cómo estos influyen en la fidelización de los clientes tomando en cuenta sus expectativas, confianza y satisfacción del cliente hacia MIBANCO.

Asimismo, se recomienda darle la debida importancia a capacitar y fortalecer las competencias de los colaboradores en todos los niveles jerárquicos en temas de liderazgo para que se vea reflejado en la fidelización de los clientes.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado referencias bibliográficas actualizadas de distintas tesis nacionales e internacionales, así como artículos científicos de revistas indexadas.

Por último, cabe señalar que el presente trabajo luego de su publicación en el repositorio institucional de la universidad será un aporte a la comunidad académica y científica que desee investigar temas similares.

Palabras clave: Liderazgo, fidelización, cliente, entidad financiera

Abstract

Every day is a real challenge for organizations, not only to get sales; Otherwise, the real challenge is to get and retain customers, which is why the importance of this work whose objective is to analyze the influence of leadership on customer loyalty at MIBANCO 2020.

The current MIBANCO is that customers are not fully loyal and there is a risk that they may be captured by other financial entities that offer more attractive and personalized services. Therefore, this work is justified to the extent of being able to show in a descriptive way the importance of leadership in its different styles such as directive, transactional and transformational; and how these influence customer loyalty, taking into account their expectations, trust and customer satisfaction towards MIBANCO.

Likewise, it is recommended to give due importance to training and strengthening the skills of employees at all hierarchical levels on leadership issues so that it is reflected in customer loyalty.

For the development of this research, updated bibliographic references of different national and international theses have been used, as well as scientific articles from indexed journals.

Finally, it should be noted that this work after its publication in the institutional repository of the university will be a report to the academic and scientific community that wishes to investigate similar topics.

Keywords: Leadership, loyalty, customer, financial institution

Tabla de contenidos

1. Problema de la Investigación	1
1.1. Descripción de la realidad Problemática	1
1.1.1. Formulación del problema general.....	2
1.1.2. Problemas específicos	2
1.2. Objetivo de la investigación	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivo específicos.....	2
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	3
2. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Internacionales.....	4
2.1.2 Nacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1. Bases Teóricas	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	13
2.3.1. Liderazgo.	13
2.3.2. Fidelización del cliente.	15
3. Cronograma de actividades	18
4. Recursos y presupuesto	19
5. Aporte Científico o académico.....	20

6. Recomendaciones.....	21
7. Referencias Bibliográficas	22
8. Anexos.....	28

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad Problemática

MiBanco es una entidad financiera cuyo propósito es transformar la vida de las personas comprometiéndose a incluirlas en el sistema financiero y ayudar en su progreso para el crecimiento del país y cuya aspiración es “ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, siendo el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región” (MIBANCO, 2020). Asimismo, se distingue por tener una cultura centrada en el cliente, relaciones de confianza y compromiso. Tiene como principios culturales: la asesoría personalizada, la innovación orientada a la mejora del servicio, la integridad, la confianza y cooperación mutua.

En ese sentido, MiBanco cuenta con cinco estrategias para fidelizar a sus clientes entre las cuales se tiene el programa de incentivos, la comunicación a través de redes sociales con los clientes, la cultura orientada al cliente, la experiencia personalizada del cliente y el contenido de valor para el cliente.

A continuación, se presenta la descripción de la realidad problemática para el presente proyecto de investigación.

Actualmente vemos que el liderazgo que ha tomado el banco frente a la fidelización de los clientes no está teniendo los resultados esperados ya que no se está cumpliendo de manera eficiente el programa de incentivos, la comunicación a través de las redes sociales, la cultura orientada al cliente, la experiencia personalizada del cliente y el contenido de valor para el cliente, lo que genera que no se esté fidelizando adecuadamente a nuestros clientes y se corre peligro de que estos puedan ser captados por otras entidades financieras que están en busca de nuestro nicho de mercado, realizándoles compra de deuda y mejoras en tasas, y todo esto se

podría solucionar manteniendo un liderazgo continuo básicamente de comunicación con nuestros clientes, más aún en esta época de incertidumbre que vive nuestro país y el mundo a causa de la pandemia COVID-19.

1.1.1. Formulación del problema general

- ¿Cómo influye el liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los estilos de liderazgo necesarios para la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020?
- ¿Cuáles son los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020?
- ¿Cuáles son los antecedentes afectivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020?
- ¿Cuáles son los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020?

1.2. Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

- Analizar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.

1.2.2 Objetivo específicos.

- Analizar los estilos de liderazgo necesarios para la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020.
- Analizar los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020.
- Analizar los antecedentes afectivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020.
- Analizar los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Barcenás (2015), opina que, “el éxito de una empresa depende del nivel de compromiso de sus empleados, lo cual se logra con un liderazgo efectivo”. Asimismo, opina que “la labor de un líder está directamente relacionada con los resultados que se obtienen”.

La presente investigación realiza un análisis de la influencia que tiene el liderazgo de los colaboradores de MiBanco para lograr la fidelización de sus clientes.

Mediante el análisis se podrá conocer la influencia que tiene un tipo de liderazgo transaccional sobre las expectativas que tiene el cliente de MiBanco, asimismo cómo el liderazgo directivo influye en la confianza del cliente, siendo este uno de los principios culturales de MiBanco. Por último, se analizará la influencia de un liderazgo de tipo transformacional para lograr un cliente satisfecho.

Esta investigación será útil para identificar el tipo de liderazgo de los colaboradores de MiBanco necesarias para la aplicación de las estrategias de fidelización planteadas por la institución para el logro del propósito institucional trazado y orientar esfuerzos hacia el compromiso de sus colaboradores.

Además de servir de guía para su aplicación en las demás sucursales.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Troncoso (2016) en su tesis para optar el grado de Ingeniera Industrial, titulada “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes” nos da a conocer que una característica presente entre las compañías en muchas industrias es el muy alto nivel de competitividad. Por ello, los compradores tienen muchas opciones para colmar sus necesidades con muy bajos precios, esto está acompañado al cambio constante que existe entre las compañías. Con la finalidad de incrementar la fidelización de sus compradores, muchas compañías han ejecutado sistemas de fidelización o clubes de premios, que recompensen a los integrantes que actúan entre ellos de manera continua con la empresa. Uno de los principales objetivos del autor fue estudiar el desempeño de los integrantes de un sistema de fidelización en relación a las compras y canjes que ejecutan mientras están dentro del sistema de fidelización. El autor precisa que en consecuencia a la manera cómo se comporta el cliente en el trascurso al canje, se verificó que existe una aceleración en el esfuerzo, un incremento en la probabilidad de compra y un incremento en el valor condicional de compra cuando está más próximo del lugar de canje. En resumen, se confirmó que con el sistema de canjes se logró fidelizar más a los clientes y lograr un aumento significativo en la frecuencia y compra dentro del establecimiento. Con el fin de mejorar el sistema el autor plantea una serie de medidas que ayuden a realizar seguimiento del sistema de canje y de esta manera reflejar un mejor grado de interacción de los clientes que se verá reflejado en un alto límite de fidelización con la empresa.

Batte (2019), en su investigación para optar el título de Ingeniero Industrial, denominada “Diseño de estrategias para mejorar la efectividad de solicitudes de un microcrédito financiero en la dirección de alianzas y fidelización de clientes en Bancamía” tuvo como principal objetivo realizar un profundo análisis de la conducta de las atenciones de los microcréditos,

especialmente en la administración de alianzas y fidelización en la compañía bancaria; detectando los factores que son determinantes para las solicitudes, las mismas que reciben todos los días para el estudio de viabilidad y direccionamiento a las agencias de todo el país. El autor realizó una serie de estrategias permitiendo incrementar la eficiencia de las solicitudes con el uso de componentes externos e internos, en las cuales se analizó y confrontó factores involucrando el logro de los desembolsos y a los empleados implicados en el procedimiento de solicitudes. En su investigación, el autor diseñó un plan de acción de cada una de las tácticas, con un resultado proyectado a un mes. Así mismo, desarrolla como una estrategia complementaria el rubro de negocio CRM, utilizando el sistema de información, relacionada con los clientes, proveedores, alianzas e indicadores de las soluciones que permitan a la empresa bancaria futuros inversionistas y posicionarse de manera más competitiva en el rubro comercial y el sistema bancario.

Guerra (2015) en su tesis para optar el Grado de licenciado en administración Titulada “Servicio al Cliente con un Enfoque de Liderazgo” nos da a conocer la importancia que es ser líderes en el Servicio a los Clientes, y resalta la importancia que actualmente representa para todas las entidades o empresas de servicios, el brindar un adecuado servicio de calidad, y con más énfasis tratándose directamente de una empresa de servicios, priorizando el contacto que se puede tener con la clientela, de igual modo tener y utilizar efectivamente los canales de comunicación y brindarles una atención individualizada que sea agradable al cliente. El autor sostiene que los líderes están forzados a incentivar a los colaboradores de distintas formas, articulando siempre la visión de la empresa de tal forma que eleven los valores del mercado al que se dirigen. Esto le da una adecuada importancia a la ocupación que realizan los colaboradores de la empresa y lleva a que sus colaboradores se involucren a alcanzar una adecuada visión de la empresa. Indica también, que es importante la estrategia de motivación para apoyar el esfuerzo del colaborador por lograr la visión con un adecuado sistema de

adiestramiento, retroalimentación, lo que no sólo produce en los colaboradores una sensación de éxito, sino que los hace sentirse integrantes de una empresa que los estima. Asimismo, opina que cuando realizamos todas estas actividades, el trabajo se transforma en un estímulo constante y que debemos establecer una cultura de liderazgo en los colaboradores, enfocado en el área de atención al cliente sirve para darnos cuenta de la función muy importante que cumplen los Asistentes de Servicio en todo el desarrollo de mejoras para lograr el objetivo, debido a que ellos son los que dan la cara a los clientes, los que brindan todas la alternativas, explican todos los procesos, responden a las preguntas de los clientes quienes se tienen que llevar una buena imagen para ello tienen que tener una constante entrenamiento de las herramientas. Así con ello se logrará ser líder para alcanzar los resultados.

Arboleda y Villar (2016) en su tesis para optar el grado Maestría en Educación titulada “Efectos del cambio de liderazgo en el estado emocional organizacional y las percepciones de los padres de familia en un colegio privado de Bogotá” investigan la ejecución de instrumentos de gestión, generalmente implementadas en sectores no educativos, para implementarlos en una entidad educativa privada de la ciudad de Bogotá. Los autores explican la forma que el cambio de liderazgo de los puestos de mayor envergadura de la entidad educativa, tuvieron influencia efectiva y positiva, así como en el lado emocional y en la sensación de los padres de familia. En su investigación, los autores indican que el colegio, pasó de un liderazgo caracterizado por sistema administrativo de estilo autoritario, a una visión distinta. Los autores concluyen que el liderazgo es esencial para lograr el curso y para causar impacto positivo en el personal de trabajo, la actitud y comportamiento de la persona que tiene las riendas de la institución educativa es muy importante, es un elemento fundamental para asegurar el éxito del desarrollo del cambio y la calidad para la sostenibilidad de la empresa.

Larrazábal (2016) en su tesis para optar el Título de Ingeniero Químico, nombrada “La calidad en el servicio al cliente como factor sustentable de crecimiento en la industria química”

nos da a conocer que en la actualidad, con la globalización la gran mayoría de empresas ofrecen sus servicios o productos en cualquier parte del mundo, los contratos multilaterales, la apertura de las distintas fronteras, los distintos acuerdos preferenciales y sobre todo la red de Internet que ha hecho que los mercados actuales en total sea totalmente competitivos, por ello la atención al cliente ha pasado a ser una herramienta fundamental para mantener a los clientes, a fin de determinar los valores extras que se puede ofrecer al cliente continuo y al cliente potencial. El autor en su investigación asegura que las empresas de todo tipo de envergaduras, tamaños y rubros empresariales; sean medianas, grandes o pequeñas e incluso agregando las empresas multinacionales, poseen sus departamentos o áreas de servicio al cliente. Asimismo, conduce a debatir que este rubro está implementado y que sus clientes pueden estar tranquilos y con la certeza de que les darán una buena calidad de servicio que en algunas situaciones supera la perspectiva del cliente, esto los puede llevar a la excelencia en atención de calidad para él cliente. El autor concluye que, en definitiva, casi todos los gerencias o departamentos de servicio al cliente de las empresas de industrias químicas se centralizan en acoger las quejas, informarlas a colegas o escalarlas a los mandos superiores, tratar de encontrar soluciones adecuadas en el menor tiempo y hacer seguimiento de las mismas para lograr una satisfacción total en el cliente.

2.1.2 Nacionales.

Pisconte (2015) en su tesis para optar el grado de magister titulada “Liderazgo y planeamiento estratégico y su influencia en la mejora continua en una empresa de servicios. caso: Ariana publicidad SAC” nos da a conocer la importancia del liderazgo y planeamiento estratégico, los cuales colaboran en el mejoramiento continuo de una empresa de servicios, así mismo nos da a conocer que el liderazgo en la alta dirección es una de las causas más importantes para ayudar al mejoramiento continuo de la de la empresa. Tanto el liderazgo de la

alta dirección como el planeamiento estratégico ayudan al mejoramiento de la rentabilidad y calidad de la empresa de servicios.

Se encontró un vínculo directo entre el planeamiento y la rentabilidad; es decir, al exponer las declaraciones estratégicas, los objetivos estratégicos y desplegar los planes de acción se mejoran los ingresos económicos de la empresa de servicios, al tener a gusto al personal, buena comunicación y estímulo del personal, se logra una mejor calidad del servicio, del proceso de ventas y del servicio postventa.

Es muy importante entender y actualizar el plan estratégico para aumentar la rentabilidad, asimismo es fundamental la puesta en marcha de la herramienta en la empresa. También es preciso revisar y cumplir con el presupuesto destinado para cada proyecto, así como programar nuevos proyectos para cada etapa.

Jiménez (2018) en su tesis para optar el grado de magíster, titulada “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del valle Jequetepeque, 2017” tuvo como principal objetivo de estudio a todos los compradores de los supermercados que radican en el Valle Jequetepeque a lo largo del año 2017 con la finalidad de entender cómo la calidad del servicio que es brindado por estas empresas aporta en la fidelización de sus clientes y nos demuestra cómo es que la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente. En este estudio se aprecia en detalle una investigación total de los elementos que influyen en la calidad de servicio, equipamiento, destreza para efectuar el servicio, disposición y afán de los colaboradores, conocimientos de los colaboradores y atención personalizada que presenta la empresa para examinar cómo estos contribuyen sobre la fidelización, La mayoría de los compradores de estos supermercados del Valle Jequetepeque, se encuentran en un nivel muy alto de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que toman, tienen alternativas muy propicias hacia los diferentes aspectos que forman el servicio. Por último, llega a la conclusión que la calidad de servicio influye directamente sobre la fidelización dejando que el empresario

le ponga un poco más de interés a esta variable que es tan importante en estos momentos y proporcionara una mejor rentabilidad de la compañía.

Ramos (2019), en su investigación que tiene como título “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la agencia Primavera - Banco de Crédito del Perú-Trujillo- año 2017” tiene como principal finalidad el establecer el impacto de la calidad de servicio en un nivel de agrado de los usuarios de la agencia Primavera-BCP-Trujillo, teniendo como resolución general la conexión de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, tienen un nivel muy elevado y bueno, por lo cual, se determina que la calidad de servicio respalda de una manera muy significativa en el nivel de respuesta de los clientes. La calidad de servicio que recibieron los clientes fue excelente, esta es determinada por las diferencias entre las probabilidades del cliente, del cumplimiento del abastecedor de servicio y la calificación del servicio. El autor brinda muy buenas recomendaciones a la administración de la empresa, que implican actualizar seguidamente y dar a conocer a los trabajadores de la empresa los aspectos de la calidad de servicio que llevan a una eficaz satisfacción del cliente, como son los aspectos materiales, seguridad, fiabilidad, empatía y una muy buena aptitud de reacción. El autor nos dice que los indicadores de calidad de servicio que afectan de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, halló una impresión positiva y resaltante, y también de efecto normal, indicando que los empleados de la empresa deben conocer ese resultado para restablecer y reorientar las tácticas de atención al cliente, debido al valor que tienen estos para perfeccionar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Escudero (2019), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019” tuvo como principal objetivo estudiar la manera de cómo implementar mejoras en la fidelización de los clientes en una empresa de consultorías empresariales, por ello se tiene que calcular el grado de conexión que se tiene entre las

estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Entre las propuestas brinda un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa de consultoría, realizando a varias estrategias y actividades que permitirán a la consultora tener un horizonte a largo plazo, para conseguir un progreso significativo en la fidelización con los clientes. Asimismo, el autor indica que se debe tener en cuenta que la realización de dicho plan considera acciones que puedan variar por los distintos escenarios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan presentarse en el país, por ello se aconseja que la consultora evalúe los riesgos del macro entorno y micro entorno de la empresa de consultoría, concluye en que todo el plan de trabajo para la fidelización de los clientes, está estrechamente relacionada con el uso de la tecnología, es decir creación de página web, bases de datos de sus clientes, etc.

Arévalo (2018) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración con mención en administración pública titulada “Importancia del liderazgo cooperativo para un eficaz desempeño de los trabajadores de la cooperativa de servicios múltiples Mercurio los Olivos LTDA” tuvo como principal objetivo determinar la envergadura que tiene el liderazgo cooperativo para que los colaboradores tengan un excelente desempeño en la empresa. Cabe mencionar que el autor indica que en el entorno cooperativo se debe tener muy buenos líderes que dirijan las cooperativas del país, por ello es indispensable que el líder de la cooperativa tenga empatía para poder dirigir a los asociados como a los colaboradores.

2.2 Bases Teóricas

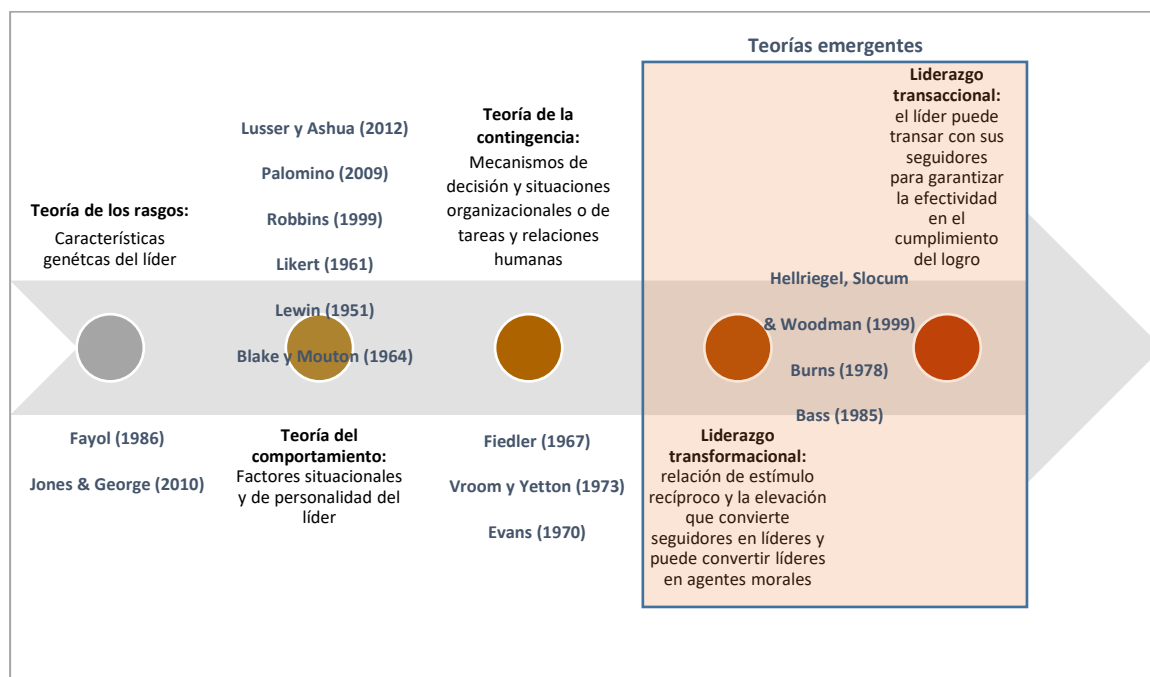
2.2.1. Bases Teóricas

El liderazgo es uno de los temas que más se han desarrollado dentro del ámbito de las organizaciones. Así mismo las primeras teorías sobre liderazgo se centraron principalmente en las características genéticas del líder, surgiendo posteriormente la teoría de contingencia que se centraba en factores situacionales y de personalidad del líder estableciendo la relación líder-

seguidor, además de otras que se enfocan en los mecanismos de decisión, situaciones organizacionales, tareas y relaciones humanas (García Solarte, 2015).

Figura Nro. 1.

Temas estudiados por las teorías del liderazgo a lo largo del tiempo.



Fuente:

Davis y Newstrom (2003, citado por Rodríguez, 2019) “afirmaban que el principal objetivo del liderazgo es poder influir sobre los demás con el propósito de que trabajen de forma entusiasta en la consecución de los objetivos del equipo”.

García-García (2020), nos indica que, Salazar (2016) y Leithwoody, Jantzi (2009), consideran que el liderazgo ha sido históricamente asociado a la alta gerencia de empresas, sin embargo, actualmente se está incursionando en el ámbito educativo ubicando el liderazgo carismático, el transformacional o transaccional, como los más idóneos para las organizaciones educativas dadas las características del líder definidas en términos de carismático, visionario, flexible e inclusive transformativo que apuesta el crecimiento personal de sus seguidores. (p. 854)

León, et al. (2018) comenta que,

El liderazgo inclusivo ejerce una influencia positiva en la práctica del profesorado (Angelides, Antoniu y Chalambous, 2010), en la calidad de los aprendizajes y participación del alumnado (Ainscow y Kaplan, 2005), así como en la mejora de los centros y en la creación una cultura inclusiva (Muijs, 2006; Ryan, 2006) (p. 23)

El liderazgo transformacional se refiere a un conjunto de comportamientos del líder que transforman las necesidades de sus seguidores mediante la autorrealización, estimulando sus expectativas a niveles superiores. Los líderes transformacionales poseen cuatro atributos o dimensiones de comportamiento: influencia idealizada (que algunos autores llaman carisma), motivación inspiradora, estimulación intelectual y consideración individualizada (Bass y Avolio, 1994; Bass, 1985, citados en Díaz y Ramírez, 2019)

Peña, et al. (2015) nos da a conocer que “los programas de fidelización de clientes son herramientas de alto impacto y de diferenciación para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa”.

Una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía de marketing relacional, cuya base fundamental está constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes, ...; más allá de esto, se busca medir, gestionar y maximizar el valor del cliente al valorarlo como un activo de la organización mediante la implementación de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada acorde con sus necesidades ... (Keller y Kotler, 2009; Córdoba, 2009, citados por Peña, et al.,2015).

Rodríguez-del-Bosque Rodríguez et al. (2009) en su publicación académica titulada “La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización

de clientes en el pequeño comercio” en este trabajo de investigación estudia los factores que influyen en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño establecimiento detallista, teniendo una especial atención a la influencia de la propensión a crear. “En la actualidad los mercados de consumo se caracterizan por una creciente complejidad y sofisticación de los clientes, que cada vez disponen de mayor formación y conocimientos de los productos, y son más exigentes en sus demandas” (Alonso y Grande, 2004 citados en Rodríguez-del-Bosque Rodríguez et al. 2009).

Rodríguez Vivi (2016) en su artículo de revisión titulado “Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución” analizó la fidelidad del consumidor respecto a cómo se ven en los canales de distribución las marcas, viendo el comportamiento de consumo y compra, con ello se observó la aceptación y el posicionamiento de estas marcas debido a su beneficio, calidad y precio. El autor nos da a conocer que la fidelidad cumple un rol importante en la decisión de compra del cliente respecto a la marca, por ello tenemos que tener en cuenta que involucra experiencias, deseos y sentimientos (Liechtenstein & Burton, 1989). Además, la fidelidad del público es cambiante de acuerdo al nivel de escolaridad que tiene y/o instrucción. Del mismo modo Ottar (2007 citado en Rodríguez Vivi, 2016) indica que “la fidelidad actitudinal es un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida a sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización, de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades”.

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1. Liderazgo.

Es la capacidad del líder para lograr una administración efectiva (Ruiz, Salazar Gómez, Gutierrez Lagunes, Gonzalez Parra, & Lobos Valdez, 2015).

“Es una influencia y motivación en los demás, transforma a personas y a grupos, es una oportunidad y es un potencial” (Escuela Europea de Excelencia, 2020).

2.3.1.1. Estilos de Liderazgo.

Es la forma en que los líderes modelan su comportamiento para influir en sus subordinados mediante la comunicación y otros criterios (Silva Rodriguez de San Miguel, 2018).

2.3.1.1.1. Liderazgo Directivo.

Es el que lleva acabo la implementación de una estrategia y disponiendo de un plan estratégico y recursos, mediante el convencimiento, persuasión e imposición sobre otras personas en desacuerdo con la estrategia (Zabala, 2019).

2.3.1.1.2. Liderazgo Participativo:

Es el que permite el involucramiento de sus seguidores en actividades, proyectos y programas, tomando en cuenta sus opiniones en bien de todo el equipo, comprometiéndolos y motivándolos (Russel, 2019).

2.3.1.1.3. Liderazgo Delegativo.

También conocido como Laissez-Faire, en este estilo de liderazgo no hay una supervisión directa, existe libertad del líder hacia sus seguidores con respecto a la toma de decisiones, se empodera a los seguidores asumiendo el líder, la responsabilidad de los resultados (Russel, 2019).

2.3.1.1.4. Liderazgo Transformacional:

Este estilo de liderazgo ayuda al desarrollo de los seguidores, ya que el líder los motiva, inspira y persuade mediante una comunicación efectiva (Russel, 2019).

2.3.1.1.5. Liderazgo Transaccional:

Se aplica liderazgo a partir de la recompensa y sanción luego de la evaluación por parte del líder, al accionar de sus seguidores (Russel, 2019).

2.3.2. Fidelización del cliente.

Es la respuesta al reconocimiento del cliente y de la satisfacción de sus necesidades referentes a calidad-precio y expectativas del cliente (Muñoz Rodríguez & Navarro Palaciós, 2015).

2.3.2.1. Antecedentes cognitivos.

Están asociados con la información anterior que ha recibido el cliente de otras personas con respecto a la marca.

2.3.2.1.1. Accesibilidad.

Se refiere a aquello que es de fácil comprensión o entendimiento. Se vincula al aspecto relacional, tiene que ver con el grado de facilidad de acceso a un objeto, lugar o servicio.

2.3.2.1.2. Confianza

Se relaciona a la seguridad que se tiene de otro individuo o de algo y la familiaridad en el trato. Hace posible la simplificación de las relaciones sociales.

2.3.2.1.3. Centralidad

Está relacionado con la relevancia que tiene como referente una persona, objeto o servicio.

2.3.2.1.4. Claridad

Está relacionado a la fama conseguida en la sociedad durante su trayectoria. Es la distinción con la que se perciben las sensaciones o ideas de perfecto entendimiento.

2.3.2.2. Antecedentes afectivos

Son las sensaciones o sentimientos del cliente hacia la marca. Está relacionado al comportamiento del consumidor con respecto al afecto que genera hacia la marca.

2.3.2.2.1. Emoción

Se relaciona con el afecto, el ánimo, temperamento y sentimiento del cliente hacia la marca. Según la Real Academia Española (2019) es un “Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo”.

2.3.2.2.2. Sentimiento

Es un estado de ánimo producido por la felicidad, alegría, dolor o tristeza. Surge como resultado de una emoción que determina el estado de ánimo.

2.3.2.2.3. Afecto

Es la inclinación hacia alguien o algo. Se relaciona con la susceptibilidad a causa de diversas alteraciones del mundo real o simbólico.

2.3.2.2.4. Satisfacción

Es el cumplimiento de exigencias, premiación de algún mérito, o un desagravio. Se le conoce también, como el cumplimiento a un gusto o deseo.

2.3.2.3. Antecedentes conativos

Son aquellos relacionados con la generación del cambio en el comportamiento o conducta del cliente hacia una marca.

2.3.2.3.1. Costos de cambio

Se relaciona a los costes monetarios, psicológicos, esfuerzo y tiempo que afronta el consumidor cuando realiza un cambio de producto, proveedor o marca.

2.3.2.3.2. Costos ocultos

Son gastos que no se logran percibir como los costos por logística en el caso que no se haya cumplido con lo planificado, los costos por reposición que se visualizan en la adquisición de un nuevo producto, costos de comunicación que se debe evaluar la relación costo-beneficio de su implementación y otros.

2.3.2.3.3. Expectativas

Son suposiciones visualizadas por el cliente a futuro, u ocurrencias formuladas que espera que suceda.

3. Cronograma de actividades

Actividades	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Producto/ Resultado
1. Problema de la investigación	X	X							100%
1.1 Descripción de la realidad problemática	X								
1.2 Planteamiento del problema	X								
1.2.1 Problema general	X								
1.2.2 Problemas específicos	X								
1.3 Objetivos de la investigación	X								
1.3.1 Objetivo general	X								
1.3.2 Objetivos específicos	X								
1.4 Justificación e importancia de la investigación	X	X							
2. Marco teórico		X	X	X	X	X	X	X	100%
2.1 Antecedentes		X	X						
2.1.1 Internacionales		X	X						
2.1.2 Nacionales		X	X						
2.2 Bases teóricas				X					
2.3 Definición de términos					X				
3. Conclusiones						X			100%
4. Recomendaciones						X	X		100%
5. Aporte científico o socio cultural de la investigación							X	X	100%

4. Recursos y presupuesto

Partida presupuestal	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos	1, 2,3, 4, 5	1	1000	1000
Bienes y servicios	1, 2,3, 4, 5	2	400	800
Útiles de escritorio	1, 2,3, 4, 5	5	40	200
Mobiliario y equipos	1, 2,3, 4, 5	2	500	1000
Pasajes y viáticos	2, 5	3	200	600
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	2	2	100	200
Servicios a terceros	3, 4	1	500	500
Otros	1, 2,3, 4, 5	2	200	400
			Total	4700

5. Aporte Científico o académico

El presente trabajo está alineado con la línea de investigación de planeamiento estratégico y desarrollo institucional, y brindará un aporte descriptivo de la importancia del liderazgo para influenciar sobre la fidelización de los clientes de MIBANCO, mediante el análisis de los estilos de liderazgo necesarios para fidelizar a sus clientes, así como el análisis de los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de fidelización que tienen sus clientes; lo que contribuirá a identificar aquellos estilos de liderazgo más influyentes y, plantear las estrategias necesarias para reforzarlos y mantener o incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, servirá como insumo para nuevas investigaciones, y su publicación servirá de referencia a otros investigadores que tienen variables iguales o similares a las desarrolladas en el presente trabajo de investigación.

6. Recomendaciones

Se recomienda sensibilizar a los trabajadores de MIBANCO a fin de que tengan una buena disposición para el apoyo a los investigadores en trabajar temas que podrían solucionar y describir las diferentes problemáticas de esta organización.

Se recomienda darle la debida importancia a la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO, ya que solucionando esta problemática permitiremos y lograremos un crecimiento exponencial en el rubro financiero.

Se recomienda capacitar a los trabajadores en habilidades blandas y temas de liderazgo a fin de poder llenar las expectativas y confianza de los clientes con la finalidad de lograr una satisfacción y fidelización de los mismos.

Se recomienda evaluar y determinar según el cargo y funciones de cada colaborador de MIBANCO el fortalecimiento en temas de liderazgo transaccional, directivo y transformacional a fin de que sean aplicados en su quehacer diario y esto se vea reflejado en la fidelización de los clientes.

7. Referencias Bibliográficas

- Álvarez Blanco, L., & Martínez-González, R. (2016). Cooperación entre las Familias y los Centros Escolares como Medida Preventiva del Fracaso y del Riesgo de Abandono Escolar. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*.
- Arboleda Bonnet, T., & Villar Stein, F. (2016). Efectos del cambio de liderazgo en el estado emocional organizacional y las percepciones de los padres de familia en un colegio privado de Bogotá. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/13889/u729690.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo Piedra, J. L. (2018). Importancia del liderazgo cooperativo para un eficaz desempeño de los trabajadores de la cooperativa de servicios múltiples "Mercurio Los Olivos" LTDA.". Lima, Perú: Repositorio Universidad Nacional Federico Villareal. Obtenido de http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3055/UNFV_AR%c3%89VALO_PIEDRA_JORGE_LUIS_TITULO_PROFESIONAL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barcenas, J. (02 de octubre de 2015). *¿Quieres fidelizar clientes?, preocúpate por tus empleados: Opinión*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-fidelizacion-clientes-partir-buen-liderazgo-empresarial/214293>
- Bastos Boubeta, A. (2006). Fidelización de cliente, Introducción a la Venta personal y a la dirección de ventas.
- Batte Pineda, H. S. (2019). Diseño de estrategias para mejorar la efectividad de solicitudes de un microcrédito financiero en la dirección de alianzas y fidelización de clientes en

- Bancamía. Bogota, Colombia: Repositorio Institucional universidad católica de colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24533/1/DISE%c3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20EFECTIVIDAD%20DE%20SOLICITUDES%20DE%20UN%20MICROCR%c3%89DITO%20FINANCIERO%20EN.pdf>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. edición, Thomson.
- Carrodegua, N. (s.f.). *Recordando a mi Padre que murió, falleció y hoy no está conmigo*. Obtenido de norfipc.com: <https://norfipc.com/amor/recordando-mi-padre-que-murio-fallecio.php>
- Cosme Vidal, J. (2018). *Liderazgo*.
- Crisol Moya, E., & Romero López, M. (2020). *El liderazgo inclusivo como estrategia para evitar el abandono escolar: opinión de las familias*. Murcia, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c967af68-15a2-445f-bc8c-770864c35caf%40sdc-v-sessmgr02>
- Díaz, Y., Andrade, J., & Ramírez, E. (octubre de 2019). *Liderazgo Transformacional y Responsabilidad Social en Asociaciones de Mujeres Cafeteras en el Sur de Colombia*. 30(5). Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500121>
- Escudero Vilchez, J. E. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC*, Lima 2019. Lambayeque, Perú: repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5972/Escudero%20V%20c3%adlchez%20%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escuela Europea de Excelencia. (28 de agosto de 2020). *Qué es el liderazgo. Aspectos más relevantes*. Obtenido de Escuela Europea de Excelencia:
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/08/que-es-el-liderazgo-aspectos-relevantes/>

Esponda, A. (2018). Del error también se aprende asume el control de tu vida. no culpes a la suerte.

García Solarte, M. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Apuntes del CENES*, 160-163.

García-García, M. D. (marzo de 2020). Liderazgo carismático y su influencia en la satisfacción laboral docente. Estudio de caso. *5(3)*, 43, 850-864. Santa Elena, Ecuador: Polo del Conocimiento. doi:10.23857/pc.v5i3.1387

Guerra Hernández, H. (2015). Servicio al Cliente con un Enfoque de Liderazgo. México, D.F.: Repositorio Institucional de la UNAM. Obtenido de
<http://132.248.9.195/ptd2016/enero/0740006/0740006.pdf>

Jiménez Vilchez, M. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017. Lima, Perú: Repositorio Institucional Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11826/Jim%20c3%a9nez%20Vilchez%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Larrazábal Quintero, A. (2016). La Calidad en el servicio al cliente como factor sustentable de crecimiento en la industria química. MÉXICO, Mexico: REPOSITORIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Obtenido de
<http://132.248.9.195/ptd2016/noviembre/0753384/0753384.pdf>

León, J., Crisol, E., & Moreno Arrebola, R. (2018). Las Tareas del Líder Inclusivo en Centros Educativos de Zonas Desfavorecidas y Favorecidas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(2), 21-40.
doi:<https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.002>

Muñoz Rodríguez, R., & Navarro Palaciós, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. Vol.24, N.º 4; pp. 2007-07-08.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (enero -junio de 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 4(26), 87-104. Medellín, Colombia: Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pisconte Cuya, M. B. (2015). Liderazgo y planeamiento estratégico y su influencia en la mejora continua en una empresa de servicios. Caso: Ariana Publicidad SAC. Lima, Peru: Repositorio Institucional UNMSM. Obtenido de
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4380>

Ramos Valeriano, D. E. (2019). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú - Trujillo- Año 2017. Trujillo, Perú: Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12881/Ramos%20Valeriano%20Daniel%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Rojas, Y. L. (2019). La Influencia de los estilos del liderazgo en la productividad de las organizaciones. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31994/MateusCamargoJuanSebastian2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez Vivi, D. (2016). Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia.

Rodríguez-del-Bosque Rodríguez, I., Herrero Crespo, Á., & García-de-los-Salmones Sánchez, M. d. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. Santander, España: Universidad de Cantabria. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=43b0dde1-3d22-4701-b58d-f63edb99ce09%40sessionmgr103>

Ruiz, E., Salazar Gómez, J., Gutierrez Lagunes, J., Gonzalez Parra, R. d., & Lobos Valdez, A. (2015). *Las habilidades directivas y estilos de liderazgo en el ambiente laboral*. Veracruz, México: GRIN Verlag.

Russel, J. (2019). *Liderazgo: Lograr el crecimiento y el desarrollo empresarial a través de una comunicación poderosa*. Venezuela: Babelcube Inc.

Sagastuy Guzman, G. E., & Rincon Olaya, E. (2015). Diagnóstico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS. Bogota, Colombia: Repositorio institucional universidad Católica de colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2962/4/-DIAGNOSTICO%20PARA%20%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD-.pdf>

Silva Rodríguez de San Miguel, j. (2018). *La Gestión y el desarrollo organizacional: Marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Alicante: 3Ciencias.

Troncoso Cortez, I. A. (2016). Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes. Santiago de Chile, Chile: Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141236/Estudio-del-efecto-de-un-programa-de-fidelizacion-en-el-comportamiento-de-compra-de-sus-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zabala, A. (2019). *La Guía Witorg. Un enfoque integral para evolucionar tu sistema organizativo y alcanzar tus metas*. España: Bubok Publishing S.L.

8. Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020”.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES E INDICADORES	DIMENSIONES
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo influye el liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los estilos de liderazgo necesarios para la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020? • ¿Cuáles son los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020? • ¿Cuáles son los antecedentes afectivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020? • ¿Cuáles son los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los estilos de liderazgo necesarios para la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020. • Analizar los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020. • Analizar los antecedentes afectivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020. • Analizar los antecedentes cognitivos de la fidelización de los clientes de MIBANCO, 2020. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X-1): Liderazgo</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo directivo • Liderazgo participativo • Liderazgo Delegativo • Liderazgo Transformacional • Liderazgo Transaccional <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y-2): Fidelización del cliente</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Confianza • Centralidad • Claridad • Emoción • Sentimiento • Afecto • Satisfacción • Costos de cambio • Costos ocultos • Expectativas 	<p>DIMENSIONES DE LIDERAZGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de liderazgo <p>DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes cognitivos • Antecedentes afectivos • Antecedentes conativos