

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**LIDERAZGO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE MI BANCO, LIMA, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

BENDEZÚ ISUIZA LUIS ENRIQUE
CODIGO ORCID: 0000-0001-9930-6197

ASESOR:

Mg. GOMEZ ACHOCALLA JOSE LUIS
CODIGO ORCID: 0000-0002-5410-0512

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

NOVIEMBRE – 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

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de Mi Banco en el año 2020, generando un propósito de investigación adecuado para el entendimiento detallado de las variables liderazgo y fidelización en funcionalidad de los consumidores y beneficios que opta la empresa. La metodología vinculada al desarrollo del trabajo, vinculó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es no experimental diseño transaccional explicativo, debido a que manifiesta la incidencia de una variable sobre otra. La población estuvo conformada por 78 administradores de diferentes agencias de Mi Banco, quienes completaron un cuestionario construido a base de 16 preguntas. Previo a los resultados científicos, se evidenció la formación de cuadros estadísticos para visualizar los niveles de respuesta ante los ítems implementados, posteriormente el producto principal ejecutado mediante la correlación de Pearson, mostró que existe la influencia el liderazgo en la fidelización del cliente de la entidad financiera Mi Banco. se obtuvo un resultado de $r = 0.951$, el cual verificó la existencia de una veracidad alta.

Palabras clave: Liderazgo y fidelización del cliente

Abstract

The main objective of the research was to determine the influence of leadership on the loyalty of Mi Banco's customers in the year 2020, generating an adequate research purpose for the detailed understanding of the variables leadership and loyalty in the functionality of the consumers and benefits chosen by the company. The methodology linked to the development of the work, linked a quantitative approach, the type of research is non-experimental explanatory transactional design, because it shows the incidence of one variable on another. The population consisted of 78 managers from different Mi Banco agencies, who completed a questionnaire made up of 16 questions. Prior to the scientific results, statistical tables were drawn up to visualize the levels of response to the items implemented. Subsequently, the main product, executed by means of Pearson's correlation, showed that there is an influence of leadership on customer loyalty in the Mi Banco financial entity. a result of $r = 0.951$ was obtained, which verified the existence of a high veracity.

Keywords: Leadership, customer loyalty

Tabla de Contenidos

Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General.	5
1.3.1. Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Limitaciones de la Investigación	6
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Internacionales.	8

2.1.2. Nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas	13
2.1.3. Bases Teóricas sobre el Liderazgo	13
2.1.4. Fidelización del cliente.....	17
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
Capítulo III: Marco Metodológico	28
3.1 Enfoque de la Investigación	28
3.2 Variables.....	28
3.2.1. Operacionalización de variables.....	28
3.3 Hipótesis	30
3.3.1. Hipótesis General.	30
3.3.2. Hipótesis Específicas.....	30
3.4 Tipo de Investigación	31
3.5 Diseño de la investigación.....	31
3.6 Población y Muestra	31
3.6.1. Población.....	31
3.6.2. Muestra.....	32
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
3.7.1. Técnica.	33

3.7.2. Instrumento de recolección de datos. Se les explicó a los encuestados el significado de los términos técnicos.	33
Capítulo IV: Resultados	35
4.1 Análisis de los Resultados	35
4.1.1. Distribución de frecuencia	35
4.1.2. Correlación.	68
4.2 Discusión	72
Conclusiones	74
Recomendaciones	76
Referencias	77
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	90
Anexo N° 02: Instrumento de la Investigación	91
Anexo N° 04: Agencias de la empresa Mi Banco en la ciudad de Lima	105
Anexo N° 05: Carta de Autorización	108
Anexo N° 06: Organigrama Institucional.....	109
Anexo N° 07: Base de datos.....	110

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables	30
Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad del instrumento	33
Tabla 3: Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos	33
Tabla 4: Pregunta 01	35
Tabla 5: Pregunta 02	36
Tabla 6: Pregunta 03	37
Tabla 7: Pregunta 04	38
Tabla 8: Pregunta 05	39
Tabla 9: Pregunta 06	40
Tabla 10: Pregunta 07	41
Tabla 11: Pregunta 08	42
Tabla 12: Pregunta 09	43
Tabla 13: Pregunta 10	43
Tabla 14: Pregunta 11	44
Tabla 15: Pregunta 12	45
Tabla 16: Pregunta 13	47
Tabla 17: Pregunta 14	48
Tabla 18: Pregunta 15	49
Tabla 19: Pregunta 16	50
Tabla 20: Pregunta 17	51
Tabla 21: Pregunta 18	52
Tabla 22: Pregunta 19	53

Tabla 23: Pregunta 20	53
Tabla 24: Pregunta 21	54
Tabla 25: Pregunta 22	55
Tabla 26: Pregunta 23	56
Tabla 27: Pregunta 24	57
Tabla 28: Pregunta 25	58
Tabla 29: Pregutna 26	59
Tabla 30: Pregunta 27	60
Tabla 31: Pregunta 28	61
Tabla 32: Pregunta 29	62
Tabla 33: Pregunta 30	63
Tabla 34: Pregunta 31	64
Tabla 35: Pregunta 32	65
Tabla 36: Pregunta 33	66
Tabla 37: Pregunta 34	67
Tabla 38: Correlaciones entre las variables liderazgo y fidelización de los clientes	68
Tabla 39: Correlación entre las variables estilos de liderazgo y satisfacción de los clientes	69
Tabla 40: Correlación entre las variables liderazgo y compromiso de los clientes	70
Tabla 41: Correlación entre las variables liderazgo e identificación del cliente con la marca	71

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico de barras de la Pregunta 01. ¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?	35
Figura 2: Gráfico de barras de la Pregunta 02. ¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial	36
Figura 3: Gráfico de barras de la Pregunta 03. ¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?.....	37
Figura 4: Gráfico de barras de la Pregunta 04. ¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?	38
Figura 5: Gráfico de barras de la Pregunta 05. ¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?	39
Figura 6: Gráfico de barras de la Pregunta 06. ¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?	40
Figura 7: Gráfico de barras de la Pregunta 07. ¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?	41
Figura 8: Gráfico de barras de la Pregunta 08. ¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?	42
Figura 9: Gráfico de barras de la Pregunta 09. ¿Piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?	43
Figura 10: Gráfico de barras de la Pregunta 10. ¿Cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?	44
Figura 11: Gráfico de barras de la Pregunta 11. ¿Considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?	45

Figura 12: Gráfico de barras de la Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?	46
Figura 13: Gráfico de barras de la Pregunta 13. ¿Piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?	47
Figura 14: Gráfico de barras de la Pregunta 14. ¿Cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?	48
Figura 15: Gráfico de barras de la Pregunta 15. ¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?	49
Figura 16: Gráfico de barras de la Pregunta 16. ¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?	50
Figura 17: Gráfico de barras de la Pregunta 17. ¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?	51
Figura 18: Gráfico de barras de la Pregunta 18. ¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?	52
Figura 19: Gráfico de barras de la Pregunta 19. ¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?	53
Figura 20: Gráfico de barras de la Pregunta 20. ¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?	54
Figura 21: Gráfico de barras de la Pregunta 21. ¿Considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?	55
Figura 22: Gráfico de barras de la Pregunta 22. ¿Está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?	56
Figura 23: Gráfico de barras de la Pregunta 23. ¿Piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?	57

Figura 24: Gráfico de barras de la Pregunta 24. ¿Cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?	58
Figura 25: Gráfico de barras de la Pregunta 25. ¿Considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?	59
Figura 26: Gráfico de barras de la Pregunta 26. ¿Está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?	60
Figura 27: Gráfico de barras de la Pregunta 27. ¿Piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?	61
Figura 28: Gráfico de barras de la Pregunta 28. ¿Cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?	62
Figura 29: Gráfico de barras de la Pregunta 29. ¿Considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?	63
Figura 30: Gráfico de barras de la Pregunta 30. ¿Está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?	64
Figura 31: Gráfico de barras de la Pregunta 31. ¿Piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?	64
Figura 32: Gráfico de barras de la Pregunta 32. ¿Cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?	65
Figura 33: Gráfico de barras de la Pregunta 33. ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de los clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?	66
Figura 34: Gráfico de barras de la Pregunta 34. ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?	67

Introducción

La actual tesis tuvo como objetivo general, determinar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020, asimismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020. (b) Determinar la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020. (c) Determinar la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020; para la validación y comprobación de la hipótesis general en la que se planteó que el liderazgo influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020 y las hipótesis específicas fueron: (a) El liderazgo influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020. (b) El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020. (c) El liderazgo influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, haciendo uso de la técnica de la encuesta de opinión, se pudo completar esta acción mediante un cuestionario virtual aplicado vía internet, correos electrónicos y otros aplicativos, el cuestionario ha sido construido a base de 16 preguntas cerradas con alternativas tipo Likert, relacionadas a las variables planteadas, las cuales son liderazgo y fidelización de los clientes, además con la proyección de comprobar la relación entre ambas, se llevó a cabo el uso del Software SPSS v25. La tesis desarrollada fue no experimental transeccional correlacional, con una población conformada por 65 administradores de las agencias MIBANCO.

En el capítulo I, abarca todo lo relacionado al problema de investigación es por ello que se plantea el tema de fidelización del cliente a través del liderazgo, se menciona la realidad

problemática, el problema general, problemas específicos, objetivo general y objetivos específicos, de la mano con algunas ideas que refuerzan la investigación y la hacen más viable.

En el capítulo II, se precisan todos los factores que corresponden al marco teórico. Es por ello que se establece un enfoque en sus antecedentes tanto internacionales como nacionales, que mediante los modelos y estilos existentes permita formar una noción del tema que se irá abarcando.

En el capítulo III, se mencionan cuál fue la metodología de la investigación, los factores que intervienen, las hipótesis, población, muestra, método de investigación y mecanismos y estrategias de recopilación de datos.

En el capítulo IV, se interpreta respecto al análisis de resultados cómo se puede confirmar o denegar lo planteado anteriormente en el marco de las hipótesis.

En la sección final del trabajo, se presentan las conclusiones y recomendaciones para que se pueda sintetizar y concluir todos los detalles mencionados en todo el proceso de la investigación.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

MiBanco es una organización bancaria que tiene como objetivo incluir a sus clientes en el sistema financiero, se integran al mercado peruana con la finalidad de “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 microfinanzas de la región” (MIBANCO, 2020).

A nivel mundial, la problemática de la fidelización del cliente se presenta en diversos mercados, más nos centraremos en el bancario; la alta competitividad en el mercado y la oferta de bancos ocasiona la falta de lealtad del cliente, siendo que muchos de estos no tienen interés alguno de fidelizarse hacia un servicio, más la responsabilidad de las empresas bancarias es atraerlos a través de una eficaz atención, creando así una relación con el cliente y motivándolo a considerar la oferta de esta entidad financiera antes que otras. Estas estrategias se dan a partir de que en los últimos años se ha dado una pérdida masiva de clientes en diferentes empresas del sistema financiero, ocasionando cuantiosas pérdidas económicas, además del desgastamiento del nombre de la marca que la empresa representa (Gutiérrez & Zapata, 2016).

En el caso de nuestro país, ante el auge económico vivido en los últimos años se ha originado una oferta masiva al respecto de empresas bancarias y del sistema financiero, por lo que la misión de estas, al enfrentar el problema de la fidelización del cliente, es brindar experiencias y productos singulares, además de una alta calidad de atención, con el fin de promover los servicios que se brindan dentro de esta. A raíz de la presente problemática hemos observado como consecuencia la baja sostenibilidad financiera sufrida por diversas entidades del sistema bancaria,

las cuales han reducido sus ingresos y no han podido lograr las metas anuales planteadas, perdiendo así rentabilidad en el mercado (Valdivia, 2017)

MiBanco es una entidad del sistema financiero, la cual en la actualidad presenta una tendencia de baja cantidad de clientes fieles que adquieran los servicios que se ofrecen, entre estos tenemos créditos, préstamos, financiaciones, entre otros; la baja fidelización se demuestra a pesar de la publicidad ofrecida en diversos medios de comunicación y redes sociales. Además, en MiBanco se observa un incremento en la morosidad de los clientes con los que se cuenta y bajas colocaciones, originando así que no se logren las metas mensuales y anuales planteadas, originando una inestabilidad para la entidad en el mercado

La causa problema del problema de fidelización de clientes de MiBanco es por la falta de liderazgo en el personal directivo y responsables de la gestión de relaciones con los clientes, ya que se ha demostrado que, con una calidad de servicio hacia el cliente y una total disposición de alcanzar metas juntos, se podrá satisfacer las necesidades de estos, ocasionando que como primera opción primera acudir a esta entidad. Mas esto no se da de forma práctica debido a que no existe una planificación ni políticas estructuradas de forma adecuada por parte de este personal, por lo que resulta siendo la más perjudicada la entidad.

Para la solución del problema de fidelización del cliente en la presente investigación se propone de forma general que MiBanco implemente un plan de liderazgo en el personal directivo y demás potencial humano, esto con la finalidad de atraer la atención del cliente y lograr la fidelización esperada para lograr las metas anuales planteadas. Ante esto, la presente investigación consiste en determinar la influencia del liderazgo en relación a la fidelización de clientes en la entidad MiBanco durante el año 2020.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema General.

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

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la influencia del liderazgo en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020?
- ¿Cuál es la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020?
- ¿Cuál es la influencia del liderazgo en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

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

1.3.1. Objetivos Específicos.

- Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.
- Determinar la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020.
- Determinar la influencia del liderazgo en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

La presente tesis tuvo como finalidad analizar la influencia del liderazgo de los trabajadores de MiBanco para conseguir la fidelización de sus clientes.

Según Barcenás (2015) una empresa de éxito depende de cuán comprometidos estén sus empleados, lo cual genera un liderazgo efectivo, además explica que el trabajo de un líder está relacionado directamente con los resultados que se obtienen.

Desde el punto de vista práctica, mediante el análisis que genere esta investigación se podrá conocer cómo influye el liderazgo de tipo transaccional en las expectativas de los clientes de MiBanco, además la influencia del liderazgo de tipo directivo en la confianza de los clientes y finalmente se dará un análisis de cómo influye el liderazgo transformacional respecto a la satisfacción de los clientes.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo se justificó y es útil ya que permitió reconocer el tipo de liderazgo que poseen los trabajadores de MiBanco, necesario para que se ejecuten las estrategias de fidelización que plantea la organización para lograr su objetivo y encaminar sus esfuerzos hacia el compromiso de sus colaboradores, además sirve como modelo para su ejecución en las otras sucursales.

1.5 Limitaciones de la Investigación

La principal limitación de la investigación presente fue la pandemia generada por el virus del COVID-19 y el Estado de Emergencia decretado en el Perú, el cual afectó de manera significativa el llevar a cabo ciertos métodos de recolección de datos tales como la encuesta, lo cual aplazó la entrega de investigación respecto al plazo establecido en un inicio.

Otra limitación fue la referente al aspecto económico, ya que además del costo alto que conlleva realizar una investigación, la situación actual en consecuencia del Coronavirus originó que el dinero que estaba destinado para la misma tuviera que ser destinado para cubrir gastos personales que no estaban previstos en primera instancia.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales.

La autora Troncoso (2016) en su tesis por el grado de Ingeniera Industrial, titulada “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes” explica que las compañías de muchas industrias poseen un alto nivel de competitividad, por lo cual los clientes tienen diversas opciones para satisfacer sus necesidades con precios bajos y el constante cambio de las diferentes organizaciones. Muchas compañías ejecutan programas de fidelización o clubes de premios, los cuales retribuyen a los integrantes que actúen entre sí de manera prolongada con la empresa, esto con el fin de incrementar la fidelización de sus clientes. La autora estudió como se desempeñan los integrantes de un programa de fidelización respecto a los canjes y compras que se realizan mientras están dentro del sistema de fidelización, explica también que existe un mayor esfuerzo, un aumento en la posibilidad de compra y un aumento en el valor condicional de compra cuando se está más cerca al lugar de canje. Resumiendo, la autora concluye que la fidelización de los clientes y el aumento en la frecuencia y compra dentro de la institución se logró incrementar gracias al sistema de canjes. Finalmente, la autora recomienda un plan de actividades para hacer un seguimiento al sistema de canjes lo cual refleja un mejor grado de interacción de los consumidores, lo cual se verá demostrado en una alta fidelización de los clientes (citado por Bendezú, 2020, p. 4).

Batte (2019) en su investigación por el título de Ingeniero Industrial, titulada “Diseño de estrategias para mejorar la efectividad de solicitudes de un microcrédito financiero en la dirección de alianzas y fidelización de clientes en Bancamía” llevó a cabo un análisis del comportamiento en

la atención de los microcréditos, específicamente en la administración de uniones y fidelización de clientes para la compañía financiera, identificando los factores importantes para las solicitudes, las cuales se adquieren diariamente para el estudio de su viabilidad y direccionamiento hacia las agencias a lo largo del país. El investigador planteó estrategias con el fin de incrementar la eficacia de las solicitudes usando componentes internos y externos, donde se analizó y confrontó factores implicando el logro de las devoluciones y a los trabajadores implicados en el tratamiento de las solicitudes, también elaboró un plan de acciones de cada una de las estrategias con proyección de un mes. Realiza también una estrategia adicional el rubro de negocio CRM, usando el sistema de información, concerniente a los consumidores, proveedores, alianzas e indicadores de las soluciones que posibiliten a la entidad bancaria futuros inversionistas y posicionarse más competitivamente en el ámbito comercial y el sistema bancario (citado por Bendejú,2020, p. 4).

El autor Guerra (2015) en su tesis por el grado de licenciado en administración denominada “Servicio al Cliente con un Enfoque de Liderazgo” explica cuán importante es el liderazgo en el Servicio a los Clientes, explica que las organizaciones de servicios deben priorizar el contacto con los clientes, al igual que el uso eficiente de las vías de comunicación que poseen y brindar una atención personalizada que sea grata para el cliente. Expone que los líderes deben incentivar a los trabajadores de distintas maneras, estructurándolo con la visión de la organización con el fin de elevar los valores del mercado al cual se dirigen. Con esto se da la importancia que se merece al trabajo que realizan los colaboradores de la empresa y los impulsa a que se involucren de mejor manera para alcanzar una buena visión de la organización. Explica que la motivación y la estrategia que se utilice para la misma es importante para apoyar el esfuerzo del trabajador por obtener una visión con un sistema de adiestramiento y retroalimentación adecuado lo que no solo hará que los trabajadores se sientan exitosos, sino que además los hace sentir estimados. Con todo esto, las

labores que se realizan se convierten en un constante estímulo, por lo que se crea una cultura de liderazgo en los trabajadores del rubro de atención al cliente los cuales son los que dan la cara a los clientes, los que explican todos los procedimientos de la empresa, contestan a las preguntas de los consumidores, los cuales deben finalizar con una imagen positiva de la empresa, con lo cual la capacitación de los Asistentes de Servicio es muy importante (citado por Bendezú,2020, p. 5).

Los autores Arboleda y Villar (2016) en su tesis por la Maestría en Educación denominada “Efectos del cambio de liderazgo en el estado emocional organizacional y las percepciones de los padres de familia en un colegio privado de Bogotá” indagan como se llevan a cabo los instrumentos de gestión, regularmente implementados en ámbitos no educativos, para poder llevarlos a cabo en una institución educativa privada de Bogotá. Los investigadores describen que el cambio de liderazgo en los puestos altos de la institución influyó de manera positiva en el aspecto emocional y en la sensación de los padres. Explican que el colegio poseía un liderazgo de estilo totalitario a uno diferente, con lo cual concluyen que el estilo de liderazgo es fundamental para influenciar de manera positiva en los trabajadores, además de que como se comporte la persona a cargo de la institución es importante para lograr que el desarrollo del cambio y la calidad para sostener la empresa sea exitoso (citado por Bendezú,2020, p. 6).

El autor Larrazábal (2016) en su tesis por el título de Ingeniero Químico, denominada “La calidad en el servicio al cliente como factor sustentable de crecimiento en la industria química” explica que, con la globalización, los contratos multilaterales, los acuerdos preferenciales, la apertura de fronteras y el Internet, los mercados se han vuelto muy competitivos, por lo cual la atención del cliente es ahora un instrumento importantísimo para la fidelización de los clientes, con el objetivo de establecer los valores que se podrían ofrecer al cliente continuo y al potencial cliente. Asegura que todas las empresas independientemente de su composición, tamaño y envergadura,

poseen un área o departamento de servicio al cliente. Con este departamento se logra que los consumidores tengan la certeza que recibirán un servicio con buena calidad. Concluye, que las industrias químicas en sus departamentos de servicio al cliente reciben las quejas y delegarlas a las estancias superiores, para hallar soluciones eficaces en el menor tiempo posible y realizar un seguimiento de ellas con el fin de que el cliente tenga una satisfacción total (citado por Bendezú,2020, p. 6).

2.1.2. Nacionales.

El autor Pisconte (2015) en su tesis titulada “Liderazgo y planeamiento estratégico y su influencia en la mejora continua en una empresa de servicios. caso: Ariana publicidad SAC” explica cuán importante es el liderazgo y el planeamiento estratégico, los que propician el mejoramiento constante de una empresa de servicios, el liderazgo de los altos mandos y el planeamiento estratégico mejoran la rentabilidad y la calidad de la empresa que ofrece servicios (citado por Bendezú,2020, p. 7).

El autor Jiménez (2018) en su tesis denominada “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del valle Jequetepeque, 2017” estudió a los compradores de supermercado que habitaban en el Valle Jequetepeque durante el año 2017, esto con el objetivo de determinar como la calidad del servicio que se brinda ayuda en la fidelización de los clientes y demuestra la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los consumidores. En esta investigación se puede observar de manera integral todos los elementos que influyen en la calidad de servicio, equipamiento, habilidad para realizar el servicio, disposición y ganas de los trabajadores, conocimiento de los trabajadores y la atención personalizada que brinda la empresa para analizar como todos estos elementos afectan a la fidelización. Concluyó que la mayoría de los clientes de estos supermercados poseen un nivel muy alto de satisfacción respecto

a la calidad del servicio que reciben. Por ende, explica que la calidad del servicio que se brinda tiene una influencia directa sobre la fidelización de los clientes haciendo que el empresario esté más atento a este elemento, el cual tiene una suma importancia en estos momentos y que brindará una mejor rentabilidad para la empresa (citado por Bendezú,2020, p. 8).

El autor Ramos (2019), en su trabajo de investigación titulado “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” establece como objetivo principal el conocer cuál es el impacto de la calidad de servicio en un nivel de agrado de los clientes de la agencia Primavera – BCP – Trujillo, estableciendo una relación entre la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción de los clientes, teniendo como resultado que la calidad que reciben los clientes es excelente, la cual se genera por las diferencias entre las posibilidades de los clientes, el cumplimiento de quien brinda el servicio y como se califica el servicio brindado. El investigador recomienda a los administradores de la empresa capacitar a sus colaboradores acerca de la calidad del servicio, lo cual lleva a una eficiente satisfacción del cliente, además de las áreas materiales, de seguridad, fiabilidad, la empatía y una buena actitud para reaccionar. Explica finalmente que es necesario que los trabajadores conozcan el resultado de la relación de satisfacción y calidad de servicio de la empresa, ya que así podrán establecer nuevos mecanismos de atención al cliente y así lograr una calidad y una satisfacción sobresaliente (citado por Bendezú,2020, p. 9).

El autor Escudero (2019), en su tesis denominada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019” planteó como objetivo principal establecer de qué manera se pueden implementar mejoras respecto a la fidelización de los clientes de una empresa de consultorías empresariales, por ende, se calculó el grado de relación que poseen las estrategias de marketing relacional con la fidelización de los clientes. El autor brinda un plan

de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa de consultoría, llevando a cabo diversas estrategias que lograrán que la empresa tenga una mejora a largo plazo respecto a la fidelización de los clientes. Además, indica el autor que se considere que realizar dichas actividades que puedan cambiar debido a los diferentes escenarios económicos, sociales, políticos y tecnológicos que puedan verse en el país, por ende, recomienda que la empresa tome en cuenta los peligros de su macro y micro entorno, concluyendo en que el plan para fidelizar a los clientes, está vinculado al uso de la tecnología (citado por Bendezú,2020, p. 9).

El autor Arévalo (2018) en su tesis denominada “Importancia del liderazgo cooperativo para un eficaz desempeño de los trabajadores de la cooperativa de servicios múltiples Mercurio los Olivos LTDA” planteó como objetivo principal reconocer cual es la importancia del liderazgo de tipo cooperativo para que los trabajadores se desempeñen de manera excelente dentro de la empresa. El autor luego de su investigación concluye que es necesario tener buenos líderes en un entorno cooperativo, ya que ellos dirigirán las cooperativas del país, por eso explica que es fundamental que el líder cooperativo posea empatía para poder guiar a los asociados como a los trabajadores (citado por Bendezú,2020, p. 10).

2.2 Bases teóricas

2.1.3. Bases Teóricas sobre el Liderazgo

2.1.3.1. *Concepto*

El liderazgo es definido según Robbins (1999) como la capacidad de poder influenciar a personas con el objetivo de conseguir metas comunes, así Chiavenato (2015) indica que el liderazgo es una serie de procedimientos que radica en guiar la forma de actuar de un grupo de personas para alcanzar ciertas metas (citado por Ccarhuaypiña Saenz, 2017, p. 30).

2.1.3.2. Modelos o Estilos o tipos de liderazgo

Lewin (1939), citado por Ccarhuaypiña (2017,p. 33) luego de realizar estudios psicologicos pudo identificar tres estilos de liderazgo y como estos condicionan el actuar de las personas y elaboró la siguiente clasificación:

2.1.3.2.1. Estilo Autocrático

En este estilo una única persona concentra todo el poder, esto es, toma de manera unilateral cualquier decisión ya que considera que sus trabajadores no tienen la capacidad para tomar decisiones porque cree que el único capaz de decidir correctamente es él.

2.1.3.2.2. Estilo Democrático

El líder democrático es aquel que permite la colaboración de las demás personas, está abierto a nuevas ideas y a las críticas constructivas para así poder mejorar, además resuelve las inquietudes de sus compañeros para lograr la creación de un ambiente de confianza entre el jefe y los empleados, lo cual impulsa a que los trabajadores cumplan sus tareas de manera eficaz y trabajando en equipo.

2.1.3.2.3. Estilo Laissez-faire

Laissez-faire es un término francés que se traduce como “dejar hacer” ya que este estilo de liderazgo se caracteriza porque el líder muestra una actitud pasiva y otorga plena libertad a quienes se encuentran bajo su mando para que desarrollen su trabajo como ellos consideren permanente, para esto se le brindan todos los mecanismos, herramientas e información que pudiesen necesitar para llevar a cabo sus labores; aquí el líder interviene únicamente cuando necesitan de su ayuda.

2.1.3.3. *Sobre los nuevos enfoques del liderazgo*

2.1.3.3.1. *Liderazgo Transformacional*

Según Machado Carrillo (2016) con el liderazgo transformacional se busca crear conciencia en los trabajadores para que se comprometan con los objetivos de la organización donde trabajen, excluyendo por ende sus intereses individuales, ya que lo colectivo tiene mayor importancia que lo específico los trabajadores tratarán de alcanzar el bien para el interés colectivo pasando por alto incluso el no tener sus necesidades satisfechas (Bass,1985 citado por Pérez Champi, 2019,p.).

2.1.3.3.2. *Liderazgo Transaccional*

En este estilo de liderazgo se da una relación de intercambio entre el líder y sus subordinados; el líder establece claramente los objetivos, y los mecanismos que se utilizarán para lograrse y además se elabora un sistema de incentivos con los cuales se trata de mantener motivados a los trabajadores para que tengan un compromiso mayor con las metas de la organización y que además trabajen en armonía (Melenje Trujillo, 2016).

2.1.3.4. *Sobre los incentivos utilizados en el liderazgo transaccional*

2.1.3.4.1. *Reforzamiento Positivo*

El reforzamiento positivo o también llamado como Recompensa Contingente Positiva es el mecanismo por el cual el líder retribuye la labor de sus trabajadores si alcanzan la meta establecida; estas recompensas pueden darse de diversas formas, siendo las más comunes las felicitaciones, el reconocimiento ante los demás trabajadores, incentivos monetarios, ascenso, entre otros (Bass, 1985, citado por Pérez Champi, 2019,p.22).

2.1.3.4.2. Reforzamiento Aversivo

El reforzamiento aversivo o también denominado Castigo Contingente se trata del mecanismo en el cual el líder interviene ante la decadencia del desempeño de su trabajador, lo que se busca es evitar que el rendimiento siga decayendo y recordarle cuál era su compromiso respecto a las metas que se establecieron previamente; dentro de los castigos más comunes se encuentran la llama de atención, suspensiones, multas, entre otros (Bass, 1985, citado por Pérez Champi, 2019,p.22).

2.1.3.5. Teorías sobre liderazgo

2.1.3.5.1. Teoría del “gran hombre” o de los rasgos de personalidad

La teoría de los rasgos de personalidad de los líderes es una de las teorías sobre liderazgo más antiguas, en esta se explica que los líderes poseen cualidades innatas distintivas que les facilitan el persuadir en la forma de comportarse de sus afines, esta teoría se ve influenciada por Thomas Carlyle quien en sus libros exponía que “la historia no es más que la biografía de grandes hombres” con lo cual los líderes nacen y no se hacen. Según diversos autores las cualidades que debe tener un líder son físicos como una energía elevada, una buena apariencia, estatura y peso; sociales tales como habilidad para cooperar e interpersonales; intelectuales tales como afición y una autoestima alta; y por último los correspondiente al trabajo, tal como la iniciativa, entre otros (Soto Mallqui, 2017).

2.1.3.5.2. Los enfoques de las teorías del liderazgo

Según Gayán (2004) las teorías acerca del liderazgo pueden dividirse en tres enfoques tales como la teoría de los rasgos, donde se expone que la conjunción de buenos rasgos hereditarios

conforman un líder, para estos eran necesarios características tales como la autoestima, seguridad responsabilidad y la conciencia social; en segundo lugar habla sobre la teoría de las conductas donde no es importante las características que posee un líder para lograr un buen liderazgo sino que depende de las acciones que este realice; y por último la teoría de contingencia donde únicamente no depende de los rasgos o acciones que realice el líder sino que influyen también las características ambientales y la conducta de los trabajadores (citado por Rondán Bojorquez, 2018,p.24).

2.1.3.5.3. La teoría situacional del liderazgo

En esta teoría se explica que en las diversas situaciones no solo es válido utilizar un único modo de liderazgo ya que las situaciones específicas requieren de diferentes modelos de liderazgo para que los trabajadores cumplan con éxito sus tareas, por ende, es importante que el líder tenga capacidad de adaptación de acuerdo a las características de las personas a las cuales planea liderar (Soto Mallqui, 2017).

2.1.4. Fidelización del cliente

2.1.4.1. Concepto

El término de fidelización del cliente significan las diferentes circunstancias que se otorgan al cliente para que este se sienta a gusto con aquel servicio o producto que necesite y que esto lo incite a volver a requerirlo, para lograr una correcta fidelización se necesita una correcta comunicación entre el cliente y la empresa, buenas estrategias de marketing e incentivos que lo diferencien de las demás organizaciones (Alcaide, 2015).

2.1.4.2. *Sobre los elementos de la fidelización*

Según Barahona (2009) existen diversos elementos que constituyen la fidelización de los clientes, estos se explicaran en los siguientes puntos

2.1.4.2.1. *La personalización*

La personalización es aquel proceso por el cual se crea o se adapta un servicio o un producto de acuerdo a las necesidades y particularidades de cada cliente, con lo cual el consumidor percibe que todos sus requerimientos son cubiertos lo que aumenta la confianza y el nivel de satisfacción.

2.1.4.2.2. *La diferenciación*

La diferenciación es la estrategia que debe producirse en las empresas para crear o introducir características que hagan del producto o servicio que ofrecen distintos respecto de los de la competencia, para llevar a cabo este proceso es necesario que se fortalezca la imaginación.

2.1.4.2.3. *La habitualidad*

Es el factor más importante dentro de la fidelización de los clientes, el cual hace referencia al nivel de frecuencia con la cual el cliente realiza las transacciones con la empresa, la cantidad de tiempo que transcurre entre la primera transacción y al menos la segunda y cuanto duran estas transacciones (citado por Escobar Huerto, 2017)

2.1.4.3. *Sobre el proceso de fidelización de los clientes*

Existe un proceso por el cual las empresas pueden fidelizar a un cliente, este empieza con el cliente posible, el cual es un comprador que no conoce a la empresa pero se halla en la zona de la misma; a continuación el cliente se convierte en uno potencial donde este consumidor presenta

las características idóneas para adquirir el servicio o el producto que ofrece la empresa; luego de esto, se busca que se transforme en comprador donde por lo menos haya realizado una transacción con la organización; luego de ser comprador se convierte en un cliente eventual donde se realizan transacciones regularmente pero también lo realiza en empresas de competencia; posteriormente cuando se dan compras de manera repetida pero aún se compra también productos o servicios de la competencia; luego de esto cuando únicamente se adquieren los servicios de una organización estamos frente al cliente exclusivo; para finalmente llegar al cliente propagandista el cual a gusto con el servicio de la empresa, empieza a recomendarla a otras personas (Albujar Zelada, 2016).

2.1.4.4. Etapas de los mecanismos para lograr la fidelización

Para alcanzar la fidelización de los clientes es necesario establecer mecanismos para conocer cuáles son las características de los clientes y teniendo esto como base se puedan crear o añadir especificaciones que satisfagan las necesidades de sus consumidores, con esto, para García (2007) deben darse las etapas siguientes:

2.1.4.4.1. Dividir a los clientes de acuerdo a ciertas características

En esta etapa es necesario reconocer los diferentes tipos de cliente de acuerdo a diferentes factores y dividirlos en grupos para posteriormente enfocarse en cada uno de estos grupos y abarcar la mayor cantidad de posibles clientes.

2.1.4.4.2. El servicio al cliente

En esta etapa la organización brindará un servicio o producto adaptado a las necesidades de los clientes con el objetivo de llamar su atención y buscar obtener la mayor cantidad de beneficio posibles de los mismos.

2.1.4.4.3. La fidelización del cliente

Esta sea probablemente la etapa más importante, ya que luego de obtener a los clientes es sumamente necesario el ligarlos a la empresa, para esto la empresa se centra en los clientes que se han perdido y se intenta recuperar a la mayoría para que vuelvan a tener relación con la organización.

2.1.4.4.4. La obtención de la información

Como última etapa y luego de haber logrado que el cliente sea fiel con la empresa, esta conservará una persistente búsqueda de la información de los clientes para controlar la misma y lograr que la relación creada se mantenga a lo largo del tiempo (citado por, Pacheco Vega, 2017,p.13)

2.1.4.5. Las ventajas de lograr la fidelización de los clientes

Para Sánchez (2015) cuando se logra la fidelización de los clientes se registran múltiples ventajas tales como aumentar la cantidad de clientes y por tanto incrementar las ventas; con estos dos beneficios la empresa tiene la posibilidad de subir sus precios e invertir menos dinero en las estrategias de marketing; se reducen las quejas por parte de los clientes y con esto se logra un mejor ambiente laboral ya que todos tienen el mismo objetivo el cual es lograr la mejor calidad de servicio y la satisfacción del cliente (citado por De la Cruz Sosa, 2019,p.28)

García Solarte (2015) expone que el liderazgo es importante para la correcta progresión de una actividad o proyecto que se desea obtener un resultado positivo. Puesto que las acciones que se eligen y se desarrollan deben ser correcta. Asimismo, el líder debe ser una persona que posea características eficientes y que motive a los colaboradores a ejecutar una laboral eficaz. Igualmente,

el líder debe optar por decisiones que colaboren al desarrollo íntegro del plan, cumpliendo con las normas respectivas y respetando las opiniones de los demás integrantes de la agrupación (citado por Bendezú, 2020, p.10).

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1. Accesibilidad

La accesibilidad es aquella cualidad que permite que cualquier persona incluso aquellas que posean alguna limitación comunicativa, de entendimiento o física pueda acceder a un servicio, objeto o lugar (Medina, 2016).

2.3.2. Afecto

Es la inclinación hacia alguien o algo. Se relaciona con la susceptibilidad a causa de diversas alteraciones del mundo real o simbólico (citado por Bendezu,2020, p.16).

Las empresas que generen ambientes que favorezcan la creatividad, la cooperación, el trabajo en equipo y la pasión por crear cosas nuevas serán beneficiadas en tanto sus trabajadores se sentirán a gusto en la empresa y brindarán un mejor servicio lo que finalmente generará que los clientes tengan una relación de afecto hacia la empresa ya que los hace sentir bien (Pomares, 2016).

2.3.3. 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 (citado por Bendezu,2020, p.16).

Los antecedentes afectivos tienen una importancia fundamental ya que en la mayoría de los casos los clientes tienden a recomendar a la empresa cuando las emociones que se les ha transmitido son positivas y de confort (Domínguez, 2016).

2.3.4. Antecedentes Cognitivos

Son aquellos que están asociados con la información anterior que ha recibido el cliente de otras personas respecto a la marca (citado por Bendezu,2020, p.15).

Como se aprecia en la imagen, los antecedentes cognitivos se refieren a cualquier tipo de información recibida por cualquier medio asociada a la marca o a la empresa (Universidad Madero, 2018).

2.3.5. Centralidad

Está relacionado con la relevancia que tiene como referente una persona, objeto o servicio (citado por Bendezú, 2020, p.15).

Los clientes actuales tienen más información y buscan servicios y productos personalizados, por ende, es necesario que el cliente sea el punto central de cualquier organización para lo cual deben generar oportunidades que mejoren la experiencia del cliente a partir de conocer sus hábitos, conductas y sus necesidades (PUCC, 2020).

2.3.6. Claridad.

Está relacionado a la fama conseguida en la sociedad durante su trayectoria. Es la distinción con las que se perciben las sensaciones o ideas de perfecto entendimiento (citado por Bendezu,2020, p.15).

Según el gráfico, podemos ver cómo funciona la claridad, ya que se percibe de manera rápida un producto diferente (Exhibe, 2018).

2.3.7. Confianza

Esta 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 (citado por Bendezu,2020, p.15).

2.3.8. 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 (citado por Bendezu,2020, p.16).

Las empresas deben poner el mayor esfuerzo para que no se presenten este tipo de cambio ya que suponen una desestabilización para la organización (Castro, 2019).

2.3.9. 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 (citado por Bendezu,2020, p.17).

En la imagen podemos ver los distintos costes ocultos que se pueden presentar en una organización (Samper Cantos, 2016).

2.3.10. Emoción

Según la Real Academia Española (2019). 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” (citado por Bendezu,2020, p.16).

El memorizar cosas por largo tiempo depende de la intensidad de una emoción por ende es importante que las empresas generen en sus clientes emociones duraderas las cuales harán que el cliente recuerda a la organización y haya más posibilidad de recomendarla (efficy, 2020).

2.3.11. Estilos de Liderazgo

Silva Rodríguez de San Miguel (2018) sostiene que es la forma en que los líderes modelan su comportamiento para poder influir en sus subordinados mediante la comunicación y otros criterios (citado por Bendezu,2020, p.14).

En la imagen podemos ver los diferentes tipos de líderes y sus características principales, según Daniel Goleman, estos estilos son situacionales, con lo cual no es recomendable que un líder se aferre a un único estilo, sino que pueda diferenciar cual es el más apropiado en cada caso (Endalia, 2017).

2.3.12. Expectativas

Son suposiciones visualizadas por el cliente a futuro, u ocurrencias formuladas que espera que suceda (citado por Bendezu,2020, p.17).

Un primer paso para empezar con la satisfacción de las expectativas del cliente es responder ¿cómo medir la satisfacción al cliente?, seguido de elaborar una encuesta de satisfacción al cliente,

para finalmente hacer una evaluación del servicio para mejorar la fidelización del cliente y la relación con el mismo (Cacciavillani, 2018).

2.3.13. Fidelización del cliente

Muñoz Rodríguez & Navarro Palacios (2015) señala que es la respuesta al reconocimiento del cliente y de la satisfacción de sus necesidades referentes a calidad-precio y expectativas del cliente (citado por Bendezu,2020, p.15).

La fidelización de los clientes consiste en establecer con ellos una relación a largo plazo, los clientes se encontrarán más abiertos con aquellas organizaciones que vayan más allá que logren empatizar con ellos, ya que es más fácil mantener bien a los clientes que atraer unos nuevos (Connex Blog, 2018).

2.3.14. Liderazgo.

Ruiz, Salazar Gómez, Gutiérrez Lagunes, Gonzales Parra & Lobos Valdez (2015) sostiene que es la capacidad del líder para lograr una administración efectiva (citado por Bendezu,2020, p.13).

2.3.15. Liderazgo Delegativo

Russel (2019) señala que es 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 (citado por Bendezu,2020, p.14).

El liderazgo delegativo o de Laissez Faire implica importantes ventajas como que se logra aumentar la confianza de los miembros del grupo ya que en vez de contar con un superior que les da instrucciones se ven respaldados por un líder que monitoriza el proceso para asegurarse de que no hay problemas (OBS Business School, 2018).

2.3.16. Liderazgo Directivo

Zabala (2019) sostiene que 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 (citado por Bendezu,2020, p.14).

2.3.17. Liderazgo Participativo

Russel (2019) precisa que 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 (citado por Bendezu,2020, p.14).

2.3.18. Liderazgo Transaccional

Russel (2019) sostiene que este liderazgo se aplica a partir de la recompensa y sanción luego de la evaluación por parte del líder, al accionar de sus seguidores (citado por Bendezu,2020, p.14).

En este tipo de liderazgo el líder impulsa el desempeño de sus trabajadores mediante un sistema de premios y castigos, con lo cual se premia a quienes elaboran sus tareas de forma correcta y se castiga a quienes no se ciñen a las normas previamente establecidas (Enciclopedia Económica, 2019).

2.3.19. Liderazgo Transformacional

Russel (2019) precisa que Este estilo de liderazgo ayuda al desarrollo de los seguidores, ya que el líder los motiva, inspira y persuade mediante una comunicación efectiva (citado por Bendezu,2020, p.14).

2.3.20. 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 (citado por Bendezu,2020, p.16).

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes de una empresa se puede llevar a cabo una encuesta de servicios dirigida a los clientes donde se evalúe la rapidez, el tiempo de espera, y las quejas que hayan formulado los clientes, esto permitirá obtener información valiosa y de esta manera ejercer mejoras (Orti, 2015).

2.3.21. Sentimiento

Es un estado de ánimo producido por la felicidad, alegría, dolor o tristeza. Surge como resultado de una emoción el cual lo determina (citado por Bendezu,2020, p.16).

Para las empresas es necesario identificar cuáles son los sentimientos que se originan en los clientes con los servicios ofrecidos para crear métodos que mejoren aquellos donde se dan sentimientos negativos y se aumenten aún más los positivos (Cucunver, 2019).

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

El trabajo de investigación actual se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo. Este enfoque recolecta datos para validar la hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis de estadísticas, esto con el objetivo de fijar patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Se aplicará la técnica de la encuesta de opinión para lo cual se usará un cuestionario que contiene 16 preguntas para recolectar datos, esto con el fin de entablar una relación entre el Liderazgo y la fidelización del cliente.

3.2 Variables

3.2.1. Operacionalización de variables.

3.2.1.1. *Variable independiente: Liderazgo*

3.2.1.1.1. *Dimensiones*

- Cualidades
- Tipos

3.2.1.1.2. *Indicadores.*

- Metas y expectativas
- Inversión en las personas
- Potenciar el talento
- Comunicación efectiva

- Escucha activa
- Espíritu de superación
- Predica con el ejemplo
- Liderazgo directivo
- Liderazgo Transformacional
- Liderazgo Transaccional

3.2.1.2. *Variable dependiente: Fidelización del cliente*

3.2.1.2.1. *Dimensiones*

- Satisfacción de los clientes
- El compromiso (*engagement*)
- Identificación del cliente con la marca (con la empresa)

3.2.1.2.2. *Indicadores.*

- Satisfacción con el trato
- Satisfacción con la atención
- Satisfacción con los productos utilizados.
- Satisfacción con los precios
- Campañas a los clientes
- Promociones a los clientes
- Opiniones y valoración de los clientes

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Niveles de rango
Liderazgo	Es la capacidad del líder para lograr una administración efectiva (Ruiz, Salazar Gómez, Gutiérrez Lagunes, Gonzales Parra & Lobos & Valdez 2015)	Se trabajará con dimensiones cualidades y tipos	Cualidades	Metas y expectativas.	1,2	Cuestionario	(1) Totalmente de acuerdo (2) de acuerdo (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) en desacuerdo (5) Totalmente desacuerdo	Buena (8 - 18)
				Inversión en las personas.	3,4	Cuestionario		
				Potenciar el talento.	5,6	Cuestionario		
				Comunicación efectiva.	7,8	Cuestionario		
				Escucha activa.	9,10	Cuestionario		
			tipos	Espíritu de superación.	11,12	Cuestionario		Regular (19 - 29)
				Predica con el ejemplo.	13,14	Cuestionario		
				Liderazgo directivo.	15,16	Cuestionario		
				Liderazgo transformacional.	17,18	Cuestionario		
				Liderazgo transaccional.	19,20	Cuestionario		
Fidelización de los clientes	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 Palacios 2015)	Se trabajará con dimensiones satisfacción de los clientes, el compromiso e identificación del cliente con la marca	Satisfacción de los clientes	Satisfacción con el trato.	21,22	Cuestionario	(1) Totalmente de acuerdo (2) de acuerdo (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) en desacuerdo (5) Totalmente desacuerdo	Buena (8 - 18)
				Satisfacción con la atención.	23,24	Cuestionario		
				Satisfacción con los productos utilizados.	25,26	Cuestionario		
			El compromiso	Satisfacción con los precios	27,28	Cuestionario		Regular (19 - 29)
				Campañas a los clientes.	29,30	Cuestionario		
				Promociones a los clientes.	31,32	Cuestionario		
				Identificación del cliente con la marca	Opiniones y valoración de los clientes.	33,34		

Fuentes: Elaboración propia

3.3 Hipótesis

3.3.1. Hipótesis General.

- El liderazgo influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.

3.3.2. Hipótesis Específicas.

- El liderazgo influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.

- El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020.
- El liderazgo influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.

3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es no experimental, debido a que se examinan los fenómenos en su medio natural sin hacer ningún tipo de modificación sobre alguna de las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

3.5 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación explica la influencia del liderazgo en la fidelización del cliente, por ende, se tuvo un diseño no experimental transaccional explicativo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

3.6 Población y Muestra

3.6.1. Población.

La población estuvo conformada por 78 administradores de diferentes agencias de Mi Banco

3.6.1.1. Criterios de inclusión.

- Se incluyeron a 65 administradores de las agencias de Mi Banco de la Provincia de Lima, elegidos por proximidad.

3.6.1.2. Criterios de exclusión.

- Se excluyeron a 13 administradores de las agencias de Mi Banco de la Provincia de Lima, cuya ubicación geográfica estaba más lejana al distrito de Lima.
- Se excluyeron a aquellos administradores que estuvieron de vacaciones.

3.6.2. Muestra.

Se tomó la respuesta en su totalidad de los 65 administradores de las diferentes agencias de Mi Banco.

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Población: 78

Tamaño de muestra: 65

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnica.

Se aplicó una encuesta de opinión mediante un cuestionario que contiene 16 preguntas cerradas con respuesta de tipo Likert. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014)

3.7.2. Instrumento de recolección de datos. Se les explicó a los encuestados el significado de los términos técnicos.

3.7.2.1. *Análisis de fiabilidad del instrumento*

Tabla 2: *Estadísticos de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	16

Luego de analizar la fiabilidad del instrumento utilizado para este trabajo de investigación obtuvimos un resultado de 0.984 tal como se puede ver en la Tabla 1, este valor es muy alto por estar cerca al número 1, con lo cual el cuestionario aplicado con 16 preguntas es fiable.

3.7.2.2. *Validez del instrumento*

Tabla 3: *Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos*

Experto	Apellidos y nombres	Grado académico	Resultado
01	Escudero Vílchez, Fernando Emilio	Doctor	Aplicable

02	Salazar Llerena, Silvia Liliana	Doctora	Aplicable
03	Santa María Portocarrero, Walter	Magister	Aplicable

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1. Distribución de frecuencia

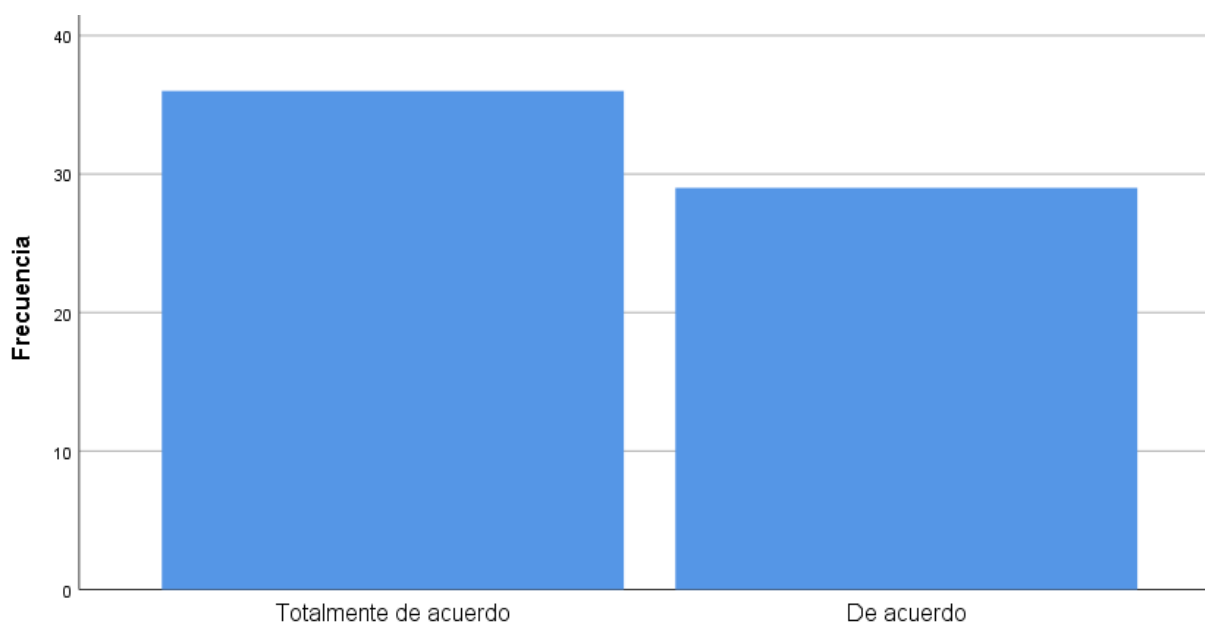
Tabla 4

Pregunta 01: ¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico de barras de la Pregunta 01. ¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?



Como se observa en la tabla 4 y figura 1, del 100% de encuestados, un 55% indicó estar totalmente de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales.

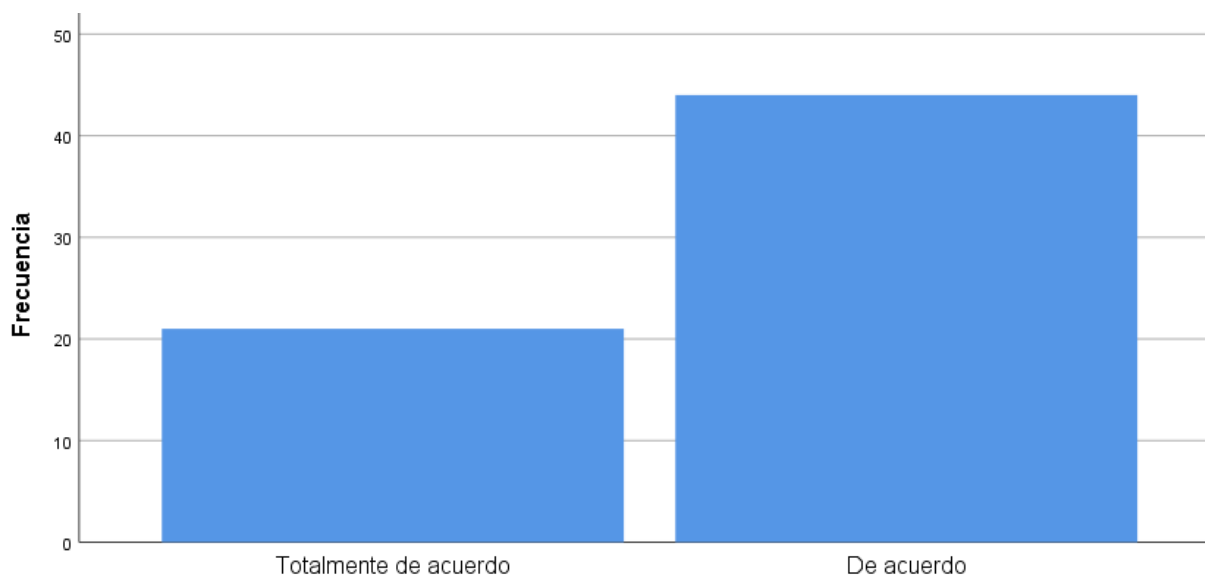
Tabla 5

Pregunta 02: ¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	32,3	32,3	32,3
	De acuerdo	44	67,7	67,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico de barras de la Pregunta 02. ¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?



Como se observa en la tabla 5 y figura 2, del 65 encuestados, 44 de ellos indicaron estar de acuerdo que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial.

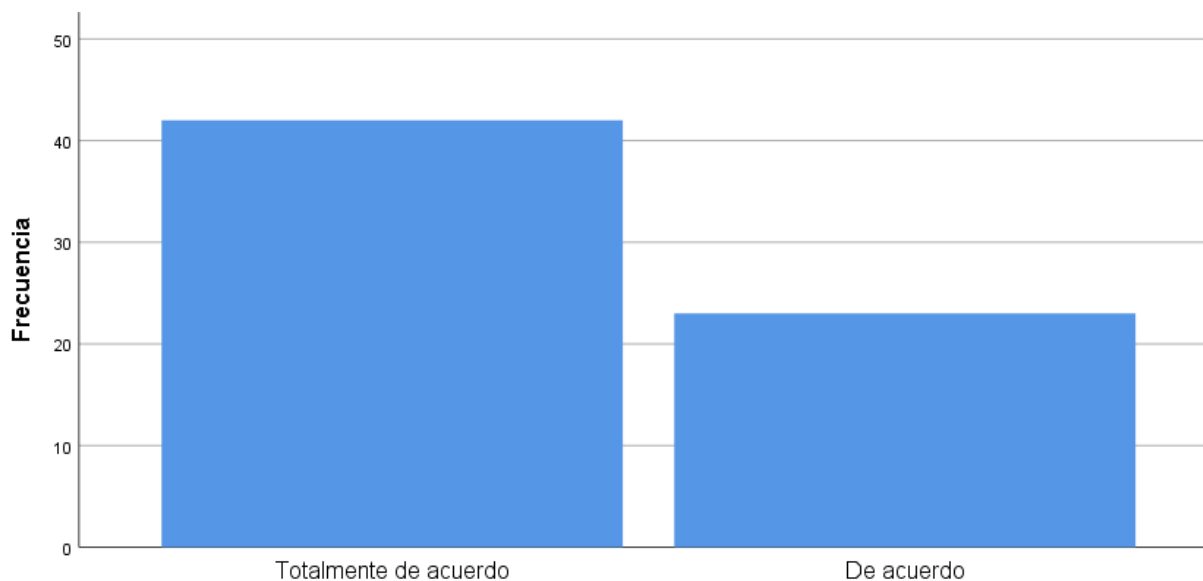
Tabla 6

Pregunta 03: ¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	64,6	64,6	64,6
	De acuerdo	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico de barras de la Pregunta 03. ¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?



Como se aprecia en la tabla 6 y figura 3, del 100% de encuestados, un 64% indicó estar totalmente de acuerdo que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios.

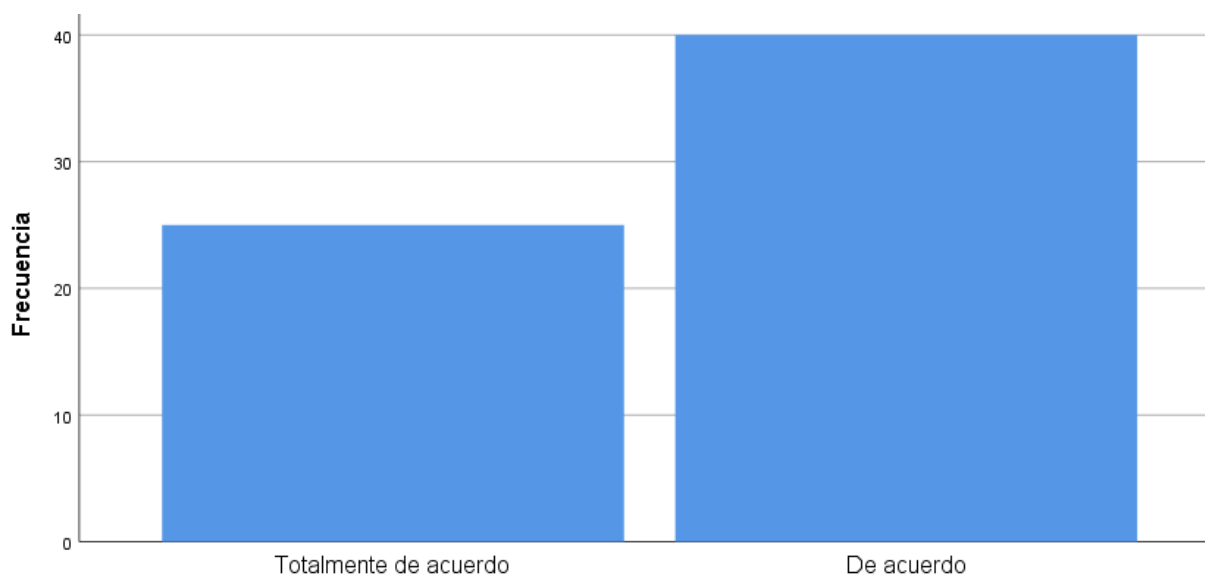
Tabla 7

Pregunta 04: ¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	38,5	38,5	38,5
	De acuerdo	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras de la Pregunta 04. ¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?



Como se observa en la tabla 7 y figura 4, de 65 encuestados, 40 de ellos indicaron estar de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores.

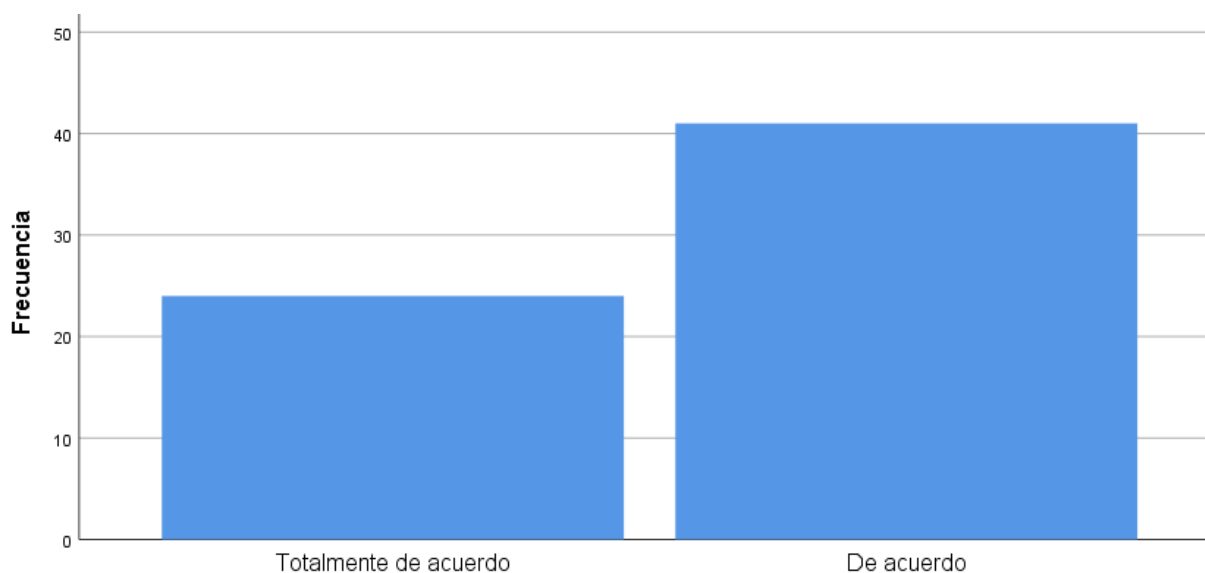
Tabla 8

Pregunta 05: ¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	36,9	36,9	36,9
	De acuerdo	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de barras de la Pregunta 05. ¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?



Como se aprecia en la tabla 8 y figura 5, del 100% de encuestados, un 63% indicó estar de acuerdo que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa.

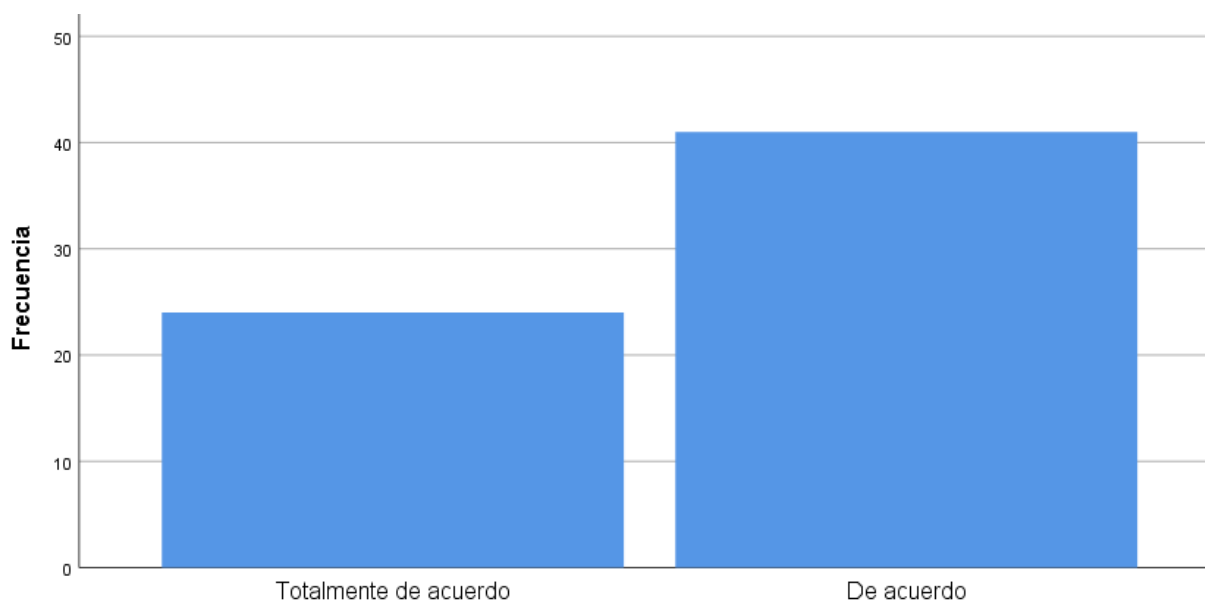
Tabla 9

Pregunta 06: *¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	36,9	36,9	36,9
	De acuerdo	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de barras de la Pregunta 06. *¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?*



Como se parecía en la tabla 9 y figura 6, de 65 encuestados, 41 de ellos indicaron estar de acuerdo que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador.

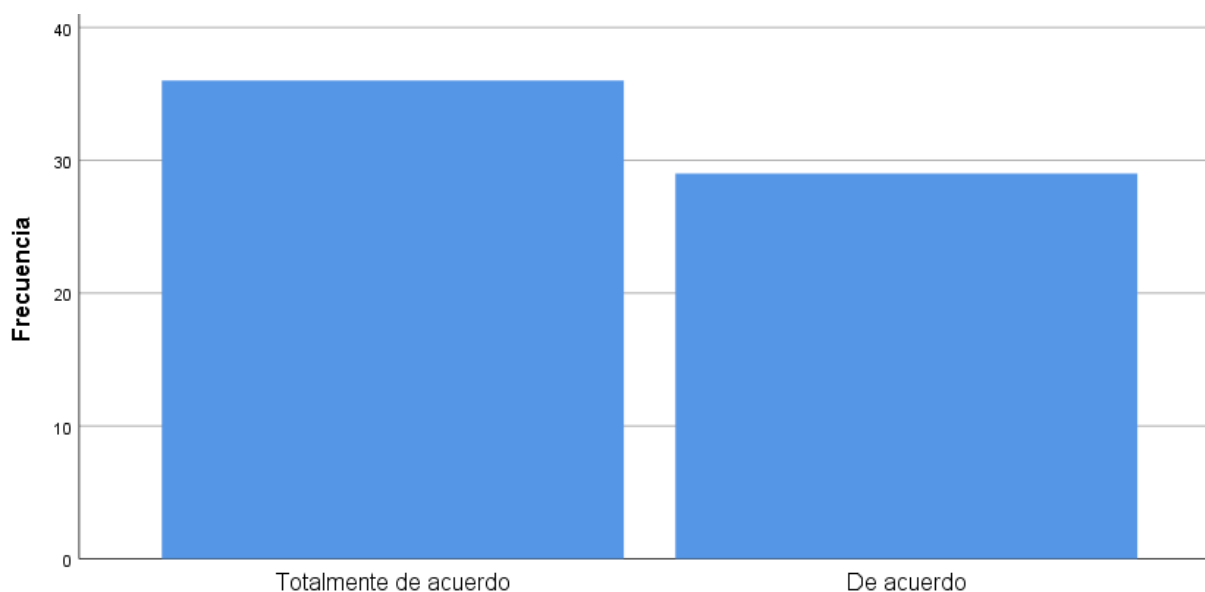
Tabla 10

Pregunta 07: ¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico de barras de la Pregunta 07. ¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?



Como se observa en la tabla 10 y figura 7, del 100% de encuestados, un 55% indicó estar totalmente de acuerdo que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario.

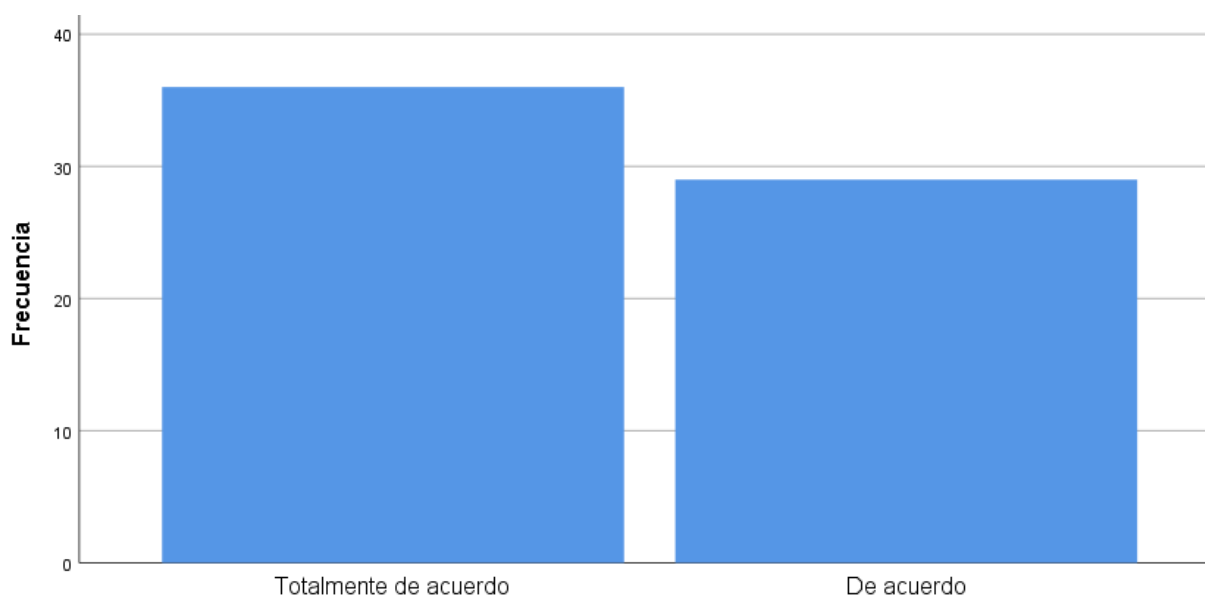
Tabla 11

Pregunta 08: ¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfico de barras de la Pregunta 08. ¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?



Como se aprecia en la tabla 11 y figura 8, de 65 encuestados, 36 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa.

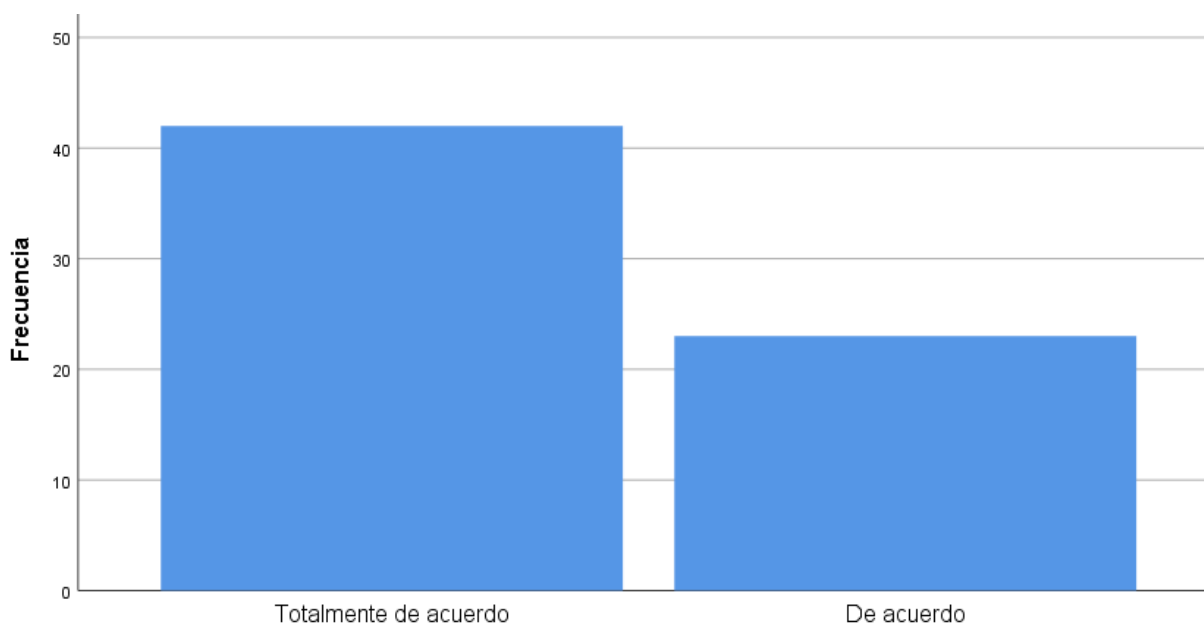
Tabla 12

Pregunta 09: ¿Piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	64,6	64,6	64,6
	De acuerdo	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfico de barras de la Pregunta 09. ¿Piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?



Como se observa en la tala 12 y figura 9, del 100% de encuestados, un 64% indico estar totalmente de acuerdo que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa.

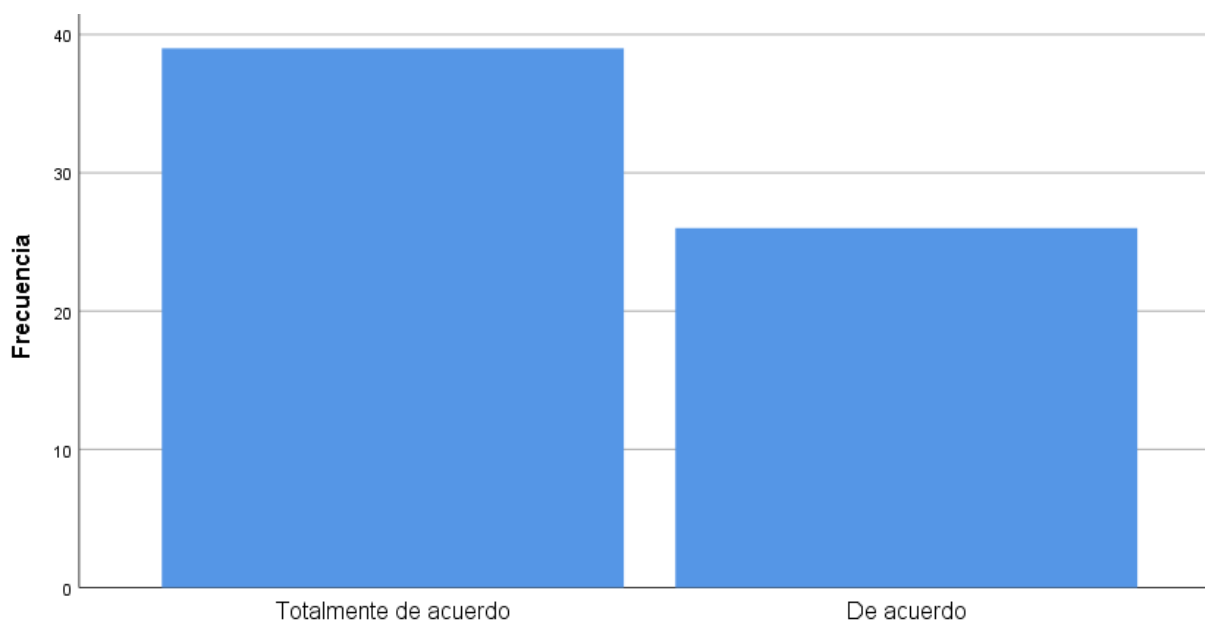
Tabla 13

Pregunta 10: ¿Cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfico de barras de la Pregunta 10. ¿Cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?



Como se aprecia en la tabla 13 y figura 10, de 65 encuestados, 39 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales.

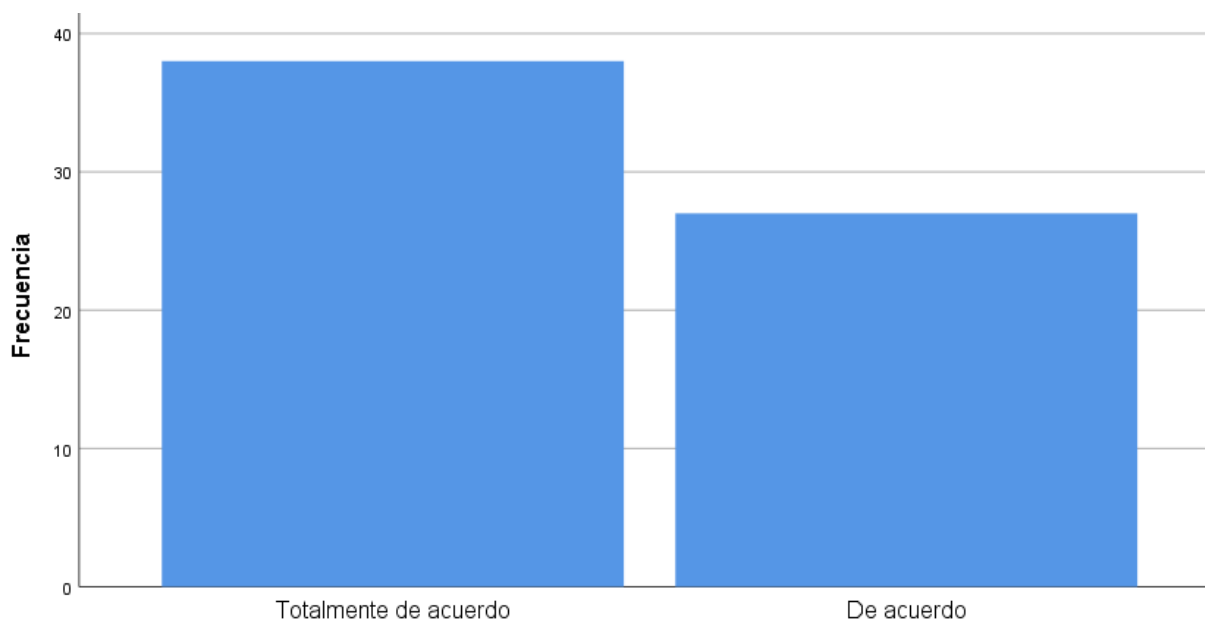
Tabla 14

Pregunta 11: ¿Considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	58,5	58,5	58,5
	De acuerdo	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 11

Gráfico de barras de la Pregunta 11. ¿Considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?



Como se observa en la tabla 14 y figura 11, del 100% de encuestados, un 58% indicó estar totalmente de acuerdo que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder.

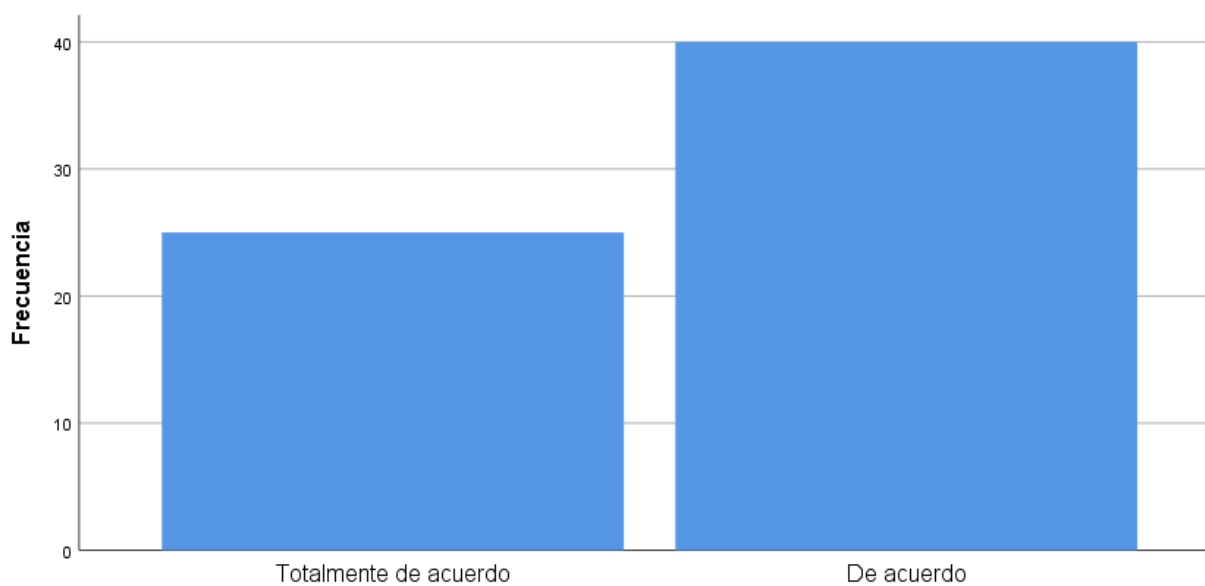
Tabla 15

Pregunta 12: ¿Está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	38,5	38,5	38,5
	De acuerdo	40	61,5	61,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 12

Gráfico de barras de la Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?



Como se aprecia en la tabla 15 y figura 12, de 65 encuestados, 40 de ellos indicaron estar de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador.

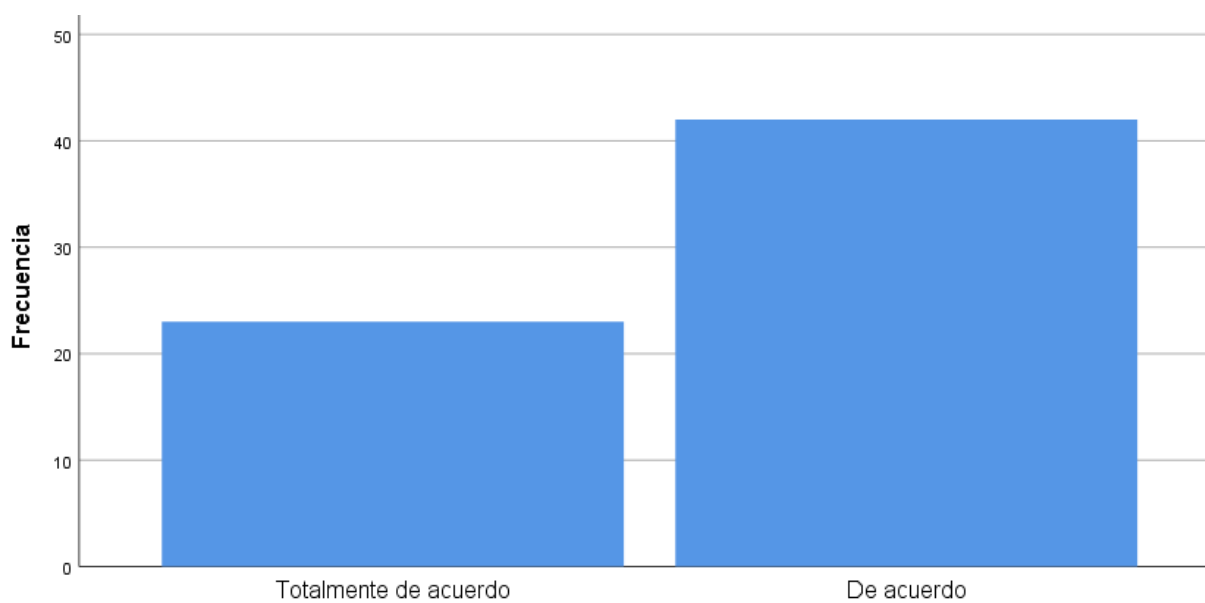
Tabla 16

Pregunta 13: ¿Piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	35,4	35,4	35,4
	De acuerdo	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 13

Gráfico de barras de la Pregunta 13. ¿Piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?



Como se observa en la tabla 16 y figura 13, del 100% de encuestados, un 64% indicó estar de acuerdo que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones.

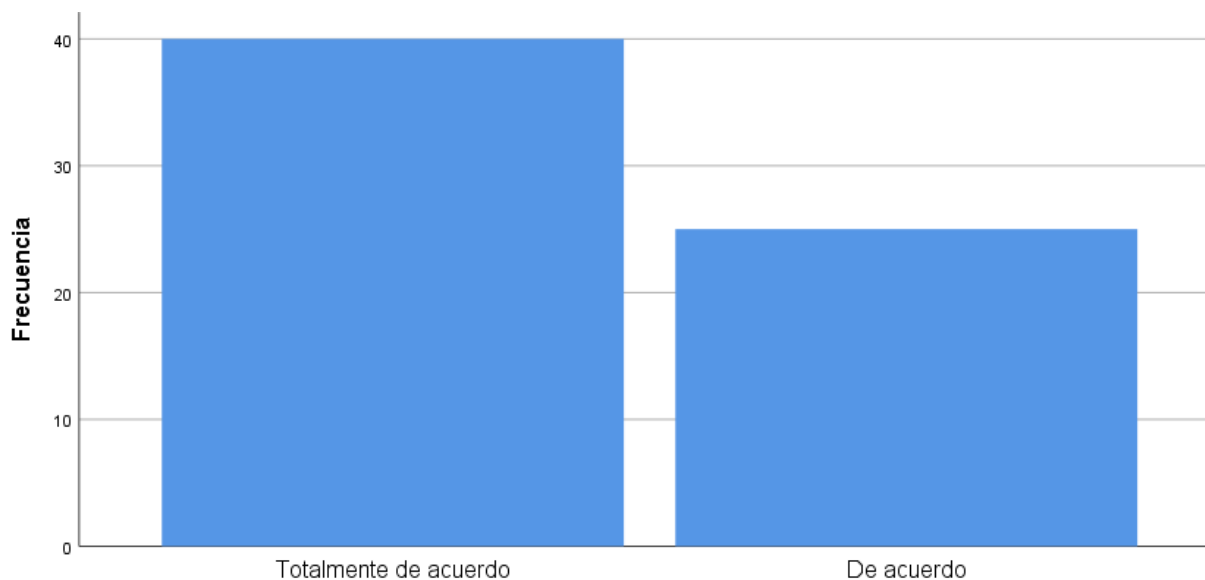
Tabla 17

Pregunta 14: ¿Cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	61,5	61,5	61,5
	De acuerdo	25	38,5	38,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 14

Gráfico de barras de la Pregunta 14. ¿Cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?



Como se aprecia en la tabla 17 y figura 14, de 65 encuestados, 40 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades.

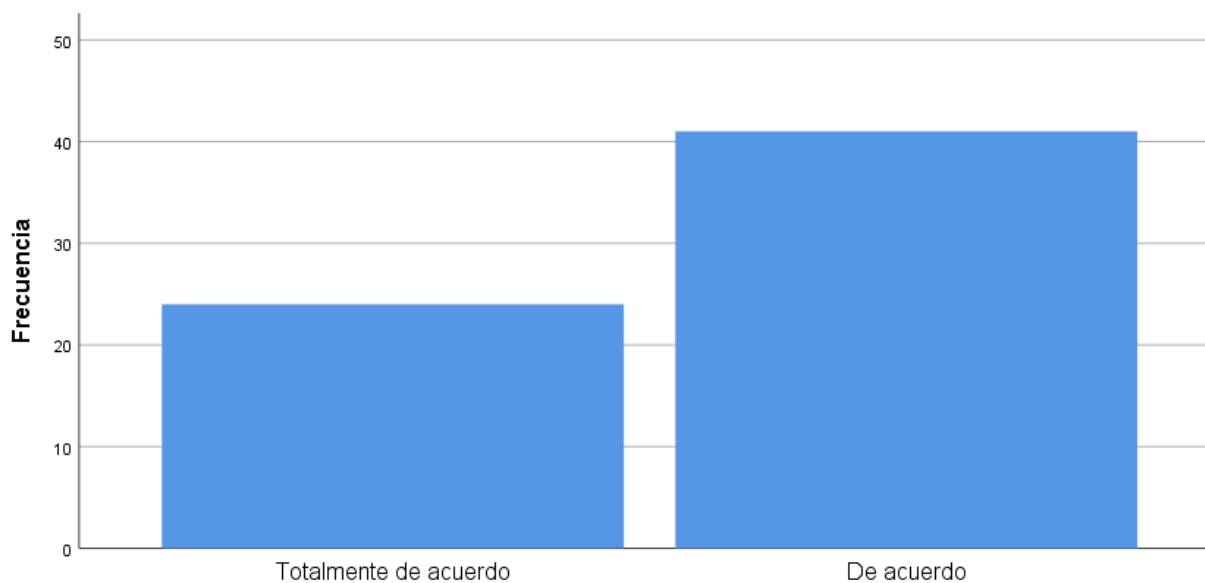
Tabla 18

Pregunta 15: ¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	36,9	36,9	36,9
	De acuerdo	41	63,1	63,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 15

Gráfico de barras de la Pregunta 15. ¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?



Como se observa en la tabla 18 y figura 15, del 100% de encuestados, un 63% indicó estar de acuerdo que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo.

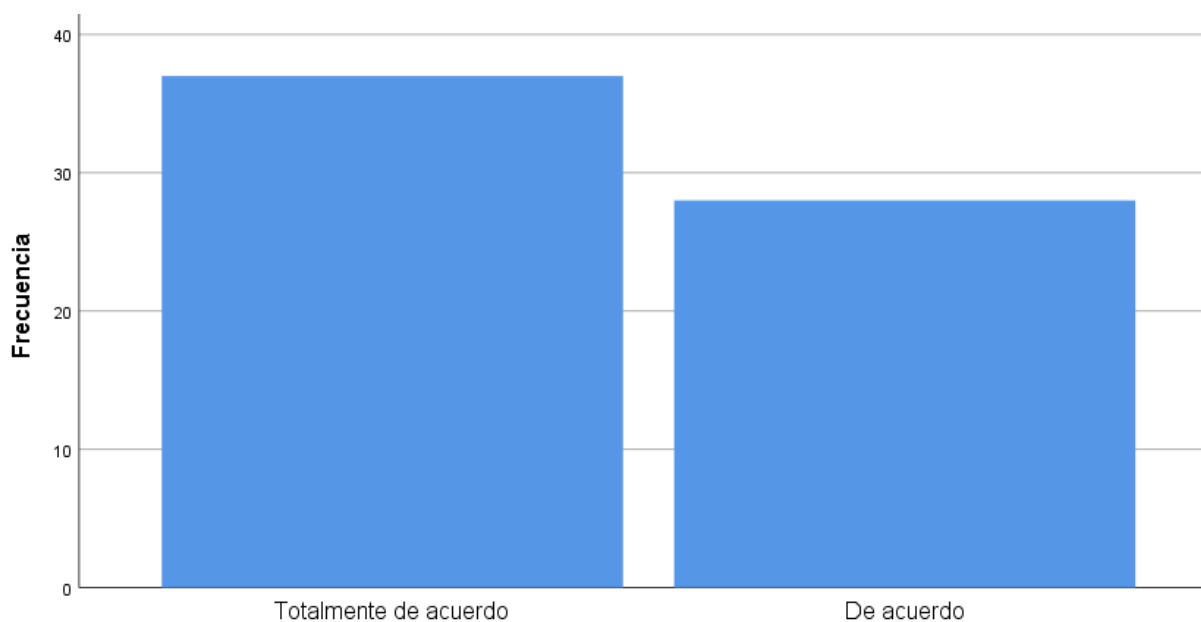
Tabla 19

Pregunta 16: ¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	56,9	56,9	56,9
	De acuerdo	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 16

Gráfico de barras de la Pregunta 16. ¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?



Como se aprecia en la tabla 19 y figura 16, de 65 encuestados, 37 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo.

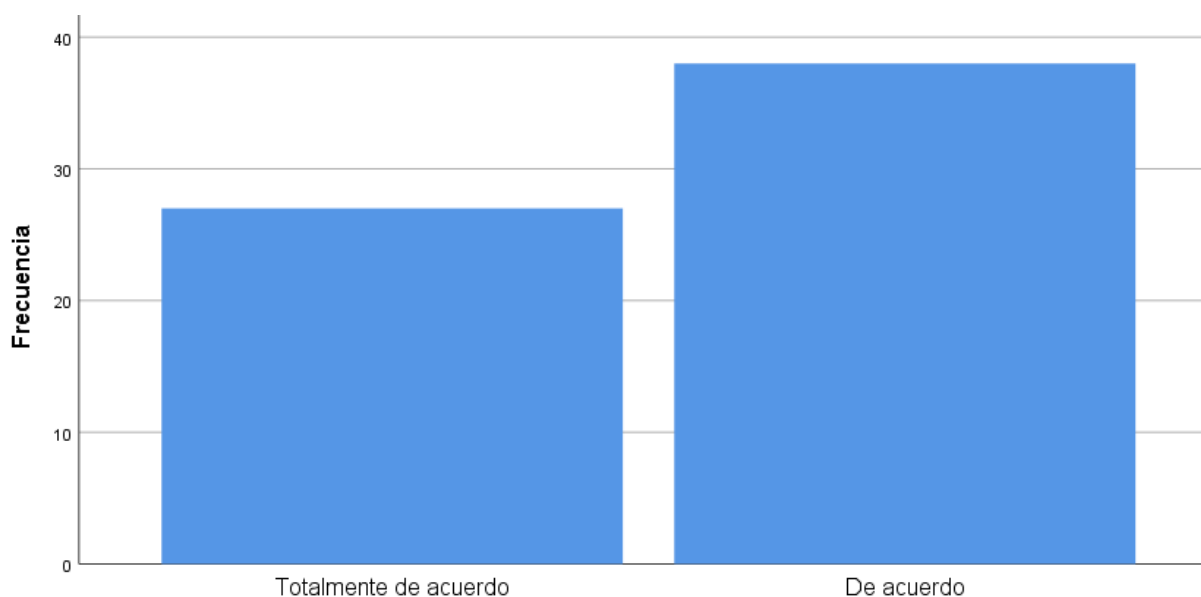
Tabla 20

Pregunta 17: ¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	41,5	41,5	41,5
	De acuerdo	38	58,5	58,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 17

Gráfico de barras de la Pregunta 17. ¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?



Como se observa en la tabla 20 y figura 17, del 100% de encuestados, un 58% indicó estar de acuerdo que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello.

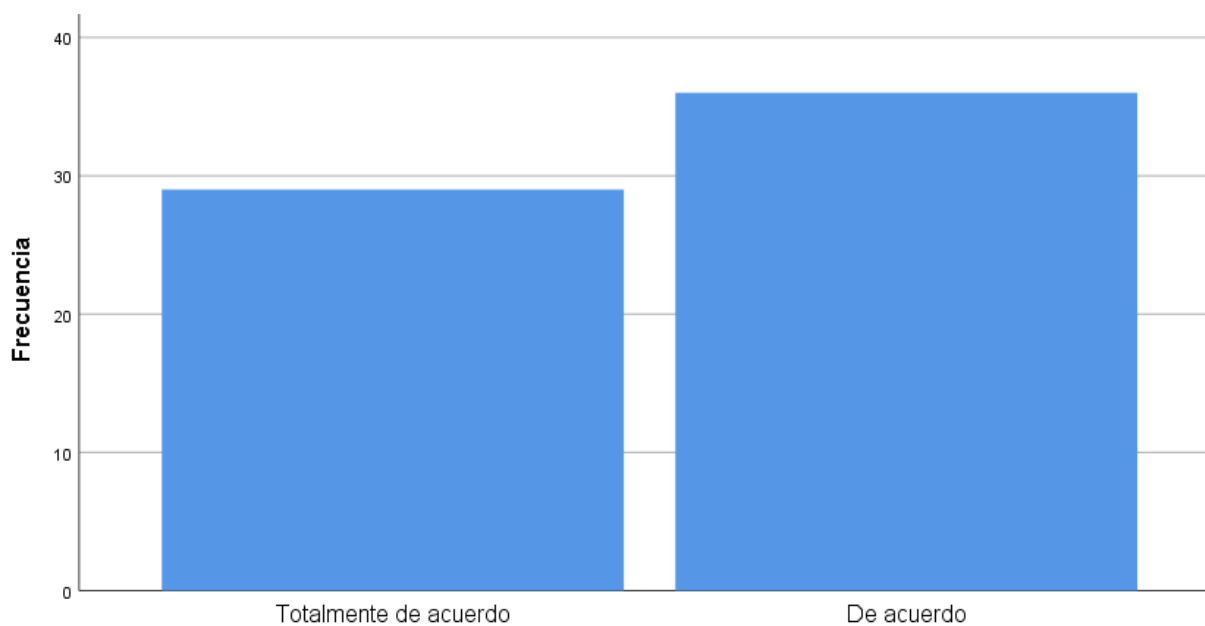
Tabla 21

Pregunta 18: ¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	44,6	44,6	44,6
	De acuerdo	36	55,4	55,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 18

Gráfico de barras de la Pregunta 18. ¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?



Como se aprecia en la tabla 21 y figura 18, de 65 encuestados, 36 de ellos indicaron estar de acuerdo que el líder transformacional logra empoderar a su equipo.

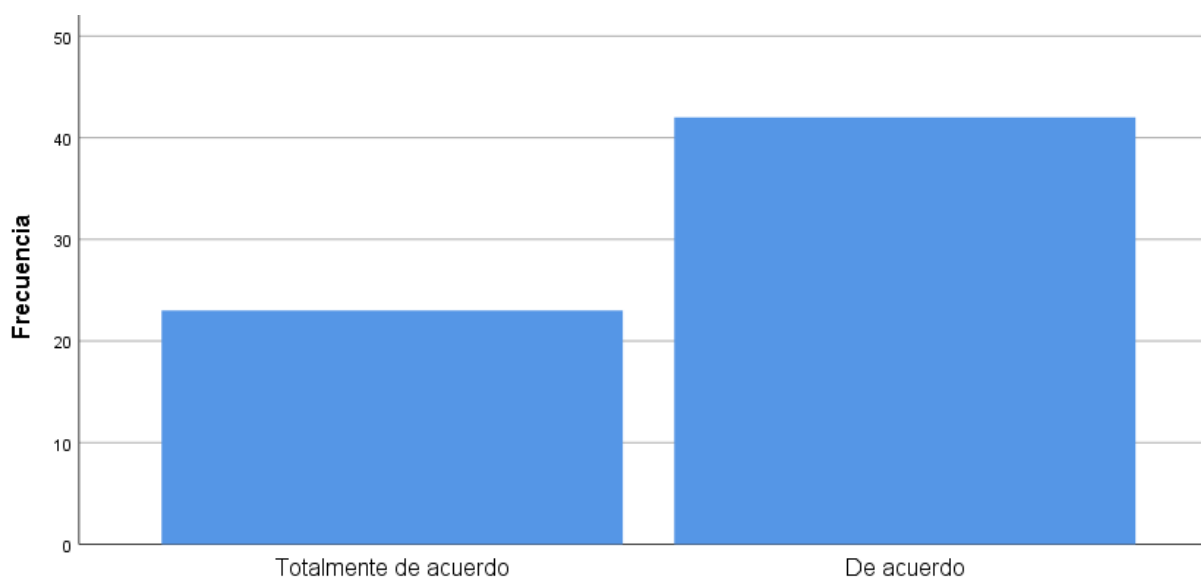
Tabla 22

Pregunta 19: ¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	35,4	35,4	35,4
	De acuerdo	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 19

Gráfico de barras de la Pregunta 19. ¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?



Como se observa en la tabla 22 y figura 19, del 100% de encuestados, un 64% indicó estar de acuerdo que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen.

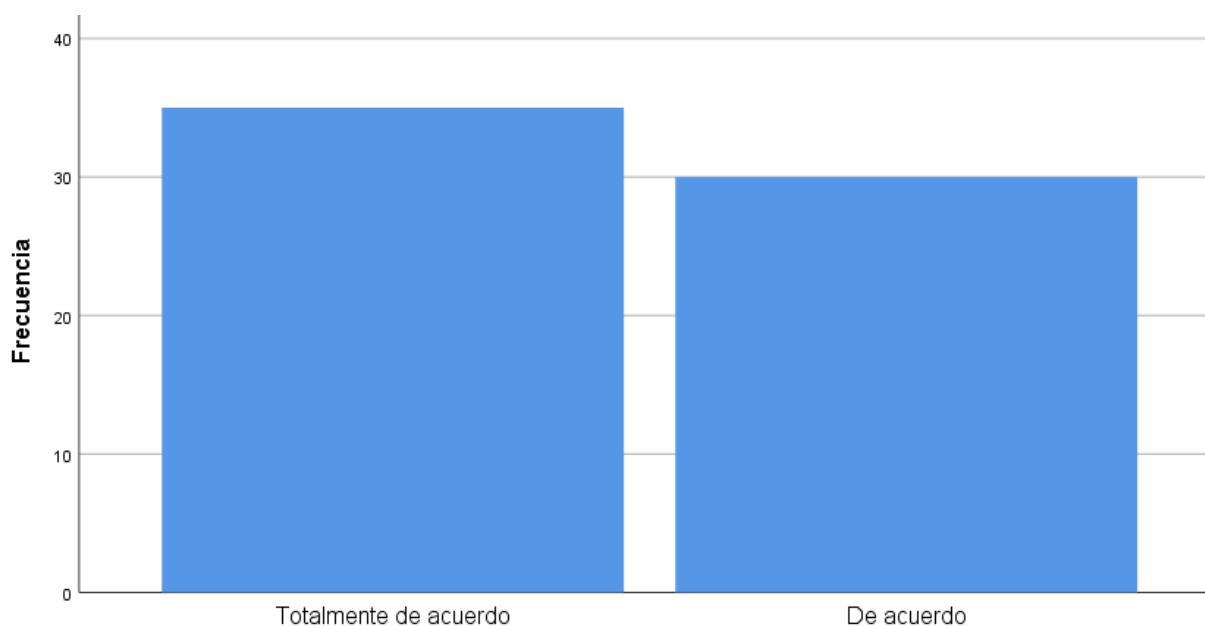
Tabla 23

Pregunta 20: ¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	53,8	53,8	53,8
	De acuerdo	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 20

Gráfico de barras de la Pregunta 20. ¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?



Como se aprecia en la tabla 23 y figura 20, de 65 encuestados, 35 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos.

Tabla 24

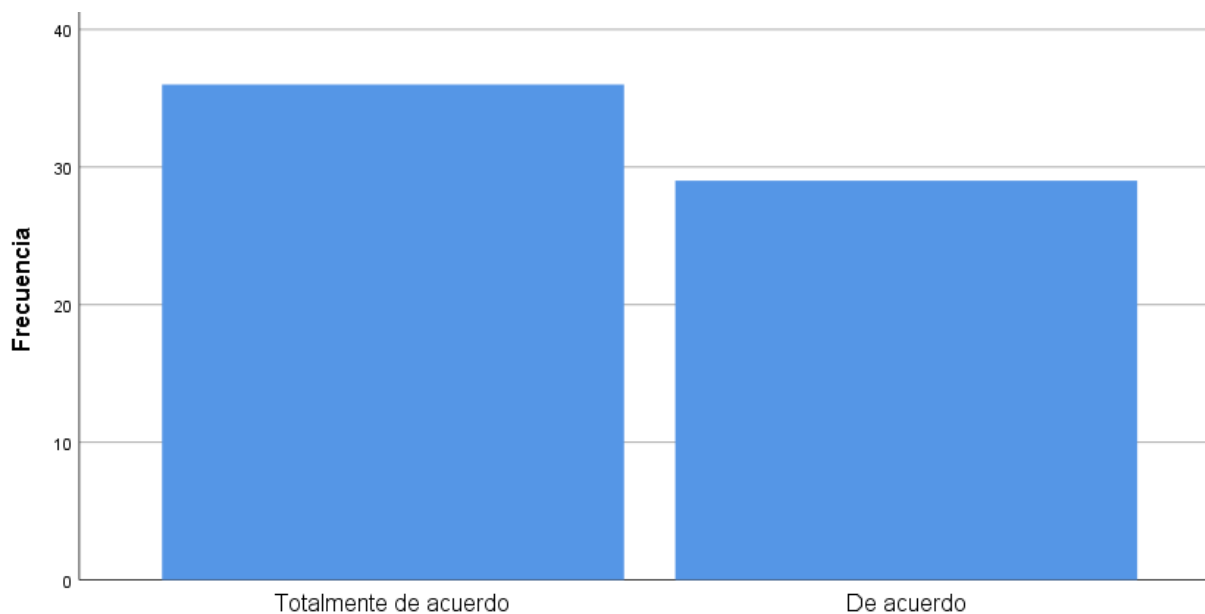
Pregunta 21: ¿Considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 21

Gráfico de barras de la Pregunta 21. ¿Considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?



Como se observa en la tabla 24 y figura 21, del 100% de encuestados, un 55% indicó estar totalmente de acuerdo que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes.

Tabla 25

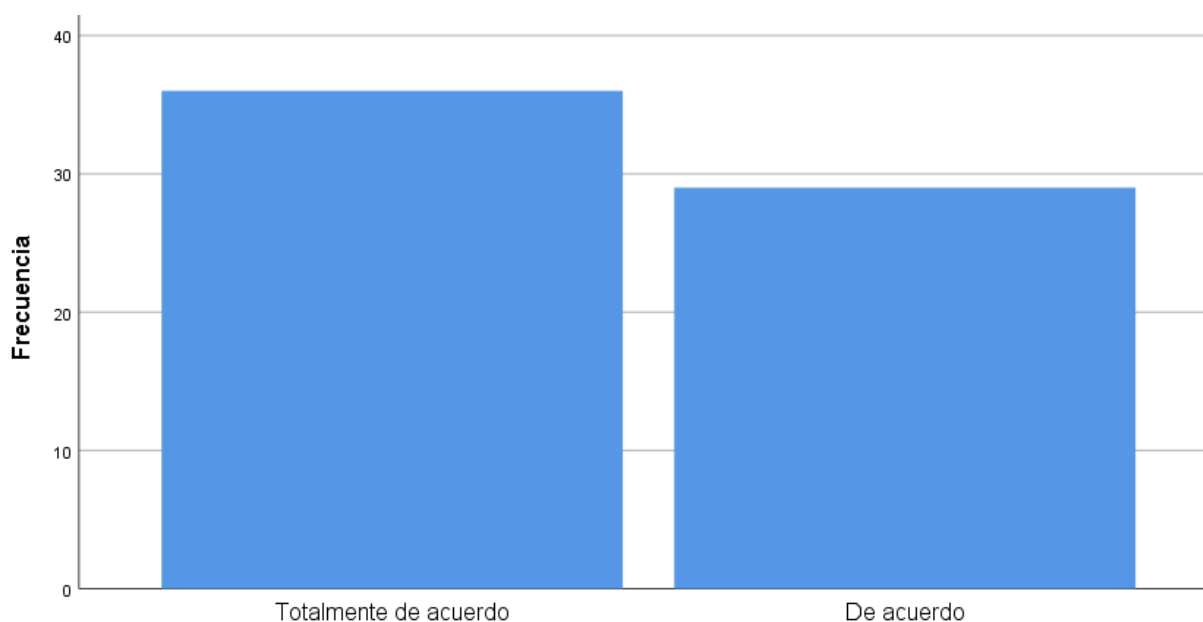
Pregunta 22: ¿Está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 22

Gráfico de barras de la Pregunta 22. ¿Está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?



Como se aprecia en la tabla 25 y figura 22, de 65 encuestados, 36 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes.

Tabla 26

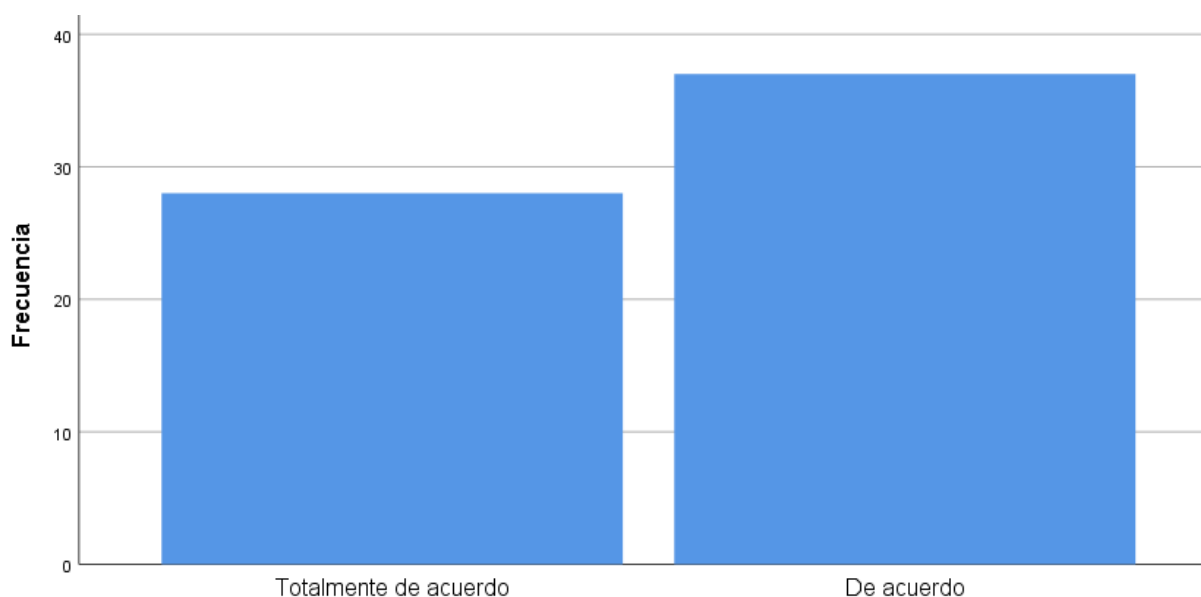
Pregunta 23: ¿Piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente de acuerdo	28	43,1	43,1	43,1
	De acuerdo	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 23

Gráfico de barras de la Pregunta 23. ¿Piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?



Como se observa en la tabla 26 y figura 23, del 100% de encuestados, un 56% indicó estar de acuerdo que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente.

Tabla 27

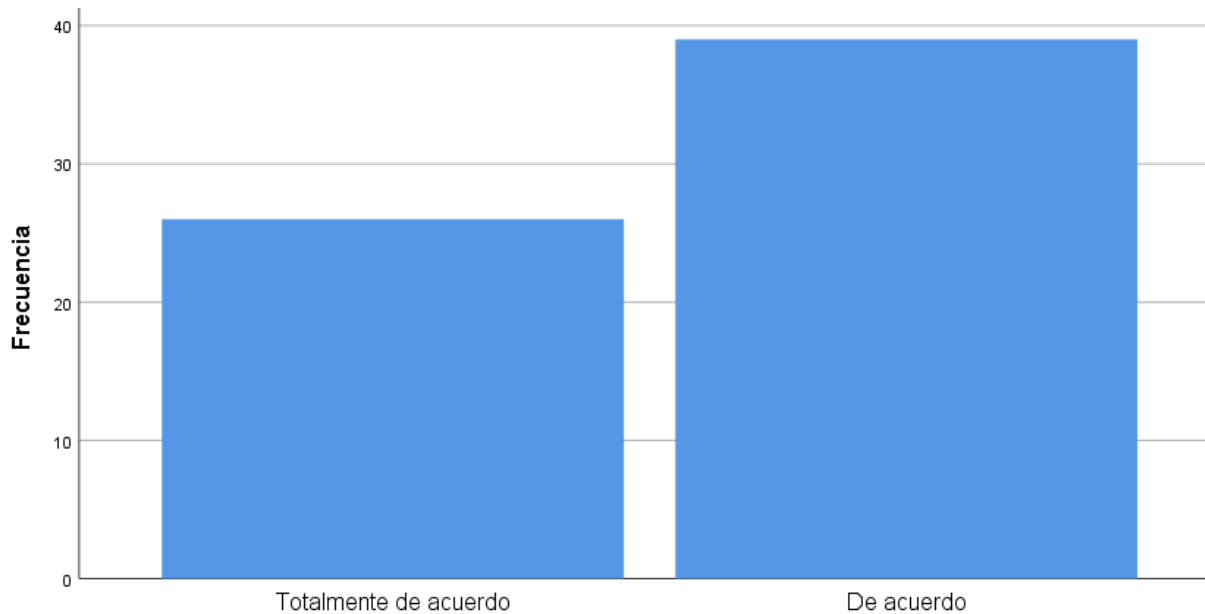
Pregunta 24: ¿Cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	39	60,0	60,0	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Figura 24

Gráfico de barras de la Pregunta 24. ¿Cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?



Como se aprecia en la tabla 27 y figura 24, de 65 encuestados, 39 de ellos indicaron estar de acuerdo que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios.

Tabla 28

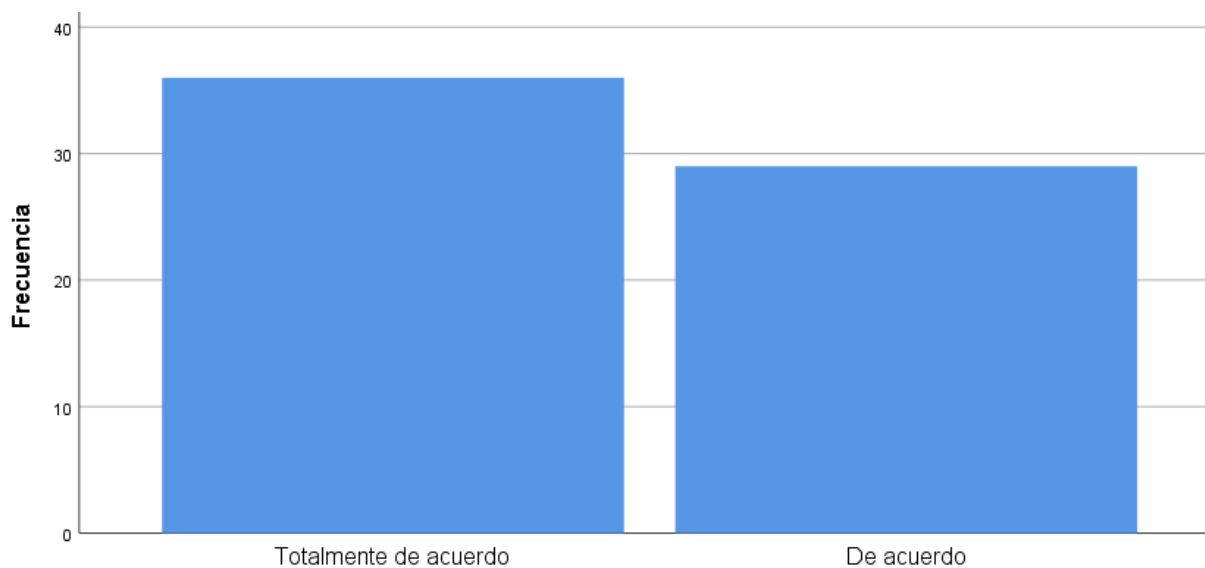
Pregunta 25: ¿Considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Figura 25

Gráfico de barras de la Pregunta 25. ¿Considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?



Como se observa en la tabla 28 y figura 25, del 100% de encuestados, un 55% indicó estar

totalmente de acuerdo que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo.

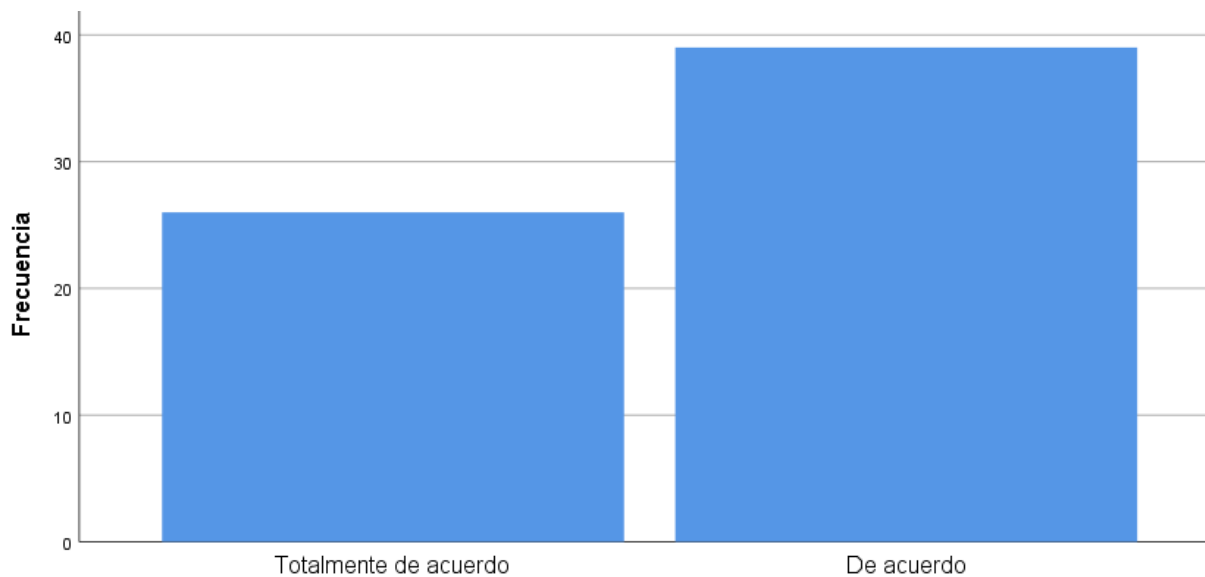
Tabla 29

Pregunta 26: ¿Está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	26	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	39	60,0	60,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 26

Gráfico de barras de la Pregunta 26. ¿Está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?



Como se parecía en la tabla 29 y figura 26, de 65 encuestados, 39 de ellos indicaron estar de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios.

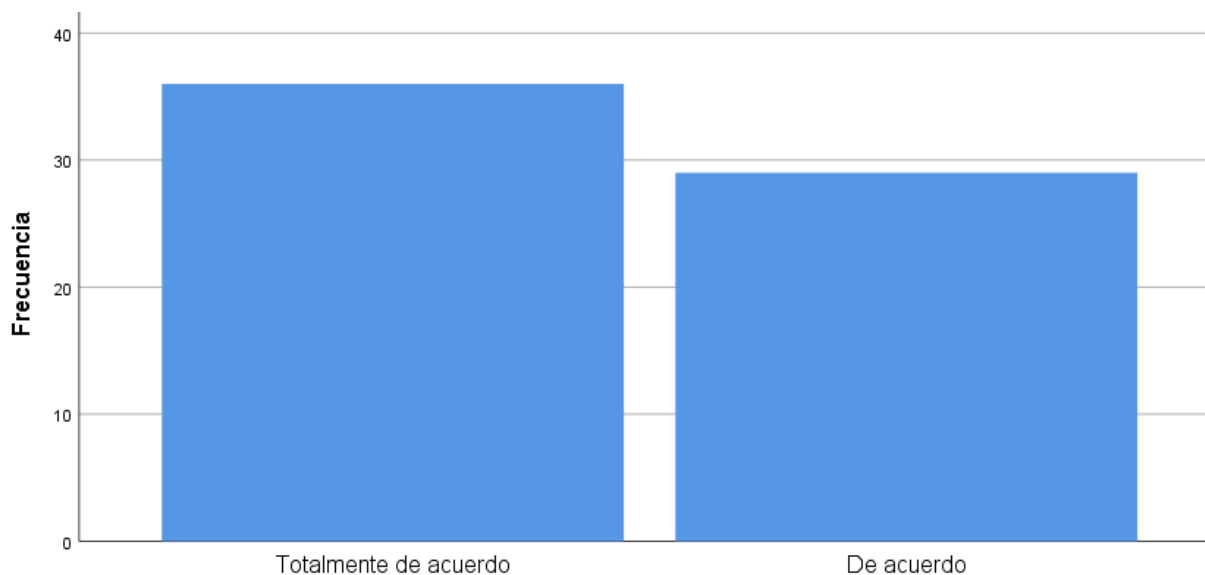
Tabla 30

Pregunta 27: ¿Piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 27

Gráfico de barras de la Pregunta 27. *¿Piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?*



Como se observa en la tabla 30 y figura 27, del 100% de encuestados, un 55% indicó estar totalmente de acuerdo que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa.

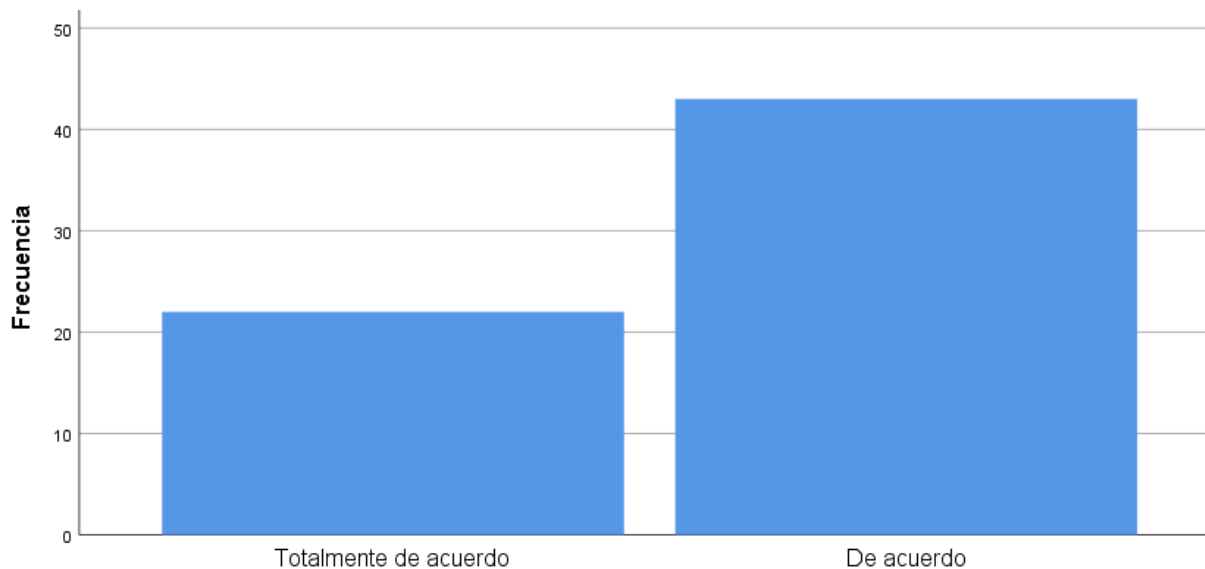
Tabla 31

Pregunta 28: *¿Cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	33,8	33,8	33,8
	De acuerdo	43	66,2	66,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 28

Gráfico de barras de la Pregunta 28. ¿Cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?



Como se aprecia en la tabla 31 y figura 28, de 65 encuestados, 43 de ellos indicaron estar de acuerdo que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes.

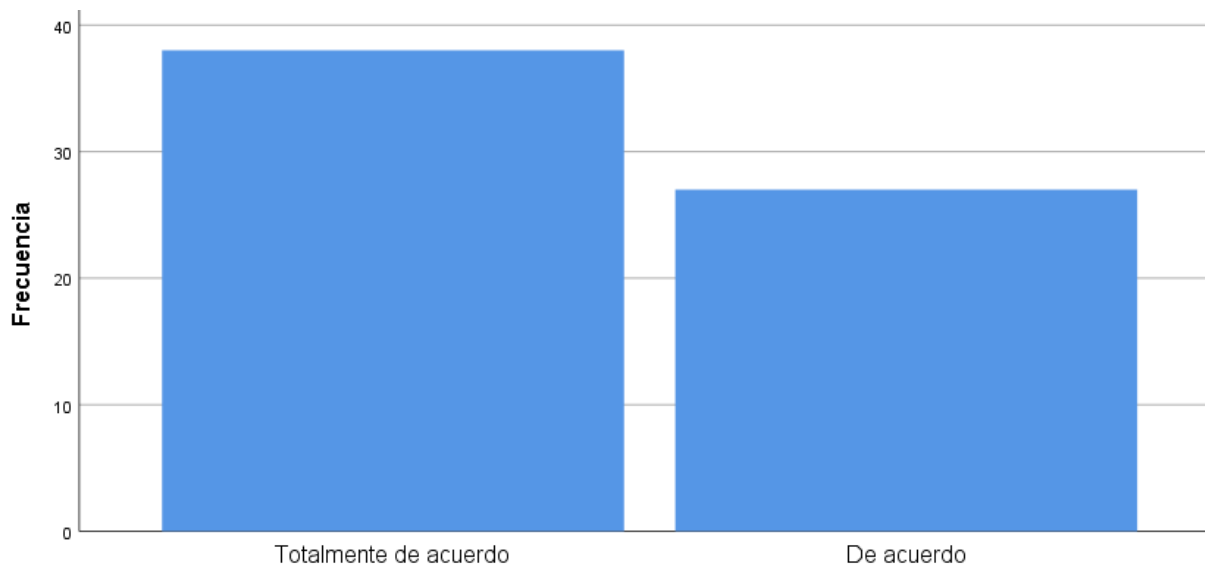
Tabla 32

Pregunta 29: ¿Considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	58,5	58,5	58,5
	De acuerdo	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 29

Gráfico de barras de la Pregunta 29. ¿Considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?



Como se observa en la tabla 32 y figura 29, del 100% de encuestados, un 58% indicaron estar totalmente de acuerdo que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos.

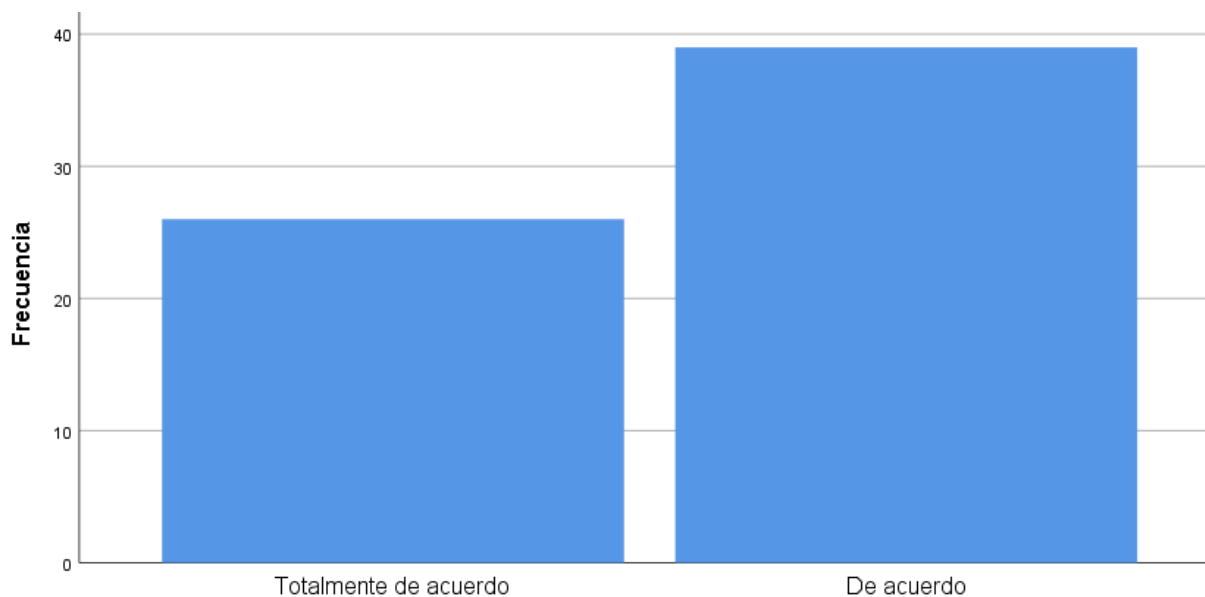
Tabla 33

Pregunta 30: ¿Está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 30

Gráfico de barras de la Pregunta 30. ¿Está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?



Como se aprecia en la tabla 33 y figura 30, de 65 encuestados, 39 de ellos indicaron estar de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes.

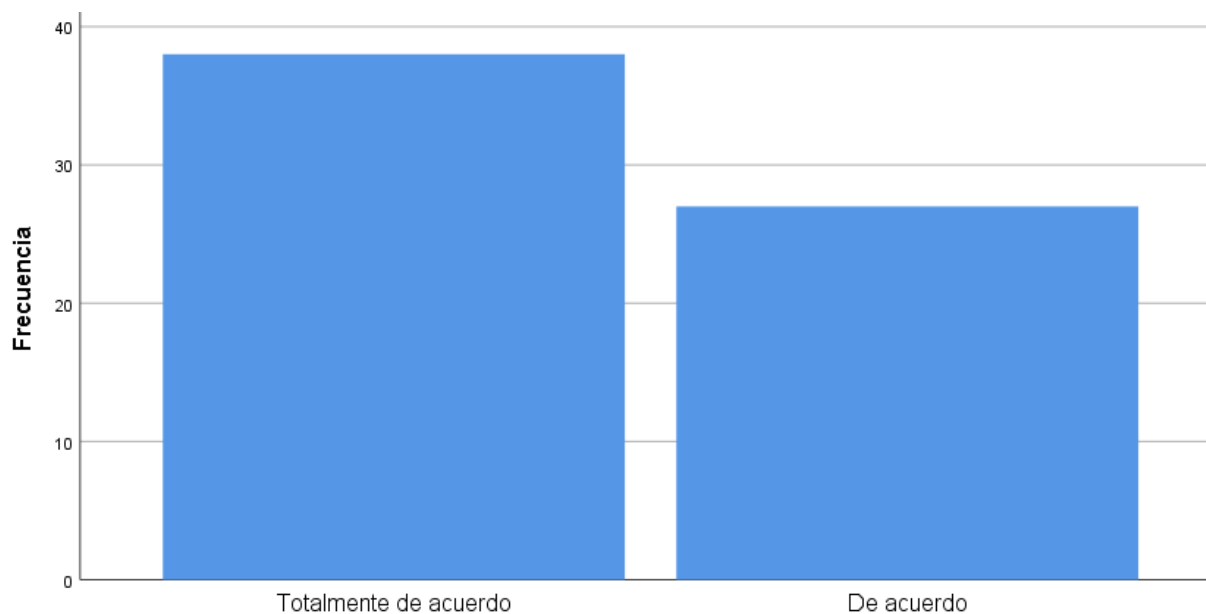
Tabla 34

Pregunta 31: ¿Piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	58,5	58,5	58,5
	De acuerdo	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 31

Gráfico de barras de la Pregunta 31. ¿Piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?



Como se observa en la tabla 34 y figura 31, del 100% de encuestados, un 58% indicó estar totalmente de acuerdo que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes.

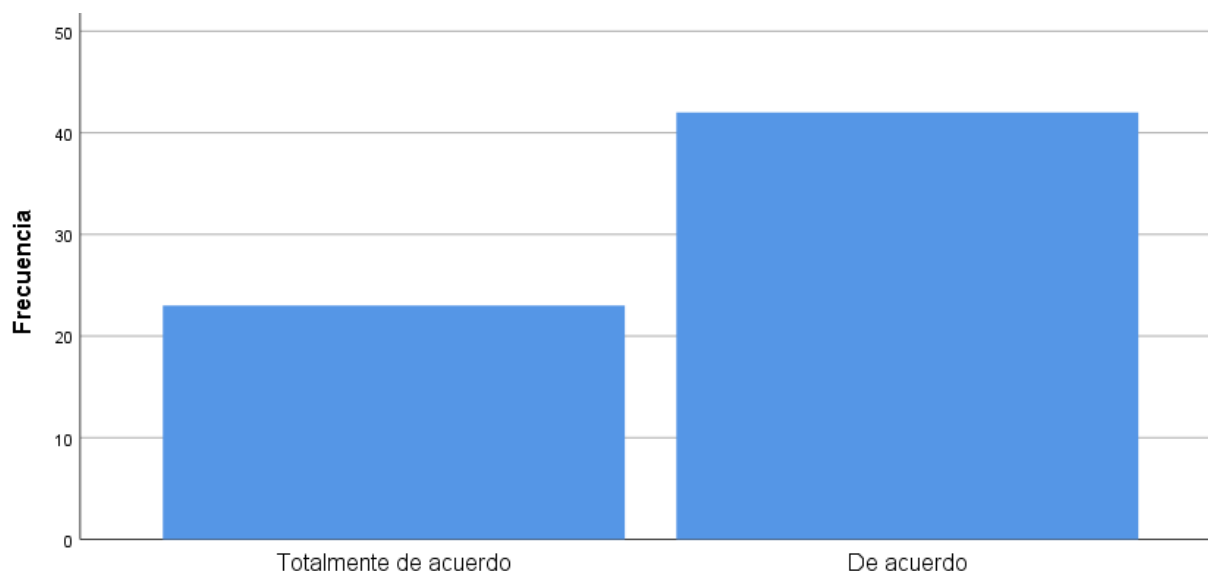
Tabla 35

Pregunta 32: ¿Cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	23	35,4	35,4	35,4
De acuerdo	42	64,6	64,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 32

Gráfico de barras de la Pregunta 32. ¿Cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?



Como se aprecia en la tabla 35 y figura 32, de 65 encuestados, 42 de ellos indicaron estar de acuerdo que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes.

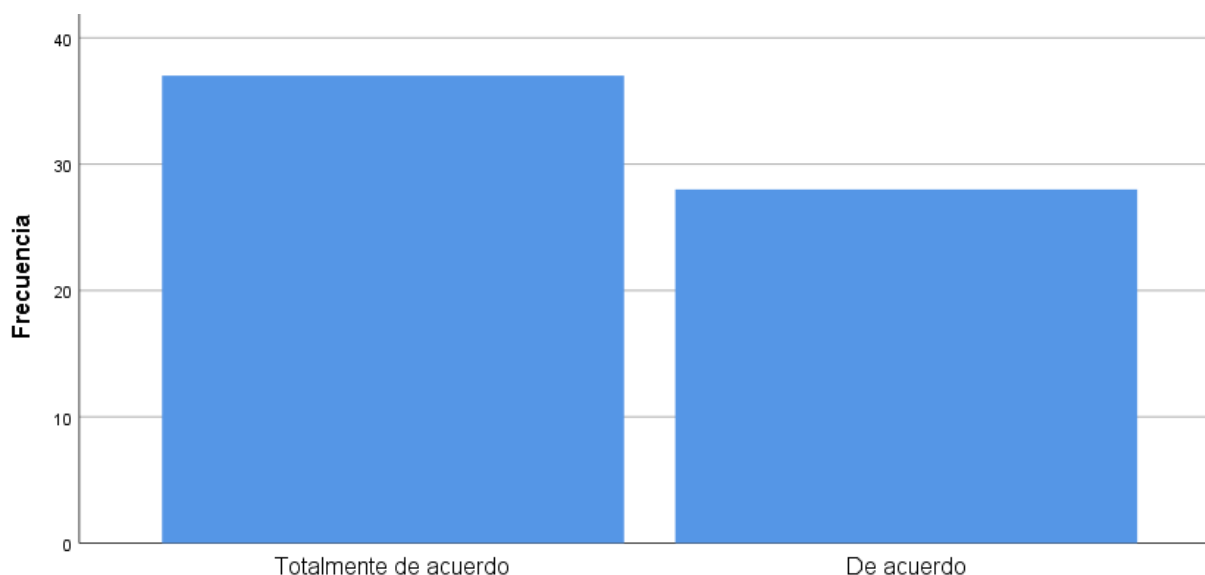
Tabla 36

Pregunta 33: ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de los clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	56,9	56,9	56,9
	De acuerdo	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 33

Gráfico de barras de la Pregunta 33. ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de los clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?



Como se observa en la tabla 36 y figura 33, del 100% de encuestados, un 56% indicó estar totalmente de acuerdo que las opiniones y valoraciones de los clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa.

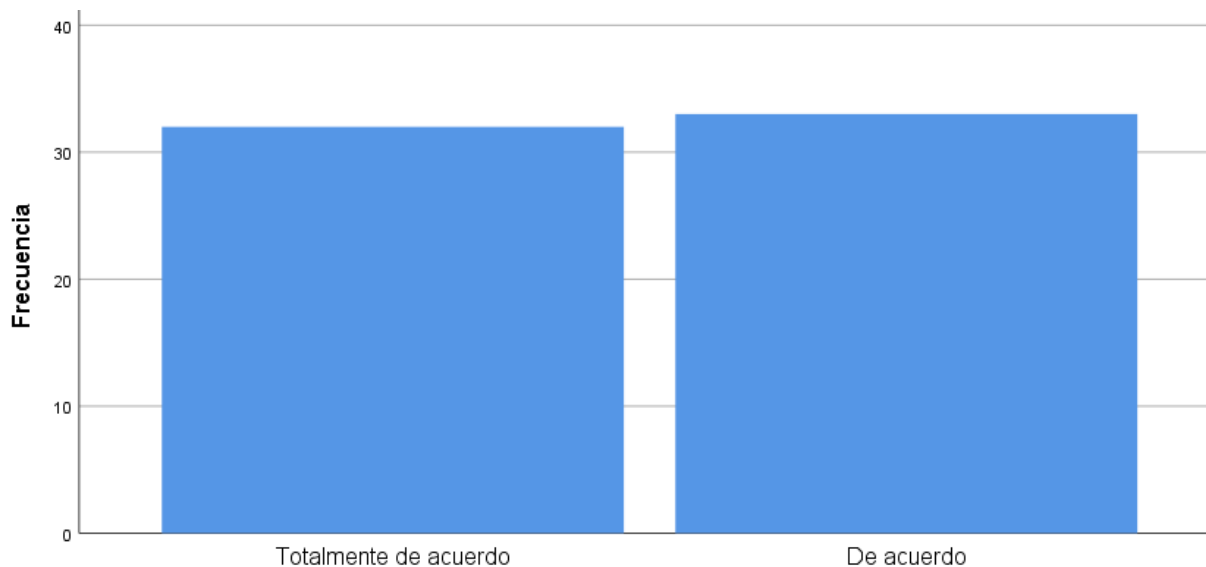
Tabla 37

Pregunta 34: ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	32	49,2	49,2	49,2
	De acuerdo	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Figura 34

Gráfico de barras de la Pregunta 34. ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?



Como se aprecia en la tabla 37 y figura 55, de 65 encuestados, 33 de ellos indicaron estar de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes.

4.1.2. Correlación.

4.1.2.1. Prueba de hipótesis general.

Tabla 38

Correlaciones entre las variables liderazgo y fidelización de los clientes

		Liderazgo	Fidelización de los clientes
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,951**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	,951**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

H₁: Hipótesis planteada por el investigador.

H₀: Hipótesis Nula.

- H₁: El liderazgo influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.
- H₀: El liderazgo NO influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.

Como se aprecia en la Tabla 12, en relación al resultado obtenido de la correlación de Pearson $r = 0.951$, este valor refleja que existe una correlación muy alta por estar cerca al 1; asimismo, se expone características positivas, es decir que la existencia de un liderazgo sólido y en aumento refleja que la fidelización de los clientes incrementa ante la presencia de este comportamiento. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada por el investigador H₁: El liderazgo influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020. Esta aceptación se refleja en que $0.01 > 0.000$ y además por el valor obtenido $r=0.951$ podemos afirmar que la correlación es muy alta.

4.1.2.2. Prueba de hipótesis específicas.

Tabla 39

Correlación entre las variables estilos de liderazgo y satisfacción de los clientes.

		Liderazgo	Satisfacción de clientes
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,981**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,981**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

H₁: Hipótesis planteada por el investigador.

H₀: Hipótesis Nula.

- H₁: El liderazgo influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.
- H₀: El liderazgo no influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.

Como se aprecia en la Tabla 13, en relación al resultado obtenido de la correlación de Pearson $r = 0.981$, este valor refleja que existe una correlación muy alta por estar cerca al 1; asimismo, se expone características positivas, es decir, si se impone estilos el liderazgo a mayor medida, aumenta la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada por el investigador H₁: El liderazgo influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020. Esta aceptación se refleja en que $0.01 > 0.000$ y además por el valor obtenido $r=0.981$ podemos afirmar que la correlación es muy alta.

Tabla 40

Correlación entre las variables liderazgo y compromiso de los clientes.

		Liderazgo	Compromiso de los clientes
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Compromiso de los clientes	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

H₁: Hipótesis planteada por el investigador.

H₀: Hipótesis Nula.

- H₁: El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020.
- H₀: El liderazgo no influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020.

Como se aprecia en la Tabla 14, en relación al resultado obtenido de la correlación de Pearson $r = 0.891$, este valor refleja que existe una correlación muy alta por estar próxima al 1; asimismo, se expone características positivas. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada por el investigador H₁: El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020. Esta aceptación se refleja en que $0.01 > 0.000$ y además por el valor obtenido $r=0.891$ podemos afirmar que la correlación es alta.

Tabla 41

Correlación entre las variables liderazgo e identificación del cliente con la marca

		Liderazgo	Identificación del cliente con la marca
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,919**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Identificación del cliente con la marca	Correlación de Pearson	,919**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

H₁: Hipótesis planteada por el investigador.

H₀: Hipótesis Nula.

- H₁: El liderazgo influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.
- H₀: El liderazgo no influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.

Como se aprecia en la Tabla 15, en relación al resultado obtenido de la correlación de Pearson $r = 0.919$, este valor refleja que existe una correlación muy alta por estar próxima al 1; asimismo, se expone características positivas, es decir mientras exista una mayor presencia del liderazgo, la identificación del cliente con la marca aumenta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por el investigador H₁ El liderazgo influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020. Esta aceptación se refleja en que $0.01 > 0.000$ y además por el valor obtenido $r=0.919$ podemos afirmar que la correlación es muy alta.

4.2 Discusión

En una de sus conclusiones, Guerra (2015) “Servicio al Cliente con un Enfoque de Liderazgo” explica cuán importante es el liderazgo para el servicio al cliente, mediante la búsqueda de mecanismos que puedan permitir el mejoramiento de la cadena de valor que se le otorga al cliente para su fidelización, concordando con los resultados de la presente investigación en donde el resultado da una alta correlación positiva entre los estilos de liderazgo y fidelización de clientes

Asimismo, Guerra (2015) en otra de sus conclusiones evidenció la importancia del conocimiento de los procesos internos por parte de los líderes para una mejor organización y control de la información de la empresa, mejorando el sentimiento de los clientes en cuanto a

seguridad, apoyo y lealtad; lo que concuerda con los resultados de la presente investigación en donde se obtiene una alta correlación entre las variables liderazgo directivo y expectativa de los clientes.

En su publicación “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”, Ramos (2019), concluye que se establece una relación entre la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción de los clientes, teniendo como resultado que la calidad que reciben los clientes es excelente, en el cumplimiento de quien brinda el servicio y cómo se califica el servicio brindado; algo que también se refleja en nuestra investigación donde el 66.2% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que la percepción del cliente es importante para saber su nivel de satisfacción respecto a la atención o servicio brindado en la empresa.

Conclusiones

Primero.

Se demostró de manera científica a través de una correlación de Pearson que existe una influencia entre el liderazgo y la fidelización del cliente de la entidad financiera Mi Banco. La correlación de Pearson tuvo un resultado de $r = 0.951$, el cual por estar cerca al número 1 es considerada una correlación muy alta. Lo que significa que la aplicación de los estilos de liderazgo directivo, transformacional y transaccional permiten que el cliente de MIBANCO tenga una mejor expectativa de sus servicios, así como un mayor nivel de confianza y satisfacción hacia la fidelización con los servicios que brinda el banco.

Segundo.

Se determinó que los estilos de liderazgo tienen una influencia en la satisfacción de los clientes de Mi Banco, corroborado esto con un resultado de $r = 0.981$ en la correlación de Pearson, la cual es muy alta. Es así que, mediante la evidencia de estadísticas, se logró apreciar que, de 65 encuestados, 39 de ellos indicaron estar de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios.

Tercero.

El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes, explicando esto con un resultado de $r = 0.891$ en la correlación de Pearson. Por ello un 60 % de los colaboradores indicaron estar de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes.

Cuarto.

Se comprobó que existe una influencia del liderazgo con respecto a la identificación del cliente con la marca de Mi Banco comprobado mediante el resultado de $r=0.919$ en la correlación de Pearson. Asimismo, un 56% indico estar totalmente de acuerdo que las opiniones y valoraciones de los clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa.

Recomendaciones

Primero.

El liderazgo tiene una influencia notoria y particular en la fidelización de los clientes, puesto que, si el líder sabe cómo organizar, motivar e influir en los demás colaboradores de manera positiva, los trabajadores ejecutan una labor limpia y eficaz, sin embargo, antes de recurrir a la elección de un líder, es bueno saber sus características esenciales para que tome el cargo de manera responsable e idónea.

Segundo.

Los estilos de liderazgo pueden ser seleccionados a partir del tipo de comportamiento que presenta el líder grupal, realizar un test a base de la personalidad, destrezas, objetivos y valores, ayudará a reconocer cuál es la metodología ideal para guiar a los demás colaboradores y obtener resultados óptimos.

Tercero.

Es necesario que se establezcan capacitaciones constantes para que los trabajadores busquen la mejor calidad del servicio o producto que se ofrece y con esto lograr una mejor fidelización de los clientes.

Cuarto.

Se recomienda efectuar actividades que generen impresiones positivas en los administradores de la empresa con el objetivo de generar una mejor fidelización de los clientes.

Referencias

- 10Empresa. (2018). "Liderazgo transformacional: origen, características y tipos de líderes".
Obtenido de <https://10empresa.com/liderazgo/tipos-de-liderazgo/transformacional/>
- Albujar Zelada, A. L. (2016). "La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén". Trujillo, Perú. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Alcaide, J. C. (2015). *"Fidelización de clientes"*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es#v=onepage&q=es&f=false>
- 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. Bogotá, 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.

Cacciavillani, M. (2018). "Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas". Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>

- Carpio Allauca, R. M., López Bruno, A. Y., Munayco Coronado, R. W., Rocha Horna, J. D., & Vega Loayza, L. A. (Marzo de 2020). Plan de negocios para la creación de un sistema de fidelización de clientes para empresas del sector gastronómico en la zona 7 de Lima Metropolitana. *Magíster en Dirección de Tecnologías de la Información*. Lima, Perú: Repositorio Institucional ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1998/2020_MADTI_17-3_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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>
- Castro, J. (2019). "Qué es el centro de costos y por qué es algo fundamental para las medianas empresas". Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-centro-de-costos-y-porque-es-algo-fundamental-para-las-medianas-empresas>
- Ccarhuaypiña Saenz, G. (2017). "El liderazgo y la motivación de los colaboradores de la Institución Educativa Particular Editum Huancayo – 2017". Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/207/T037_47748879_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centro Europeo de Postgrado. (2019). "Estilos de liderazgo y el modelo de Blake y Mouton". Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/estilos-liderazgo-modelo-blake-mouton.html>
- CompuTrabajo. (4 de Mayo de 2020). "Claves para el liderazgo de equipos en tiempos de coronavirus". Perú. Obtenido de <https://blog.computrabajo.com.pe/empresa/claves-para-el-liderazgo-de-equipos-en-tiempos-de-coronavirus/>

Connex Blog. (2018). "Técnicas de fidelización: Fortalece las relaciones con los clientes".

Obtenido de <https://blog.connex.es/tecnicas-de-fidelizacion>

Cosme Vidal, J. (2018). Liderazgo. Editorial Elearning S.L. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=EG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

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>

Cucunver. (2019). "La transformación digital de las asociaciones a través de los sentimientos".

Obtenido de <https://cucunver.com/blog/la-transformacion-digital-de-las-enl-a-traves-de-los-sentimientos/>

De la Cruz Sosa, J. M. (2019). "Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De

la cruz Romero hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018". Huacho, 2019.

Obtenido de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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>

- Domínguez, J. (2016). "El lado afectivo de las organizaciones". Obtenido de <https://blogs.uladech.edu.pe/pastillasgerenciales/el-lado-afectivo-de-las-organizaciones/#close>
- efficy. (2020). "La emoción del cliente en el corazón de las estrategias de marca". Obtenido de <https://www.efficy.com/es/la-emocion-del-cliente-en-el-corazon-de-las-estrategias-de-marca/>
- Enciclopedia Económica. (2019). "Liderazgo transaccional". Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/liderazgo-transaccional/>
- Endalia. (13 de Julio de 2017). "¿Qué tipo de líder eres? Estilos de liderazgo de Daniel Goleman". Obtenido de <https://www.endalia.com/news/2017/07/estilos-liderazgo-goleman/>
- Escobar Huerto, K. M. (2017). "Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017". Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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%c3%adlchez%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 tambien se aprende asume el control de tu vida. no culpes a la suerte. *Scribd*. Google Chrome. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/449899879/Liderazgo-fallido-Asume-el-control-de-tu-vida-no-culpes-a-la-suerte>

Exhibe. (2018). "Cómo destacar tu producto con el modelo de diferenciación". Obtenido de <https://exhibepop.wordpress.com/2018/09/14/como-destacar-tu-producto-con-el-modelo-de-diferenciacion/>

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>

Gutiérrez Vega, V. H., & Zapata Arriagada, F. A. (2016). Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: Estudio aplicado en la provincia de Ñuble. *Título de Ingeniero Comercial*. Chile: Repositorio Universidad del Bío-Bío. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2C%20Victor%20Hugo.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

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>

Medina, J. (2016). "La Accesibilidad". Obtenido de <https://www.thinglink.com/scene/850423156601520128>

Melenje Trujillo, A. E. (Febrero de 2016). "Estilos y dimensiones del liderazgo que predominan en los docentes de una escuela de formación de la policía nacional de Colombia". Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/621255/Tesis%20Andr%C3%A9s%20Eduardo%20Melenje%20Trujillo.pdf?sequence=1>

- Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Ecuador: Google Chrome. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Muñoz Rodríguez, R., & Navarro Palaciós, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- OBS Business School. (2018). ¿Conviene a tu negocio el liderazgo Laissez Faire? Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/conviene-tu-negocio-el-liderazgo-laissez-faire>
- Orti, C. (2015). "Siete claves para medir la satisfacción de los clientes". Obtenido de <https://noticias.infocif.es/noticia/siete-claves-para-medir-la-satisfaccion-de-los-clientes>
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. Vol.24, N.º 4; pp. 2007-07-08.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). "Fidelización de clientes para incrementar las Ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán". Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- 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>

Pérez Champi, D. M. (06 de Junio de 2019). "Liderazgo y su influencia en el Desempeño Laboral de los millennials en el sector de Tecnologías de la Información en el 2019". Lima, Perú.

Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651971/P%c3%a9rez_%20ChD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

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>

Pomares, A. (2016). "Las empresas afectivas son las más efectivas". Obtenido de

<https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/934100-330/las-empresas-afectivas-son-las-m%C3%A1s-efectivas>

PUCC. (2020). "Diplomado online en centralidad en el cliente". Chile. Obtenido de

<https://escueladeadministracion.uc.cl/educacion-ejecutiva/diplomados/diplomado-online-en-centralidad-en-el-cliente/>

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%20Dani%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rampton, J. (15 de Abril de 2020). "10 mitos populares sobre el liderazgo y cómo superarlos".

Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/349236>

- 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>
- Rondán Bojorquez, R. E. (2018). "Influencia de los estilos de liderazgo en el clima organizacional desde la percepción de los trabajadores de las empresas grandes y medianas del sector comercial eléctrico en el Cercado de Lima 2017". Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3541/1/2018_Rondan-Bojorquez.pdf
- 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>
- Samper Cantos, M. (2016). "Costes administrativos como ventaja". Obtenido de <http://especialistacompras.blogspot.com/2016/10/costes-administrativos-como-ventaja.html>
- Selected News España. (2018). "Consejos para dar confianza al cliente". Obtenido de <https://selectednews.info/es/consejos-para-dar-confianza-al-cliente-intro-iberica/>
- Silva Rodriguez de San Miguel, j. (2018). *La Gestión y el desarrollo organizacional: Marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Alicante: 3Ciencias.
- Soto Mallqui, R. E. (2017). "El liderazgo y la gestión administrativa de la municipalidad distrital San Pedro de Chaná - Huari, en el año 2017". Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/627/TFCE-01-24.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. Republica Dominicana: Google Chrome. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

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>

Universidad Madero. (2018). "Maestría en Desarrollo Cognitivo, un crecimiento más a tu favor". Obtenido de <https://umad.edu.mx/maestria-en-desarrollo-cognitivo/>

Valdivia Campos, R. E. (2017). Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. *Maestro en Administración de Negocios- MBA*. Perú: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valer Saire, Y. (2016). Merchandising de fidelización de clientes en MiBanco Agencia de San Sebastián Cusco, 2015. *Título Profesional de Licenciada en Administración*. Cusco, Perú: Repositorio Digital de Tesis Universidad Andina del Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/376/3/Yobana_Tesis_bachiller_2016.pdf

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

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Título: INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO: 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS		
¿Cómo influye el liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020?	Determinar la influencia del liderazgo en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.	H1: El liderazgo influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE	CUALIDADES	- Metas y expectativas. - Inversión en las personas. - Potenciar el talento. - Comunicación efectiva. - Escucha activa. - Espíritu de superación. - Predica con el ejemplo.	ENCUESTA	CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE MIBANCO		
		H0: El liderazgo no influye en la fidelización de los clientes de MIBANCO 2020.	LIDERAZGO	TIPOS	- Liderazgo directivo. - Liderazgo transformacional. - Liderazgo transaccional.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS							
¿Cuál es la influencia del liderazgo en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020?	Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.	H1: El liderazgo influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.	VARIABLE DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	-Satisfacción con el trato. -Satisfacción con la atención. -Satisfacción con los productos utilizados. -Satisfacción con los precios.				
		H0: El liderazgo no influye en la satisfacción de los clientes de MIBANCO, 2020.							
¿Cuál es la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020?	Determinar la influencia del liderazgo en el compromiso (engagement) de los clientes de MIBANCO, 2020.	H1: El liderazgo influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	EL COMPROMISO (ENGAGEMENT)	-Campañas a los clientes. -Promociones a los clientes.				
		H0: El liderazgo no influye en el compromiso (engagement) de los clientes en MIBANCO, 2020.							
¿Cuál es la influencia del liderazgo en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020?	Determinar la influencia del liderazgo en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.	H1: El liderazgo influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.		IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA (CON LA EMPRESA)	-Opiniones y valoración de los clientes.				
		H0: El liderazgo no influye en la identificación del cliente con la marca (con la empresa) MIBANCO, 2020.							

Anexo N° 02: Instrumento de la Investigación

CUESTIONARIO

Título: “Liderazgo y su relación con la fidelización de los clientes de Mi Banco”.

La presente es una encuesta que tiene por finalidad establecer cuál es la influencia del liderazgo con respecto a la fidelización de los clientes de Mi Banco, por ende, agradezco su colaboración y el tiempo que brinda para contestar a cada una de las siguientes preguntas del cuestionario.

Indicaciones

La presente encuesta es de carácter confidencial, agradecemos responder objetiva y verazmente. Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción que considere correspondiente según la siguiente leyenda:

Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	No de acuerdo, ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5
----------------------------	-----------------	--------------------------------------	--------------------	-------------------------------

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?					
2. ¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?					
3. ¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?					
4. ¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?					
5. ¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?					
6. ¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?					
7. ¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?					
8. ¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?					
9. ¿piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?					
10. ¿cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?					
11. ¿considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?					
12. ¿está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?					
13. ¿piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?					
14. ¿cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?					
15. ¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?					

16. ¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?					
17. ¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?					
18. ¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?					
19. ¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?					
20. ¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?					
21. ¿considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?					
22. ¿Está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?					
23. ¿Piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?					
24. ¿Cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?					
25. ¿Considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?					
26. ¿Está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?					
27. ¿Piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?					
28. ¿Cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?					
29. ¿Considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?					
30. ¿Está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?					
31. ¿Piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?					
32. ¿Cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?					
33. ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de lo clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?					
34. ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?					

Anexo N° 03: Instrumento de Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO 2020.

DIMENSIONES / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CUALIDADES								
1	¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?	X		X		X		
2	¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?	X		X		X		
3	¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?	X		X		X		
4	¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?	X		X		X		
5	¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?	X		X		X		
7	¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
9	¿piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?	X		X		X		
10	¿cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?	X		X		X		

11	¿considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?	X		X		X		
12	¿está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?	X		X		X		
13	¿piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?	X		X		X		
14	¿cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?	X		X		X		
TIPOS								
15	¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?	X		X		X		
16	¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?	X		X		X		
17	¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?	X		X		X		
18	¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?	X		X		X		
19	¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?	X		X		X		
20	¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?	X		X		X		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES								
21	¿considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?	X		X		X		
22	¿está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?	X		X		X		
23	¿piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?	X		X		X		
24	¿cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?	X		X		X		

25	¿considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?	X		X		X		
26	¿está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?	X		X		X		
27	¿piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?	X		X		X		
28	¿cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?	X		X		X		
EL COMPROMISO								
29	¿considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?	X		X		X		
30	¿está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?	X		X		X		
31	¿piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?	X		X		X		
32	¿cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?	X		X		X		
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA								
33	¿considera usted que las opiniones y valoraciones de lo clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?	X		X		X		
34	¿está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Santamaría Portocarrero Walter** **DNI: 41028327**

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

02 de diciembre de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a surname, written over a horizontal dashed line.

Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO 2020.

DIMENSIONES / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CUALIDADES								
1	¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?	X		X		X		
2	¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?	X		X		X		
3	¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?	X		X		X		
4	¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?	X		X		X		
5	¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?	X		X		X		
7	¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
9	¿piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?	X		X		X		
10	¿cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?	X		X		X		

11	¿considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?	X		X		X		
12	¿está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?	X		X		X		
13	¿piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?	X		X		X		
14	¿cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?	X		X		X		
TIPOS								
15	¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?	X		X		X		
16	¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?	X		X		X		
17	¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?	X		X		X		
18	¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?	X		X		X		
19	¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?	X		X		X		
20	¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?	X		X		X		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES								
21	¿considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?	X		X		X		
22	¿está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?	X		X		X		
23	¿piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?	X		X		X		
24	¿cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?	X		X		X		

25	¿considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?	X		X		X		
26	¿está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?	X		X		X		
27	¿piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?	X		X		X		
28	¿cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?	X		X		X		
EL COMPROMISO								
29	¿considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?	X		X		X		
30	¿está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?	X		X		X		
31	¿piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?	X		X		X		
32	¿cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?	X		X		X		
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA								
33	¿considera usted que las opiniones y valoraciones de lo clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?	X		X		X		
34	¿está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?	X		X		X		

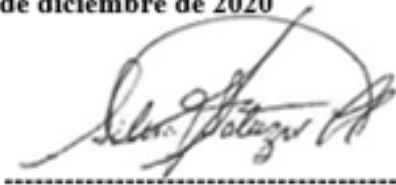
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Salazar Llerena Silvia Liliana** **DNI: 10139161**

Especialidad del validador: Mg. Investigación y Docencia Universitaria

02 de diciembre de 2020



Firma

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO 2020.

DIMENSIONES / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CUALIDADES								
1	¿Está usted de acuerdo que el líder debe fijar metas y cumplir las expectativas empresariales?	X		X		X		
2	¿Considera usted que cumplir las expectativas de los clientes adecuadamente debe ser considerado como una meta empresarial?	X		X		X		
3	¿Piensa usted que la empresa debe dedicar una inversión correctamente financiada en el cuidado de los usuarios?	X		X		X		
4	¿Está usted de acuerdo que la inversión en las personas que laboran en la empresa es muestra de preocupación por los trabajadores?	X		X		X		
5	¿Considera usted que potenciar las habilidades de los trabajadores refleja una superación colectiva de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera usted que la empresa debe realizar capacitaciones para fomentar el talento de cada trabajador?	X		X		X		
7	¿Piensa usted que la comunicación efectiva promueve un entendimiento entre la empresa y el usuario?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el líder debe motivar la comunicación efectiva entre los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
9	¿piensa usted que un líder debe poseer como cualidad la escucha activa?	X		X		X		
10	¿cree usted que mediante la escucha activa se puede desarrollar nuevas ideas empresariales?	X		X		X		

11	¿considera usted que la superación por conseguir nuevos logros identifica a un líder?	X		X		X		
12	¿está usted de acuerdo que el líder debe ser asistente de apoyo en la superación individual de cada trabajador?	X		X		X		
13	¿piensa usted que el líder debe ser plasmado como trabajador ejemplar en la realización de funciones?	X		X		X		
14	¿cree usted que un líder debe ejemplificar las funciones y brindar su asistencia a los trabajadores que presenten dificultades?	X		X		X		
TIPOS								
15	¿Está usted de acuerdo en que un líder directivo logra transmitir la confianza que se requiere a su equipo de trabajo?	X		X		X		
16	¿Piensa usted que el liderazgo directivo se caracteriza por ser competitivo?	X		X		X		
17	¿Cree usted que el líder transformacional es aquel que tiene un propósito mayor y trabaja para ello?	X		X		X		
18	¿Considera usted que el líder transformacional logra empoderar a su equipo?	X		X		X		
19	¿Está usted de acuerdo en que el líder transaccional premia los esfuerzos, pero también castiga a los miembros de su equipo cuando estos no se cumplen?	X		X		X		
20	¿Piensa usted que el líder transaccional busca soluciones rápidas a asuntos complejos?	X		X		X		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES								
21	¿considera usted que la empresa debe mantener un trato respetuoso con los clientes?	X		X		X		
22	¿está usted de acuerdo que el trato afable promoverá a la adquisición de nuevos clientes?	X		X		X		
23	¿piensa usted que brindar una atención completa reflejara la preocupación de la empresa hacia el cliente?	X		X		X		
24	¿cree usted que la empresa debe mantener una atención equitativa a todos los usuarios?	X		X		X		

25	¿considera usted que los clientes presentan una satisfacción de productos utilizados con el transcurso del tiempo?	X		X		X		
26	¿está usted de acuerdo que los productos o servicios deben ser de alta calidad para cumplir una satisfacción total en los usuarios?	X		X		X		
27	¿piensa usted que la satisfacción del cliente debe estar ligado a la equitatividad de la calidad y precio que brinda la empresa?	X		X		X		
28	¿cree usted que el precio de los productos o servicios de la empresa debe ser competitivo para lograr una satisfacción en los clientes?	X		X		X		
EL COMPROMISO								
29	¿considera usted que las campañas empresariales con promociones brindadas a los clientes generan nuevos ingresos?	X		X		X		
30	¿está usted de acuerdo que las campañas y promociones de la empresa motivan a adquirir nuevos clientes?	X		X		X		
31	¿piensa usted que las promociones deben ser extendidas y beneficiosas para los clientes?	X		X		X		
32	¿cree usted que las promociones deben ser constantes y actuales para lograr una atención suficiente en los clientes?	X		X		X		
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA								
33	¿considera usted que las opiniones y valoraciones de lo clientes favorecen a un mejor entendimiento del panorama comercial de la empresa?	X		X		X		
34	¿está usted de acuerdo que la empresa debe validar y escuchar las opiniones o valoraciones por parte de los clientes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Escudero Vilchez, Fernando Emilio** **DNI: 03695876**

Especialidad del validador: Mg. Investigación y Docencia Universitaria

02 de diciembre de 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma

Anexo N° 04: Agencias de la empresa Mi Banco en la ciudad de Lima

Direcciones de las agencias de Mi Banco en la ciudad de Lima

N°	Distrito	Agencia	Dirección
1	Ancón	Agencia Ancón	Calle Ancash Mz.M LT 17
2	Ate	Agencia Santa Clara	Calle Tupac Amaru con Calle Parque Cívico MZ.27B - Agrupación rural fundo de la estrella
3	Ate	Agencia Huachipa Ma	Avenida Las Torres Mz A Lt 8 Urbanización El Paraíso de Puente Huachipa
4	Ate	Agencia Ceres Los Ángeles	Avenida Victor Raúl Haya de la Torre Mz.D Lt.24
5	Ate	Agencia Ceres	Urbanización Pro Vivienda Virgen del Carmen MZ E LT 6
6	Ate	Agencia Huaycan	Avenida 15 de Julio LT 11 Zona Huaycan
7	Ate	Agencia Huaycan MA	Avenida 15 de julio Lote 29 Zona B
8	Carabayllo	Agencia Carabayllo Progreso	Avenida Tupac Amaru N° 10600, Pueblo Joven El Progreso - Zona 1
9	Carabayllo	Agencia Carabayllo	Avenida Tupac Amaru 3043 Urbanización El Progreso
10	Chorrillos	Agencia Chorrillos La Campiña	Avenida Guardia Civil 236
11	Chorrillos	Agencia Chorrillos MA	Avenida Guardia Civil 312
12	Chorrillos	Agencia Tupac Amaru de Villa	Avenida 24 de Octubre Mz. D4, Lt 19. Asentamiento Humano Tupac Amaru de Villa
13	Chorrillos	Agencia San Pedro	Avenida el triunfo cuadra 3 s7n puerta 1
14	Chosica	Agencia Carapongo	Mz. H-2 Lt 11 - 12 Avenida Carapongo S/N - Urbanización San Antonio de Carapongo
15	Chosica	Agencia Chosica	Jirón 28 de Julio N° 393
16	Comas	Agencia Pro	Avenida Alfredo Mendiola Mz - F, Lt - 23
17	Comas	Agencia Santa Luzmila	Urbanización Santa Luzmila Mz. P Lt. 13
18	Comas	Agencia San Juan de Collique	Avenida Tupac Amaru N° 7879 Urb. San Juan Bautista
19	Comas	Agencia Comas	Avenida Tupac Amaru N° 6106 Urb. Repartición
20	Comas	Agencia Comas MA	Avenida Tupac Amaru N° 3857 - 3861
21	El Agustino	Agencia El Agustino	Avenida Riva Agüero Cuadra 1404 entre Circunvalación y Riva Agüero
22	El Agustino	Agencia El Agustino Mercado	Avenida Riva Agüero 175
23	Independencia	Agencia Independencia	Avenida Las Violetas 700-702
24	La Victoria	Agencia México	Avenida México 1604 Url. El fundo de la Pólvara
25	La Victoria	Agencia Gamarra	Avenida Antonio Bazo N° 750
26	La Victoria	Agencia Gamarra MA	Jirón Humbolt 1609
27	La Victoria	Agencia Grau	Avenida Manco Cápac N° 201 y Jirón Raymondi
28	Lima	Agencia Cercado MA	Avenida Inca Garcilazo de la Vega 1390-1394

29	Lima	Agencia Centro Histórico	Jirón Carabaya N°406 Cercado
30	Los Olivos	Agencia Los Olivos MA	Avenida Alfredo Mendiola N° 3491
31	Los Olivos	Agencia Huandoy	Avenida El Naranjal 1415 Parque Naranjal II Etapa
32	Los Olivos	Agencia Pro Unicachi	Avenida Alfredo Mendiola N° 7887 Los Olivos
33	Los Olivos	Agencia Covida	Avenida Antunez de Mayolo 1388 - Urb. Los Pinares
34	Los Olivos	Agencia Angélica Gamarra	Avenida Angélica Gamarra Mz D Lt 4 Urb El Trebol
35	Lurin	Agencia Lurin	Urbanización Las Virreynas, Mz.F - Lt .07
36	Lurin	Agencia Lurin MA	Urbanización Las Virreynas, Mz.D - Lt .02 Alt Km 36 Antigua Panamericana Sur
37	Magdalena del Mar	Agencia Magdalena	Avenida Brasil N° 3260
38	Miraflores	Agencia Pardo	Avenida José Pardo N° 175
39	Pachacamac	Agencia Tres Marías	Avenida Víctor Malasquez Mz.C, Lt 7, Centro Poblado Los Huertos de Manchay, Sector Central
40	Pachacamac	Agencia Pachacamac Pueblo	Avenida Paul Poblet Lind. Mz.45 Lt 04, Pueblo Tradicional Pachacamac Cercado
41	Pachacamac	Agencia Musa	Manzana A Lt 6 Paul Poblet Lind Pachacamac (Altura Km12 Carretera Cieneguilla)
42	Puente Piedra	Agencia Puente Piedra	Mz C Lt 2 Urbanización Santo Domingo
43	Puente Piedra	Agencia Puente Piedra MA	Mz C LT 7 urbanización Santo Domingo Puente piedra
44	Puente Piedra	Agencia Ovalo Zapallal	Lote 1 Mz L-1 Parcelación Zapallal
45	Rimac	Agencia Rimac Alcazar	Avenida Samuel de Alcazar N°378 Rimac Lima
46	Rimac	Agencia Rimac MA	Avenida Caqueta N°998
47	San Juan de Lurigancho	Agencia San Juan de Lurigancho	Avenida Proceres de la independencia 1857 urb Shilarion
48	San Juan de Lurigancho	Agencia Jicamarca	PPJJ Enrique Montenegro Mz U Lot 06
49	San Juan de Lurigancho	Agencia Canto Rey	Avenida proceres de la independencia N 3491 (antes mz B1 Lote 02 - AVP los pinos)
50	San Juan de Lurigancho	Agencia Canto Grande	Avenida canto grande N° 3510
51	San Juan de Lurigancho	Agencia Bayovar	Mza L11 Lt 04 Urb Mariscal Caceres
52	San Juan de Lurigancho	Agencia Mariscal Caceres	Manzana J1 lote 23 urb mariscal caceres
53	San Juan de Lurigancho	Agencia Proceres	Avenida proceres de la indep N°1671
54	San Juan de Lurigancho	Agencia Zarate	Avenida Gran Chimú 827
55	San Juan de Miraflores	Agencia San Juan de Miraflores MA	Avenida los héroes N°516
56	San Juan de Miraflores	Agencia Pamplona	Pueblo Joven Pamplona Alta Mz A - LT 18
57	San Juan de Miraflores	Agencia San Juan de Miraflores MA	Avenida San Juan 689-891 Zona A
58	San Juan de Miraflores	Agencia Valle Sharon	Urbanización Valle Sharon Avenida Cesar Canevaro MZF LT11 - SJM
59	San Juan de Miraflores	Agencia Pampas	Avenida Miguel iglesias MZC LT 15 Plan integral Pampas de SN Juan
60	San Luis	Agencia San Luis	Avenida Canada 3379
61	San Luis	Agencia Circunvalación	Avenida Circunvalación 2147 Urbanización el pino
62	San Martín de Porres	Agencia Tantamayo	Avenida Tantamayo Mz D lote 23, asociación San Juan Bautista

63	San Martin de Porres	Agencia San Martin MA	Avenida Perú N° 3411
64	San Martin de Porres	Agencia Independencia MA	Avenida Tupac Amaru N°7197
65	Santa Anita	Agencia Santa Anita Plaza	Avenida Nicolas Ayllon N° 3264 a 2 cuadras de plaza vea
66	Santiago de Surco	Agencia Surco Bolichera	Avenida proceres N° 155 Surco
67	Santiago de Surco	Agencia Primavera	Avenida primavera N° 1574 Surcp
68	Surquillo	Agencia Surquillo	Avenida paseo de la república N° 4297
69	Villa el Salvador	Agencia Pachamac II Etapa	Urbanización Pachacamac Mz Lote 16 segunda etapa
70	Villa el Salvador	Agencia Pachamac I Etapa	Mz C Lote 07 urbanización Pachacamac 1era etapa
71	Villa el Salvador	Agencia Ovalo Mariategui	Mz A-Lt. 10 Sector 6, grupo residencial 8A
72	Villa el Salvador	Agencia Villa el Salvador MA	Avenida Juan Velasco Alvarado sector 2 grupo 8 Mz f lt.17
73	Villa el Salvador	Agencia Cocharcas	Urbanización virgen de cocharcas Mz B lote 20
74	Villa Maria del Triunfo	Agencia Nueva Esperanza	Avenida 26 de noviembre N°1908 Mz y Lote 31, pueblo joven virgen de Lourdes, AAHH nueva esperanza
75	Villa Maria del Triunfo	Agencia Tablada de Lurin	Jiron Ricardo Palma N°1010
76	Villa Maria del Triunfo	Agencia Villa Maria	Avenida Salvador Allende 1304
77	Villa Maria del Triunfo	Agencia Villa Maria MA	Avenida el triunfo N° 101 1er piso
78	Villa Maria del Triunfo	Agencia Jose Galvez MA	Jiron Rimac 259 pasaje poeta José Galvez

Anexo N° 05: Carta de Autorización**CARTA DE AUTORIZACION**

Juliaca 21 de enero de 2021

Señor:
Luis Enrique Bendezú Ysuiza
Presente.

Por medio de la presente recibe el cordial saludo de Mibanco y al mismo tiempo la confirmación de recepción del documento que nos remitieras el 20 de enero del presente año, en donde nos solicitas autorizar la presentación de tu trabajo de investigación titulado: "Liderazgo y su relación con la fidelización de los clientes de Mibanco" como requisito para optar por el título profesional de Licenciado de tu centro de estudios.

Te comunicamos que luego de revisar tu solicitud, se ha procedido a autorizar el requerimiento para que prosigas con tu proyecto de investigación, requerido por la Facultad de Administración y Gestión de Empresas de la Universidad Peruana Las Américas, el cual será presentado para fines exclusivamente académicos.

Te remitimos los sentimientos de nuestra especial consideración

Atentamente,

Alvaro Marcos Mauricio
Gerente de Relaciones Institucionales

Anexo N° 06: Organigrama Institucional