

## Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad

Multi-network loans and customer loyalty of the Banco de la Nación of the district of Casa Grande, La Libertad

**Kebler Sánchez Vilca<sup>1\*</sup>** ; **Manuel Eduardo Vilca Tantapoma<sup>2</sup>** ; **Nelly Melissa Vilca Horna<sup>3</sup>** 

1 Banco de la Nación, Av. Central Mz. J Lt. 1 y 2, Urb. 03 de octubre, Casa Grande, Ascope, La Libertad, Perú.

2 Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo s/n, Trujillo, La Libertad, Perú.

3 Universidad César Vallejo, Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho, Lima, Perú.

\*Autor correspondiente: [kleber\\_22@hotmail.com](mailto:kleber_22@hotmail.com) (K. Sánchez).

Fecha de recepción: 18 03 2021. Fecha de aceptación: 27 05 2021.

### RESUMEN

El artículo tiene como fondo el estudio del nivel de préstamos multired y la fidelización de clientes generada por un banco público ubicado en un distrito de la Región La Libertad, Perú. El propósito fue determinar la relación de los Préstamos Multired con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, periodo 2019. Investigación de nivel descriptivo correlacional con dos variables. Para lograr recolectar datos ésta se efectuó mediante la técnica cuantitativa de la encuesta aplicada a una muestra de 214 clientes (colaboradores y/o pensionistas del ámbito público) de una población de 480 y como instrumento el cuestionario con validación de Juicio de Expertos y con confiabilidades de Alfa de Cronbach de 0,8186 y 0,8989. Como método de análisis se emplearon tablas estadísticas con números absolutos y porcentuales y, figuras mediante el programa estadístico SPSS vs.19. Se concluyó que los préstamos Multired tienen una relación positiva moderada con una correlación de Pearson de 0,692 y un valor de  $p = 0,000$  a un nivel de significancia del 5% con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande.

**Palabras clave:** préstamos multired; fidelización; clientes; banco público; distrito.

### ABSTRACT

The article is based on the study of the level of multi-network loans and customer loyalty generated by a public bank located in a district of the La Libertad Region, Peru. The purpose was to determine the relationship of the Multired Loans with the loyalty of the clients of the Banco de la Nación of the Casa Grande district, period 2019. Research of a descriptive correlational level with two variables. In order to collect data, this was carried out using the quantitative technique of the survey applied to a sample of 214 clients (collaborators and / or pensioners in the public sphere) from a population of 480 and as an instrument the questionnaire with validation of Expert Judgment and with reliability Cronbach's Alpha of 0.8186 and 0.8989. Statistical tables with absolute and percentage numbers and figures using the statistical program SPSS vs. 19 were used as method of analysis. It was concluded that Multired loans have a moderate positive relationship with a Pearson correlation of 0.692 and a value of  $p = 0.000$  at a significance level of 5% with the loyalty of Banco de la Nación customers in the Casa Grande district.

**Keywords:** multi-network loans; loyalty; customers; public bank; district.

### INTRODUCCIÓN

Para desarrollar relaciones consistentes en una empresa es vital observar competencias, necesidades, objetivos y anhelos (Kotler y Keller, 2012). Para ello se tendrá que realizar un enfoque de esfuerzos en retener a los mayores socios, mediante un raciocinio sencillo, que indique que, para obtener mayor cantidad de dinero, lo más loable es que la compañía se apegue a sus mayores clientes (Granizo y Rojas, 2014). Barquero (2007), indica que la fidelización da como producto el realce de los socios conservando estrechas relaciones en un

plazo extenso, y así, lograr un cliente leal que sea fiel al tiempo de comprar un servicio o bien, sin la necesidad de contar con algún compromiso al adquirirlo, sino por el contrario lo ejecuta voluntariamente al sentirse satisfecho con ese bien, o sea que este compone con el servicio o producto que les ofrecen las instituciones (Salazar et al., 2017). Además, Mesen (2011) argumenta que la mayor utilidad de fidelizar clientes es el aumento de la rentabilidad de la organización. Alva (2014) indicó que el régimen de finanzas se caracterizaba por un alto grado de competitividad.

Tal grado de competitividad se hizo más notorio desde el ingreso de distintos bancos (Banca Múltiple), en tales ámbitos para conseguir la captación de recursos financieros para la micro y pequeña empresa. Esta coyuntura incidió en instituciones que de forma tradicional tuvieron como mercado meta tal clase de financiamiento, al convertirse en las entidades financieras de más competencia en forma de volumen de colocaciones. Al tercer trimestre 2014, las tres entidades con más proporción en colocaciones en cada subámbito fueron: (i) Rubro empresas financieras: Financiera Edyficar (29,50%), Crediscotia Financiera (28,29%) y Financiera Confianza (12,00%). (ii) Rubro de Cajas Municipales: CMAC Arequipa (21,98%), CMAC Piura (15,03%) y CMAC Sullana (11,23%). (iii) Rubro Cajas Rurales: CRAC Señor de Luren (38,27%), CRAC Credinka (26,22%) CRAC Prymera (8,94%); (iv) Rubro EDPYMES: Edpyme Raíz (39,79%), Edpyme Mi Casita (12,63%) y Edpyme BBVA Consumer Finance (12,00%). Es preciso señalar asimismo que, al interior de la totalidad de este subsistema, las principales colocaciones al contexto de la micro y pequeña empresa fueron alcanzadas por Mibanco, Financiera Edyficar y CMAC Arequipa, logrando la primera, segunda y tercera ubicación, de forma respectiva. En relación a la parte que ésta tiene en las colocaciones de manera total de la Banca Múltiple, Mibanco se encuentra en el puesto tercero en colocaciones a pequeñas empresas, y la primera ubicación en las respectivas a microempresas, con proporciones de 20,54% y 45,93%, de forma respectiva.

El Banco de la Nación es una entidad de derecho público, componente del Sector Economía y Finanzas, que funciona con independencia de economía, de finanzas y de administración. El Banco goza de patrimonio propio y de tiempo no determinada. El Banco está regido por su Estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y de manera supletoria por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros. Es propósito del Banco gestionar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y otorgar al Gobierno Central los servicios de banca para la gestión de los recursos públicos.

La oficina del Banco de la Nación localizada en la Av. Central Mz. J Lt. 01 y 02 del distrito de Casa Grande inicio su funcionamiento hace más de 20 años bajo la categoría de Agencia nivel 3 o simplemente Agencia "3" debido al bajo volumen de operaciones. Posteriormente con el incremento del volumen de operaciones se le asignó la categoría de Agencia "2" teniendo en la actualidad bajo su supervisión 07 oficinas de categoría 3 siendo estas oficinas las que están ubicadas en las localidades de Ascope, Cartavio, Cascas, Chicama, Chocope, Paján y Puerto de Malabrigo.

Kotler (2006), conceptúa la satisfacción del cliente como un grado elevado de estado anímico y de esta forma realizar una comparación de lo que se percibió con lo que se asume como expectativa. El hecho de que el cliente se sienta satisfecho es el producto importante de ofrecer un servicio y, Sarchione (2009), indica que la satisfacción es lo que el consumidor cree del bien adquirido o un servicio que recibió, si da cumplimiento o no a sus expectativas. Si en esta situación se da la insatisfacción, de manera difícil regresará a comprar o visitar (p.1). Portocarrero (2016), determinó en su estudio que los elementos que

participan en el beneplácito del socio son: el servicio individualizado, el adecuado servicio; horarios de servicio y tiempos de demora; asimismo la fidelización del socio con la cooperativa, creándose de esta forma una divulgación de los servicios a través de las sugerencias. Zeithaml *et al.* (2009), precisan que, a través de los tiempos, los estudiosos de los servicios sugirieron que los que consumen den juzgamiento de la calidad de los servicios con soporte en sus intuiciones del producto técnico otorgado, el procedimiento por el que se dio ese resultado y la calidad de los periféricos físicos en la que se da el servicio.

Al interno de los bienes y servicios que oferta el banco se encuentran los Préstamos Personales (préstamo Multired, crédito hipotecario, tarjeta de crédito) y seguros (seguro para proteger la tarjeta de débito, seguro para cuota protegida, seguro para sepelio y seguro de oncología y de enfermedades graves indemnizatorio), centralizando sus propósitos y energías en los terrenos con menos accesibilidad al financiamiento: salud, educación, fuerzas armadas y policiales.

Banco de la Nación (2018), a través de su Memoria Anual, señalaba que el Préstamo Multired facilita el acceso al crédito a colaboradores y pensionistas del Sector Público, toma en cuenta el préstamo tradicional o convenio (libre disponibilidad), el préstamo estudio (para el financiamiento de estudios propios o de familiares de vía directa) y el préstamo adquisición de deuda de tarjeta de crédito (para consolidar las deudas de las distintas tarjetas de crédito del sistema financiero) (p. 76). Pedrosa (2018), define a un préstamo como una operación financiera por la que un individuo (prestamista) da a través de un contrato o acuerdo entre las partes, un activo (de forma normal un monto de dinero) a otro individuo (prestataria), a cambio de obtener un interés (precio del dinero). Pérez y Merino (2015), indican que, para un individuo, pedir un préstamo bancario puede significar una solución para disponer de dinero que, de otra manera, no gozaría en el tiempo en cuestión, No obstante, al recibir un crédito, el individuo contraerá una deuda cuyos costos pueden resultar muy altos. Nvindi (2012), indica que uno de los carices más relevantes que deben considerar todas las entidades financieras, es la capacidad de los préstamos que dan. Los préstamos son la manera en la que una entidad financiera hace dinero. Si los préstamos están en mal camino, puede significar un elemento fatal para una entidad financiera. En situaciones extremas, el gobierno se encuentra en el deber de intervenir y dar rescate al sistema financiero, lo que significa un costo de dinero a los contribuyentes.

Asimismo, dicha Memoria Anual Banco de la Nación (2018), indicaba que el préstamo Multired es el mayor bien del BN; facilita el ingreso al crédito de bancos a los colaboradores y pensionistas del ámbito público que disponen de una cuenta de haberes en el BN, dando prioridad a profesionistas con menores alternativas a financiar (educación, salud e interior). Al 31 de diciembre de 2018 el saldo de los préstamos Multired llegaron a los S/ 4 867 millones, 18,7% en relación al año 2017. El 67,1% de los desembolsos de los préstamos Multired se hizo en provincias. En los últimos años existió un crecimiento anual, si bien es cierto que en el año 2018 hubo un crecimiento significativo del 18,7% con respecto al año 2017; existe una preocupación de cómo poder retener a dichos clientes en años posteriores; por lo

que resulta necesario establecer si mediante el Préstamo Multired se puede fidelizar a los clientes del Banco de la Nación, tomando como muestra los colaboradores y pensionistas del ámbito público del distrito de Casa Grande.

El objetivo del presente estudio es determinar cuál es la relación de los Préstamos Multired con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad.

## METODOLOGÍA

Se utilizó el método descriptivo - correlacional. Descriptivo por que comprendió los registros, análisis e interpretación de documentos publicados en la página del Banco de la Nación e información actual de la agencia de Casa Grande y relacional porque se verificó el vínculo existente entre la colocación de préstamos Multired y la fidelización de los clientes en la agencia 2 Casa Grande – Banco de la Nación.

### Variables, operacionalización

Se presenta como variable independiente, *préstamo multired*, que es visto como un préstamo de consumo que brinda el Banco de la Nación y que presenta como características, requisitos y condiciones orientadas a colaboradores y pensionistas del ámbito público, el mismo que tiene 5 dimensiones: cumplimiento de condiciones pactadas, errores cometidos y rectificación, eficacia en la gestión, impacto social e impacto económico; mientras la variable dependiente, *fidelización de clientes*, que es considerada como la adopción de una actitud de tipo positivo que sugiere la ligazón del beneplácito del cliente con una actividad de consumo con estabilidad y duración (Alcaide, 2010) y tiene 4 dimensiones: diferenciación, fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental y satisfacción del cliente.

### Población y muestra

Estuvieron compuestas por clientes del banco (colaboradores y pensionistas del ámbito público). La población conformada por 480 y la muestra por 214. El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple.

### Técnica e instrumentos

Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario consistente en un total de 19 preguntas para las 2 variables en sus respectivas dimensiones y con respuesta cerrada según escala de Likert (Anexo 1).

### Validación

El instrumento recibió la aprobación de Juicio de Expertos en la validación respectiva y estuvo respaldado mediante certificación de 2 especialistas y un metodólogo.

### Confiabilidad

Para el caso se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Así, se aplicó dicho coeficiente a ambas variables tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Fiabilidad de variables

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos
Préstamos Multired	0,8186	214
Fidelización de clientes	0,8989	214

### Método de análisis

Debido a que el estudio es de enfoque cuantitativo recurrió al uso de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, prueba de coeficiente de Rho de Spearman y figuras. Para esto hizo empleo del programa SPSS versión 19

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se determinó la correlación de Pearson entre los préstamos multired con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, y se obtuvo una relación positiva moderada con un valor de 0,692 y un valor de  $p = 0,000$  a un nivel de significancia del 5%.

También se determinó el nivel de fidelización del trabajador y/o pensionistas del ámbito público del Banco de la Nación y se obtuvo un nivel regular con un 79%, seguidamente de un 14% de nivel alto y por último un nivel bajo del 7%.

Se determinó que la meta de colocación de préstamos multired para el Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande en el año 2018 fue de 1189, donde solo se pudo llegar a colocar 957 préstamos multired llegando al 80% de la meta teniendo una brecha de 232 de diferencia. Mientras en el año 2019 la meta fue 749 de colocación de préstamos multired para el Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande, con una colocación de 811 préstamos multired a fines del año, logrando en su totalidad la meta con un 108%.

La Tabla 2 muestra que de los datos obtenidos en cuanto a la dimensión que más se relaciona de la fidelización del trabajador y/o pensionistas del ámbito público del Banco de la Nación obtuvo un nivel regular del 77% referente a la dimensión de diferenciación, en la fidelidad actitudinal un 67% de nivel regular, en fidelidad comportamental un 67% de nivel regular y en la satisfacción del cliente un 74% de nivel regular.

### Relación de los Préstamos Multired con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad.

Del análisis estadístico se determinó que existe relación entre los Préstamos Multired y la Fidelización de clientes con un valor de chi cuadrado de 473,43 a un nivel de significancia del 5%. De tal manera, lo mencionado anteriormente concuerda con la teoría de Alcaide (2015) quien da definición a la fidelización del cliente como una reunión de condiciones que posibilitan al cliente que se sienta satisfecho con el producto o servicio que necesite y esto lo induzca a volver a comprarlo.

**Tabla 2**  
Fidelización de clientes del Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande

	Diferenciación		Fidelidad Actitudinal		Fidelidad Comportamental		Satisfacción del cliente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	49	23%	26	12%	55	26%	56	26%
Regular	165	77%	143	67%	144	67%	158	74%
Alto	0	0%	45	21%	15	7%	0	0%
Total	214	100.0%	214	100.0%	214	100.0%	214	100.0%

**Se identificó la importancia de los Préstamos Multired para el trabajador y/o pensionista del sector público en el Banco de la Nación del distrito de Casa Grande.**

Según los datos obtenidos de la encuesta los colaboradores y/o pensionista del sector público indican sobre el progreso de la educación y desarrollo profesional, el 43% indica que están muy de acuerdo que los préstamos multired permiten el progreso en la educación y desarrollo profesional ya que muchas veces estos préstamos están destinados para ello; sobre el impacto a mediano y largo plazo para dar mejoría a la calidad de vida, el 42% indica estar de acuerdo que estos préstamos multired mejoran su calidad de vida; sobre la mejora capacidad adquisitiva de pensionistas y trabajadores en zonas inaccesibles, el 50%, con la mayoría de los encuestados, indican estar de acuerdo con tal mejoría de la capacidad de adquisición de los pensionistas y colaboradores en lugares no accesibles donde únicamente hay un Banco de la Nación.

Relacionando con el antecedente se ratifica con la conclusión de Ibáñez (2018) quien concluyó que mayormente los clientes que fueron encuestados están conformes con el cambio de las políticas de crédito, en reducir la tasa de interés, aumentar los importes de préstamos para pensionistas y en actividad de más de 60 años, dar dirección a los préstamos con ideales tasas a un ámbito de clientes del banco indicado que realizan emprendimientos y que logran ser captados por la banca de comercio, se probó asimismo que reduciendo la tasa de interés la adquisición de préstamos incrementaría, por ende, esto conduciría a un punto para beneficiarse socialmente, dando mejoría a su calidad de vida y economía, dando mejoría a la capacidad adquisitiva de los clientes, la incidencia de los préstamos multired se produce si el cliente logra desarrollarse y pueda vivir con decoro y satisfacer todos sus requerimientos, no solo el cliente obtiene beneficio con los préstamos, lo mismo el Banco de la Nación y en efecto el Estado.

Esto se reafirma con la teoría propuesta por Juncá (2003), donde para alcanzar la fidelización de un cliente con la institución se debe de alcanzar algunas necesidades relevantes, lo más saltante es: "que el cliente quede satisfecho". El logro de la fidelización está en función de lo que requiera suplir el cliente en acompañamiento de la gestión para alcanzarla. De acuerdo al nuevo método de fidelización, señala que la calidad es subjetiva porque de forma necesaria está en dependencia de la percepción y las intuiciones de cada cliente. Si se logra satisfacer el requerimiento del cliente, da como producto una posibilidad de repetir la adquisición o servicio, en contraste de un cliente fidelizado, que provoca dar aseguramiento a la adquisición o utilización del servicio, es por ello la relevancia del proceso para la fidelización de un cliente.

**Se analizó el nivel de fidelización del trabajador y/o pensionista del sector público que obtiene un Préstamo Multired en el Banco de la Nación del distrito de Casa Grande**

Según los datos obtenidos el nivel de fidelización del trabajador y/o pensionista del sector público se obtuvo un nivel regular con un 79%.

Relacionando con el antecedente se ratifica con la afirmación de Gómez (2019) quien concluyó

que el grado de fidelización de los clientes en la institución de finanzas está a nivel medio, lo cual se debe a que algunos de sus factores presentan debilidades como: moderado interés que muestran por las necesidades al cliente, el trato que reciben del personal es regular, y pocos incentivos que brindan a aquellos clientes que frecuentemente hacen uso del servicio.

Y esto se corrobora con la teoría de Álvarez (2007) que llama a la fidelización como el acto y el efecto de la lealtad de los consumidores de una marca; fidelizar radica en alcanzar conservas relaciones muy estrechas comerciales y a un duradero plazo con los consumidores.

**Se analizó el comportamiento de la colocación de Prestamos Multired en comparación de los resultados del año 2018 del banco de la Nación en el distrito de Casa Grande**

Según los datos obtenidos en el año 2018 la meta fue 1189 de colocación de préstamos multired para el Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande donde solo se pudo llegar a colocar 957 préstamos multired llegando al 80% de la meta teniendo una brecha de 232 de diferencia; y la colocación de préstamos multired del año 2019 del Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande, en el año 2019 la meta fue 749 de colocación de préstamos multired para el Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande, los resultados reflejan a fines del año la colocación de 811 préstamos Multired, logrando en su totalidad la meta con un 108%.

De tal forma, lo indicado con anterioridad es sostenido con el antecedente de Pastor (2017) quien concluyó que después de las evaluaciones de los resultados se observa que de los 95 clientes que fueron encuestados un 72,6% de clientes consideraron buena la colocación de préstamos multired en el Banco de la Nación agencia 2 Huaraz y que un 23,2% las consideraron regular, y un 4,2% opinaron que son malas y se vio que hay correlación directa y con significancia entre las variables, o sea a una asignación con eficacia de metas mensuales, más colocación de préstamos Multired, y a una asignación con ineficacia de metas mensuales, menos colocación de préstamos Multired.

Y se corrobora con lo propuesto por el autor Bastos (2006) que sostuvo que la fidelización del cliente es una labor de esencial relevancia para la existencia de la entidad. La gran mayoría de las carteras de clientes se generan en base del plan de previsión que se derivan de estas costumbres en los clientes. Facilita a la institución dar especialización a los bienes, ya que conocen con exactitud a quién orientarse. Mediante encuestas y otras investigaciones de post venta, se logra informes valederos para la ejecución de mejoras en las cualidades de estos bienes.

**Se determinó la dimensión que más se relaciona en la fidelización de clientes del Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande**

Según los datos obtenidos la dimensión que más se relaciona en la fidelización de clientes del Banco de la Nación son: con un nivel regular el 77% referente a la dimensión de diferenciación, a la dimensión fidelidad actitudinal un 67% de nivel regular, en fidelidad comportamental un 67% de nivel regular y en la satisfacción del cliente un 74% de nivel regular.

Relacionando con el antecedente se ratifica con la conclusión de Pinela y Plúas (2013) quienes



concluyen que hay un bajo conocimiento de estrategias CRM, que se apoyan en el vínculo con los demandantes, con mayor menoscabo la utilización de las nuevas tecnologías y los instrumentos incluidos en los mismos, en la que las entidades logren gozar de más dimensión de su marca y poder ser conocido no únicamente de manera local sino también a en toda la nación, aparte de dar mejora del servicio a sus clientes actuales, fidelizándolos, y como producto alcanzar ventas de éxito de los bienes o la contratación de los servicios, sugiriendo dar aplicación a estrategias de CRM con soporte en el empleo de las redes sociales como Facebook, Twitter e instrumentos para la administración de las acciones estratégicas como Hootsuite, a causa de que su costo es menos y produce más incidencia en contraste con los medios clásicos. Esto se corrobora con la teoría de Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002), quienes señalan que en la fidelización se busca dar acaparamiento al servicio al cliente y dejar de lado a cualquier rival mediante la diferenciación del bien o servicio según los requerimientos del demandante, el valor añadido que logre percibir el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra forma de fidelización, el cliente es leal, "amigo de la institución" y con frecuencia, se desempeña como prescriptor de la empresa.

## CONCLUSIONES

Como principal conclusión se estableció que hay una relación positiva moderada con una correlación de Pearson de 0,692 y un valor de  $p = 0,000$  a un nivel de significancia del 5% entre los Préstamos Multired con la fidelización de los clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande. Como conclusiones secundarias se obtuvieron que: es importante los préstamos multired para el trabajador y/o pensionistas del ámbito público del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande porque permiten el progreso en la educación y desarrollo profesional ya que muchas veces estos préstamos están destinados para ello, permite dar mejoría a la calidad de vida y también la mejora capacidad adquisitiva de pensionistas y trabajadores en zonas inaccesibles; el nivel de fidelización del trabajador y/o pensionista del ámbito público que tiene un préstamo multired en el Banco de la Nación del distrito de Casa Grande es regular; el comportamiento de las colocaciones de los préstamos multired en la agencia de Casa Grande llegó al 80% de la meta establecida en el 2018 en comparación al año 2019 el porcentaje de cumplimiento de las colocaciones fue 108% a la meta establecida en el año y; la dimensión que más relación tiene en la fidelización de los clientes del Banco de la Nación en el distrito de Casa Grande es la dimensión de la diferenciación, indicando que el Banco de la Nación se diferencia de otros bancos con un nivel regular.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial, 12 pp.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2 ed.). Madrid. ESIC Editorial. 18 pp.
- Alva, K. (2014). *Informe Sectorial Perú: Sector Financiero*. Lima, Perú. Pacific Training Rating.
- Álvarez, J. (2007). *Funciones del marketing*. (1 ed.). Vigo, España. Editorial Solís. 45 pp.

- Apaolaza, V., Forcada, F., y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Banco de la Nación. (2018). *Memoria Anual 2018*: Recuperado en Febrero de 2020, de <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2018/memoria-2018.pdf>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. (2 ed.). Madrid, España: S.A. McGraw-Hill Interamericana de España. 84 pp.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. España: Vigo. 15 pp.
- Gómez, E. (2019). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de Financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco - 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. 72-73 pp.
- Granizo, G., y Rojas, D. (2014). *Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2015*. Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. 85-86 pp.
- Ibáñez, P. (2018). *Planeamiento crediticio y su impacto en los préstamos Multired del Banco de la Nación*, Lima. Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú, 94-95 pp.
- Juncá, A. (2003). *Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador. Marketing Relacional en la cadena de servicio compañía - mediador - asegurador*. Tesis de maestría, Universidad de Barcelona. Barcelona, España. 9-22 pp.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. 2 pp.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (12 ed.). México: Pearson Educación. 139 pp.
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable*: DIALNET. Recuperado el 19/10/2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Nvindi. (2012). *Bolsamanía*, Web Financial Group. Recuperado el 17/09/2018, de <https://www.bolsamania.com/mejoresprestamos/importancia-de-los-prestamos-en-los-bancos/>
- Pastor, A. (2017). *La Eficacia de la Promoción y la Colocación de Préstamos Multired en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. 95-98 pp.
- Pedrosa, S. (2018). *Economipedia*, haciendo fácil la economía. Recuperado el 15/09/2018, de <https://economipedia.com/definiciones/prestamo.html>
- Pérez, J., y Merino, M. (2015). *Definición de préstamo*. Recuperado el 15/09/2018, de <https://definicion.de/prestamo-bancario/>
- Pinela, E., y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador. 112-113 pp.
- Portocarrero, A. (2016). *Calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII - oficina principal Trujillo 2015*. Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo., Perú. 84 pp.
- Salazar, J.; Salazar, P. & Guaiga, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 5 del Catón Latacunga*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica De Cotopaxi. Latacunga, Ecuador. 13 pp.
- Sarchione, J. (2009). *2 fórmulas para mejorar y diferenciar un producto*. Recuperado el 19/10/2018 de <http://sarchione.blogspot.com/2009/03/2-formulas-para-mejorar-y-diferenciar.html>.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill/Americana Editores S.A. de C.V. 65 pp.

## Anexos

## Anexo 1. escala de Likert y cuestionario

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

  

PRESTAMOS MULTIRED					1	2	3	4	5
<b>Cumplimiento de Condiciones Pactadas</b>									
1.	Considera Ud. que se cumplen las condiciones pactadas en el contrato de Préstamo Multired.								
<b>Errores cometidos y rectificación</b>									
2.	Los errores cometidos en el otorgamiento de préstamo Multired son frecuentes								
3.	De existir errores, estos se solucionan rápidamente.								
<b>Eficacia en la Gestión</b>									
4.	Es rápido el otorgamiento del préstamo multired.								
5.	El personal que lo atiende muestra amplio conocimiento del servicio.								
<b>Impacto social</b>									
6.	Los prestamos Multired permite el progreso de la educación y desarrollo profesional ya que están destinados muchas veces para ello.								
7.	Los prestamos Multired impacta a mediano y largo plazo mejorando su calidad de vida								
8.	Brinda acceso rápido priorizado a profesionales con menores opciones de financiamiento. (policías profesores y trabajadores de salud)								
<b>Inclusión financiera</b>									
9.	Mejora la capacidad adquisitiva de pensionistas y trabajadores en zonas inaccesibles donde solo hay Banco de la Nación.								

  

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>									
1.	Considera usted que el Banco de la Nación es un banco diferente a las demás								
<b>Fidelidad Actitudinal</b>									
2.	Considera al Banco de la Nación como su primera opción de adquirir un crédito.								
3.	Ha tenido una buena experiencia durante su visita a la adquisición de un préstamo en el Banco de la Nación.								
4.	Recomendaría el producto préstamo multired a los demás trabajadores y pensionista del sector público.								
5.	Recomendaría el producto préstamo multired a algún familiar que sea trabajador del sector público.								
<b>Fidelidad Comportamental</b>									
6.	Permanecería con el crédito del Banco de la Nación, aun si otra entidad financiera le da un mejor servicio.								
7.	Permanecería con el crédito del Banco de la Nación, aun si otra entidad financiera le diera mejores ofertas y promociones.								
8.	Por el producto préstamo multired, volvería a realizar otro crédito.								
<b>Satisfacción del cliente</b>									
9.	Recibe atención personalizada en toda la información hasta la obtención del préstamo multired.								
10.	Es amable el personal que lo atiende								