

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
MIBANCO AGENCIA SAN JERONIMO-PROVINCIA DE CUSCO, EN EL  
AÑO 2024**

**PRESENTADO POR:**

Br. YONATAN CAYTUIRO TAPIA

Br. ERICK CRISTIAN ACHAHUANCO SILVA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

Dr. FEDERICO MOSCOSO OJEDA

**CUSCO – PERÚ**  
**2026**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. FEDERICO MOSCOSO OSEDA  
..... quien aplica el software de detección de similitud al  
trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO  
AGENCIA SAN JERONIMO - PROVINCIA DE CUSCO, EN EL AÑO 2024

Presentado por: Dr. YONATAN CAYTIRO TAPIA DNI N° 46072988;  
presentado por: Dr. ERICK CRISTIAN ACHAHUANCOS SILVA DNI N° 40208756  
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el  
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de  
Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 06 %.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje     | Evaluación y Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Marque con una (X) |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Del 1 al 10%   | No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.                                                                                                                                                                                                                                                               | X                  |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las subsanaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Mayor a 31%    | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. |                    |

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 17 de Julio de 2026

[Firma]  
Firma

Post firma Dr. Federico Moscoso Oседа

Nro. de DNI 23825517

ORCID del Asesor 0000-0001-8029-558X

#### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: old: 27259: 608437975

**Yonatan Cayturo Tapia**

**MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
MIBANCO AGENCIA SAN JERONIMO-PROVINCIA DE CUSCO, ...**

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

**Detalles del documento**

Identificador de la entrega

tm:oid::27259:608437975

135 páginas

Fecha de entrega

17 jul 2026, 9:32 a.m. GMT-5

35.323 palabras

203.103 caracteres

Fecha de descarga

17 jul 2026, 9:36 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SAN JERONIMO-PR....pdf

Tamaño del archivo

3.1 MB

## 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

*Con cariño a mis queridos padres Renee Caytuiro Silva y Lily Tapia Aguilar, por su apoyo incondicional y a quienes debo este logro. A mis hermanos, que siempre me motivaron y me dieron la confianza de que lograría cumplir esta meta. De manera especial, también quiero dedicar este logro a mis abuelos Francisco Tapia Barreto, Exaltina Aguilar Huisa y Joaquina Silva Rivas, quienes desde el cielo guían mi camino.*

**Yonatan Caytuiro Tapia**

*A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mí y por ser mi fuente constante de fortaleza e inspiración.*

*A mis hermanos, por su apoyo y palabras de aliento, que siempre me motivaron a seguir adelante.*

*A mis amigos, que con su compañía y comprensión hicieron este camino más llevadero.*

*Y a mis abuelos, quienes siempre me guiaron y protegieron.*

*Este logro es tanto suyo como mío.*

**Erick Cristian Achahuanco Silva**

## **Agradecimiento**

*En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme guiado durante este trayecto y que me permitió poder alcanzar mi propósito profesional. A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco- Facultad de Administración y Turismo-Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, nuestra alma mater, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas. A los docentes y en especial al Dr. Federico Moscoso Ojeda, por todo su aporte para finalización de la presente investigación. Finalmente, a todas las personas que me brindaron su apoyo, instrucción y confianza para la realización de esta tesis.*

**Yonatan Caytuiru Tapia**

*En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para completar esta etapa.*

*A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante. Sin su sacrificio, orientación y confianza, no habría sido posible alcanzar este objetivo.*

*A mis hermanos, por su aliento, su paciencia y por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo en cada paso del camino.*

*A mi asesor de tesis, Dr. Federico Moscoso Ojeda, por su invaluable guía, paciencia y dedicación.*

*A los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por su enseñanza y por haber contribuido a mi formación académica y personal.*

*Su apoyo ha sido esencial para lograr este importante logro en mi vida.*

**Erick Cristian Achahuanco Silva**

## Índice general

|                                            |             |
|--------------------------------------------|-------------|
| <b>Dedicatoria .....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>Agradecimiento.....</b>                 | <b>iii</b>  |
| <b>Índice general.....</b>                 | <b>iv</b>   |
| <b>Índice de tablas .....</b>              | <b>vii</b>  |
| <b>Índice de figuras .....</b>             | <b>viii</b> |
| <b>Resumen.....</b>                        | <b>ix</b>   |
| <b>Abstract .....</b>                      | <b>x</b>    |
| <b>Introducción .....</b>                  | <b>xi</b>   |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                    | <b>1</b>    |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Bases teóricas.....                    | 1           |
| 1.1.1 Teorías científicas .....            | 1           |
| 1.1.2 Marketing social .....               | 5           |
| 1.1.3 Fidelización del cliente .....       | 23          |
| 1.2 Antecedentes de la investigación ..... | 38          |
| 1.3 Definición de términos básicos .....   | 40          |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                   | <b>43</b>   |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>    | <b>43</b>   |
| 2.1 Delimitación de la investigación.....  | 43          |
| 2.1.1 Territorial .....                    | 43          |
| 2.1.2 Temporal .....                       | 44          |
| 2.2 Descripción del problema .....         | 44          |
| 2.3 Formulación del problema .....         | 50          |
| 2.3.1 Problema general.....                | 50          |
| 2.3.2 Problemas específicos .....          | 50          |
| 2.4 Objetivos de la investigación .....    | 51          |
| 2.4.1 Objetivo general.....                | 51          |
| 2.4.2 Objetivos específicos .....          | 51          |
| 2.5 Justificación de la investigación..... | 51          |
| 2.5.1 Justificación práctica.....          | 51          |
| 2.5.2 Justificación social .....           | 52          |
| 2.5.3 Justificación metodológica .....     | 52          |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                   | <b>54</b>   |
| <b>HIPÓTESIS.....</b>                      | <b>54</b>   |

|                          |                                                          |           |
|--------------------------|----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1                      | Hipótesis de la investigación .....                      | 54        |
| 3.1.1                    | Hipótesis general .....                                  | 54        |
| 2.5.4                    | Hipótesis específicas .....                              | 54        |
| 3.2                      | Variables de estudio en la investigación .....           | 54        |
| 3.3                      | Operacionalización de las variables de estudio .....     | 54        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b> |                                                          | <b>56</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>  |                                                          | <b>56</b> |
| 4.1                      | Marco institucional de Mibanco .....                     | 56        |
| 4.1.1                    | Reseña histórica .....                                   | 56        |
| 4.1.2                    | Plan estratégico .....                                   | 57        |
| 4.1.3                    | Productos que ofrecen .....                              | 57        |
| 4.1.4                    | Agencia San Jerónimo .....                               | 57        |
| 4.1.5                    | Organización.....                                        | 58        |
| 4.2                      | Tipo de la investigación .....                           | 58        |
| 4.3                      | Enfoque de la investigación.....                         | 59        |
| 4.4                      | Alcance de la investigación .....                        | 59        |
| 4.5                      | Diseño de la investigación.....                          | 60        |
| 4.6                      | Población y muestra del estudio.....                     | 60        |
| 4.6.1                    | Unidad de análisis.....                                  | 60        |
| 4.6.2                    | Población .....                                          | 60        |
| 4.6.3                    | Muestra.....                                             | 61        |
| 4.6.4                    | Selección de la muestra.....                             | 61        |
| 4.7                      | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....    | 62        |
| 4.7.1                    | Técnicas .....                                           | 62        |
| 4.7.2                    | Instrumentos .....                                       | 62        |
| 4.7.3                    | Diseño .....                                             | 62        |
| 4.7.4                    | Validez .....                                            | 63        |
| 4.8                      | Prueba piloto .....                                      | 63        |
| 4.8.1                    | Confiabilidad .....                                      | 63        |
| 4.9                      | Técnicas estadísticas de análisis de datos .....         | 64        |
| 4.10                     | Técnicas estadísticas de comprobación de hipótesis ..... | 64        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>  |                                                          | <b>66</b> |
| <b>RESULTADOS.....</b>   |                                                          | <b>66</b> |
| 5.1                      | Presentación del instrumento .....                       | 66        |
| 5.2                      | Presentación del baremo.....                             | 68        |
| 5.3                      | Resultados descriptivos.....                             | 68        |
| 5.3.1                    | Resultados según baremación de marketing social .....    | 68        |

|                              |                                                              |            |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3.2                        | Resultados según baremación de fidelización del cliente..... | 78         |
| 5.4                          | Resultados inferenciales .....                               | 84         |
| 5.4.1                        | Comprobación de hipótesis general .....                      | 85         |
| 5.4.2                        | Comprobación de hipótesis específica 3 .....                 | 87         |
| 5.5                          | Discusión de resultados .....                                | 96         |
| 5.5.1                        | Comparación de resultados con otros estudios.....            | 96         |
| 5.5.2                        | Hallazgos significativos .....                               | 97         |
| 5.5.3                        | Limitaciones del estudio .....                               | 99         |
| <b>Conclusiones .....</b>    |                                                              | <b>100</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b> |                                                              | <b>103</b> |
| <b>Referencias .....</b>     |                                                              | <b>106</b> |
| <b>Apéndice.....</b>         |                                                              | <b>112</b> |

## Índice de tablas

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de las variables .....                                          | 55 |
| <b>Tabla 2</b> Población basada en el número de clientes por analista del primer semestre del año 2024..... | 61 |
| <b>Tabla 3</b> Presentación del instrumento-ítems sobre marketing social.....                               | 66 |
| <b>Tabla 4</b> Presentación del instrumento-ítems sobre fidelización del cliente .....                      | 67 |
| <b>Tabla 5</b> Presentación del baremo para interpretación de las variables.....                            | 68 |
| <b>Tabla 6</b> Resultados según baremación de Agente de cambio .....                                        | 68 |
| <b>Tabla 7</b> Resultados según baremación de Población objetivo .....                                      | 70 |
| <b>Tabla 8</b> Resultados según baremación de Proceso de intercambio .....                                  | 72 |
| <b>Tabla 9</b> Resultados según baremación de Beneficios para las partes involucradas.....                  | 73 |
| <b>Tabla 10</b> Resultados según baremación de Solidaridad y coparticipación .....                          | 75 |
| <b>Tabla 11</b> Resultados según baremación de marketing social.....                                        | 76 |
| <b>Tabla 12</b> Resultados según baremación de Características del producto .....                           | 78 |
| <b>Tabla 13</b> Resultados según baremación de Características del cliente.....                             | 80 |
| <b>Tabla 14</b> Resultados según baremación de Contexto competitivo del sector .....                        | 81 |
| <b>Tabla 15</b> Resultados según baremación de propia variable fidelización del cliente.....                | 83 |
| <b>Tabla 16</b> Resultados de la prueba de normalidad .....                                                 | 85 |
| <b>Tabla 17</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman V1-V2 .....                           | 86 |
| <b>Tabla 18</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D1-V2 .....                           | 88 |
| <b>Tabla 19</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D2-V2 .....                           | 90 |
| <b>Tabla 20</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D3-V2 .....                           | 91 |
| <b>Tabla 21</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D4-V2 .....                           | 93 |
| <b>Tabla 22</b> Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D5-V2 .....                           | 95 |

## Índice de figuras

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Fases del marketing social .....                                               | 14 |
| <b>Figura 2</b> Estrategias del marketing social .....                                         | 16 |
| <b>Figura 3</b> Etapas de la fidelización del cliente .....                                    | 33 |
| <b>Figura 4</b> Componentes de la fidelización del cliente .....                               | 35 |
| <b>Figura 5</b> Ubicación geográfica de la Agencia San Jeronimo de Mibanco .....               | 43 |
| <b>Figura 6</b> Organigrama de Mibanco Agencia San Jerónimo .....                              | 58 |
| <b>Figura 7</b> Resultados según baremación de Agente de cambio .....                          | 69 |
| <b>Figura 8</b> Resultados según baremación de Población objetivo .....                        | 70 |
| <b>Figura 9</b> Resultados según baremación de Proceso de intercambio .....                    | 72 |
| <b>Figura 10</b> Resultados según baremación de Beneficios para las partes involucradas .....  | 74 |
| <b>Figura 11</b> Resultados según baremación de Solidaridad y coparticipación .....            | 75 |
| <b>Figura 12</b> Resultados según baremación de marketing social .....                         | 77 |
| <b>Figura 13</b> Resultados según baremación de Características del producto .....             | 78 |
| <b>Figura 14</b> Resultados según baremación de Características del cliente .....              | 80 |
| <b>Figura 15</b> Resultados según baremación de Contexto competitivo del sector .....          | 82 |
| <b>Figura 16</b> Resultados según baremación de propia variable fidelización del cliente ..... | 83 |

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo fundamental determinar la relación que existe entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo – Provincia de Cusco, en el año 2024. La metodología utilizada fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional-descriptivo, diseño no experimental y método deductivo. Asimismo, la población de estudio estuvo conformada por 1928 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 320 usuarios. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y los resultados fueron procesados mediante los programas Excel y SPSS, siendo presentados en tablas y gráficos de barras para su mejor interpretación. Luego del análisis de los resultados, se determinó que existe una relación positiva moderada ( $Rho = 0,463$ ) entre el marketing social y la fidelización de los clientes, lo que indica que, a mayor percepción de acciones de marketing social, mayor tiende a ser la fidelización, aunque esta relación también está influenciada por otros factores propios del servicio financiero y la experiencia del cliente. Asimismo, se concluye que el marketing social en la Agencia San Jerónimo de Mibanco se encuentra principalmente en un nivel regular, lo cual refleja que la entidad sí realiza acciones orientadas al bienestar y apoyo de sus clientes, pero estas aún no son lo suficientemente sólidas o constantes. De manera similar, se tuvo un nivel medio de fidelización del cliente, evidenciando que los usuarios mantienen una relación de uso continuo con la entidad, pero sin alcanzar una lealtad plenamente consolidada.

**Palabras clave:** Marketing social, Agente de cambio, Población objetivo, Beneficio para las partes involucradas.

### **Abstract**

The primary objective of this study was to determine the relationship between social marketing and customer loyalty at the Mibanco Agencia San Jerónimo – Provincia de Cusco in 2024. The methodology employed was basic research with a quantitative approach, a descriptive-correlational scope, a non-experimental design, and a deductive method. The study population consisted of 1,928 clients, from which a sample of 320 users was selected. Data collection was carried out using a survey, and the results were processed using Excel and SPSS software, then presented in tables and bar charts to facilitate interpretation. Following the analysis of the results, a moderate positive relationship ( $Rho = 0.463$ ) was identified between social marketing and customer loyalty; this indicates that a higher perception of social marketing initiatives tends to correlate with greater loyalty, although this relationship is also influenced by other factors inherent to the financial service and the customer experience. Furthermore, it is concluded that social marketing at Mibanco's San Jerónimo branch is generally at a fair level; this reflects that while the institution does undertake initiatives aimed at the well-being and support of its customers, these efforts are not yet sufficiently robust or consistent. Similarly, a moderate level of customer loyalty was observed, indicating that while users maintain an ongoing relationship with the institution, they have not yet achieved a state of fully consolidated loyalty.

**Keywords:** Social marketing, Agent of change, Target population, Benefit for the parties involved.

## **Introducción**

El sector financiero viene sufriendo diferentes situaciones de cambio e innovación que incrementan la complejidad en el desarrollo de estrategias de marketing, cuya finalidad es adquirir, satisfacer y transferir valor a los clientes. Así mismo, las organizaciones financieras en la Provincia del Cusco, vienen desarrollando estrategias de marketing social, a través de diferentes campañas, con la finalidad de mejorar el bienestar de la sociedad. En ese sentido, el presente trabajo de investigación, está orientado a analizar la relación que existe entre el marketing social y la fidelización de los clientes de la empresa financiera Mibanco Agencia San Jerónimo. En ese sentido, el estudio permitirá obtener información para poder desarrollar la estrategia de marketing social, basada en un agente de cambio, una población objetivo o mercado meta, un proceso de intercambio, en beneficios para las partes involucradas y la solidaridad y coparticipación.

### **Capítulo I**

Se aborda el marco teórico, analizando los estudios de investigación realizados sobre las dos variables a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se presenta la teoría basada en bibliografía y fuentes válidas sobre el marketing social y la fidelización del cliente. Por último, se expone el desarrollo de los conceptos clave relacionados con las dos variables de estudio que se abordarán en la investigación.

### **Capítulo II**

En este capítulo se aborda el planteamiento del problema, examinando su situación a nivel internacional, nacional y local. Se presenta también el pronóstico y control de pronóstico del problema. Además, se presenta el desarrollo de los conceptos teóricos relacionados con las variables de marketing social y fidelización del cliente. Finalmente, para cerrar el primer capítulo, se expone la formulación del problema general junto con los problemas específicos, y se definirán el objetivo general y los objetivos específicos.

### **Capítulo III**

En esta sección desarrollamos el planteamiento de la hipótesis, en base a suposiciones eventuales que puedan dar respuesta a la formulación del problema, para lo

cual se formuló la hipótesis general y las hipótesis específicas. Así mismo, se presenta la determinación de las variables, conceptualización y operacionalización.

#### **Capítulo IV**

En este capítulo mostramos el marco metodológico que se basó el presente estudio de investigación, para lo cual se determinó el tipo, enfoque, nivel y el diseño de la investigación. Así como también, se presenta la determinación de la unidad de análisis, la población y la muestra. Finalmente, en esta sección se muestran las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de datos.

#### **Capítulo V**

En este punto, se exponen los resultados, análisis y discusión, obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, los mismos que serán presentados en tablas estadísticas y gráficos de barras. Para ello, se empleó la estadística descriptiva e inferencial, para mayor comprensión de los resultados obtenidos.

Finalmente se presentan, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Bases teóricas

##### 1.1.1 Teorías científicas

**1.1.1.1 Teoría del marketing social.** La teoría del marketing social ha sido ampliamente estudiada en investigaciones contemporáneas debido a su importancia para comprender cómo las estrategias orientadas al bienestar social pueden influir en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, Truong (2017) sostuvo que el marketing social se enfoca en generar cambios voluntarios de conducta mediante estrategias de comunicación y valor social. Asimismo, Kubacki et al. (2015) explicaron que esta teoría busca integrar objetivos sociales y organizacionales para promover beneficios colectivos. Del mismo modo, Domegan et al. (2019) señalaron que el marketing social no solo busca influir en decisiones individuales, sino también fomentar relaciones sostenibles entre organizaciones y consumidores.

Respecto al contenido de esta teoría, Truong (2017) afirmó que el marketing social utiliza herramientas propias del marketing tradicional para promover conductas responsables y beneficiosas para la sociedad. Asimismo, Kubacki et al. (2015) indicaron que esta teoría enfatiza la comprensión de las necesidades sociales y del consumidor como base para diseñar estrategias efectivas. Por su parte, Domegan et al. (2019) señalaron que el marketing social promueve la creación de valor compartido entre empresa y comunidad. En relación con sus aportes, Truong (2017) evidenció que las estrategias de marketing social generan cambios positivos en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Del mismo modo, Kubacki et al. (2015) demostraron que las organizaciones que aplican prácticas de marketing social fortalecen su reputación e interacción con los clientes. Asimismo, Domegan et al. (2019) señalaron que este enfoque contribuye al desarrollo de relaciones sostenibles y confianza del consumidor.

La presente investigación se relaciona con esta teoría porque analiza cómo las estrategias de marketing social influyen en la fidelización del cliente. En ese sentido, Truong

(2017), Kubacki et al. (2015) y Domegan et al. (2019) sustentan que las acciones orientadas al bienestar social fortalecen la percepción positiva y permanencia de los consumidores.

**1.1.1.2 Teoría de la responsabilidad social.** La teoría de la responsabilidad social ha sido desarrollada en múltiples investigaciones orientadas a explicar cómo las prácticas responsables de las organizaciones influyen en el comportamiento de los consumidores. En ese sentido, Fatma et al. (2015) señalaron que la responsabilidad social empresarial constituye un elemento estratégico que fortalece la percepción y confianza del cliente. Asimismo, Pérez y del Bosque (2015) explicaron que las acciones responsables mejoran la imagen corporativa y generan relaciones más sólidas con los consumidores. Del mismo modo, Aljarah y Ibrahim (2020) sostuvieron que las empresas socialmente responsables logran mayores niveles de satisfacción y lealtad.

Respecto al contenido de esta teoría, Fatma et al. (2015) afirmaron que la responsabilidad social implica que las organizaciones actúen de manera ética y comprometida con la sociedad. Asimismo, Pérez y del Bosque (2015) indicaron que las prácticas responsables fortalecen la identificación del consumidor con la empresa. Por su parte, Aljarah y Ibrahim (2020) señalaron que la responsabilidad social contribuye a mejorar las relaciones entre empresa y cliente.

En cuanto a sus aportes, Fatma et al. (2015) demostraron que las prácticas responsables influyen positivamente en la confianza y satisfacción del consumidor. Del mismo modo, Pérez y del Bosque (2015) evidenciaron que la responsabilidad social fortalece la reputación organizacional y la fidelización. Asimismo, Aljarah y Ibrahim (2020) concluyeron que las acciones responsables incrementan el compromiso y permanencia del cliente.

La investigación se relaciona con esta teoría porque busca analizar cómo las estrategias de marketing social, vinculadas con acciones responsables y éticas, influyen en la fidelización del cliente. En ese sentido, Fatma et al. (2015), Pérez y del Bosque (2015) y Aljarah y Ibrahim (2020) sustentan que la responsabilidad social favorece la confianza y lealtad del consumidor.

**1.1.1.3 Teoría del intercambio social.** La teoría del intercambio social ha sido aplicada en diversos estudios relacionados con las relaciones entre consumidores y organizaciones. En ese contexto, Rather y Sharma (2019) sostuvieron que las relaciones de intercambio se fortalecen mediante el compromiso y la interacción positiva entre empresa y cliente. Asimismo, Hsiao et al. (2023) explicaron que la reciprocidad y confianza constituyen factores esenciales para mantener relaciones duraderas con los consumidores. Del mismo modo, Cropanzano et al. (2017) señalaron que la teoría del intercambio social permite comprender cómo los beneficios percibidos influyen en la permanencia y lealtad de las personas.

Respecto al contenido de esta teoría, Rather y Sharma (2019) afirmaron que las relaciones entre consumidores y empresas se desarrollan a partir de beneficios mutuos. Asimismo, Hsiao et al. (2023) indicaron que los clientes mantienen vínculos con organizaciones que generan confianza y reciprocidad. Por su parte, Cropanzano et al. (2017) señalaron que las personas evalúan constantemente los beneficios obtenidos en sus relaciones sociales y comerciales.

En cuanto a sus aportes, Rather y Sharma (2019) evidenciaron que el compromiso del consumidor fortalece la fidelización. Del mismo modo, Hsiao et al. (2023) demostraron que la reciprocidad mejora las relaciones entre cliente y empresa. Asimismo, Cropanzano et al. (2017) concluyeron que las relaciones positivas y equitativas favorecen la permanencia de los consumidores.

La presente investigación se relaciona con esta teoría porque pretende explicar cómo las estrategias de marketing social generan beneficios percibidos por los clientes, fortaleciendo relaciones de confianza y reciprocidad. En ese sentido, Rather y Sharma (2019), Hsiao et al. (2023) y Cropanzano et al. (2017) sustentan que las relaciones positivas favorecen la fidelización del cliente.

**1.1.1.4 Teoría de la lealtad del cliente.** La teoría de la lealtad del cliente ha sido ampliamente estudiada para explicar los factores que influyen en la permanencia y recompra de los consumidores. En ese sentido, Rather et al. (2018) señalaron que la lealtad

del cliente depende de la experiencia y compromiso generado por la organización. Asimismo, Agustin y Singh (2005) sostuvieron que la confianza y satisfacción influyen directamente en la intención de lealtad. Del mismo modo, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) afirmaron que la relación entre empresa y consumidor constituye un elemento fundamental para fortalecer la fidelización.

Respecto al contenido de esta teoría, Rather et al. (2018) explicaron que la lealtad representa un vínculo emocional y conductual entre consumidor y empresa. Asimismo, Agustin y Singh (2005) indicaron que la satisfacción y el valor percibido fortalecen la intención de permanencia. Por su parte, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) señalaron que la confianza y calidad de relación influyen significativamente en la fidelización del cliente.

En cuanto a sus aportes, Rather et al. (2018) demostraron que las experiencias positivas fortalecen el compromiso y lealtad del consumidor. Del mismo modo, Agustin y Singh (2005) evidenciaron que la satisfacción incrementa la intención de recompra. Asimismo, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) concluyeron que las relaciones sólidas entre empresa y consumidor favorecen la permanencia del cliente.

Esta investigación se relaciona con la teoría de la lealtad del cliente porque busca analizar cómo el marketing social influye en la fidelización del consumidor. En ese sentido, Rather et al. (2018), Agustin y Singh (2005) y Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) sustentan que la satisfacción, confianza y compromiso fortalecen la lealtad del cliente.

**1.1.1.5 Teoría de la satisfacción del cliente.** La teoría de la satisfacción del cliente ha sido estudiada ampliamente para comprender cómo las experiencias del consumidor influyen en su comportamiento futuro. En ese sentido, Javed et al. (2021) señalaron que la satisfacción surge cuando las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por la empresa. Asimismo, Agustin y Singh (2005) sostuvieron que la satisfacción constituye un elemento fundamental para desarrollar relaciones duraderas con los consumidores. Del mismo modo, Han y Kim (2019) afirmaron que las experiencias positivas incrementan la intención de permanencia y recomendación.

Respecto al contenido de esta teoría, Javed et al. (2021) explicaron que los consumidores satisfechos presentan mayores niveles de confianza y lealtad hacia la organización. Asimismo, Agustin y Singh (2005) indicaron que la satisfacción fortalece la calidad de relación entre empresa y cliente. Por su parte, Han y Kim (2019) señalaron que las experiencias favorables generan comportamientos positivos y fidelización.

En cuanto a sus aportes, Javed et al. (2021) demostraron que la satisfacción influye directamente en la intención de recompra. Del mismo modo, Agustin y Singh (2005) evidenciaron que la satisfacción fortalece la lealtad del consumidor. Asimismo, Han y Kim (2019) concluyeron que las experiencias positivas mejoran la permanencia y recomendación del cliente.

La presente investigación se relaciona con esta teoría porque busca analizar cómo las estrategias de marketing social generan satisfacción en los consumidores y fortalecen la fidelización del cliente. En ese sentido, Javed et al. (2021), Agustin y Singh (2005) y Han y Kim (2019) sustentan que las experiencias positivas y satisfacción favorecen la permanencia del consumidor.

### **1.1.2 Marketing social**

**1.1.2.1 Orígenes y conceptos del marketing social.** El marketing social ha evolucionado con el tiempo como una disciplina orientada a generar cambios positivos en la sociedad mediante el uso de herramientas propias del marketing. Sus primeros aportes surgieron en Estados Unidos a partir de los trabajos de Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes introdujeron este término en 1971 para explicar cómo las estrategias de marketing podían emplearse en la solución de problemas sociales. En ese sentido, Kotler y Zaltman (1971) sostuvieron que el marketing social representa un enfoque destinado a influir en el comportamiento de las personas para alcanzar beneficios colectivos y mejorar determinadas problemáticas sociales. A partir de esta propuesta, el marketing dejó de verse únicamente como una actividad comercial y comenzó a relacionarse también con el bienestar social y comunitario.

Posteriormente, Kotler y Levy (1969) explicaron que el marketing social comprende la aplicación de todas las herramientas del marketing con el propósito de promover cambios en las conductas de las personas. Los autores señalaron que este enfoque amplía la visión tradicional del marketing porque no se limita al intercambio comercial, sino que considera el entorno social donde se desarrollan los individuos. Desde esta perspectiva, el marketing social busca comprender las necesidades de la población y generar acciones que contribuyan al mejoramiento de la realidad social mediante estrategias de comunicación, participación y concientización.

De manera similar, Morgan y Voola (2000) definieron el marketing social como un proceso complejo orientado a persuadir e involucrar al público objetivo en acciones promovidas por las organizaciones. Los autores sostuvieron que este enfoque requiere la construcción de redes de comunicación y relaciones cercanas con la sociedad para lograr cambios sostenibles. En consecuencia, el marketing social no solo transmite mensajes, sino que también busca generar participación y compromiso entre las personas y las instituciones.

Por otro lado, Vaz (2003) señaló que el marketing social puede entenderse como una forma de marketing institucional orientada a enfrentar problemas sociales relacionados con la salud, educación, vivienda, trabajo y alimentación. Según este autor, las empresas desarrollan acciones sociales no solo para mejorar su imagen, sino también para contribuir activamente con la solución de necesidades que afectan a la sociedad. Desde esta visión, el marketing social representa una estrategia que vincula el interés organizacional con el bienestar colectivo.

Asimismo, Pérez Romero (2004) explicó que el marketing social implica la planificación y ejecución de programas destinados a lograr aceptación social de determinadas ideas o conductas. El autor indicó que este proceso incluye actividades relacionadas con el diseño de estrategias, comunicación, distribución y análisis de necesidades sociales. De esta manera, el marketing social se convierte en una herramienta

orientada a influir positivamente en la población mediante acciones organizadas y planificadas.

En relación con ello, Giuliani et al. (2012), citando a Kotler y Zaltman, señalaron que el marketing social es un proceso orientado a crear, implementar y controlar actividades que influyan en la aceptación social de determinadas conductas. Los autores destacaron que este enfoque busca generar beneficios tanto para las personas como para la sociedad en general, promoviendo comportamientos responsables y cambios voluntarios.

Asimismo, Giuliani et al. (2012), basándose en Andreasen (2002), mencionaron que el marketing social no persigue únicamente objetivos comerciales, sino también la prevención y solución de problemas sociales. En ese sentido, el marketing social se orienta a mejorar las condiciones de vida de las personas mediante campañas y estrategias que promuevan hábitos favorables para la comunidad.

Del mismo modo, Fernández Lorenzo et al. (2017) definieron el marketing social como la aplicación de estrategias de marketing destinadas a analizar, desarrollar e implementar programas orientados a promover cambios voluntarios en el comportamiento de las personas. Los autores resaltaron que el propósito principal de estas acciones es contribuir al bienestar social y mejorar la calidad de vida de la población.

Más recientemente, Truong (2017) explicó que el marketing social ha evolucionado hasta convertirse en una disciplina enfocada en influir positivamente en el comportamiento humano mediante estrategias participativas y sostenibles. El autor sostuvo que este enfoque busca crear valor social y fortalecer las relaciones entre organizaciones y sociedad, promoviendo cambios duraderos y beneficios colectivos. Asimismo, señaló que el marketing social se ha aplicado en áreas como salud pública, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.

Finalmente, Domegan et al. (2019) señalaron que el marketing social actualmente se orienta hacia la creación de valor compartido entre organizaciones y sociedad. Los autores explicaron que este enfoque promueve la colaboración, participación y compromiso social para resolver problemas colectivos. En consecuencia, el marketing social no solo busca

modificar comportamientos individuales, sino también fortalecer relaciones sostenibles y generar beneficios comunes entre empresas y comunidad.

**1.1.2.2 Importancia del marketing social:** La importancia del marketing social radica en su capacidad para influir positivamente en el comportamiento de las personas y contribuir a la solución de diversos problemas que afectan a la sociedad. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque no se centra únicamente en la venta de productos o servicios, sino también en promover cambios voluntarios que favorezcan el bienestar colectivo. En ese sentido, Kotler y Zaltman (1971) señalaron que el marketing social representa una herramienta útil para abordar problemáticas sociales mediante estrategias de comunicación y persuasión orientadas al cambio de conducta. Los autores destacaron que este enfoque permite aplicar principios del marketing en campañas relacionadas con salud, educación, seguridad y responsabilidad social.

Asimismo, la importancia del marketing social también se encuentra en su capacidad para fortalecer la relación entre las organizaciones y la sociedad. Kotler y Levy (1969) explicaron que este enfoque amplía el alcance del marketing tradicional al considerar las necesidades sociales y el contexto en el que viven las personas. Desde esta perspectiva, las empresas no solo buscan beneficios económicos, sino también generar impactos positivos en la comunidad. Esto permite que las organizaciones desarrollen una imagen más responsable y cercana al consumidor, fortaleciendo la confianza y credibilidad institucional.

De manera similar, Morgan y Hunt (1994) sostuvieron que el marketing social es importante porque favorece la creación de vínculos y redes de comunicación entre las organizaciones y el público objetivo. Los autores señalaron que este enfoque ayuda a incrementar la participación y compromiso de las personas en temas sociales relevantes. En consecuencia, el marketing social contribuye a que las campañas sociales tengan mayor alcance e influencia en la población.

Por otro lado, Vaz (2003) indicó que el marketing social es relevante porque permite a las empresas participar activamente en la solución de problemas relacionados con salud,

educación, alimentación y calidad de vida. El autor afirmó que las organizaciones pueden aprovechar sus recursos y estrategias para generar beneficios sociales y, al mismo tiempo, fortalecer su reputación frente a la sociedad. De esta manera, el marketing social se convierte en una herramienta que integra intereses empresariales y bienestar colectivo.

Asimismo, Pérez Romero (2004) destacó que la importancia del marketing social se relaciona con su capacidad para identificar necesidades sociales y diseñar programas que promuevan cambios positivos en la población. El autor explicó que este enfoque facilita la planificación de acciones orientadas a mejorar las condiciones de vida de las personas mediante estrategias organizadas y participativas. Además, señaló que el marketing social favorece el análisis de problemas sociales y la búsqueda de soluciones sostenibles.

En relación con ello, Giuliani et al. (2012) señalaron que el marketing social es importante porque permite generar aceptación social de determinadas ideas y conductas beneficiosas para la comunidad. Los autores indicaron que este enfoque ayuda a sensibilizar a las personas sobre temas de interés social y fomenta comportamientos responsables. Asimismo, destacaron que las organizaciones que desarrollan acciones sociales logran fortalecer su relación con los consumidores y la sociedad.

Del mismo modo, Giuliani et al. (2012), citando a Andreasen (2002), explicaron que el marketing social tiene relevancia porque busca prevenir y resolver problemas sociales mediante estrategias orientadas al cambio de comportamiento. Los autores señalaron que este enfoque promueve hábitos y prácticas favorables para la población, contribuyendo al bienestar social y al desarrollo comunitario.

Por su parte, Fernández Lorenzo et al. (2017) afirmaron que el marketing social es importante porque permite implementar programas dirigidos a mejorar la calidad de vida de las personas. Los autores explicaron que este enfoque contribuye a fomentar conductas responsables y fortalecer la participación social en temas relacionados con salud, medio ambiente y desarrollo social. Asimismo, resaltaron que el marketing social favorece la generación de cambios sostenibles en beneficio de la comunidad.

Más recientemente, Truong (2017) sostuvo que el marketing social ha adquirido mayor relevancia debido a los cambios sociales y a la necesidad de desarrollar estrategias más participativas y sostenibles. El autor señaló que este enfoque permite crear valor social y fortalecer las relaciones entre organizaciones y consumidores mediante acciones responsables. Además, indicó que el marketing social se ha convertido en una herramienta importante para promover campañas relacionadas con salud pública, protección ambiental y responsabilidad social empresarial.

Finalmente, Domegan et al. (2019) señalaron que la importancia del marketing social radica en su capacidad para generar valor compartido entre empresas y sociedad. Los autores explicaron que este enfoque fomenta la colaboración y participación de distintos actores sociales para enfrentar problemas colectivos. En consecuencia, el marketing social no solo contribuye al bienestar de la población, sino que también fortalece la sostenibilidad y permanencia de las organizaciones mediante relaciones más sólidas y responsables con sus consumidores.

**1.1.2.3 Principios del marketing social:** Los principios del marketing social representan las bases fundamentales que orientan el desarrollo de estrategias destinadas a generar cambios positivos en la conducta de las personas y contribuir al bienestar colectivo. Estos principios permiten comprender que el marketing social no se limita únicamente a difundir mensajes o realizar campañas sociales, sino que implica analizar las necesidades de la población, promover beneficios sociales y construir relaciones sostenibles entre organizaciones y comunidad. Diversos autores han estudiado estos principios y coinciden en que el marketing social debe centrarse en las personas y en la generación de valor social.

Uno de los principios más importantes del marketing social es la orientación al consumidor o al público objetivo. En ese sentido, Andreasen (2002) sostuvo que toda estrategia de marketing social debe partir de la comprensión de las necesidades, percepciones y comportamientos de las personas. El autor explicó que conocer al público permite desarrollar acciones más cercanas y efectivas para influir positivamente en la

sociedad. Asimismo, Kotler y Lee (2008) señalaron que el éxito del marketing social depende de la capacidad de las organizaciones para entender las motivaciones y problemas de la población. Del mismo modo, Truong (2017) afirmó que las estrategias sociales deben diseñarse considerando las características culturales y sociales del público objetivo para lograr cambios sostenibles.

Otro principio fundamental es el cambio voluntario de comportamiento. Andreasen (2002) explicó que el marketing social busca persuadir a las personas para que adopten conductas beneficiosas sin recurrir a la imposición. Esto significa que las acciones sociales intentan generar conciencia y motivación para que el individuo decida modificar sus hábitos de manera libre y voluntaria. En relación con ello, Kotler y Lee (2008) indicaron que el propósito principal del marketing social es influir en comportamientos que favorezcan tanto al individuo como a la sociedad. Asimismo, Fernández Lorenzo et al. (2017) señalaron que el marketing social promueve cambios conductuales orientados a mejorar la calidad de vida y el bienestar colectivo.

El beneficio social constituye también un principio esencial del marketing social. En ese sentido, Kotler y Lee (2008) sostuvieron que toda estrategia social debe orientarse a generar impactos positivos para la comunidad y no únicamente beneficios organizacionales. Los autores explicaron que el marketing social busca contribuir a la solución de problemas relacionados con salud, educación, medio ambiente y bienestar social. De manera similar, Domegan et al. (2019) señalaron que este enfoque promueve la creación de valor compartido entre organizaciones y sociedad. Asimismo, Truong (2017) afirmó que el marketing social adquiere importancia cuando las acciones implementadas producen mejoras reales en la vida de las personas.

Otro principio relevante es la segmentación del público. Andreasen (2002) explicó que las campañas sociales no pueden dirigirse de la misma manera a toda la población, debido a que cada grupo presenta necesidades, intereses y comportamientos diferentes. En ese sentido, Kotler y Lee (2008) indicaron que la segmentación permite adaptar estrategias y mensajes de acuerdo con las características del público objetivo, logrando una

comunicación más efectiva. Del mismo modo, Fernández Lorenzo et al. (2017) señalaron que la identificación de segmentos facilita el diseño de programas sociales más adecuados y con mayor impacto en la población.

Asimismo, el principio de intercambio de valor constituye uno de los aspectos centrales del marketing social. Andreasen (2002) sostuvo que las personas adoptan nuevas conductas cuando perciben beneficios superiores a los costos o esfuerzos que implica el cambio. Esto significa que el marketing social debe ofrecer ventajas claras y significativas para motivar la participación de la población. En relación con ello, Kotler y Lee (2008) afirmaron que las estrategias sociales deben mostrar al público los beneficios personales y colectivos derivados de determinadas conductas. Por su parte, Domegan et al. (2019) señalaron que el intercambio de valor fortalece las relaciones entre organizaciones y sociedad, favoreciendo la participación y compromiso social.

Otro principio importante es la competencia social. Andreasen (2002) explicó que las campañas de marketing social enfrentan constantemente barreras y conductas ya establecidas que dificultan el cambio social. Por ello, las estrategias deben considerar factores externos como hábitos, creencias, costumbres o influencias sociales que compiten con el comportamiento deseado. Asimismo, Truong (2017) indicó que comprender estas barreras permite desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles. De igual manera, Kotler y Lee (2008) señalaron que las organizaciones deben identificar los factores que limitan el cambio de comportamiento para proponer soluciones más atractivas y accesibles.

Finalmente, el principio de sostenibilidad social también forma parte del marketing social contemporáneo. Domegan et al. (2019) sostuvieron que las estrategias sociales deben generar efectos duraderos y fortalecer la relación entre organizaciones y comunidad. Asimismo, Truong (2017) explicó que el marketing social actual busca promover cambios permanentes que contribuyan al bienestar colectivo a largo plazo. Del mismo modo, Fernández Lorenzo et al. (2017) afirmaron que las acciones sociales sostenibles favorecen la participación de la población y fortalecen el impacto positivo de las organizaciones en la sociedad.

**1.1.2.4 Fases del marketing social:** Las fases del marketing social representan el proceso ordenado mediante el cual se diseñan, implementan y evalúan las estrategias orientadas a generar cambios de comportamiento en la sociedad. Estas etapas permiten estructurar adecuadamente las intervenciones sociales para que sean efectivas y sostenibles en el tiempo. En este sentido, Kotler y Lee (2008) explican que el marketing social no es una acción aislada, sino un proceso planificado que requiere investigación, diseño, ejecución y evaluación constante para lograr impactos reales en la población.

En una primera fase, se encuentra el diagnóstico del problema social, donde se identifica la situación que requiere intervención. Fernández Lorenzo et al. (2017) señalan que esta etapa es fundamental porque permite comprender la naturaleza del problema y sus causas, lo cual facilita la formulación de estrategias adecuadas. De manera similar, Truong (2017) sostiene que el análisis inicial permite definir con claridad el comportamiento que se desea cambiar.

La segunda fase corresponde al análisis del público objetivo, donde se estudian las características, necesidades y comportamientos de la población. Kotler y Lee (2008) indican que esta etapa es clave para segmentar adecuadamente a la audiencia y diseñar mensajes más efectivos. Asimismo, Andreasen (2002) afirma que comprender al público permite adaptar las estrategias a sus motivaciones reales, aumentando la probabilidad de cambio.

La tercera fase es el diseño de estrategias de intervención, donde se definen las acciones concretas para promover el cambio de comportamiento. En esta etapa, Kotler y Lee (2008) destacan la importancia de estructurar adecuadamente el producto social, el precio conductual, la comunicación y los canales de distribución. De forma complementaria, Domegan et al. (2019) explican que el diseño estratégico debe enfocarse en generar valor compartido entre la organización y la sociedad.

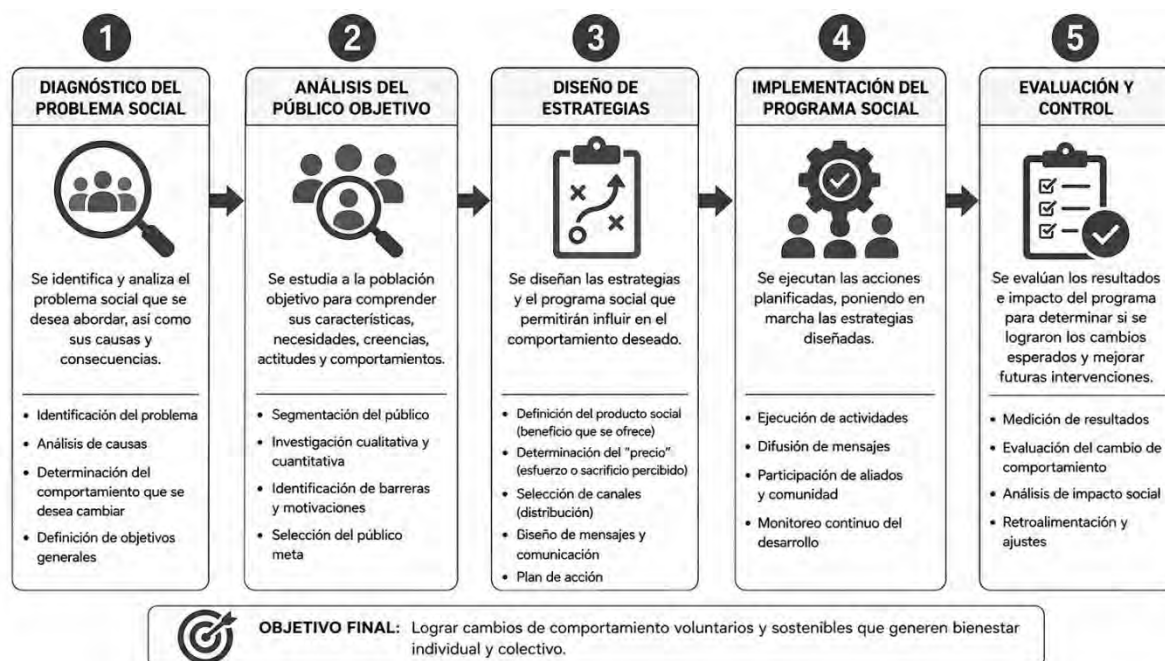
La cuarta fase es la implementación del programa social, donde se ejecutan las acciones planificadas. Fernández Lorenzo et al. (2017) señalan que esta etapa requiere coordinación y participación activa de los actores involucrados para asegurar la correcta

ejecución de las estrategias. Asimismo, Truong (2017) indica que la implementación efectiva depende de la claridad del mensaje y la coherencia de las acciones desarrolladas.

Finalmente, la quinta fase corresponde a la evaluación y control, donde se mide el impacto de las estrategias aplicadas. Kotler y Lee (2008) explican que esta etapa permite determinar si se han logrado los cambios de comportamiento esperados. De igual manera, Andreasen (2002) sostiene que la evaluación es esencial para mejorar continuamente las intervenciones sociales y garantizar su efectividad a largo plazo.

**Figura 1**

Fases del marketing social



*Nota.* Elaboración propia en base a la teoría mencionada.

**1.1.2.5 Objetivos del marketing social.** Los objetivos del marketing social están orientados principalmente a generar cambios voluntarios en el comportamiento de las personas con el fin de mejorar el bienestar individual y colectivo. En ese sentido, Kotler y Lee (2008) señalan que el propósito central del marketing social es influir en conductas específicas que beneficien tanto a la sociedad como a los individuos.

Uno de los principales objetivos es promover cambios de comportamiento positivo, especialmente en áreas como salud, educación y medio ambiente. Andreasen (2002)

sostiene que el marketing social busca que las personas adopten conductas más saludables y responsables sin recurrir a la imposición. Asimismo, Fernández Lorenzo et al. (2017) indican que estos cambios deben ser sostenibles en el tiempo para generar un impacto real.

Otro objetivo importante es mejorar la calidad de vida de la población. Kotler y Lee (2008) explican que las estrategias sociales están orientadas a resolver problemas sociales que afectan el bienestar general. De forma complementaria, Truong (2017) señala que el marketing social contribuye a generar conciencia sobre problemáticas sociales y fomenta estilos de vida más saludables.

Finalmente, el marketing social busca fortalecer la conciencia social y la participación ciudadana. Domegan et al. (2019) indican que este enfoque promueve la colaboración entre individuos, organizaciones y comunidad para resolver problemas colectivos.

**1.1.2.6 Estrategias del marketing social.** Las estrategias del marketing social son las acciones planificadas que permiten influir en el comportamiento de las personas y promover cambios positivos en la sociedad. Kotler y Lee (2008) explican que estas estrategias se basan en la adaptación de las herramientas del marketing tradicional a objetivos sociales.

Una de las principales estrategias es el uso de campañas de comunicación social, que buscan informar, sensibilizar y persuadir a la población. En este sentido, Andreasen (2002) señala que la comunicación es fundamental para generar conciencia y motivar el cambio de conducta. Asimismo, Truong (2017) indica que los mensajes deben ser claros, accesibles y adaptados al público objetivo.

Otra estrategia importante es el marketing con causa o responsabilidad social empresarial. Pérez Romero (2004) sostiene que las organizaciones pueden vincular sus objetivos comerciales con acciones sociales que generen beneficios para la comunidad. De manera similar, Domegan et al. (2019) afirman que este tipo de estrategias fortalece la creación de valor compartido.

También se considera la educación social como estrategia clave. Fernández Lorenzo et al. (2017) explican que la educación permite modificar conocimientos, actitudes y comportamientos de manera progresiva y sostenible.

Finalmente, la participación comunitaria es una estrategia esencial. Kotler y Lee (2008) señalan que involucrar activamente a la población aumenta la efectividad de las campañas sociales.

**Figura 2**

Estrategias del marketing social



*Nota.* Elaboración propia en base a la teoría mencionada.

**1.1.2.7 Beneficios del marketing social.** El marketing social genera diversos beneficios tanto para la sociedad como para las organizaciones. Uno de los principales beneficios es la mejora del bienestar social, ya que promueve conductas saludables y responsables. Kotler y Lee (2008) afirman que este enfoque contribuye directamente a la solución de problemas sociales.

Otro beneficio importante es el fortalecimiento de la imagen institucional. Pérez Romero (2004) señala que las organizaciones que implementan estrategias sociales mejoran su reputación frente a la sociedad. Asimismo, Fatma et al. (2015) indican que la responsabilidad social influye positivamente en la confianza del consumidor.

El marketing social también contribuye al aumento de la confianza y fidelización del cliente. Aljarah e Ibrahim (2020) explican que las acciones sociales generan mayor lealtad hacia las marcas debido a la percepción positiva que crean en los consumidores.

Finalmente, otro beneficio relevante es la creación de valor compartido entre empresa y sociedad. Domegan et al. (2019) sostienen que el marketing social permite generar beneficios simultáneos para las organizaciones y la comunidad.

**1.1.2.8 Relación entre marketing social y fidelización.** La relación entre marketing social y fidelización del cliente se basa en la capacidad de las acciones sociales para generar confianza, satisfacción y compromiso en los consumidores. En este sentido, Aljarah e Ibrahim (2020) señalan que las prácticas de responsabilidad social influyen directamente en la lealtad del cliente debido a la percepción positiva que generan.

De igual manera, Pérez y del Bosque (2015) explican que cuando las organizaciones desarrollan acciones sociales responsables, los consumidores tienden a identificarse más con la marca, lo que fortalece su fidelización. Asimismo, Fatma et al. (2015) indican que la confianza derivada de las acciones sociales incrementa la satisfacción y la intención de recompra.

Por otro lado, Rather y Sharma (2019) sostienen que el marketing social influye en la fidelización a través del compromiso y la interacción entre empresa y cliente. De forma complementaria, Hsiao et al. (2023) afirman que las relaciones basadas en valores sociales y reciprocidad fortalecen la lealtad del consumidor.

En conjunto, estos autores permiten comprender que el marketing social no solo tiene un impacto en la sociedad, sino también en el comportamiento del consumidor, ya que las acciones sociales fortalecen la confianza, la satisfacción y la permanencia del cliente hacia la organización.

**1.1.2.9 Dimensiones del del marketing social.** Pérez Romero (2004) señala que el marketing social se fundamenta en una serie de elementos esenciales que permiten comprender su funcionamiento dentro de los procesos de cambio social. En primer lugar, destaca la presencia de un agente de cambio social, entendido como la institución o

persona que impulsa y promueve las acciones orientadas a modificar conductas en beneficio de la sociedad. Asimismo, identifica la población objetivo o mercado meta, que corresponde al grupo específico sobre el cual se busca generar impacto mediante dichas acciones. Otro elemento clave es el estudio e incidencia en los procesos de intercambio, lo cual implica analizar cómo se producen las relaciones entre los actores sociales para lograr cambios efectivos. De igual manera, resalta el beneficio para las partes involucradas, considerando que el marketing social debe generar valor tanto para la organización como para la población objetivo. Finalmente, incorpora el principio de solidaridad y coparticipación, que enfatiza la necesidad de una participación activa y conjunta entre los distintos actores sociales para alcanzar transformaciones sostenibles.

A continuación se presenta de forma más amplia cada uno de los elementos:

**A. Agente de cambio social.** El agente de cambio social constituye uno de los elementos centrales del marketing social, ya que representa al actor que impulsa, orienta y sostiene los procesos de transformación de conductas en beneficio del bienestar colectivo. En este sentido, Pérez Romero (2004) indica que el agente de cambio es la persona, grupo u organización que asume un rol activo en la **identificación de problemas sociales, promoviendo acciones orientadas a generar cambios positivos en las conductas y actitudes de la población.** En el marketing social, el agente de cambio influye en los clientes mediante estrategias y acciones que buscan mejorar su bienestar y contribuir a la solución de problemáticas sociales.

Complementando esta idea, Kotler y Lee (2008) sostienen que el agente de cambio social es la organización o individuo que diseña e implementa programas de marketing social orientados a modificar conductas específicas, enfatizando que su papel no solo es comunicacional, sino también estratégico, al estructurar intervenciones que faciliten la adopción de comportamientos socialmente deseables. Desde una perspectiva similar, Andreasen (2006) señala que los agentes de cambio son aquellos responsables de iniciar y gestionar procesos de influencia social planificada, destacando que su función principal es

reducir las barreras al cambio conductual mediante la comprensión profunda de las necesidades y motivaciones de la población objetivo.

Por su parte, Grier y Bryant (2005) explican que el agente de cambio social actúa como un intermediario entre el conocimiento científico y la comunidad, traduciendo evidencia en campañas y programas que buscan impactar en conductas de salud y bienestar, lo que implica una responsabilidad ética en la forma en que se comunican los mensajes. En una línea más contemporánea, Truong et al. (2014), desde estudios sobre marketing social aplicado, indican que los agentes de cambio no solo promueven comportamientos positivos, sino que también co crean valor social junto con las comunidades, integrando la participación activa de los beneficiarios en el diseño de las intervenciones.

Haciendo un análisis, estas definiciones permiten comprender que el agente de cambio social no se limita a ser un emisor de mensajes, sino que cumple un rol estratégico, técnico y participativo dentro del marketing social. Su función implica diagnosticar problemáticas, diseñar intervenciones basadas en evidencia y promover la participación activa de la población, lo cual refuerza su importancia como catalizador de transformaciones sociales sostenibles.

**B. Población objetivo o mercado meta.** El elemento población objetivo o mercado meta dentro del marketing social se refiere al grupo específico de personas hacia quienes se dirigen las acciones, programas o intervenciones sociales, considerando sus características y necesidades particulares. En esta línea, Pérez Romero (2004) señala que la población objetivo está conformada por los individuos o grupos sociales **hacia quienes se dirigen las acciones** del marketing social, **considerando sus necesidades**, características y problemas específicos. Asimismo, **comprende tanto a los beneficiarios directos como indirectos de los servicios**, permitiendo una adecuada identificación y atención del público al que se orientan las estrategias institucionales.

Complementando esta perspectiva, Kotler y Lee (2008) sostienen que la definición precisa del mercado meta es un aspecto crítico del marketing social, ya que permite diseñar

estrategias más efectivas de segmentación y posicionamiento orientadas a cambiar comportamientos específicos en grupos sociales determinados. Desde un enfoque similar, Andreasen (2006) enfatiza que la identificación adecuada de la población objetivo implica comprender profundamente sus motivaciones, barreras y contextos sociales, lo que facilita la creación de intervenciones más adaptadas y efectivas.

Por su parte, Hastings y Donovan (2002) destacan que en el marketing social la segmentación del mercado meta no solo debe basarse en variables demográficas, sino también en factores conductuales y psicológicos, ya que estos influyen directamente en la adopción de comportamientos saludables o socialmente deseables. En la misma línea, French y Gordon (2015) explican que una adecuada delimitación de la población objetivo permite optimizar recursos y aumentar la efectividad de las campañas sociales, al dirigir los mensajes a grupos con mayor probabilidad de respuesta.

En resumen, estos aportes permiten comprender que la población objetivo o mercado meta no es un grupo homogéneo, sino un sistema segmentado de actores con distintos niveles de participación en el problema social. Por ello, su correcta identificación tanto en su dimensión directa como indirecta es fundamental para el diseño de estrategias de marketing social más precisas, eficientes y orientadas a la transformación real de conductas.

**C. *Estudia e incide en los procesos de intercambio.*** El elemento “estudia e incide en los procesos de intercambio” en el marketing social hace referencia a la comprensión y gestión de las relaciones de intercambio entre las partes involucradas, con el fin de generar beneficios mutuos y promover cambios sociales positivos. En este sentido, Pérez Romero (2004) señala que el proceso de intercambio en el marketing social se produce cuando la organización y los clientes participan en una relación donde ambas partes obtienen beneficios mediante **bienes o servicios que generan valor**. Este intercambio implica **satisfacer las expectativas del cliente y adecuar los servicios ofrecidos según las características y necesidades del mercado objetivo**.

En concordancia con ello, Kotler y Lee (2008) sostienen que el proceso de intercambio en el marketing social no se limita a la entrega de un producto o servicio, sino que implica la generación de valor social a cambio de la adopción de conductas deseadas, lo cual requiere una planificación estratégica centrada en el comportamiento del público objetivo. Asimismo, Andreasen (2006) indica que el marketing social estudia los procesos de intercambio desde una lógica conductual, donde las personas evalúan costos y beneficios antes de modificar sus conductas, por lo que el diseño de las intervenciones debe reducir barreras y aumentar incentivos para facilitar el cambio.

Por su parte, Lefebvre (2013) enfatiza que el intercambio en marketing social es dinámico y se construye a partir de la interacción continua entre organizaciones y comunidades, donde la retroalimentación permite ajustar las estrategias para mejorar su efectividad. En una línea complementaria, Hastings et al. (2004) explican que comprender el proceso de intercambio es clave para diseñar campañas sociales más efectivas, ya que permite alinear los objetivos institucionales con las motivaciones reales de la población, generando así intervenciones más sostenibles.

En síntesis, estos aportes permiten comprender que el marketing social estudia e incide en los procesos de intercambio no solo desde una perspectiva económica, sino principalmente conductual y social, donde la clave está en equilibrar beneficios percibidos y costos asumidos por las partes involucradas. De esta manera, una adecuada planificación del intercambio contribuye directamente al bienestar social y a la eficacia de las intervenciones.

**D. Beneficio para las partes involucradas.** El elemento “beneficio para las partes involucradas” dentro del marketing social se refiere a la generación de valor tanto para la población objetivo como para la organización que implementa las acciones sociales, bajo un enfoque de equilibrio entre impacto social y sostenibilidad institucional. En este sentido, Pérez Romero (2004) sostiene que el marketing social debe generar **beneficios tanto para los clientes** como para la institución, **contribuyendo al cumplimiento de objetivos sociales y organizacionales**. Asimismo, busca producir **resultados favorables para**

**ambas partes**, fortaleciendo el bienestar social y la responsabilidad institucional frente a las necesidades de la población.

Desde una perspectiva complementaria, Kotler y Lee (2008) señalan que el marketing social busca generar un “intercambio de valor” donde la adopción de conductas socialmente deseables por parte de la población se traduce en beneficios tangibles e intangibles, como mejor salud, bienestar o calidad de vida, mientras que las organizaciones logran cumplir su misión social de manera más efectiva. En esta misma línea, Andreasen (2006) indica que el éxito del marketing social depende de la percepción de beneficios por parte del público objetivo, ya que las personas solo adoptan nuevos comportamientos cuando consideran que las ventajas superan los costos o sacrificios asociados al cambio.

Por su parte, Lefebvre (2013) resalta que el valor compartido en el marketing social se construye a través de procesos participativos, donde tanto las organizaciones como las comunidades co crean soluciones a problemas sociales, generando beneficios sostenibles en el tiempo. De manera similar, Donovan y Henley (2010) explican que el marketing social efectivo no solo se centra en cambiar comportamientos individuales, sino en asegurar que dichos cambios produzcan resultados positivos tanto para la sociedad como para las instituciones que los promueven, garantizando así su viabilidad y continuidad.

En general, estos aportes permiten comprender que el beneficio para las partes involucradas es un principio fundamental del marketing social, ya que asegura la sostenibilidad de las intervenciones y la motivación de los actores sociales. De esta manera, se establece un equilibrio entre el impacto social generado en la población objetivo y la capacidad organizacional de mantener y expandir programas que contribuyan al bienestar colectivo.

**E. Solidaridad y coparticipación.** El elemento “solidaridad y coparticipación” dentro del marketing social hace referencia a la participación conjunta y organizada de los distintos actores sociales en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, bajo principios de responsabilidad compartida y contribución equitativa. En este sentido, Pérez Romero (2004) sostiene que la solidaridad y coparticipación implican la **participación**

**conjunta** y responsable de los diferentes actores sociales en la solución de problemas que afectan a la comunidad. Esta dimensión promueve la **colaboración entre instituciones y clientes**, fomentando el **compromiso compartido** y la cooperación social para alcanzar transformaciones positivas en beneficio colectivo.

Desde una perspectiva complementaria, Kotler y Lee (2008) señalan que el marketing social se fortalece cuando existe participación activa de múltiples actores, ya que la colaboración entre instituciones públicas, privadas y la ciudadanía permite ampliar el alcance de las intervenciones y mejorar su efectividad en la modificación de conductas sociales. En esta misma línea, Andreasen (2006) enfatiza que los programas de marketing social más exitosos son aquellos que integran la participación comunitaria, reconociendo que el cambio de comportamiento no puede lograrse de manera aislada, sino mediante la interacción y el compromiso colectivo.

Por su parte, Lefebvre (2013) destaca que la coparticipación es un componente clave en los procesos de cambio social, ya que permite la co creación de estrategias entre organizaciones y comunidades, generando soluciones más adaptadas a la realidad de los beneficiarios. De manera similar, Hastings (2007) indica que la solidaridad en marketing social implica un enfoque ético donde los distintos actores asumen responsabilidades compartidas en la resolución de problemas sociales, promoviendo la sostenibilidad de las intervenciones a largo plazo.

En otras palabras, estos aportes permiten comprender que la solidaridad y coparticipación son principios fundamentales del marketing social, ya que garantizan la integración de esfuerzos entre diversos actores sociales. De este modo, se promueve una acción colectiva organizada que fortalece la eficacia de las intervenciones y contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar general de la sociedad.

### **1.1.3 Fidelización del cliente**

**1.1.3.1 Orígenes de la fidelización del cliente.** La fidelización del cliente surge como un eje central dentro del marketing relacional, especialmente a partir del cambio de enfoque del marketing transaccional hacia un enfoque orientado a la construcción de

relaciones duraderas entre la empresa y el consumidor. En este sentido, el concepto comienza a consolidarse cuando las organizaciones reconocen que no basta con atraer clientes, sino que es necesario mantenerlos en el tiempo mediante la generación de valor percibido, satisfacción y vínculos emocionales.

Desde una perspectiva clásica, Simeonato (2009) sostiene que la fidelización del cliente es una actividad orientada a garantizar que los consumidores mantengan relaciones comerciales estables, estrechas y sostenidas con la empresa en el largo plazo. Este planteamiento permite comprender la fidelización no solo como una estrategia comercial, sino como un proceso continuo de gestión relacional que busca asegurar la permanencia del cliente dentro del sistema de intercambio. En este punto, el autor resalta que la repetición de compra no es suficiente por sí sola, sino que debe estar acompañada por la construcción de sentimientos positivos hacia la organización.

En una línea complementaria, Kotler y Keller (2016) explican que la fidelización se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y con su disposición a recomprar y recomendar la marca, lo que evidencia que la lealtad no es únicamente conductual, sino también actitudinal. Esto implica que un cliente fiel no solo compra repetidamente, sino que también desarrolla una preferencia psicológica hacia la marca, lo que fortalece su permanencia frente a la competencia.

Por su parte, Rivera Camino (2016) define la fidelización del cliente como el resultado de las acciones de marketing que generan un alto nivel de recuerdo y un apego emocional hacia el producto o servicio, lo que se traduce en patrones de compra frecuentes. El autor enfatiza que este proceso no depende de un solo factor, sino de la interacción entre las características del producto, del cliente, de la competencia y de la propia empresa. En este sentido, la fidelización se entiende como un fenómeno multifactorial que exige coherencia estratégica en todos los niveles de la organización.

Desde una mirada más relacional, Grönroos (2007) sostiene que la fidelización se construye a través de la calidad de la relación entre la empresa y el cliente, donde la confianza y el compromiso juegan un papel fundamental. Este enfoque plantea que las

empresas deben dejar de centrarse únicamente en la venta y pasar a gestionar relaciones de largo plazo basadas en promesas cumplidas y experiencias consistentes.

Asimismo, Oliver (1999) conceptualiza la lealtad del cliente como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o preferir un producto o servicio de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de la competencia. Este enfoque es importante porque introduce la idea de resistencia al cambio, es decir, la fidelización implica que el cliente mantiene su preferencia incluso cuando existen alternativas en el mercado.

En una perspectiva más contemporánea, Payne y Frow (2013) explican que la fidelización está directamente vinculada con la gestión de la experiencia del cliente, la cual integra múltiples puntos de contacto entre el consumidor y la empresa. Para estos autores, la fidelización no se logra solo con productos de calidad, sino con experiencias integradas y coherentes que generen valor en cada interacción.

Por otro lado, Reichheld (2003) destaca que la fidelización tiene un impacto directo en la rentabilidad empresarial, ya que los clientes leales tienden a comprar más, son menos sensibles al precio y generan recomendaciones positivas. Este autor introduce el concepto de “valor de vida del cliente”, el cual permite comprender la importancia estratégica de mantener relaciones prolongadas con los consumidores.

En el ámbito del marketing de relaciones, Morgan y Hunt (1994) señalan que la confianza y el compromiso son variables centrales para lograr la fidelización. Según su planteamiento, cuando los clientes confían en una empresa y perciben compromiso mutuo, se reduce la probabilidad de ruptura de la relación comercial, fortaleciendo así la lealtad.

Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2015) explican que la fidelización en el sector servicios se construye principalmente a partir de la satisfacción constante y la calidad percibida, lo que genera una intención de recompra sostenida en el tiempo. Esto es especialmente relevante en mercados competitivos donde la diferenciación del producto es limitada.

Finalmente, Schiffman y Wisenblit (2019) indican que la fidelización del cliente también está influenciada por factores psicológicos como la percepción de valor, la experiencia previa y las actitudes hacia la marca, lo que refuerza la idea de que la lealtad es un fenómeno complejo que integra aspectos racionales y emocionales.

Vale decir, los aportes teóricos revisados permiten comprender que la fidelización del cliente ha evolucionado desde una visión meramente conductual (repetición de compra) hacia un enfoque integral que incorpora dimensiones emocionales, relacionales y experienciales. Esto implica que las organizaciones modernas deben diseñar estrategias que no solo satisfagan necesidades, sino que también construyan vínculos emocionales duraderos y significativos con sus clientes.

**1.1.3.2 Importancia de la fidelización del cliente.** La fidelización del cliente se ha convertido en un eje estratégico fundamental dentro del marketing contemporáneo, debido a que las organizaciones han comprendido que mantener un cliente es significativamente más rentable que captar uno nuevo. En este sentido, la fidelización no solo representa una ventaja competitiva, sino también un factor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en mercados altamente competitivos.

Desde una perspectiva estratégica, Reichheld (2003) sostiene que la fidelización del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, ya que los clientes leales tienden a realizar compras más frecuentes, son menos sensibles al precio y generan recomendaciones positivas hacia otros consumidores. Este autor enfatiza que incluso pequeñas mejoras en la retención de clientes pueden generar incrementos significativos en los beneficios empresariales, lo que demuestra la relevancia económica de la fidelización dentro de la gestión organizacional.

De manera complementaria, Kotler y Keller (2016) explican que la fidelización es importante porque permite a las empresas construir una base sólida de clientes recurrentes, reduciendo los costos de marketing asociados a la captación de nuevos consumidores. Además, señalan que un cliente fiel no solo compra repetidamente, sino que también actúa

como promotor de la marca, contribuyendo a la expansión del mercado mediante recomendaciones boca a boca, lo que incrementa el valor de la empresa a largo plazo.

En esta misma línea, Oliver (1999) destaca que la importancia de la fidelización radica en su capacidad para generar un compromiso profundo del consumidor, el cual lo lleva a mantener su preferencia incluso frente a ofertas de la competencia. Este nivel de lealtad no solo estabiliza la demanda, sino que también protege a la empresa frente a la volatilidad del mercado, convirtiéndose en un activo intangible de gran valor.

Por su parte, Grönroos (2007) señala que la fidelización es esencial porque permite establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y el cumplimiento de promesas de valor. Según el autor, cuando una empresa logra consolidar relaciones sólidas con sus clientes, no solo mejora su reputación, sino que también incrementa la percepción de calidad del servicio, lo que refuerza el ciclo de recompra y satisfacción.

Asimismo, Payne y Frow (2013) explican que la importancia de la fidelización se encuentra en su relación directa con la gestión de la experiencia del cliente, ya que cada interacción influye en la percepción global de la marca. En este sentido, una experiencia positiva y consistente en todos los puntos de contacto incrementa la probabilidad de retención y fortalece el vínculo emocional con el consumidor.

Desde una mirada más operativa, Lovelock y Wirtz (2015) destacan que en el sector servicios la fidelización es especialmente importante debido a la intangibilidad de la oferta, lo que hace que la experiencia del cliente sea el principal factor de diferenciación. En este contexto, la fidelización permite reducir la incertidumbre del consumidor y aumentar su confianza en la empresa, favoreciendo relaciones de largo plazo.

Del mismo modo, Morgan y Hunt (1994) argumentan que la fidelización es crucial porque depende de la construcción de confianza y compromiso entre la empresa y el cliente. Cuando estos elementos están presentes, se reducen los conflictos en la relación comercial y se fortalece la estabilidad del vínculo, lo que contribuye a la continuidad del intercambio.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) indican que la fidelización es importante porque influye en la toma de decisiones de compra futuras, ya que los consumidores tienden a preferir marcas con las que han tenido experiencias positivas previas. Esto reduce el riesgo percibido y simplifica el proceso de decisión, generando patrones de compra más estables.

Por otro lado, Moliner et al. (2007) destacan que la fidelización permite a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente, lo que facilita la personalización de ofertas y la mejora continua de productos y servicios. Este conocimiento acumulado se convierte en una ventaja competitiva difícil de imitar por la competencia.

Finalmente, Kumar y Shah (2004) señalan que la fidelización del cliente es importante porque incrementa el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value), lo que permite a las organizaciones optimizar sus recursos de marketing y enfocarse en segmentos más rentables. De esta manera, la fidelización no solo tiene un impacto comercial inmediato, sino también una proyección estratégica a largo plazo.

Se analizan estas definiciones y se puede afirmar que la importancia de la fidelización del cliente radica en su capacidad para generar rentabilidad, reducir costos, fortalecer la relación empresa y cliente, mejorar la experiencia del consumidor y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Por ello, las organizaciones modernas consideran la fidelización no como un resultado aislado, sino como un objetivo estratégico central dentro de su gestión de marketing.

**1.1.3.3 Estrategias de la fidelización del cliente.** Las estrategias de fidelización del cliente constituyen un conjunto de acciones planificadas que las organizaciones implementan con el propósito de mantener relaciones duraderas con sus consumidores, incrementando su satisfacción, repetición de compra y vínculo emocional con la marca. En el contexto del marketing relacional, estas estrategias han evolucionado desde enfoques centrados únicamente en incentivos económicos hacia modelos más integrales que incorporan la experiencia del cliente, la personalización y la gestión de relaciones a largo plazo.

Desde una perspectiva general, Kotler y Keller (2016) señalan que una de las estrategias más importantes de fidelización consiste en la gestión adecuada de la satisfacción del cliente, ya que un consumidor satisfecho tiene mayores probabilidades de repetir la compra y recomendar la marca. En este sentido, la fidelización se construye a partir del cumplimiento consistente de las expectativas del cliente y la entrega de valor superior en comparación con la competencia.

En esta misma línea, Payne y Frow (2013) explican que una estrategia clave es la implementación del Customer Relationship Management (CRM), el cual permite gestionar de manera sistemática la información del cliente para personalizar ofertas, mejorar la comunicación y fortalecer la relación empresa-cliente. Según los autores, el CRM no solo es una herramienta tecnológica, sino un enfoque estratégico orientado a construir relaciones rentables y duraderas.

Por su parte, Reichheld (2003) destaca que las estrategias de fidelización más efectivas son aquellas que generan valor continuo para el cliente, más allá de la transacción inicial. En este sentido, el autor enfatiza la importancia de diseñar experiencias positivas en cada punto de contacto, ya que la lealtad del cliente se fortalece cuando percibe beneficios sostenidos en el tiempo, tanto funcionales como emocionales.

Asimismo, Grönroos (2007) plantea que una estrategia fundamental es el desarrollo de relaciones basadas en la confianza y el compromiso, lo que implica que las empresas deben cumplir consistentemente sus promesas de valor. Según este enfoque, la fidelización no se logra mediante acciones aisladas, sino a través de interacciones coherentes que fortalezcan la percepción de confiabilidad de la organización.

En el ámbito de la experiencia del cliente, Schmitt (1999) sostiene que una estrategia clave de fidelización es el marketing experiencial, el cual busca generar experiencias memorables que involucren emociones, sensaciones, pensamientos y acciones del consumidor. Este enfoque permite que el cliente no solo adquiera un producto o servicio, sino que viva una experiencia significativa que fortalezca su vínculo con la marca.

De manera complementaria, Kotler et al. (2017) explican que en la era del marketing 4.0, la fidelización se logra a través de la integración entre lo digital y lo emocional, donde las marcas deben generar conexiones auténticas con los consumidores mediante canales digitales, redes sociales y contenido relevante. Esto implica que la interacción constante y personalizada se convierte en un elemento clave para mantener la lealtad.

Por otro lado, Kumar y Shah (2004) señalan que una estrategia fundamental es la segmentación de clientes según su valor de vida (Customer Lifetime Value), lo que permite a las empresas enfocar sus recursos en aquellos clientes más rentables y con mayor potencial de fidelización. Este enfoque optimiza las decisiones de marketing y mejora la eficiencia de las acciones de retención.

En el contexto de los servicios, Lovelock y Wirtz (2015) indican que una estrategia esencial es la gestión de la calidad del servicio, ya que la percepción de calidad influye directamente en la satisfacción y en la intención de recompra. Esto incluye aspectos como la rapidez de atención, la empatía del personal y la confiabilidad del servicio ofrecido.

Asimismo, Morgan y Hunt (1994) destacan que las estrategias de fidelización deben centrarse en la construcción de confianza y compromiso relacional, ya que estas variables son determinantes para la estabilidad de la relación comercial. Cuando existe confianza, el cliente percibe menor riesgo y mayor disposición a mantener su relación con la empresa.

Finalmente, Oliver (1999) plantea que una estrategia efectiva de fidelización debe considerar la evolución de la lealtad del cliente, la cual pasa por etapas cognitivas, afectivas, conativas y de acción. Esto implica que las empresas deben diseñar estrategias progresivas que fortalezcan el vínculo con el cliente en cada etapa de su relación con la marca.

**1.1.3.4 Conceptos de la fidelización del cliente.** La fidelización del cliente no es un resultado inmediato, sino un proceso progresivo que se construye a lo largo del tiempo mediante experiencias, percepciones y relaciones acumulativas entre el consumidor y la empresa. Diversos autores coinciden en que la lealtad del cliente evoluciona por etapas,

donde cada una representa un nivel distinto de vínculo emocional y conductual con la marca.

Uno de los aportes más reconocidos es el de Oliver (1999), quien plantea que la fidelidad del cliente atraviesa cuatro etapas secuenciales: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. En la primera etapa, la lealtad cognitiva, el cliente basa su preferencia en información racional como precio, calidad o beneficios comparativos. En esta fase, la fidelidad es aún débil, ya que puede cambiar fácilmente si aparece una mejor alternativa en el mercado.

Posteriormente, se desarrolla la lealtad afectiva, donde el cliente comienza a construir un vínculo emocional con la marca a partir de experiencias positivas acumuladas. Según Oliver (1999), en esta etapa el consumidor ya no solo evalúa racionalmente, sino que también incorpora sentimientos de agrado y satisfacción hacia la empresa, lo que fortalece su preferencia.

La tercera etapa es la lealtad conativa, en la cual el cliente desarrolla una intención de recompra consistente. En este nivel, el compromiso hacia la marca se fortalece, generando una disposición consciente a volver a adquirir el producto o servicio, incluso cuando existen alternativas competitivas. Esta intención refleja una motivación más estable y profunda que en las etapas anteriores.

Finalmente, se alcanza la lealtad de acción, donde la intención se convierte en comportamiento real de compra repetida. En esta fase, el cliente no solo prefiere la marca, sino que la elige de manera habitual y persistente, demostrando una alta resistencia al cambio frente a la competencia. Oliver (1999) destaca que este es el nivel más alto de fidelización, donde el vínculo se vuelve estable y duradero.

En una perspectiva complementaria, Kotler y Keller (2016) explican que el proceso de fidelización también puede entenderse como una secuencia que inicia con la satisfacción del cliente, continúa con la repetición de compra y se consolida con la lealtad emocional y la recomendación. Según estos autores, la satisfacción actúa como punto de partida, pero no garantiza por sí sola la fidelización, ya que esta requiere experiencias positivas constantes.

De manera similar, Payne y Frow (2013) señalan que el proceso de fidelización se desarrolla a través de la gestión de relaciones con el cliente (CRM), donde la empresa identifica, interactúa, personaliza y mantiene relaciones con sus consumidores. Este enfoque plantea un ciclo continuo en el que la empresa aprende del cliente y ajusta sus estrategias para fortalecer la relación en cada interacción.

Por su parte, Grönroos (2007) indica que el proceso de fidelización se construye a partir de la calidad percibida en cada contacto entre cliente y empresa. En este sentido, el autor sostiene que cada interacción representa una oportunidad para fortalecer o debilitar la relación, por lo que la fidelización debe gestionarse como un proceso dinámico y continuo.

Asimismo, Reichheld (2003) plantea que la fidelización se consolida cuando el cliente experimenta valor constante a lo largo del tiempo, lo que genera un ciclo de recompra, recomendación y permanencia. Este ciclo refuerza la importancia de cuidar cada etapa del recorrido del cliente, ya que pequeñas experiencias negativas pueden interrumpir el proceso de fidelización.

En el contexto del marketing relacional, Morgan y Hunt (1994) explican que el proceso de fidelización depende del desarrollo progresivo de la confianza y el compromiso entre la empresa y el cliente. Estos elementos se fortalecen con el tiempo, permitiendo que la relación evolucione desde un intercambio inicial hasta una relación estable y duradera.

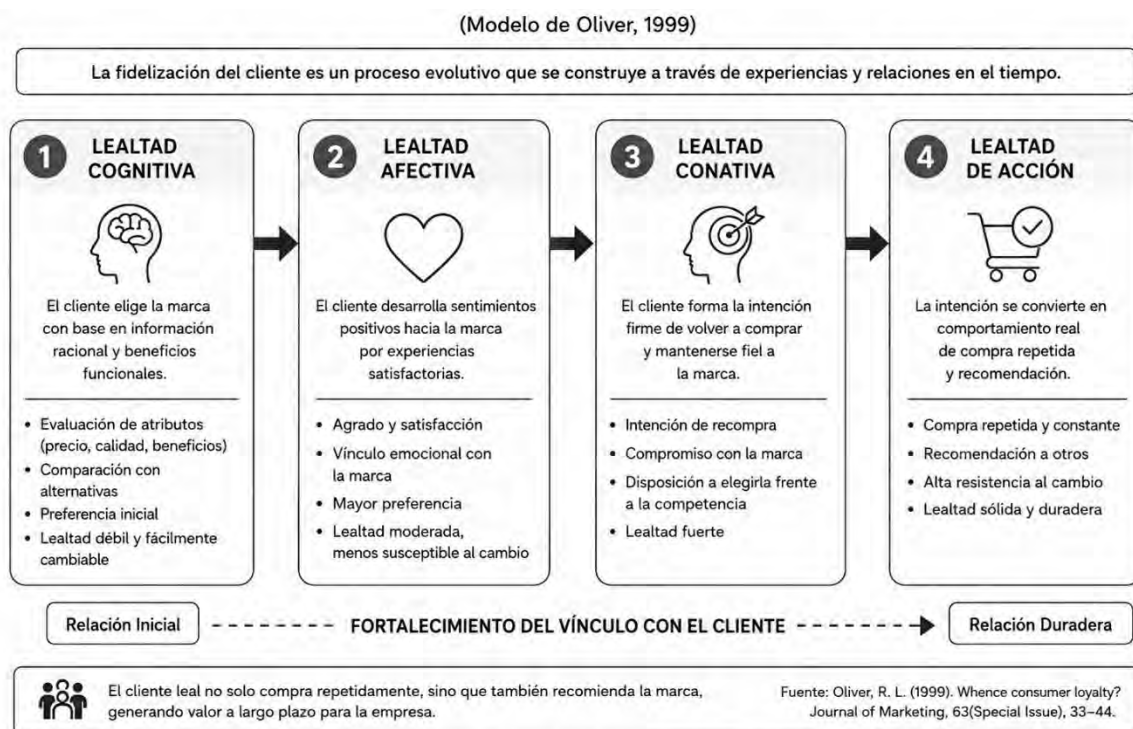
Finalmente, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que en la era digital el proceso de fidelización es más dinámico y circular, ya que los clientes no solo consumen, sino que también recomiendan, opinan y participan activamente en la construcción de la marca. Esto convierte la fidelización en un proceso continuo donde la experiencia del cliente alimenta nuevas interacciones y refuerza el vínculo con la empresa.

En conjunto, se puede afirmar que el proceso de fidelización del cliente es evolutivo y multidimensional, iniciando con la evaluación racional del producto, pasando por la construcción de vínculos emocionales, hasta llegar a la repetición de compra y la recomendación activa. Este proceso requiere una gestión constante por parte de la

empresa, ya que la fidelización no es un estado permanente, sino una relación que debe fortalecerse en cada interacción con el cliente.

**Figura 3**

Etapas de la fidelización del cliente



*Nota.* Elaboración propia en base a la teoría mencionada.

**1.1.3.5 Componentes de la fidelización del cliente.** La fidelización del cliente se entiende como un proceso integral que no solo busca la repetición de compra, sino la construcción de una relación estable, duradera y de valor mutuo entre el cliente y la organización. En este sentido, diversos estudios han identificado componentes fundamentales que explican cómo se consolida la lealtad del cliente dentro del marketing relacional. Uno de los enfoques más aceptados señala que la fidelización se sustenta en elementos como la satisfacción, la confianza, el compromiso, la personalización y la diferenciación del servicio ofrecido.

En primer lugar, la satisfacción del cliente es considerada el eje central de la fidelización. Según Vásquez Campos et al. (2019), la satisfacción se genera cuando el cliente percibe que la calidad del servicio recibido cumple o supera sus expectativas, lo que

incrementa significativamente la probabilidad de generar conductas de recompra y recomendación. En esta línea, la satisfacción no solo actúa como resultado de una buena experiencia, sino también como un antecedente directo de la fidelidad, ya que un cliente satisfecho tiende a mantener una relación continua con la organización y reducir su intención de cambio hacia la competencia.

Otro componente clave es la confianza, entendida como la percepción de seguridad que tiene el cliente respecto al cumplimiento de las promesas de la empresa. Desde la perspectiva del marketing relacional, la confianza se construye a partir de experiencias consistentes y confiables en el tiempo. En el estudio de Alawneh (2013), citado en investigaciones sobre calidad de la relación, se destaca que la confianza junto con la satisfacción constituye uno de los pilares esenciales para el fortalecimiento de la relación cliente-empresa, especialmente en entornos altamente competitivos donde la incertidumbre influye en la decisión de compra.

Asimismo, el compromiso del cliente representa otro elemento fundamental dentro de la fidelización. Este componente hace referencia al vínculo psicológico y emocional que el cliente desarrolla con la marca o empresa. De acuerdo con Rosário y Casaca (2023), el compromiso implica una intención de mantener la relación a largo plazo, incluso cuando existen alternativas en el mercado. Este factor se fortalece cuando el cliente percibe beneficios constantes y una relación basada en reciprocidad y valor compartido.

Por otro lado, la personalización del servicio también es un componente determinante en la fidelización del cliente. La personalización consiste en adaptar la oferta de productos o servicios a las necesidades específicas de cada cliente, generando una experiencia más cercana y relevante. En este sentido, la literatura en marketing relacional sostiene que los clientes valoran significativamente las experiencias personalizadas, ya que estas refuerzan la percepción de exclusividad y reconocimiento individual, lo que incrementa su lealtad hacia la organización.

Finalmente, la diferenciación del servicio constituye un componente estratégico que permite a la empresa destacarse frente a la competencia. Según Álvarez et al. (2024), la

diferenciación está vinculada a la capacidad de la organización para ofrecer atributos únicos en sus productos o servicios, lo que genera una ventaja competitiva percibida por el cliente. Esta diferenciación no solo influye en la captación de clientes, sino también en su permanencia, ya que reduce la probabilidad de sustitución por otras marcas.

**Figura 4**

Componentes de la fidelización del cliente



Nota. Elaboración propia en base a la teoría mencionada.

**1.1.3.6 Dimensiones de la fidelización del cliente.** El marketing social ha evolucionado con el tiempo como una disciplina orientada a generar cambios positivos en la sociedad mediante el uso de herramientas propias del marketing:

**A. Características del producto.** se reconoce que no todos los bienes o servicios son igualmente adecuados para implementar estrategias de fidelización. Rivera Camino (2016) señala que los programas de fidelización son más efectivos en productos de compra repetitiva, productos de impulso y productos de fácil comparación con la competencia, debido a la frecuencia de consumo y la sensibilidad del consumidor a incentivos. Esta idea se complementa con el enfoque de Kotler y Keller (2016), quienes explican que los

productos con alta frecuencia de compra permiten construir relaciones continuas con el cliente, facilitando la implementación de estrategias de marketing relacional orientadas a la recompra y retención. Asimismo, Flores-Bautista et al. (2022) sostienen que la repetición de compra permite fortalecer la percepción de valor acumulado, lo cual incrementa la lealtad conductual del cliente en el tiempo.

En función a la teoría desarrollada sobre las características del producto, propuesta por Rivera Camino, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, se han identificado palabras clave relacionadas con la frecuencia de compra, recompra, retención, percepción de valor y permanencia del cliente. Estas serán empleadas como indicadores del estudio para la medición de la fidelización del cliente:

- ✚ Frecuencia de uso de los servicios
- ✚ Intención de seguir utilizando los servicios
- ✚ Percepción de valor de los servicios
- ✚ Preferencia frente a otras entidades financieras
- ✚ Permanencia en el uso de los servicios

**B. Características de los clientes.** constituyen un componente determinante en la fidelización, ya que permiten comprender los factores que influyen en la decisión de compra y permanencia. Rivera Camino (2016) destaca que los programas de fidelización deben basarse en el conocimiento profundo de los motivos de compra, los cuales pueden ser racionales, emocionales o demográficos. En esta línea, Vásquez-Campos et al. (2019) indican que la segmentación del cliente en función de su comportamiento de compra permite diseñar estrategias más efectivas, incrementando la satisfacción y la recurrencia de compra. Además, Sánchez García et al. (2009) explican que la fidelización se fortalece cuando el cliente percibe beneficios tangibles e intangibles, como reconocimiento, trato preferencial o beneficios económicos, lo que contribuye a la construcción de una relación estable con la empresa.

En función a la teoría sobre las características de los clientes, desarrollada por Rivera Camino, Vásquez Campos y Flores Bautista, se han identificado palabras clave

vinculadas con la satisfacción, confianza, beneficios percibidos, trato preferencial y relación estable con la empresa. Estas serán empleadas como indicadores del estudio para la medición de la fidelización del cliente:

- ✚ Satisfacción con la atención recibida
- ✚ Percepción de trato preferencial
- ✚ Identificación con la entidad financiera
- ✚ Valoración de beneficios recibidos
- ✚ Confianza en la entidad financiera

**C. Contexto competitivo del sector.** representa un componente estratégico que influye directamente en la decisión de implementar programas de fidelización. Rivera Camino (2016) señala que en mercados altamente competitivos, donde existe un elevado riesgo de pérdida de clientes, las estrategias de fidelización se vuelven esenciales para mantener la participación de mercado. Este planteamiento es respaldado por Álvarez et al. (2024), quienes afirman que la intensidad competitiva obliga a las empresas a diferenciar sus servicios no solo en términos de calidad, sino también en experiencias de cliente que generen permanencia. En concordancia, Kotler y Keller (2016) explican que en entornos competitivos, la fidelización se convierte en una ventaja estratégica sostenible, ya que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y fortalece la rentabilidad a largo plazo.

En función a la teoría sobre el contexto competitivo del sector, propuesta por Rivera Camino, Zapata, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, se han identificado palabras clave relacionadas con la diferenciación del servicio, permanencia, experiencia del cliente, recomendación y lealtad hacia la empresa. Estas serán empleadas como indicadores del estudio para la medición de la fidelización del cliente:

- ✚ Percepción de diferenciación del servicio
- ✚ Permanencia frente a la competencia
- ✚ Experiencia positiva con el servicio
- ✚ Recomendación del servicio a otras personas
- ✚ Nivel de lealtad hacia la entidad

## **1.2 Antecedentes de la investigación**

- a)** Lupaca Paredes y Nina Huiza (2022), desarrollaron el estudio de tesis titulado: “Marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021”, este estudio buscó establecer la relación entre el marketing social y el posicionamiento de mercado. Estuvo elaborado según el tipo básica correlacional. En total 60 clientes fue la muestra tomada en cuenta a fin de recoger información, para ello, se optó por la encuesta, lo que fue recolectado tuvo un procesamiento por medio de dos instrumentos el SPSS y Excel, de donde se hallaron los resultados correspondientes. Dentro de este trabajo se tuvo en consideración dos variables como son marketing social la cual se conformó por cuatro dimensiones (diseño, planificación, análisis e investigación) y el posicionamiento de igual manera con cuatro (competencia, producto, marca y percepción mental). Considerando la correlación de Pearson está confirmado que las dos variables presentan una relación, el valor resultante con el que corroboramos lo mencionado es de 0,330 entonces se trata de una relación positiva moderada. Debido a ello se este trabajo concluye que es positiva la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. Así también, el marketing social presenta deficiencias en su aplicación, ya que no se enfocan en esta estrategia.
- b)** Gudiel Pérez y Ramos Condori (2022) desarrollaron la tesis de investigación que tiene como título: “Índice de promotor neto (NPS) y fidelización de los clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito de Wánchaq, periodo 2019”. El objetivo fundamental de la investigación fue: Describir la fidelización de los clientes, utilizando el índice de Promotor Neto (NPS) en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Oficina Wanchaq-2019. La metodología de la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y nivel descriptivo, donde la población de estudio estuvo conformada por 1910 clientes atendidos en les de marzo de 2020 y la muestra por 320 clientes, para recabar datos se utilizó la técnica encuesta. La investigación llego a concluir que: el 56.9% de los

clientes son promotores, por lo tanto, son fidelizados por su calidad de servicios y los productos que ofrece el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) – agencia Wánchaq un 32.50% de los clientes, quienes desarrollaron un vínculo con el servicio y una actitud positiva hacia el banco. Por lo tanto, se demuestra que el NPS sirve para medir la fidelización del cliente, esta herramienta se podría utilizar no solo en una entidad financiera, sino también en otros sectores.

Al revisar distintas fuentes bibliográficas y repositorios académicos, se evidencia que aún son escasas las investigaciones que analizan el marketing social en el ámbito de las entidades financieras. Esta situación pone de manifiesto un vacío en la literatura científica, especialmente en estudios desarrollados en el contexto local. En ese sentido, dicha carencia representa no solo una limitación en el conocimiento disponible, sino también una oportunidad para desarrollar investigaciones que contribuyan a ampliar la comprensión de este tema y aportar evidencia que fortalezca tanto la producción académica como la gestión de las instituciones financieras.

Además, la literatura revisada muestra que la mayoría de estudios en el ámbito financiero se han concentrado, casi de manera casi natural, en temas digitales: marketing en redes sociales, estrategias de contenido online, mejoras en la experiencia del usuario en plataformas digitales, todo muy enfocado en lo tecnológico. Y sí, estos aportes han sido importantes, han impulsado la evolución del marketing en bancos y otras instituciones, pero dejan una sensación clara: falta algo más humano, más social, más cercano.

Y es justamente ahí donde el marketing social cobra sentido. Porque no se trata solo de vender o posicionarse, sino de conectar de verdad con las personas desde una mirada más responsable y consciente. Este tipo de enfoque permite que el cliente no solo “use” un servicio financiero, sino que también se identifique con los valores de la entidad, que sienta cierta afinidad emocional, incluso confianza. En el mundo bancario, esto puede marcar una gran diferencia: no es lo mismo una relación fría y transaccional que una construida desde la empatía, el compromiso y el impacto positivo en la comunidad.

Sin embargo, al haber tan pocas investigaciones en este campo, también se evidencia otra realidad: la falta de modelos claros o guías prácticas para que las instituciones financieras puedan implementar el marketing social de forma efectiva. Y eso, sinceramente, abre un espacio enorme para aportar algo nuevo. Porque esta investigación no solo busca describir, sino también entender cómo estas estrategias pueden influir en la sociedad, promoviendo comportamientos más responsables, más conscientes.

Al final, lo que está en juego no es solo la reputación de una entidad bancaria, sino algo más profundo: la posibilidad de contribuir a cambios reales, desde la inclusión financiera hasta el fortalecimiento de la educación económica en distintas comunidades. Y es ahí donde el marketing social deja de ser solo un concepto y empieza a convertirse en una herramienta con impacto humano real.

### 1.3 Definición de términos básicos

-  **Adaptabilidad:** Capacidad de las instituciones públicas para ajustarse a los cambios del entorno y responder eficazmente a nuevas demandas sociales o contextos cambiantes.
-  **Base de datos de clientes:** Sarmiento Guede (2015) explica que la base de datos de clientes es un sistema organizado de recopilación de información que integra datos geográficos, demográficos y conductuales, permitiendo conocer mejor a los consumidores y gestionar relaciones más efectivas.
-  **Cadena de valor:** Kotler y Armstrong (2020) definen la cadena de valor como el conjunto de actividades interrelacionadas que realizan las empresas para diseñar, producir, comercializar y entregar productos, generando valor en cada etapa del proceso.
-  **Clientes:** Para Sarmiento Guede (2015), los clientes son personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de una empresa determinada, constituyéndose como el eje central de toda actividad comercial.
-  **Comportamiento de compra del consumidor:** Kotler y Armstrong (2020) indican que el comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la forma en que

los individuos o familias deciden adquirir bienes y servicios para su consumo, influenciados por diversos factores internos y externos.

- 🚦 **Confianza:** La confianza, según Sarmiento Guede (2015), se relaciona con la percepción de seguridad, honestidad y fiabilidad que los clientes atribuyen a una marca, producto o servicio.
- 🚦 **Cultura:** Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan la cultura como el conjunto de valores, creencias, deseos y comportamientos aprendidos por los individuos a través de la familia y otras instituciones sociales, los cuales influyen en su forma de actuar.
- 🚦 **Entorno de marketing:** El entorno de marketing, según Kotler y Armstrong (2020), está compuesto por actores, fuerzas y elementos externos que influyen en la capacidad de la empresa para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes objetivo.
- 🚦 **Estrategia de atracción:** Kotler y Armstrong (2017) explican que la estrategia de atracción es una técnica promocional que busca generar demanda mediante fuertes inversiones en publicidad, logrando que los consumidores soliciten el producto a través del canal de distribución.
- 🚦 **Fidelidad:** Sarmiento Guede (2015) distingue la fidelidad desde dos enfoques: conductual, referida a la repetición de compra, y actitudinal, vinculada a la preferencia emocional y psicológica del cliente hacia una marca o servicio.
- 🚦 **Imagen:** La imagen, según Sarmiento Guede (2015), es el conjunto de percepciones cognitivas y emocionales que un cliente construye a partir de su experiencia con un producto, servicio o marca.
- 🚦 **Marca:** Kotler y Armstrong (2020) la definen como un nombre, símbolo o diseño que identifica y diferencia un producto o servicio en el mercado. De manera complementaria, Sarmiento Guede (2015) añade que también puede entenderse como un signo que transmite significados y asociaciones distintivas.

- 🚦 **Mercado meta:** Kotler y Armstrong (2020) indican que el mercado meta está conformado por un grupo específico de consumidores con características o necesidades similares, al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.
- 🚦 **Producto:** Kotler y Armstrong (2020) señalan que el producto es todo bien o servicio ofrecido al mercado con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos del consumidor.
- 🚦 **Posicionamiento:** Kotler y Armstrong (2017) explican que el posicionamiento se refiere a la forma en que un producto o marca se diferencia en la mente del consumidor frente a la competencia.
- 🚦 **Público:** Según Kotler y Armstrong (2020), el público está constituido por cualquier grupo de personas que tiene interés o impacto potencial en el cumplimiento de los objetivos de una organización.
- 🚦 **Segmentación:** Sarmiento Guede (2015) sostiene que la segmentación implica reconocer que el mercado no es homogéneo, por lo que es necesario dividirlo en grupos específicos para atenderlos de manera más efectiva.
- 🚦 **Servicio:** Sarmiento Guede (2015) define el servicio como un conjunto de actividades intangibles orientadas a satisfacer necesidades del cliente a través de procesos y acciones no físicas.
- 🚦 **Sustentabilidad ambiental:** Kotler y Armstrong (2020) la describen como el desarrollo de estrategias que permiten equilibrar el crecimiento económico con la conservación del medio ambiente, asegurando la sostenibilidad a largo plazo.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Delimitación de la investigación

##### 2.1.1 Territorial

El presente estudio se desarrollará en el ámbito de la entidad financiera Mibanco, agencia San Jerónimo – Cusco, ubicada en el distrito de San Jerónimo, específicamente en la avenida Llocllampata, dentro de la provincia del Cusco, Perú. Esta zona se caracteriza por ser un espacio urbano en crecimiento, con una dinámica comercial activa y una fuerte presencia de actividades financieras y de servicios, lo que la convierte en un punto estratégico para el desarrollo de operaciones bancarias orientadas a micro y pequeños empresarios, así como a la población local. En este contexto, la agencia se encuentra situada en un entorno accesible y de constante movimiento económico, lo cual facilita la interacción directa con los clientes y permite una atención más cercana a sus necesidades financieras. Además, su ubicación en una avenida principal favorece el flujo de usuarios y la visibilidad de la entidad, fortaleciendo su presencia en el mercado local.

#### Figura 5

*Ubicación geográfica de la Agencia San Jeronimo de Mibanco*



Nota. Mapa obtenido de Google Maps.

### **2.1.2 Temporal**

La presente investigación se desarrolló durante el primer semestre del año 2024, periodo en el cual se analizaron las variables de marketing social y fidelización de los clientes de Mibanco, agencia San Jerónimo, en la provincia del Cusco. Este lapso de tiempo fue considerado adecuado porque permitió trabajar con información reciente y directamente vinculada a la realidad de la agencia en ese momento, facilitando la observación de cómo los clientes perciben las acciones realizadas por la entidad y de qué manera estas influyen en su relación con el banco.

## **2.2 Descripción del problema**

El marketing social y la fidelización de clientes son dos áreas importantes para las empresas modernas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno altamente competitivo y consciente de las cuestiones sociales. Sin embargo, estas estrategias presentan una serie de desafíos significativos que las empresas deben abordar para ser efectivas. En ese sentido, Olivera y Pulido (2018) mencionan que en el ámbito del marketing social, las empresas se enfrentan a la tarea de seleccionar causas sociales que resuenen tanto con su público como con sus propios valores corporativos, asegurando que sus iniciativas sean percibidas como auténticas y no meramente oportunistas. Vale decir, la medición del impacto y el equilibrio entre el beneficio social y comercial son aspectos críticos que requieren una gestión cuidadosa.

Por otro lado, el desempeño continuo de una empresa está directamente ligado a su poder en el mercado, lo cual depende de tener una gran proporción del mercado interesada en sus bienes o servicios. De acuerdo Pierrend (2020), la fidelización de clientes en un mercado saturado implica superar la intensa competencia y responder a las expectativas crecientes de los consumidores. Los programas de fidelización deben ser innovadores y ofrecer beneficios que realmente importen a los clientes, sin que los costos asociados superen los beneficios. En concreto, la fidelización es un punto importante que se espera que las empresas puedan desarrollar utilizando nuevas estrategias que comprendan el comportamiento de los clientes.

Ambas problemáticas requieren un enfoque estratégico y una ejecución impecable para crear un valor sostenible tanto para la empresa como para la sociedad en general. En este contexto, explorar y entender las dificultades inherentes al marketing social y la fidelización de clientes es esencial para desarrollar soluciones efectivas que puedan impulsar el éxito a largo plazo. Es importante recalcar lo que menciona Olivera y Pulido (2018), que las organizaciones que emprendan programas de marketing social desarrollarán una ventaja competitiva y aprovecharán nuevas oportunidades de negocio, ya que las iniciativas sociales requieren de una constante innovación empresarial. Así también, Pierrend (2020) afirma que el funcionamiento estable de una empresa depende de su influencia en el mercado, lo cual requiere mantener un alto nivel de fidelización de clientes si no están satisfechos.

A nivel global, observamos que existen cuestiones de interés público con potenciales consecuencias negativas en todo el planeta. Entre estos problemas mundiales se encuentran fenómenos sociales, económicos y ambientales que afectan la habitabilidad global. En respuesta, diversos organismos internacionales están trabajando para mitigar estos problemas mediante campañas y actividades en las que participan varios países a través de tratados y alianzas. Además, algunas entidades privadas también se involucran en abordar estos problemas globales con el objetivo de reducir sus impactos negativos y mejorar su imagen ante la sociedad, lo que se conoce como marketing social.

La evolución del marketing a lo largo del tiempo ha dado lugar a nuevas tendencias en diversos sectores, tanto empresariales como no empresariales. Una de estas tendencias es el marketing social, que apareció en la década de 1960 como una herramienta para abordar problemas sociales. Este tipo de marketing no solo se enfoca en los intereses empresariales, sino también en los de la sociedad en general. Por ello, muchas instituciones han adoptado estrategias de marketing social para alcanzar un objetivo fundamental: la fidelización de los clientes. No obstante, en la actualidad, la baja rentabilidad y el entorno altamente competitivo de los productos financieros hacen que la calidad del servicio sea un factor clave en las decisiones de los clientes. A pesar de esto, aún es necesario mejorar

ciertos aspectos para que el servicio sea excepcional. Las empresas están en busca de soluciones que satisfagan mejor las demandas de su audiencia, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, su lealtad.

Según Bustillo (2011), la preocupación global es constante, impulsada por la ONU, existen grupos ambientalistas, y los indicadores no ofrecen cifras alentadoras. Desafíos como el cambio climático, la degradación de la capa de ozono, el uso excesivo de combustibles no renovables, la extinción de especies, y el incremento de la pobreza y la desigualdad han llevado a las organizaciones a actuar de manera adecuada. Ante estas presiones, la alta dirección empresarial, motivada por requisitos legales, sociales y de rentabilidad, ha incorporado en sus estrategias corporativas lo que hoy conocemos como Marketing Social. Hoy en día, el mercado requiere respuestas inmediatas a necesidades específicas, pero aún más importante, los consumidores responsables y bien informados buscan satisfacción a largo plazo que contribuya al bienestar económico, social y ambiental.

Por otro lado, Capgemini (2023) indica que es preocupante que un 77 % de los programas de fidelización fracasen en los primeros dos años, y que los clientes inscritos no sean necesariamente más leales que aquellos que no participan en dichos programas. A pesar de los recursos significativos invertidos en estos programas, tanto en términos económicos como en esfuerzos por retener a los clientes, es sorprendente que esta problemática persista. Las empresas deben comprender las causas subyacentes antes de implementar estrategias de compromiso con el cliente, especialmente dado el cambio constante en los hábitos y expectativas de los consumidores.

El comportamiento del marketing en el ámbito financiero depende principalmente de los factores que lo rodean, con el objetivo de incrementar los recursos financieros, sin olvidar que las empresas consideran un nuevo enfoque en la búsqueda de la satisfacción del cliente. En este sentido, como una estrategia que complementa a las demás y que tienen como objetivo fidelizar a los clientes, las instituciones financieras han comenzado a incorporar los principios del marketing social, que ofrece herramientas para modificar actitudes, creencias, costumbres y comportamientos tanto en individuos como en

organizaciones, con el objetivo de beneficiar a la sociedad, siendo la transformación social el propósito principal. Vale decir, las entidades financieras a través del marketing social van creando una imagen como una empresa responsable y comprometida para mejorar el bienestar de sus clientes y la sociedad.

El sistema financiero se ha recuperado de los efectos de la crisis sanitaria, especialmente en términos de rentabilidad y ratios de capital, gracias a lo cual pudo cumplir su papel de apoyo a la recuperación económica. Esto dio lugar a que más deudores incumplieran sus obligaciones reestructuradas. Además, la política monetaria y los incentivos fiscales permitieron acelerar la recuperación de la actividad económica y contribuyeron a la estabilización del sistema financiero. En conclusión, los directivos de empresas que son conscientes del marketing social como una herramienta crucial son más capaces de aportar valor añadido a las empresas no sólo para aumentar la cuota de mercado, sino también para aumentar los beneficios de la empresa.

En Perú, las marcas están comenzando a adoptar gradualmente el marketing social, a pesar del limitado entendimiento sobre sus beneficios duales para la marca y las poblaciones vulnerables. Esta estrategia puede ser una táctica importante en la gestión de la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, aún existe incertidumbre sobre cómo alinear adecuadamente una campaña de marketing social para alcanzar la creatividad, criterio y comprensión de los públicos objetivos. En este contexto, el marketing no se utiliza completamente en beneficio tanto de los clientes como de la empresa; no se limita a un simple mensaje reflexivo, sino que también proporciona una oportunidad para que los clientes sientan que, al adquirir un producto, están contribuyendo a una buena causa.

En el departamento de Cusco, el sistema financiero está formado por un conjunto de empresas que se dedican a la intermediación financiera, donde los participantes económicos tienen acceso a productos financieros debido a la política crediticia especialmente administrada de cada entidad. Así mismo, podemos observar dos sistemas dentro del sector financiero, el sistema bancario y el no bancario, ambos son supervisadas y reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). En ese sentido, dentro del

sistema bancario podemos encontrar las siguientes entidades: el Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Scotiabank, Banco Falabella, Interbank, Banco Azteca, Banco Continental, Banco de Crédito del Perú y Mibanco. Por último, el sistema no bancario está conformado por entidades que se dedican a segmentos más pequeños como micros y pequeñas empresas y está integrado por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales, Edpymes, empresas Financieras y Cooperativas.

Muchas entidades financieras, han aperturado sus actividades en la ciudad del Cusco, incluida la empresa financiera Mibanco, que se enfoca en vender productos como créditos, ahorros, seguros y otros servicios financieros. Para ello, es importante conocer que, Mibanco es una institución financiera en Perú que se especializa en microfinanzas. Fundado en 1998, dedicando principalmente a brindar servicios financieros inclusivos a microempresarios y pequeños empresarios en áreas urbanas y rurales. En función a lo mencionado y de acuerdo a la estrategia expansiva de la empresa Mibanco, el 03 de noviembre del 2014 se apertura la Agencia San Jerónimo de la provincia de Cusco. Además, Mibanco viene implementando la aplicación de nuevas tendencias de marketing, específicamente las herramientas de marketing social, el mismo que podemos desprender un análisis de como viene ejecutando en cuanto a sus elementos esenciales:

En relación al papel fundamental de agente de cambio, se identifica a la institución financiera Mibanco como responsable de abordar y reducir los problemas sociales en el distrito de San Jerónimo. Sin embargo, esta entidad no se compromete a desarrollar actividades o campañas que mejoren el bienestar social en la comunidad. Es evidente que Mibanco Agencia San Jerónimo no está desempeñando un rol como empresa responsable hacia la población en varios aspectos, lo que subraya su falta de compromiso y sostenibilidad a nivel local.

Con respecto a la población objetivo, la empresa financiera, cuenta con este elemento esencial, que está dirigido a los potenciales clientes del distrito de San Jerónimo y aledaños. Cabe mencionar que es un sector con altos índices de contaminación, delincuencia y otros problemas sociales. Para ello, esta entidad, no tiene desarrollado el

enfoque de que sector o problema social se puede atender mediante campañas de marketing social.

Con respecto a los procesos de intercambio, se tiene deficiencias en la formulación de planes y proyectos de marketing social, ya que es una estrategia nueva que se viene desarrollando por parte de Mibanco Agencia San Jerónimo, con la finalidad de poder crear una imagen responsable y de este modo fidelizar a los clientes potenciales. Además, es necesario mencionar que los programas que se viene desarrollando actualmente por la empresa, en número es mínima, lo que no genera un gran impacto en la población Jeronimiana.

Referente al beneficio de las partes involucradas, si podemos observar que se tiene programas de enseñanza de educación financiera a los clientes de la empresa, en el cual solo un pequeño sector de la población se beneficia. Por otro lado, al no contar con diversos programas de diferentes sectores o rubros, la población no es íntegramente beneficiada, ni tampoco la empresa financiera, como podemos mencionar programas, de medio ambiente, problemas sociales, etc.

Con respecto al elemento esencial de la solidaridad y coparticipación, podemos observar que, respecto a los problemas sociales, en el que deberían participar tanto la población como la entidad empresarial y hasta instituciones del gobierno, no participan íntegramente, el cual es una deficiencia de la empresa al aplicar la estrategia de marketing social, lo que no va a permitir influenciar en los potenciales clientes.

Si esta situación se mantiene sin cambios, es probable que Mibanco Agencia San Jerónimo continúe siendo percibida principalmente como una entidad enfocada en la venta de productos financieros, sin lograr una conexión más cercana con la comunidad. Esto podría hacer que su imagen institucional no se fortalezca como se espera, ya que al no desarrollar de manera más activa el marketing social ni ampliar sus acciones en beneficio de la población, la relación con los clientes se vuelva más débil y fácilmente reemplazable. Además, al no generarse una mayor participación en actividades sociales o comunitarias, la fidelización podría verse limitada, pues los usuarios tienden a valorar cada vez más a las

empresas que muestran compromiso real con su entorno. En consecuencia, la agencia podría mantenerse en el mercado, pero con un crecimiento más lento en su posicionamiento y con una menor identificación por parte de sus clientes hacia la institución.

Para evitar que la situación continúe en esa dirección, es necesario que Mibanco Agencia San Jerónimo refuerce de manera más activa sus estrategias de marketing social, incorporando acciones más cercanas a las necesidades reales de la comunidad. En este sentido, se recomienda ampliar los programas de educación financiera, así como promover campañas orientadas a temas sociales y de desarrollo local, de modo que la población perciba un compromiso más genuino por parte de la entidad. Además, es importante fortalecer la participación conjunta con los clientes y actores de la comunidad, generando espacios donde se trabaje de manera compartida en la solución de ciertos problemas del entorno. Con estas acciones, la agencia no solo mejoraría su imagen institucional, sino que también lograría una relación más sólida y de confianza con sus clientes, favoreciendo así una mayor fidelización y sostenibilidad en el tiempo.

## **2.3 Formulación del problema**

### **2.3.1 Problema general**

 **P.G.** ¿De qué manera el marketing social se relaciona con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?

### **2.3.2 Problemas específicos**

 **P.E.1.** ¿Cómo se viene aplicando el marketing social en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?

 **P.E.2.** ¿Cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?

 **P.E.3.** ¿Qué vínculo existe entre las dimensiones del marketing social con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?

## **2.4 Objetivos de la investigación**

### **2.4.1 Objetivo general**

-  **O.G.** Determinar la relación que existe entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

-  **O.E.1.** Describir cómo se viene aplicando el marketing social en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
-  **O.E.2.** Identificar cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
-  **O.E.3.** Examinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing social con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

## **2.5 Justificación de la investigación**

### **2.5.1 Justificación práctica**

La justificación práctica de la presente investigación se centra en que permite comprender de manera clara cómo las acciones de marketing social que realiza Mibanco en la agencia San Jerónimo se vinculan con la fidelización de sus clientes durante el año 2024. En la práctica, este estudio es útil porque brinda información real sobre qué tan efectivas son las iniciativas del banco orientadas no solo a ofrecer productos financieros, sino también a generar un impacto positivo en la comunidad y en el bienestar de sus usuarios.

A partir de los resultados, la agencia podrá identificar qué acciones están funcionando mejor para fortalecer la confianza, la satisfacción y el compromiso de sus clientes, y cuáles necesitan ser mejoradas. Esto es importante porque un cliente satisfecho no solo vuelve a utilizar los servicios, sino que también recomienda la institución a otras personas, lo que ayuda al crecimiento del banco de manera más estable y sostenible.

Además, la investigación sirve como una guía sencilla para que los responsables de la agencia puedan tomar decisiones más acertadas, enfocándose en estrategias que realmente conecten con las necesidades y expectativas de los clientes. En ese sentido, el

estudio tiene un valor práctico directo, ya que sus conclusiones pueden aplicarse para mejorar la atención, fortalecer la relación con los usuarios y lograr una mayor permanencia de los clientes en el tiempo.

### **2.5.2 Justificación social**

La justificación social de la presente investigación se basa en la importancia que tiene el marketing social en la mejora de la relación entre una entidad financiera como Mibanco y la comunidad del distrito de San Jerónimo, en la provincia del Cusco. En este sentido, el estudio no solo se enfoca en el aspecto comercial, sino también en el impacto que las acciones del banco pueden generar en el bienestar de las personas y en el desarrollo de su entorno.

Desde una perspectiva social, la investigación es relevante porque permite comprender cómo las iniciativas orientadas a apoyar, orientar o generar beneficios a la población influyen en la confianza y permanencia de los clientes. Cuando una institución financiera actúa de manera responsable y cercana a la realidad de sus usuarios, contribuye a fortalecer relaciones más humanas y de mayor compromiso, lo que ayuda a reducir la desconfianza hacia los servicios financieros.

Asimismo, este estudio puede beneficiar indirectamente a la comunidad, ya que al identificar qué acciones sociales son más valoradas por los clientes, Mibanco puede mejorar sus estrategias y orientar sus esfuerzos hacia actividades que realmente aporten valor social. Esto puede traducirse en una mejor educación financiera, mayor inclusión y oportunidades para personas que muchas veces no tienen acceso a servicios adecuados.

En ese sentido, la investigación tiene un impacto social importante, ya que promueve una visión más responsable del sistema financiero, donde no solo se busca la rentabilidad, sino también contribuir al bienestar de la población y al fortalecimiento de relaciones más justas y sostenibles entre la institución y la comunidad.

### **2.5.3 Justificación metodológica**

La justificación metodológica de la presente investigación se sustenta en la forma ordenada y coherente en que se ha desarrollado el estudio para responder al problema

planteado sobre la relación entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia San Jerónimo, en el año 2024.

En ese sentido, la investigación ha seguido un proceso estructurado que permite recolectar información real directamente de los clientes, a través de instrumentos sencillos como encuestas. Esto hace posible obtener datos concretos sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los usuarios respecto a las acciones del banco y su nivel de fidelidad hacia la institución.

Asimismo, el uso de métodos adecuados para analizar la información permite interpretar los resultados de manera clara y objetiva, evitando suposiciones o ideas sin sustento. De esta manera, se asegura que las conclusiones se basen en evidencias reales y no en opiniones personales.

Por otro lado, la metodología empleada también puede servir como referencia para futuras investigaciones similares, ya que presenta un modelo que puede adaptarse a otros estudios relacionados con el comportamiento de los clientes en entidades financieras u organizaciones de servicios. Esto aporta un valor adicional, ya que no solo resuelve el problema de investigación actual, sino que también contribuye como guía para otros trabajos académicos.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1 Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1 *Hipótesis general*

- ✚ **H.G.** El marketing social tiene una relación significativa y directa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

##### 2.5.4 *Hipótesis específicas*

- ✚ **H.E.1.** El marketing social presenta un nivel no desarrollado de aplicación en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- ✚ **H.E.2.** Se presenta una baja fidelización de los clientes en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- ✚ **H.E.3.** Las dimensiones de marketing social tienen una relación significativa y directa pero con una fuerza de relación moderada con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

#### 3.2 Variables de estudio en la investigación

**Variable 1:** Marketing social

**Variable 2:** Fidelización del cliente

#### 3.3 Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de las variables*

| Variables                                      | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                  | Definición operacional                                                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones                             | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable 1<br/>Marketing Social</b>         | Pérez Romero (2004), define que, el marketing social es una disciplina que pertenece a las ciencias sociales, administrativas y económicas, dedicada a estudiar e influir en los procesos de intercambio en beneficio tanto del sector empresarial como de la sociedad en su conjunto. | Pérez Romero (2004) determina que el marketing social está compuesto por cinco elementos esenciales: Agente de cambio, Población objetivo o mercado meta, Proceso de intercambio, Beneficios para las partes involucradas, Solidaridad y coparticipación | Agente de cambio                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad institucional para identificar problemas sociales</li> <li>➤ Promoción de acciones orientadas al cambio social</li> <li>➤ Influencia positiva en las conductas de los clientes</li> </ul>                                                                 |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Población objetivo o mercado meta       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificación adecuada del público objetivo</li> <li>➤ Reconocimiento de las necesidades del cliente</li> <li>➤ Cobertura de atención a clientes directos e indirectos</li> </ul>                                                                                  |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Proceso de intercambio                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción de valor en los servicios ofrecidos</li> <li>➤ Satisfacción del cliente con el intercambio recibido</li> <li>➤ Adecuación de los servicios según el perfil del cliente</li> </ul>                                                                        |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Beneficios para las partes involucradas | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Beneficios obtenidos por los clientes</li> <li>➤ Cumplimiento de objetivos sociales institucionales</li> <li>➤ Generación de resultados favorables para ambas partes</li> </ul>                                                                                     |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Solidaridad y coparticipación           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Participación conjunta en iniciativas sociales</li> <li>➤ Compromiso compartido frente a problemas sociales</li> <li>➤ Colaboración entre institución y clientes</li> </ul>                                                                                         |
| <b>Variable 2<br/>Fidelización del Cliente</b> | Rivera Camino (2016), menciona que la fidelización del cliente es el resultado de las actividades de marketing, reflejadas en un alto nivel de recuerdo y apego emocional que el cliente desarrolla hacia el producto, lo que produce un patrón de compra recurrente.                  | Rivera Camino (2016), requiere que se tomen en cuenta las siguientes condicionantes para alcanzar los objetivos: características del producto, de los clientes, de la competencia y de la propia empresa.                                                | Características del producto            | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frecuencia de uso de los servicios</li> <li>➤ Intención de seguir utilizando los servicios</li> <li>➤ Percepción de valor de los servicios</li> <li>➤ Preferencia frente a otras entidades financieras</li> <li>➤ Permanencia en el uso de los servicios</li> </ul> |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Características del cliente             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Satisfacción con la atención recibida</li> <li>➤ Percepción de trato preferencial</li> <li>➤ Identificación con la entidad financiera</li> <li>➤ Valoración de beneficios recibidos</li> <li>➤ Confianza en la entidad financiera</li> </ul>                        |
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                          | Contexto competitivo del sector         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción de diferenciación del servicio</li> <li>➤ Permanencia frente a la competencia</li> <li>➤ Experiencia positiva con el servicio</li> <li>➤ Recomendación del servicio a otras personas</li> <li>➤ Nivel de lealtad hacia la entidad</li> </ul>             |

*Nota.* Elaboración propia en base a la bibliografía; Pérez Romero (2004); Rivera Camino (2016).

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### **4.1 Marco institucional de Mibanco**

##### **4.1.1 *Reseña histórica***

Mibanco es una entidad financiera peruana que surge como resultado del desarrollo de las microfinanzas en el país, con el propósito de brindar acceso al sistema financiero a un sector de la población que históricamente había sido excluido de la banca tradicional. Sus orígenes se remontan a iniciativas vinculadas al impulso de la microempresa y al apoyo de emprendedores, quienes necesitaban oportunidades de financiamiento adaptadas a su realidad económica y a la naturaleza de sus pequeños negocios.

Con el paso del tiempo, Mibanco fue consolidándose como una institución especializada en microfinanzas, enfocando su atención en micro y pequeños empresarios que requerían créditos simples, accesibles y con procesos menos complejos que los de la banca convencional. Este enfoque le permitió diferenciarse dentro del sistema financiero peruano, ya que no solo ofrecía productos financieros, sino también acompañamiento y orientación a sus clientes para mejorar la gestión de sus negocios.

Un hito importante en su evolución fue su proceso de fortalecimiento institucional y expansión, el cual le permitió ampliar su cobertura a nivel nacional, llegando a diversas regiones del Perú, tanto en zonas urbanas como rurales. Este crecimiento estuvo acompañado por la implementación de nuevas estrategias de atención al cliente, mejoras en sus procesos internos y la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a sus servicios.

En su desarrollo, Mibanco también ha buscado adaptarse a los cambios del entorno económico y social, respondiendo a las necesidades de un mercado cada vez más dinámico. Esto ha implicado modernizar sus canales de atención, promover la inclusión financiera y fortalecer su relación con los clientes mediante un trato más cercano y personalizado. Además, su crecimiento ha estado orientado a generar impacto no solo

económico, sino también social, apoyando el desarrollo de los emprendedores como motor de la economía local.

Actualmente, Mibanco es reconocido como uno de los principales referentes en microfinanzas en el Perú, con una amplia red de agencias y una presencia significativa en el territorio nacional. Su historia refleja un proceso de evolución constante, en el que ha pasado de ser una iniciativa enfocada en la inclusión financiera a consolidarse como una institución sólida, con un rol importante en el desarrollo de miles de pequeños negocios y en la mejora de la calidad de vida de sus clientes.

#### **4.1.2 Plan estratégico**

En cuanto a su plan estratégico, Mibanco orienta sus esfuerzos hacia la inclusión financiera y el impulso del desarrollo económico de los emprendedores. Su enfoque se centra en brindar soluciones simples y accesibles, promoviendo la digitalización de sus servicios, la mejora continua de la atención al cliente y el fortalecimiento de la confianza en el sistema financiero. Asimismo, busca generar valor no solo para la institución, sino también para sus clientes y la sociedad, fomentando el crecimiento sostenible de los negocios que atiende.

#### **4.1.3 Productos que ofrecen**

Respecto a sus productos, Mibanco ofrece principalmente créditos dirigidos a microempresarios, pequeños negocios y personas naturales con actividad económica. Entre sus principales servicios se encuentran los préstamos para capital de trabajo, financiamiento para activos fijos, créditos personales, además de productos de ahorro y seguros. Estos productos están diseñados de manera sencilla, buscando facilitar el acceso al financiamiento y acompañar el crecimiento de los clientes en sus diferentes etapas.

#### **4.1.4 Agencia San Jerónimo**

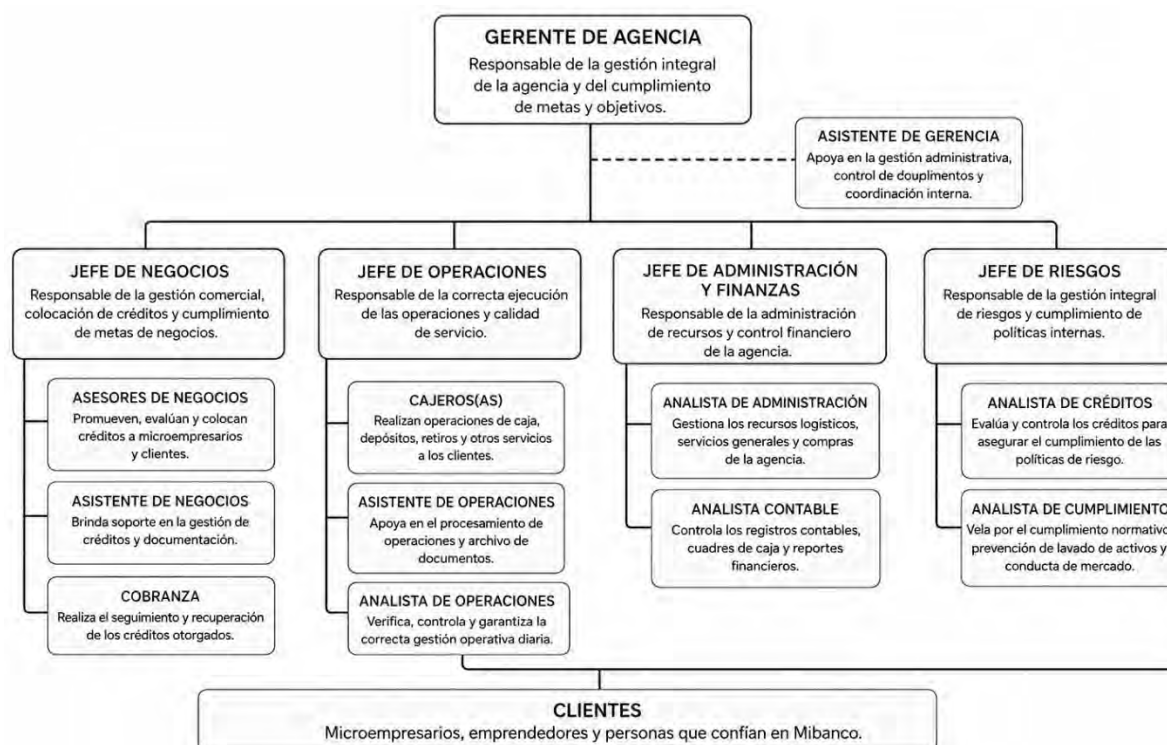
En el caso de la Agencia San Jerónimo, ubicada en la provincia del Cusco, esta oficina cumple un rol importante dentro de la red de Mibanco, ya que atiende a una población caracterizada por su actividad comercial, emprendedora y productiva. Esta agencia brinda atención directa a los clientes de la zona, ofreciendo orientación financiera,

evaluación de créditos y seguimiento a los usuarios. Su labor es clave para fortalecer la relación entre la institución y la comunidad local, contribuyendo al desarrollo económico del distrito de San Jerónimo mediante el apoyo constante a los pequeños negocios y emprendedores de la zona.

#### 4.1.5 Organización

**Figura 6**

*Organigrama de Mibanco Agencia San Jerónimo*



*Nota.* Figura obtenida del área de recursos humanos.

## 4.2 Tipo de la investigación

Los estudios de tipo básico se refieren a investigaciones que tienen como principal objetivo entender o explicar un tema sin buscar una aplicación inmediata en la vida real. Dicho de forma más sencilla, este tipo de estudio no se hace para resolver un problema concreto en el momento, sino para ampliar el conocimiento y comprender mejor cómo funcionan las cosas (Hernández y Mendoza, 2023).

En este sentido, la investigación buscó describir cómo se presentan ambas variables en un contexto real y, además, analizar si existe una relación entre ellas, sin intervenir en

las condiciones del entorno ni modificar estrategias dentro de la institución. Es decir, se orientó a la producción de conocimiento teórico y explicativo, más que a la aplicación directa de resultados. Asimismo, al ser un estudio correlacional, se enfocó en identificar vínculos o asociaciones entre variables, lo cual es característico de investigaciones básicas, ya que permitió ampliar la comprensión de los fenómenos estudiados y servir como base para futuras investigaciones aplicadas o propuestas de intervención. En consecuencia, este trabajo se consideró de tipo básico, porque contribuyó a ampliar el conocimiento científico sobre el marketing social y la fidelización del cliente en el sector financiero, sin buscar una implementación inmediata en la gestión de la agencia.

#### **4.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo se refiere a que la investigación trabaja con datos numéricos y medibles, es decir, información que puede ser contada, medida y analizada estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2023). En el presente estudio se trabajó con el enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos mediante instrumentos estructurados (cuestionario), con el propósito de medir las variables y determinar la relación entre el marketing social y la fidelización de los clientes.

#### **4.4 Alcance de la investigación**

Las investigaciones de nivel descriptivo tienen como propósito describir las características, hechos o fenómenos tal como ocurren en una realidad específica, sin intervenir en las variables ni buscar explicar relaciones de causa y efecto (Hernández y Mendoza, 2023). Por otro lado, los estudios correlacionales se enfocan en identificar y analizar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables dentro de un contexto determinado, sin establecer necesariamente una relación de causa y efecto (Hernández y Mendoza, 2023). En ese sentido, el presente estudio fue de nivel descriptivo-correlacional, porque permitió describir las características del marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo, tal como se presentaron en la realidad estudiada. Asimismo, buscó determinar la relación existente entre ambas variables,

analizando el grado de asociación entre el marketing social y la fidelización de los clientes, sin manipular las variables ni establecer relaciones de causalidad.

#### **4.5 Diseño de la investigación**

Los estudios con diseño no experimental se distinguen porque las variables no son manipuladas de manera intencional; por el contrario, los fenómenos se observan y analizan tal como se presentan en su entorno natural, con el propósito de describir comportamientos o relaciones existentes entre ellos (Hernández y Mendoza, 2023). En este caso, el estudio fue de diseño no experimental y de corte transversal, ya que las variables marketing social y fidelización de los clientes fueron analizadas sin alterar su comportamiento dentro de la realidad de Mibanco Agencia San Jerónimo. Asimismo, la información fue recolectada en un solo momento y durante un periodo determinado del año 2024, permitiendo conocer la relación existente entre ambas variables en ese contexto específico.

#### **4.6 Población y muestra del estudio**

##### **4.6.1 Unidad de análisis**

El análisis del estudio de investigación se realizó en los clientes crediticios y de ahorro de la empresa financiera Mibanco, agencia San Jerónimo-Cusco.

##### **4.6.2 Población**

La población corresponde al total de individuos, objetos o casos que comparten determinadas características y que forman parte del objeto de estudio. Representa el universo del cual se obtiene la información necesaria para la investigación, ya sea trabajando con todos sus integrantes o mediante una muestra representativa (Hernández y Mendoza, 2023).

Para ello, la población de estudio del presente trabajo de investigación, estuvo conformada por los clientes crediticios y de ahorro de Mibanco Agencia San Jerónimo-Cusco, del primer semestre del año 2024. En la siguiente tabla determinamos la población de estudio:

**Tabla 2**

*Población basada en el número de clientes de crédito y ahorro por analista del primer semestre del año 2024*

| Nº analistas | Nº de clientes por analista (crédito y ahorro) | Sexo       |        |             |        | Total %        |
|--------------|------------------------------------------------|------------|--------|-------------|--------|----------------|
|              |                                                | f Femenino | %      | f Masculino | %      |                |
| 1            | 133                                            | 75         | 63,33% | 58          | 36,67% | 6,90%          |
| 2            | 114                                            | 58         | 50,88% | 56          | 49,12% | 5,91%          |
| 3            | 126                                            | 63         | 55,26% | 63          | 55,26% | 6,54%          |
| 4            | 129                                            | 65         | 57,02% | 64          | 56,14% | 6,69%          |
| 5            | 145                                            | 73         | 64,04% | 72          | 63,16% | 7,52%          |
| 6            | 132                                            | 59         | 51,75% | 73          | 64,04% | 6,85%          |
| 7            | 127                                            | 63         | 55,26% | 64          | 56,14% | 6,59%          |
| 8            | 132                                            | 71         | 62,28% | 61          | 53,51% | 6,85%          |
| 9            | 127                                            | 52         | 45,61% | 75          | 65,79% | 6,59%          |
| 10           | 112                                            | 55         | 48,25% | 57          | 50,89% | 5,81%          |
| 11           | 154                                            | 87         | 76,32% | 67          | 59,82% | 7,99%          |
| 12           | 139                                            | 65         | 57,02% | 74          | 66,07% | 7,21%          |
| 13           | 138                                            | 63         | 55,26% | 75          | 66,96% | 7,16%          |
| 14           | 98                                             | 54         | 47,37% | 44          | 39,29% | 5,08%          |
| 15           | 122                                            | 67         | 58,77% | 55          | 49,11% | 6,33%          |
| <b>Total</b> | <b>1928</b>                                    | <b>281</b> |        | <b>235</b>  |        | <b>100,00%</b> |

*Nota:* Elaboración propia en base a información brindada por la gerencia de la agencia.

#### **4.6.3 Muestra**

n = 320

#### **4.6.4 Selección de la muestra**

Para seleccionar o determinar la muestra, el tipo de muestreo empleado fue el “probabilístico” y el método usado fue “de aleatorio simple”, porque todos los sujetos de la población ósea los 1928 clientes tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra. A continuación se muestra, el uso de la formula para muestras finitas

N: (Tamaño de población) = 1928 clientes

Z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 50,00%

q: Probabilidad de fracaso = 50,00%

E: Margen de error muestral = 5,00%

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{1928 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1928 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 320,47$$

$$n = 320 \text{ clientes}$$

#### **4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.7.1 Técnicas**

En el presente estudio se ha empleado como técnica de recolección de datos la encuesta, debido a que permite obtener información directa de los participantes respecto a las variables de investigación, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. Esta técnica facilita la recopilación ordenada y sistemática de datos, contribuyendo al análisis e interpretación de los resultados del estudio.

##### **4.7.2 Instrumentos**

En el presente estudio se ha empleado como técnica de recolección de datos la encuesta, debido a que permite obtener información directa de los participantes respecto a las variables de investigación. Asimismo, como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas estructuradas orientadas a recopilar datos de manera ordenada, objetiva y sistemática para el análisis de los resultados del estudio.

##### **4.7.3 Diseño**

El cuestionario diseñado para la presente investigación estuvo estructurado en función de las dos variables de estudio: marketing social y fidelización del cliente. Para la variable marketing social se consideraron las dimensiones propuestas por Pérez Romero, tales como agente de cambio, población objetivo o mercado meta, proceso de intercambio, beneficios para las partes involucradas y solidaridad y coparticipación, las cuales permitieron formular ítems orientados a conocer la percepción de los clientes respecto a las acciones sociales desarrolladas por la entidad. Por otro lado, para la variable fidelización del cliente se tomaron en cuenta las dimensiones planteadas por Rivera Camino, entre ellas

características del producto, características del cliente y contexto competitivo del sector, elaborándose preguntas relacionadas con el comportamiento, satisfacción y permanencia del cliente. Asimismo, los ítems fueron redactados de manera clara, sencilla y coherente con los indicadores establecidos, utilizando una escala tipo Likert para facilitar la medición y análisis de las respuestas obtenidas.

#### **4.7.4 Validez**

La validez del instrumento fue determinada mediante el juicio de expertos, procedimiento que consistió en la evaluación del cuestionario por parte de especialistas con experiencia y conocimiento en el tema de investigación y en metodología científica. Los expertos revisaron aspectos como la claridad, coherencia, pertinencia y relación de cada ítem con las dimensiones e indicadores establecidos para las variables marketing social y fidelización del cliente. A partir de las observaciones y recomendaciones realizadas, se efectuaron las correcciones necesarias con la finalidad de mejorar la calidad del instrumento. En ese sentido, se concluyó que el cuestionario presenta una adecuada validez de contenido, siendo apto para su aplicación en la presente investigación.

### **4.8 Prueba piloto**

La prueba piloto del instrumento se desarrolló con una muestra de 25 clientes, seleccionados con características similares a la población objeto de estudio. La finalidad de esta aplicación preliminar fue verificar la comprensión, claridad y pertinencia de las preguntas planteadas en el cuestionario, así como identificar posibles dificultades durante el proceso de recolección de datos. Asimismo, la prueba piloto permitió evaluar la consistencia interna del instrumento y realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva. De esta manera, se aseguró que el cuestionario fuese comprensible, confiable y adecuado para obtener información relevante en la presente investigación.

#### **4.8.1 Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió determinar el grado de consistencia interna de los ítems del cuestionario. En la variable marketing social se obtuvo un valor de 0.824, lo que indica una

alta confiabilidad y evidencia que los ítems presentan una adecuada coherencia entre sí para medir la variable de estudio. Por otro lado, en la variable fidelización del cliente se alcanzó un valor de 0.869, el cual también refleja una alta confiabilidad del instrumento, demostrando que los ítems diseñados miden de manera consistente los indicadores propuestos. En conjunto, estos resultados confirman que el cuestionario aplicado es confiable y adecuado para su utilización en la presente investigación.

#### **4.9 Técnicas estadísticas de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos recopilados en la investigación se utilizarán los programas Microsoft Excel y el software estadístico IBM SPSS Statistics. En una primera etapa, Microsoft Excel será empleado para la organización, codificación y tabulación de la información obtenida mediante los cuestionarios aplicados. Posteriormente, los datos serán procesados en IBM SPSS Statistics, herramienta que permitirá realizar el análisis estadístico descriptivo e inferencial de las variables de estudio, facilitando la elaboración de tablas, frecuencias, porcentajes y pruebas estadísticas necesarias para la interpretación de los resultados de la investigación.

#### **4.10 Técnicas estadísticas de comprobación de hipótesis**

Para el análisis de los datos y la comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio, se aplicaron técnicas estadísticas no paramétricas debido a que los resultados de la prueba de normalidad evidenciaron que las variables no seguían una distribución normal. En este sentido, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permite medir el grado y la dirección de la relación entre dos variables ordinales o no paramétricas. El procedimiento consistió, en primer lugar, en la organización y codificación de los datos obtenidos mediante el cuestionario, seguido de la verificación de la normalidad de las variables mediante pruebas estadísticas correspondientes. Posteriormente, al confirmarse la ausencia de normalidad, se procedió al cálculo del coeficiente de correlación de Spearman para determinar la existencia de relación entre las variables de estudio, así como su nivel de significancia. Finalmente, los resultados obtenidos fueron interpretados en función del valor

del coeficiente y el nivel de significancia estadística ( $p < 0.05$ ), lo que permitió aceptar o rechazar las hipótesis formuladas en la investigación.

## CAPÍTULO V

## RESULTADOS

## 5.1 Presentación del instrumento

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de datos utilizado en el presente estudio, el cual corresponde a un cuestionario estructurado. Este instrumento ha sido elaborado tomando como base los fundamentos teóricos del marketing social y la fidelización del cliente, lo que permitió definir de manera precisa las dimensiones e indicadores de cada variable de investigación. El cuestionario está conformado por ítems cuidadosamente formulados con el propósito de recoger información relevante sobre la percepción y comportamiento de los participantes respecto a ambas variables. Asimismo, su diseño responde a una escala de medición adecuada para el análisis estadístico posterior, garantizando la coherencia entre la teoría revisada y la operacionalización de las variables.

Tabla 3

*Presentación del instrumento-ítems sobre marketing social*

| Variable                       | Dimensiones                             | Indicadores                                                   | Ítems | Escala                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable 1<br>Marketing Social | Agente de cambio                        | ➤ Capacidad institucional para identificar problemas sociales | 1-3   | <b>Tipo Likert:</b><br>Nunca<br>Casi<br>nunca<br>A veces<br>Casi<br>siempre<br>Siempre |
|                                |                                         | ➤ Promoción de acciones orientadas al cambio social           |       |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Influencia positiva en las conductas de los clientes        |       |                                                                                        |
|                                | Población objetivo o mercado meta       | ➤ Identificación adecuada del público objetivo                | 4-6   |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Reconocimiento de las necesidades del cliente               |       |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Cobertura de atención a clientes directos e indirectos      |       |                                                                                        |
|                                | Proceso de intercambio                  | ➤ Percepción de valor en los servicios ofrecidos              | 7-9   |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Satisfacción del cliente con el intercambio recibido        |       |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Adecuación de los servicios según el perfil del cliente     |       |                                                                                        |
|                                | Beneficios para las partes involucradas | ➤ Beneficios obtenidos por los clientes                       | 10-12 |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Cumplimiento de objetivos sociales institucionales          |       |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Generación de resultados favorables para ambas partes       |       |                                                                                        |
|                                | Solidaridad y coparticipación           | ➤ Participación conjunta en iniciativas sociales              | 13-15 |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Compromiso compartido frente a problemas sociales           |       |                                                                                        |
|                                |                                         | ➤ Colaboración entre institución y clientes                   |       |                                                                                        |

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 4***Presentación del instrumento-ítems sobre fidelización del cliente*

| Variable                                             | Dimensiones                     | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ítems | Escala                                                                           |
|------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable 2</b><br><b>Fidelización del Cliente</b> | Características del producto    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Frecuencia de uso de los servicios</li> <li>➤ Intención de seguir utilizando los servicios</li> <li>➤ Percepción de valor de los servicios</li> <li>➤ Preferencia frente a otras entidades financieras</li> <li>➤ Permanencia en el uso de los servicios</li> </ul> | 1-5   | <b>Tipo Likert:</b><br>Nunca<br>Casi nunca<br>A veces<br>Casi siempre<br>Siempre |
|                                                      | Características del cliente     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Satisfacción con la atención recibida</li> <li>➤ Percepción de trato preferencial</li> <li>➤ Identificación con la entidad financiera</li> <li>➤ Valoración de beneficios recibidos</li> <li>➤ Confianza en la entidad financiera</li> </ul>                        | 6-10  |                                                                                  |
|                                                      | Contexto competitivo del sector | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción de diferenciación del servicio</li> <li>➤ Permanencia frente a la competencia</li> <li>➤ Experiencia positiva con el servicio</li> <li>➤ Recomendación del servicio a otras personas</li> <li>➤ Nivel de lealtad hacia la entidad</li> </ul>             | 11-15 |                                                                                  |

*Nota:* Elaboración propia.

## 5.2 Presentación de la baremación

**Tabla 5**

*Presentación del baremo para interpretación de las variables*

| Concepto                 | Nivel no desarrollado                                                                                                                                                                                                                     |     | Nivel regular                                                                                                                                                                                            |     | Nivel desarrollado                                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Marketing social         | [15                                                                                                                                                                                                                                       | 35] | [36                                                                                                                                                                                                      | 55] | [56                                                                                                                                                                                                         | 75] |
| <b>Interpretación</b>    | Significa que la organización presenta un bajo nivel de aplicación del marketing social, evidenciando escaso uso de estrategias orientadas a promover comportamientos sociales responsables y a generar impacto positivo en la comunidad. |     | Significa que la organización ha comenzado a implementar acciones de marketing social, pero estas aún son limitadas, poco sistemáticas y no logran consolidarse como parte de su gestión estratégica.    |     | Significa que la organización ha desarrollado de manera adecuada estrategias de marketing social, integrándolas a su gestión para promover prácticas responsables y fortalecer su relación con la sociedad. |     |
| Concepto                 | Baja fidelización                                                                                                                                                                                                                         |     | Media fidelización                                                                                                                                                                                       |     | Alta fidelización                                                                                                                                                                                           |     |
| Fidelización del cliente | [15                                                                                                                                                                                                                                       | 35] | [36                                                                                                                                                                                                      | 55] | [56                                                                                                                                                                                                         | 75] |
| <b>Interpretación</b>    | Significa que la organización presenta un bajo nivel de fidelización de clientes, evidenciando poca lealtad, escasa satisfacción y limitada repetición de compra o uso del servicio.                                                      |     | Significa que la organización ha logrado un nivel intermedio de fidelización, donde los clientes muestran cierta preferencia, pero aún no existe un vínculo sólido ni constante con la marca o servicio. |     | Significa que la organización ha alcanzado un alto nivel de fidelización, reflejado en clientes leales, satisfechos y con una relación estable y continua con la empresa.                                   |     |

*Nota:* Elaboración propia.

## 5.3 Resultados descriptivos

### 5.3.1 Resultados según baremación de marketing social

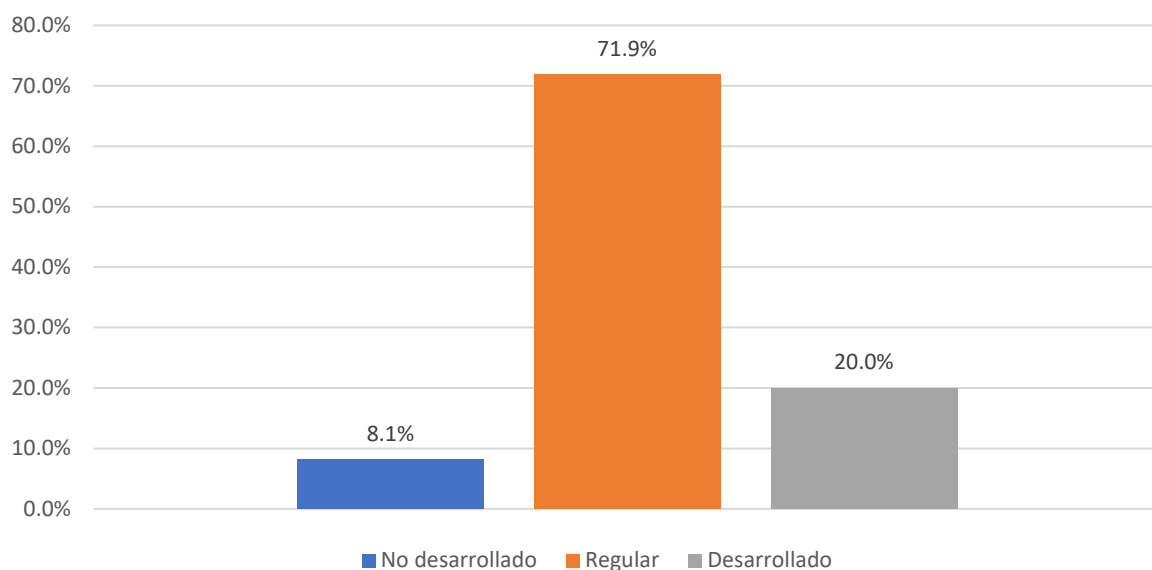
#### A. Dimensión Agente de cambio

**Tabla 6**

*Resultados según baremación de Agente de cambio*

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje    |
|-----------------|------------|---------------|
| No desarrollado | 26         | 8,1%          |
| Regular         | 230        | 71,9%         |
| Desarrollado    | 64         | 20,0%         |
| <b>Total</b>    | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 7***Resultados según baremación de Agente de cambio*

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos en la dimensión agente de cambio muestran que la mayoría de los clientes encuestados, representados por el 71,9%, considera que las acciones de Mibanco en relación con el interés por las necesidades de sus clientes, la promoción del bienestar y la orientación financiera se desarrollan de manera regular. Asimismo, un 20,0% percibe que estas acciones sí se encuentran desarrolladas, mientras que un 8,1% señala que no están desarrolladas. En general, los resultados reflejan que los clientes reconocen ciertos esfuerzos de la entidad por generar apoyo y orientación, aunque todavía existen aspectos que podrían fortalecerse para lograr una percepción más positiva y consistente.

Estos resultados permiten comprender que Mibanco mantiene una presencia importante como agente de cambio social dentro de la percepción de sus clientes; sin embargo, dicha participación todavía no alcanza un nivel plenamente sólido para la mayoría de los encuestados. La predominancia del nivel regular evidencia que los clientes sí perciben iniciativas orientadas a su bienestar y a mejorar sus decisiones financieras, pero

probablemente estas acciones no siempre son constantes, visibles o suficientemente cercanas a sus necesidades reales. Además, el reducido porcentaje que considera esta dimensión como no desarrollada indica que existe un grupo de clientes que aún no logra sentirse completamente apoyado o identificado con las acciones de la entidad. Desde la perspectiva del marketing social, esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de acompañamiento, orientación y cercanía con los usuarios, de manera que las acciones institucionales generen un impacto más claro en la vida cotidiana de los clientes y consoliden una relación más humana y participativa.

### B. Dimensión Población objetivo o mercado meta

**Tabla 7**

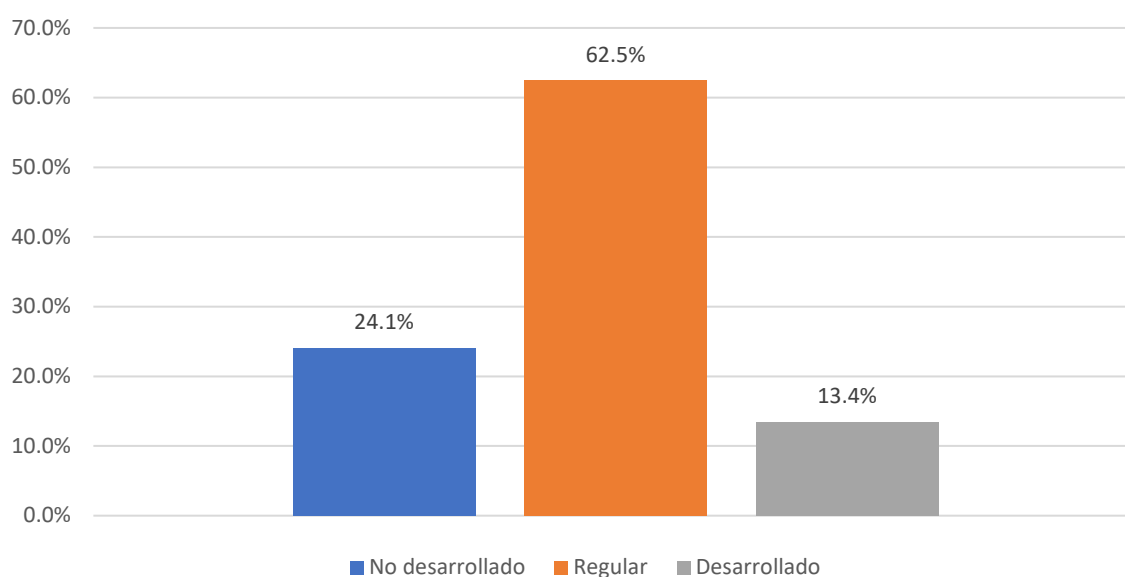
*Resultados según baremación de Población objetivo*

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje    |
|-----------------|------------|---------------|
| No desarrollado | 77         | 24,1%         |
| Regular         | 200        | 62,5%         |
| Desarrollado    | 43         | 13,4%         |
| <b>Total</b>    | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 8**

*Resultados según baremación de Población objetivo*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

## **Interpretación y análisis**

En la dimensión población objetivo o mercado meta, los resultados muestran que el 62,5% de los encuestados considera que Mibanco desarrolla esta dimensión de manera regular. Por otro lado, el 24,1% señala que no se encuentra desarrollada, mientras que solo el 13,4% percibe que sí está desarrollada. Estos resultados reflejan que, aunque una parte importante de los clientes reconoce que los servicios ofrecidos están dirigidos a personas con características y necesidades similares a las suyas, todavía existen percepciones de insuficiente identificación y atención hacia las necesidades específicas de los usuarios y su entorno cercano.

Los resultados evidencian que Mibanco mantiene un nivel intermedio en cuanto a la identificación y comprensión de su público objetivo, ya que la mayoría de clientes percibe que los servicios responden parcialmente a sus necesidades. Sin embargo, el porcentaje considerable de clientes que considera esta dimensión como no desarrollada muestra que aún existen limitaciones para lograr que todos los usuarios se sientan plenamente comprendidos y atendidos por la entidad. Esto puede relacionarse con diferencias en las expectativas, necesidades económicas o experiencias personales de los clientes frente a los servicios ofrecidos. Además, el bajo porcentaje de percepción desarrollada indica que todavía falta fortalecer estrategias más cercanas y personalizadas que permitan a los usuarios sentir que los productos y servicios realmente están diseñados pensando en su realidad cotidiana. Desde el enfoque del marketing social, conocer adecuadamente al público objetivo es fundamental, ya que permite generar relaciones más efectivas, mayor confianza y una atención más alineada con las verdaderas necesidades de la población.

### C. Dimensión Proceso de intercambio

**Tabla 8**

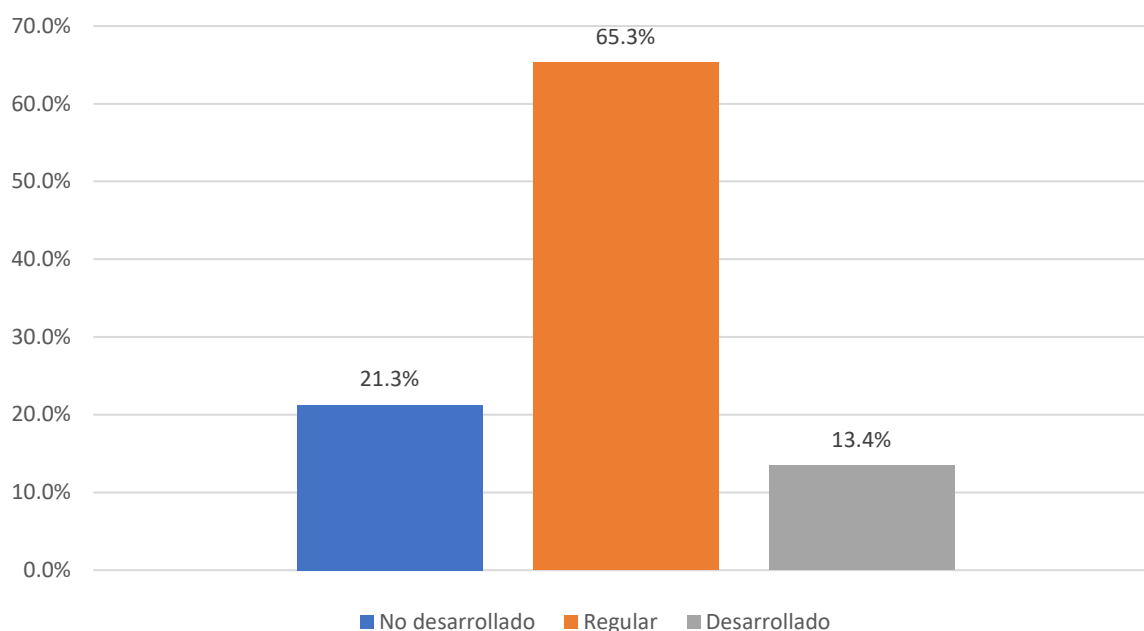
*Resultados según baremación de Proceso de intercambio*

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje    |
|-----------------|------------|---------------|
| No desarrollado | 68         | 21,3%         |
| Regular         | 209        | 65,3%         |
| Desarrollado    | 43         | 13,4%         |
| <b>Total</b>    | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de Excel.

**Figura 9**

*Resultados según baremación de Proceso de intercambio*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### Interpretación y análisis

En la dimensión proceso de intercambio, los resultados muestran que el 65,3% de los encuestados considera que esta dimensión se desarrolla de manera regular en Mibanco. Asimismo, el 21,3% percibe que no está desarrollada, mientras que el 13,4% señala que sí se encuentra desarrollada. Estos datos reflejan que la mayoría de clientes percibe que los servicios ofrecidos por la entidad les brindan ciertos beneficios y responden parcialmente a

sus necesidades económicas, aunque todavía existen aspectos relacionados con la satisfacción y adecuación de los servicios que podrían mejorar.

Los resultados permiten entender que los clientes reconocen una relación de intercambio moderadamente favorable con Mibanco, ya que perciben ciertos beneficios y una atención relativamente acorde a sus expectativas. Sin embargo, el predominio del nivel regular evidencia que dicha relación todavía no genera una satisfacción plenamente sólida en la mayoría de usuarios. Esto puede deberse a que algunos clientes consideran que los servicios financieros aún no se ajustan completamente a su situación económica o a las necesidades reales que enfrentan en su vida diaria. Además, el porcentaje de encuestados que percibe esta dimensión como no desarrollada muestra que todavía existe un grupo importante que no logra identificar un valor suficientemente claro en los servicios recibidos. Desde la perspectiva del marketing social, el proceso de intercambio no solo implica brindar servicios, sino también generar una relación donde ambas partes perciban beneficios reales. Por ello, fortalecer la calidad de atención, la cercanía y la adaptación de los servicios podría contribuir a mejorar la satisfacción y la percepción de valor por parte de los clientes.

#### **D. Dimensión Beneficios para las partes involucradas**

**Tabla 9**

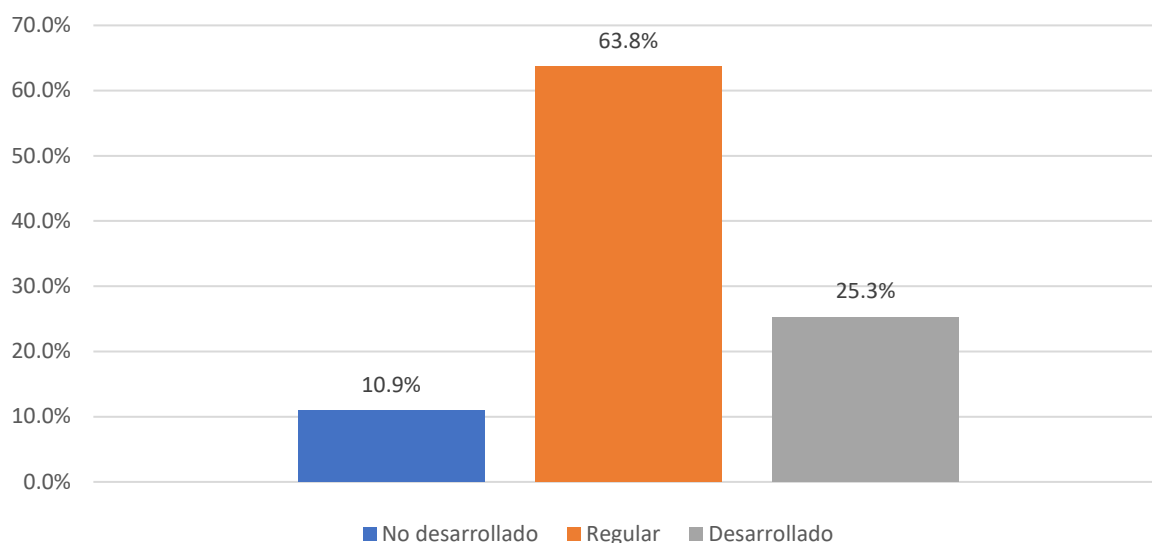
*Resultados según baremación de Beneficios para las partes involucradas*

| <b>Concepto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| No desarrollado | 35                | 10,9%             |
| Regular         | 204               | 63,8%             |
| Desarrollado    | 81                | 25,3%             |
| <b>Total</b>    | <b>320</b>        | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 10**

*Resultados según baremación de Beneficios para las partes involucradas*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### **Interpretación y análisis**

En la dimensión beneficio para las partes involucradas, los resultados muestran que el 63,8% de los encuestados considera que esta dimensión se desarrolla de manera regular en Mibanco. Asimismo, un 25,3% percibe que sí se encuentra desarrollada, mientras que el 10,9% señala que no está desarrollada. En general, los resultados reflejan que la mayoría de clientes reconoce que existe cierto beneficio tanto para ellos como para la entidad financiera en la relación que mantienen, aunque todavía hay aspectos que podrían fortalecerse para generar una percepción más positiva y equilibrada.

Los resultados permiten comprender que los clientes perciben que Mibanco logra generar beneficios compartidos a través de los servicios que ofrece, especialmente en aspectos relacionados con el bienestar y el apoyo hacia los usuarios. El hecho de que una cuarta parte de los encuestados considere esta dimensión como desarrollada evidencia que existen experiencias favorables donde los clientes sienten que reciben beneficios reales y que la entidad también cumple una función social importante. Sin embargo, el predominio del nivel regular indica que estos beneficios aún no son percibidos de manera totalmente consistente por todos los usuarios. Esto puede deberse a que algunos clientes esperan un

mayor apoyo, mejores oportunidades o una relación más cercana con la entidad. Además, aunque el porcentaje de percepción negativa es menor en comparación con otras dimensiones, todavía existe un grupo que no logra identificar claramente beneficios mutuos en la relación con Mibanco. Desde el enfoque del marketing social, esto demuestra la importancia de fortalecer acciones que no solo favorezcan a la institución, sino que también generen impactos visibles y significativos en la vida de los clientes y de la comunidad.

### E. Dimensión Solidaridad y coparticipación

**Tabla 10**

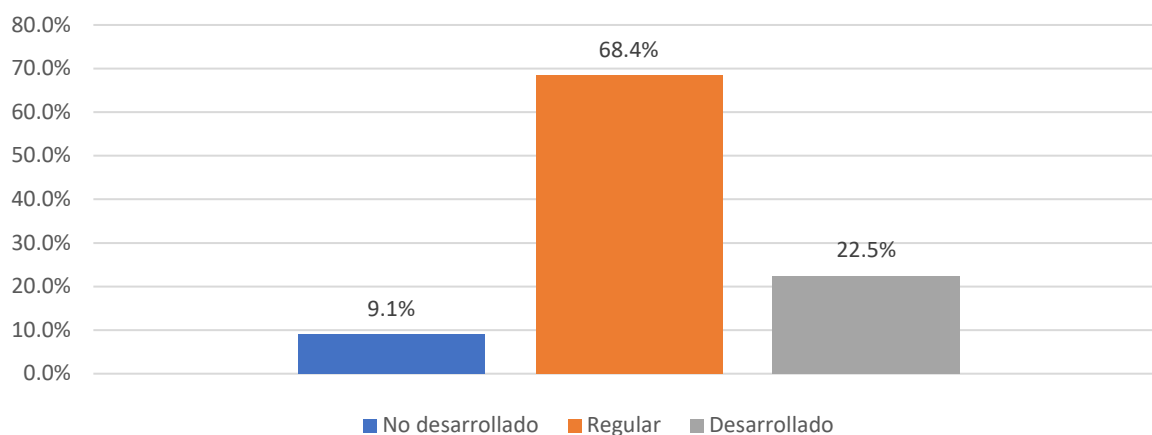
*Resultados según baremación de Solidaridad y coparticipación*

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje    |
|-----------------|------------|---------------|
| No desarrollado | 29         | 9,1%          |
| Regular         | 219        | 68,4%         |
| Desarrollado    | 72         | 22,5%         |
| <b>Total</b>    | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 11**

*Resultados según baremación de Solidaridad y coparticipación*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### Interpretación y análisis

En la dimensión solidaridad y coparticipación, los resultados muestran que el 68,4% de los encuestados considera que esta dimensión se desarrolla de manera regular en Mibanco. Asimismo, el 22,5% percibe que sí se encuentra desarrollada, mientras que el

9,1% señala que no está desarrollada. Estos resultados evidencian que la mayoría de clientes reconoce cierta cercanía y disposición de la entidad para trabajar conjuntamente con sus usuarios y apoyar iniciativas orientadas al bienestar de la comunidad, aunque todavía existen aspectos que podrían fortalecerse para generar una participación más activa y comprometida.

Los resultados permiten entender que Mibanco mantiene un nivel aceptable de relación y colaboración con sus clientes, ya que una gran parte de los encuestados percibe que existe apoyo mutuo y posibilidades de participación conjunta frente a situaciones que afectan a la comunidad. Sin embargo, el predominio del nivel regular refleja que estas acciones aún no alcanzan un impacto suficientemente fuerte o constante para todos los usuarios. Probablemente muchos clientes reconocen la intención de la entidad de mantener una relación cercana, pero no siempre participan directamente en actividades o campañas promovidas por la institución. Además, el porcentaje de percepción desarrollada muestra que existe un grupo importante que sí valora positivamente estas iniciativas y siente una conexión más cercana con Mibanco. Desde la perspectiva del marketing social, la solidaridad y la coparticipación son fundamentales porque fortalecen la confianza, el compromiso y el trabajo conjunto entre la institución y la comunidad. Por ello, promover mayores espacios de participación y actividades colaborativas podría ayudar a consolidar relaciones más sólidas y una percepción más positiva por parte de los clientes.

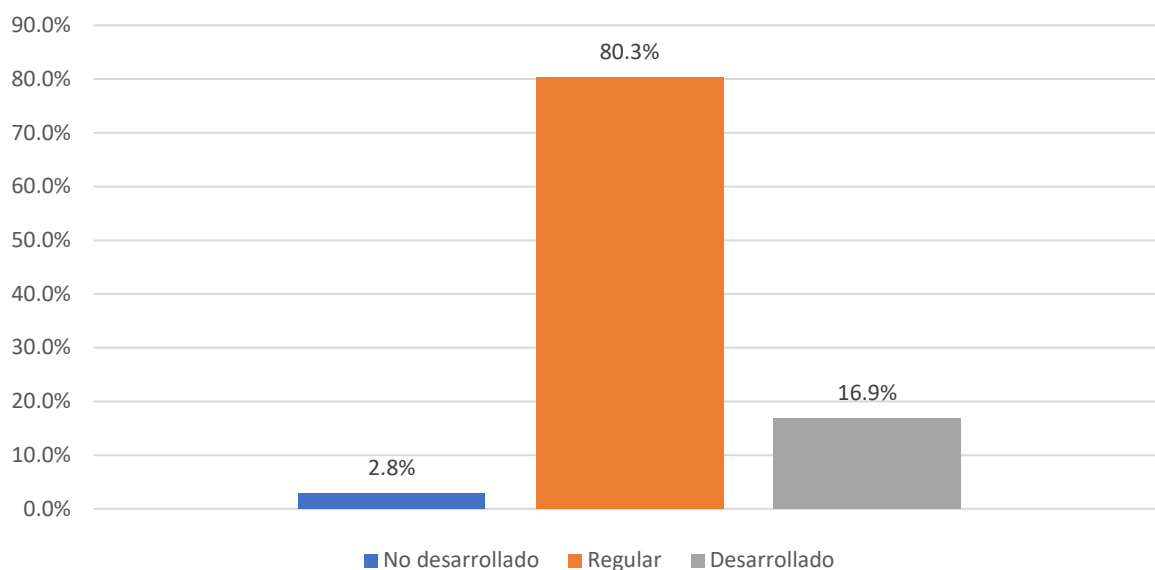
#### **F. Propia variable marketing social**

**Tabla 11**

*Resultados según baremación de marketing social*

| <b>Concepto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| No desarrollado | 9                 | 2,8%              |
| Regular         | 257               | 80,3%             |
| Desarrollado    | 54                | 16,9%             |
| <b>Total</b>    | <b>320</b>        | <b>100,0%</b>     |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 12***Resultados según baremación de marketing social*

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### Interpretación y análisis

Los resultados generales de la variable marketing social muestran que el 80,3% de los encuestados considera que el marketing social en Mibanco se desarrolla de manera regular. Asimismo, el 16,9% percibe que sí se encuentra desarrollado, mientras que solo el 2,8% señala que no está desarrollado. En términos generales, estos resultados reflejan que la mayoría de clientes reconoce la existencia de acciones orientadas al bienestar, apoyo y atención de sus necesidades; sin embargo, todavía perciben que dichas acciones podrían fortalecerse para generar un impacto más sólido y visible.

Los resultados evidencian que Mibanco mantiene una presencia importante en cuanto a prácticas relacionadas con el marketing social, ya que la mayoría de los clientes percibe que la entidad realiza esfuerzos por brindar orientación, beneficios y una relación cercana con sus usuarios. No obstante, el predominio del nivel regular indica que estas acciones aún no alcanzan un nivel plenamente satisfactorio o diferenciado para gran parte de los encuestados. Esto sugiere que, aunque los clientes valoran ciertos aspectos positivos de la entidad, todavía esperan una atención más personalizada, una mayor participación en

iniciativas sociales y servicios más alineados con sus necesidades reales. Además, el reducido porcentaje que considera el marketing social como no desarrollado demuestra que existe una percepción mayoritariamente favorable hacia las acciones de Mibanco, aunque todavía con oportunidades claras de mejora. Desde la perspectiva del marketing social, estos resultados reflejan la importancia de seguir fortaleciendo la cercanía con los clientes, la participación conjunta y las estrategias orientadas al bienestar social, con el fin de construir relaciones más sólidas, humanas y sostenibles en el tiempo.

### 5.3.2 Resultados según baremación de fidelización del cliente

#### A. Dimensión Características del producto

**Tabla 12**

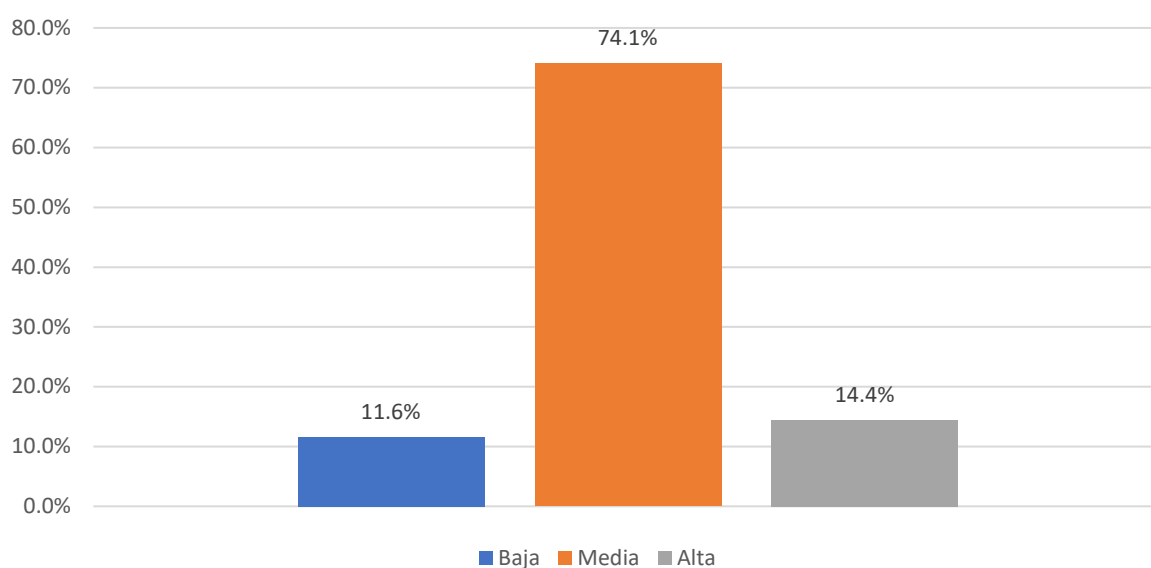
*Resultados según baremación de Características del producto*

| Concepto           | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------------|------------|---------------|
| Baja fidelización  | 37         | 11,6%         |
| Media fidelización | 237        | 74,1%         |
| Alta fidelización  | 46         | 14,4%         |
| <b>Total</b>       | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 13**

*Resultados según baremación de Características del producto*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

## **Interpretación y análisis**

En la dimensión características del producto, los resultados muestran que el 74,1% de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio dentro de Mibanco. Asimismo, el 14,4% percibe que está en un nivel alto, mientras que el 11,6% señala que está en un nivel bajo. Estos resultados indican que la mayoría de clientes utiliza los servicios de la entidad de manera frecuente y reconoce que estos contribuyen en cierta medida a su bienestar económico, aunque todavía no existe una percepción plenamente consolidada de preferencia o permanencia total hacia la institución.

Los resultados evidencian que los servicios de Mibanco generan una relación de uso constante con los clientes, pero aún no logran consolidar una fidelización fuerte basada en la plena convicción de que estos servicios son los más adecuados frente a otras opciones. El predominio del nivel regular sugiere que los usuarios perciben utilidad en los servicios financieros, aunque esta percepción podría estar más vinculada a la necesidad o disponibilidad que a una preferencia firme y diferenciada. Además, el grupo que considera esta dimensión como desarrollada refleja que sí existe un segmento de clientes que valora positivamente la continuidad del servicio y su aporte a la economía familiar. Sin embargo, el porcentaje que la percibe como no desarrollada muestra que todavía hay usuarios que no sienten una conexión clara o un beneficio suficientemente fuerte como para mantener una relación estable a largo plazo. Desde la perspectiva de la fidelización del cliente, esto sugiere la necesidad de reforzar estrategias que destaquen el valor del servicio, la continuidad del apoyo financiero y la experiencia positiva del usuario, para lograr una mayor permanencia y preferencia frente a otras entidades del sector.

## B. Dimensión Características del cliente

**Tabla 13**

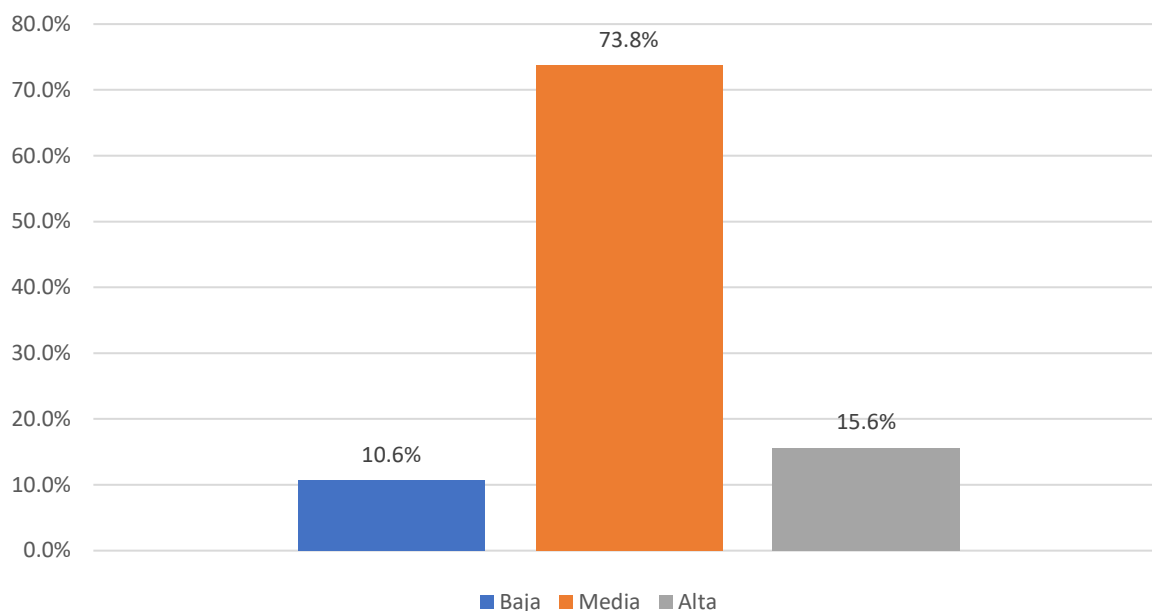
*Resultados según baremación de Características del cliente*

| Concepto           | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------------|------------|---------------|
| Baja fidelización  | 34         | 10,6%         |
| Media fidelización | 236        | 73,8%         |
| Alta fidelización  | 50         | 15,6%         |
| <b>Total</b>       | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 14**

*Resultados según baremación de Características del cliente*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

### Interpretación y análisis

En la dimensión características del cliente, los resultados evidencian que el 73,8% de los encuestados percibe que esta dimensión se encuentra en un nivel medio dentro de Mibanco. Asimismo, el 15,6% considera que está en un nivel alto, mientras que el 10,6% señala que está en un nivel bajo. En resumen, estos resultados reflejan que la mayoría de clientes se siente, en cierta medida, satisfecho con la atención recibida, el trato, la confianza

y los beneficios que perciben, aunque aún no se alcanza una percepción plenamente sólida de identificación y lealtad hacia la entidad.

Los resultados muestran que los clientes mantienen una relación relativamente positiva con Mibanco en aspectos vinculados a la satisfacción, la confianza y el trato recibido, lo que contribuye a una base importante para la fidelización. Sin embargo, el predominio del nivel regular indica que esta relación aún no es completamente fuerte ni estable en la mayoría de los usuarios. Es decir, aunque los clientes reconocen ciertos beneficios y una atención adecuada, estos elementos no siempre son suficientes para generar un vínculo emocional o una identificación profunda con la entidad. Además, el porcentaje de percepción desarrollada evidencia que existe un grupo de clientes que sí valora altamente la experiencia y el apoyo recibido, lo cual favorece la permanencia. No obstante, el segmento que percibe esta dimensión como no desarrollada muestra que todavía hay usuarios que no sienten suficiente confianza o cercanía con la institución. Desde la perspectiva de la fidelización del cliente, estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer el trato personalizado, la percepción de valor y la experiencia del usuario, con el fin de consolidar relaciones más estables y duraderas.

### C. Dimensión Contexto competitivo del sector

**Tabla 14**

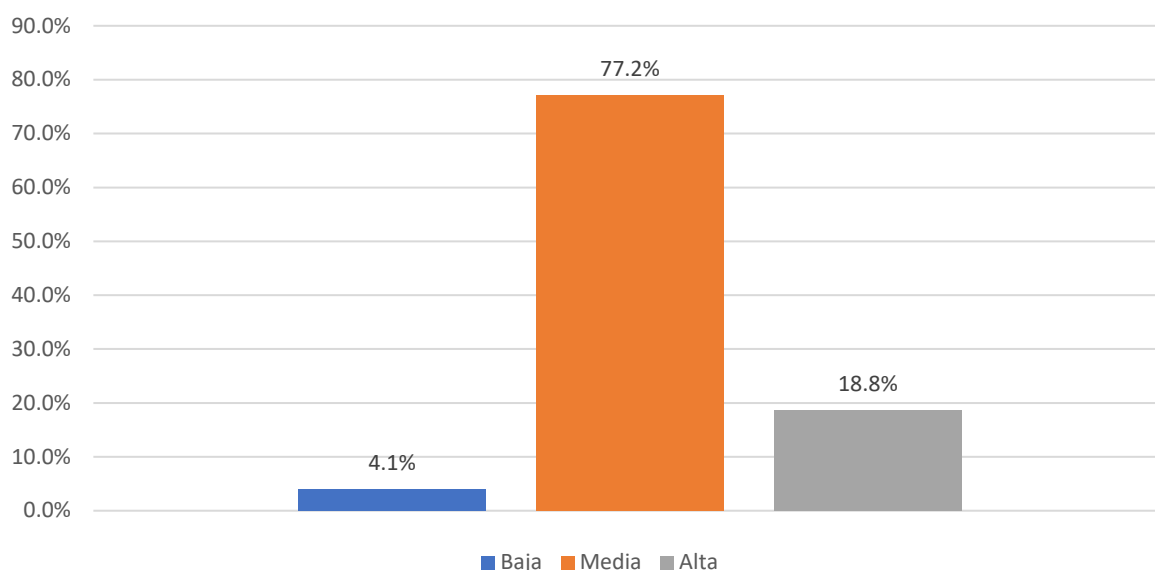
*Resultados según baremación de Contexto competitivo del sector*

| Concepto           | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------------|------------|---------------|
| Baja fidelización  | 13         | 4,1%          |
| Media fidelización | 247        | 77,2%         |
| Alta fidelización  | 60         | 18,8%         |
| <b>Total</b>       | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 15**

*Resultados según baremación de Contexto competitivo del sector*



Nota: Elaboración propia por medio del uso del *programa* Excel.

### Interpretación y análisis

En la dimensión contexto competitivo del sector, los resultados muestran que el 77,2% de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio dentro de Mibanco. Asimismo, el 18,8% percibe que está en un nivel alto, mientras que solo el 4,1% señala que está en un nivel bajo. Estos resultados indican que la mayoría de clientes mantiene su preferencia por la entidad, aunque reconoce que existen otras opciones en el mercado, y que su permanencia en Mibanco se da principalmente por el apoyo y la experiencia que perciben en el servicio.

Los resultados evidencian que Mibanco mantiene una posición relativamente sólida frente a otras entidades financieras, ya que gran parte de los clientes continúa eligiéndola pese a la existencia de alternativas en el mercado. Sin embargo, el predominio del nivel regular sugiere que esta preferencia no siempre es completamente firme o diferenciada, sino que puede estar influenciada por factores como la costumbre, la accesibilidad o la percepción de apoyo recibido. El grupo que considera esta dimensión como desarrollada refleja que sí existe un segmento de clientes que percibe una experiencia positiva y una

mayor lealtad hacia la entidad, lo cual fortalece su permanencia. No obstante, el bajo porcentaje que la percibe como no desarrollada indica que en general no existe una valoración negativa fuerte frente a la competencia. Desde la perspectiva de la fidelización del cliente, estos resultados muestran la importancia de reforzar la diferenciación del servicio, la experiencia del usuario y el valor percibido, de manera que la preferencia por Mibanco no solo se mantenga, sino que se consolide como una lealtad más sólida y estable en el tiempo.

#### D. Propia variable fidelización del cliente

**Tabla 15**

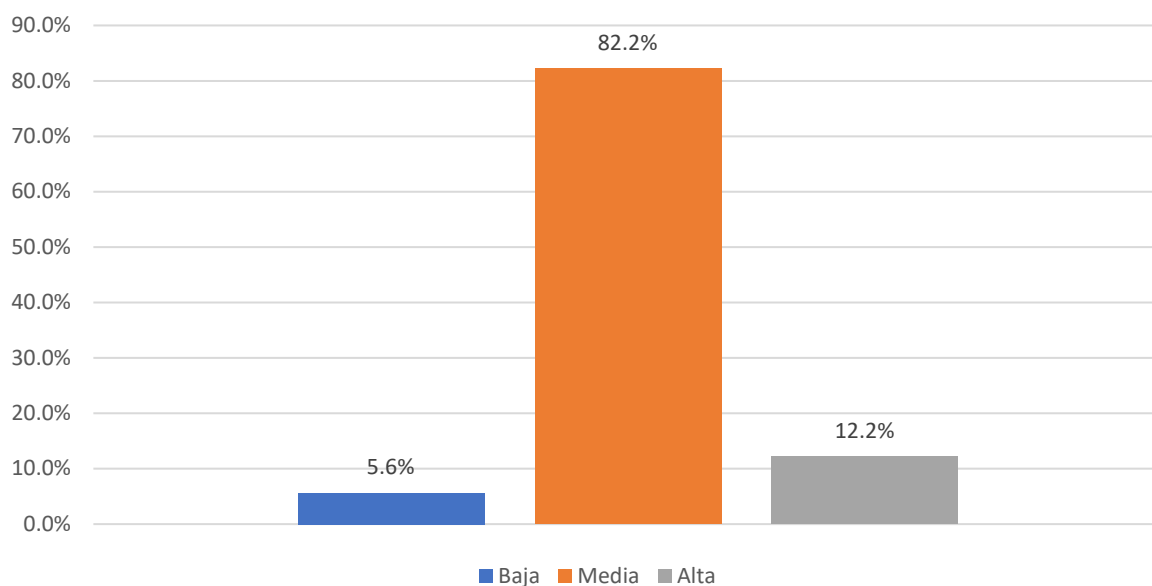
*Resultados según baremación de propia variable fidelización del cliente*

| Concepto           | Frecuencia | Porcentaje    |
|--------------------|------------|---------------|
| Baja fidelización  | 18         | 5,6%          |
| Media fidelización | 263        | 82,2%         |
| Alta fidelización  | 39         | 12,2%         |
| <b>Total</b>       | <b>320</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

**Figura 16**

*Resultados según baremación de propia variable fidelización del cliente*



*Nota:* Elaboración propia por medio del uso del programa Excel.

## **Interpretación y análisis**

En la variable fidelización del cliente, los resultados muestran que el 82,2% de los encuestados considera que esta se encuentra en un nivel medio dentro de Mibanco. Asimismo, el 12,2% percibe que está en un nivel alto, mientras que el 5,6% señala que está en un nivel bajo. En resumen, estos resultados reflejan que la mayoría de clientes mantiene una relación de continuidad con la entidad, caracterizada por el uso frecuente de sus servicios, cierto nivel de satisfacción y preferencia frente a otras opciones, aunque todavía sin alcanzar una fidelización plenamente sólida o estable.

Los resultados evidencian que Mibanco logra mantener una base importante de clientes que continúan utilizando sus servicios, lo que refleja un nivel de fidelización moderado. Sin embargo, el predominio del nivel regular indica que esta fidelidad aún no es completamente firme ni emocionalmente consolidada en la mayoría de los usuarios. Es decir, los clientes permanecen vinculados a la entidad, pero esta permanencia puede estar más asociada a la necesidad de los servicios o a la conveniencia que a una lealtad fuerte y diferenciada. Por otro lado, el grupo que percibe esta variable como desarrollada muestra que sí existe un segmento de clientes altamente satisfechos y comprometidos, lo cual representa una base positiva para fortalecer la relación a largo plazo. No obstante, el porcentaje que considera que no está desarrollada evidencia que aún hay usuarios que no han logrado establecer un vínculo de confianza o preferencia con la entidad. Desde la perspectiva de la fidelización del cliente, estos resultados sugieren la necesidad de reforzar la experiencia del usuario, la confianza y el valor percibido del servicio, con el fin de transformar una relación regular en una lealtad más sólida, estable y duradera en el tiempo.

### **5.4 Resultados inferenciales**

Antes de proceder al cálculo del coeficiente de correlación y a la comprobación de las hipótesis planteadas, se realizó en primer lugar la prueba de normalidad de los datos, considerando que la muestra es mayor a 50 participantes ( $n = 320$ ), por lo que se tomó como referencia principalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados obtenidos evidencian que todas las variables y dimensiones

analizadas presentan un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p = 0.000$  y  $p = 0.017$  en el caso de V2), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Este hallazgo se complementa con los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk, que también muestra valores de significancia inferiores a 0.05 en todos los casos analizados. En resumen, ambas pruebas confirman la ausencia de normalidad en las variables del estudio, lo que justificó la utilización de técnicas estadísticas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, para el análisis de la relación entre las variables y la contrastación de las hipótesis.

**Tabla 16**

*Resultados de la prueba de normalidad*

|                                             | Pruebas de normalidad           |     |      |              |     |      |
|---------------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                             | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Agente de cambio (D1)                       | ,190                            | 320 | ,000 | ,957         | 320 | ,000 |
| Población objetivo (D2)                     | ,145                            | 320 | ,000 | ,961         | 320 | ,000 |
| Proceso de intercambio (D3)                 | ,111                            | 320 | ,000 | ,970         | 320 | ,000 |
| Beneficio para las partes involucradas (D4) | ,115                            | 320 | ,000 | ,973         | 320 | ,000 |
| Solidaridad y coparticipación (D5)          | ,135                            | 320 | ,000 | ,968         | 320 | ,000 |
| Marketing social (V1)                       | ,079                            | 320 | ,000 | ,989         | 320 | ,017 |
| Fidelización del cliente (V2)               | ,068                            | 320 | ,001 | ,982         | 320 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

#### **5.4.1 Comprobación de hipótesis general**

##### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:**

- $H_0$ : El marketing social no tiene una relación significativa y directa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : El marketing social tiene una relación significativa y directa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

##### **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Paso 3: Función de prueba

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

### Paso 4: Formulación de la regla de decisión

- Si  $\alpha$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

### Paso 5: Toma de decisión

**Tabla 17**

*Resultados del coeficiente de correlación de Spearman V1-V2*

|                 |    | Correlaciones              |       |
|-----------------|----|----------------------------|-------|
|                 |    | V1                         | V2    |
| Rho de Spearman | V1 | Coeficiente de correlación | 1,000 |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,463  |
|                 |    | N                          | ,000  |
|                 | V2 | Coeficiente de correlación | 320   |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,463  |
|                 |    | N                          | ,000  |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva entre el marketing social y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,463. Este valor indica una relación de nivel moderado, lo que significa que, a medida que mejora la percepción del marketing social en Mibanco, también tiende a mejorar la fidelización del cliente. Además, el nivel de significancia (0,000) confirma que esta relación es estadísticamente válida, es decir, no se trata de un resultado producto del azar.

El valor obtenido evidencia que el marketing social se vincula con la fidelización del cliente, pero no de manera fuerte o determinante. Esto sugiere que, si bien los clientes valoran aspectos como el apoyo, la orientación y la relación cercana con la entidad, estos

elementos no son los únicos ni los más decisivos para asegurar su lealtad. La relación moderada indica que la fidelización también puede estar siendo influenciada por otros factores propios del servicio financiero, como las tasas, la accesibilidad de los créditos, la rapidez de atención, la ubicación de agencias o incluso la necesidad económica del cliente.

En este sentido, el marketing social cumple un rol importante en generar cercanía y percepción positiva, pero no es suficiente por sí solo para consolidar una fidelización alta. Es posible que algunos clientes continúen usando los servicios de Mibanco por conveniencia o necesidad, más que por un vínculo emocional o social con la institución. Por ello, estos resultados sugieren que la entidad no solo debe fortalecer sus acciones de marketing social, sino también mejorar otros aspectos operativos y competitivos del servicio para lograr una fidelización más sólida, estable y duradera.

#### **5.4.2 Comprobación de hipótesis específica 3**

A continuación se muestran las pruebas de relación entre las dimensiones de marketing social con la fidelización del cliente:

##### **A. Agente de cambio con fidelización del cliente:**

##### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:**

- $H_0$ : El agente de cambio del marketing social no tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : El agente de cambio del marketing social tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

##### **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

##### **Paso 3: Función de prueba**

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

#### Paso 4: Formulación de la regla de decisión

- Si  $\alpha$  (Sig) > 0,05, se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig) < 0,05, se rechaza la hipótesis nula

#### Paso 5: Toma de decisión

**Tabla 18**

*Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D1-V2*

| Correlaciones   |    |                            | D1    | V2    |
|-----------------|----|----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | D1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,119  |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | .     | ,033  |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |
|                 | V2 | Coeficiente de correlación | ,119  | 1,000 |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,033  | .     |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva muy baja entre la dimensión agente de cambio y la fidelización del cliente, con un coeficiente de 0,119. Esto indica que, aunque se observa una relación directa, esta es débil. Es decir, una mejor percepción del rol de Mibanco como agente de cambio social apenas se asocia con un ligero aumento en la fidelización del cliente. Además, el nivel de significancia (0,033) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

Estos resultados permiten comprender que el rol de Mibanco como agente de cambio social no es un factor decisivo en la fidelización de sus clientes. Aunque los usuarios pueden reconocer ciertas acciones de la entidad orientadas al bienestar, orientación o apoyo, estas no generan por sí solas un vínculo fuerte en su permanencia o lealtad. La relación baja sugiere que los clientes pueden valorar estas acciones de forma complementaria, pero su decisión de mantenerse fiel a la entidad probablemente depende más de otros elementos más prácticos o inmediatos del servicio financiero, como la facilidad de acceso al crédito, la rapidez en la atención o las condiciones económicas.

En ese sentido, se puede inferir que el impacto del agente de cambio social es más simbólico o perceptivo que determinante en el comportamiento del cliente. Esto también sugiere que la fidelización en Mibanco no se construye principalmente desde la percepción de su rol social, sino desde una combinación de factores más amplios del servicio y la experiencia del usuario. Por ello, fortalecer únicamente esta dimensión no sería suficiente para incrementar significativamente la fidelización, siendo necesario integrarla con mejoras más concretas en la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

### **B. Población objetivo con fidelización del cliente:**

#### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:**

- $H_0$ : La población objetivo del marketing social no tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : La población objetivo del marketing social tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

#### **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### **Paso 3: Función de prueba**

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

#### **Paso 4: Formulación de la regla de decisión**

- Si  $\alpha$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

#### **Paso 5: Toma de decisión**

**Tabla 19***Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D2-V2*

| <b>Correlaciones</b> |    |                            |       |       |
|----------------------|----|----------------------------|-------|-------|
|                      |    |                            | D2    | V2    |
| Rho de<br>Spearman   | D2 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,510  |
|                      |    | Sig. (bilateral)           | .     | ,000  |
|                      |    | N                          | 320   | 320   |
|                      | V2 | Coeficiente de correlación | ,510  | 1,000 |
|                      |    | Sig. (bilateral)           | ,000  | .     |
|                      |    | N                          | 320   | 320   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva moderada entre la dimensión población objetivo o mercado meta y la fidelización del cliente, con un coeficiente de 0,510. Esto indica que, a medida que los clientes perciben que Mibanco identifica y atiende adecuadamente sus necesidades, aumenta también su nivel de fidelización. Asimismo, el nivel de significancia (0,000) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

Estos resultados evidencian que conocer y atender adecuadamente al público objetivo es un factor importante para fortalecer la fidelización del cliente. La relación moderada indica que cuando los clientes sienten que los servicios están pensados para su realidad, que se toman en cuenta sus necesidades y que incluso su entorno cercano se ve beneficiado, su disposición a mantenerse con la entidad aumenta de forma considerable. Sin embargo, esta relación no es total ni determinante, lo que sugiere que, aunque este aspecto influye de manera importante, no es el único elemento que define la fidelización.

Esto puede explicarse porque la fidelidad del cliente en el sector financiero también depende de otros factores como las condiciones del servicio, la facilidad de acceso, la confianza acumulada o incluso la comparación con otras entidades. Aun así, este resultado confirma que una adecuada identificación del mercado meta sí contribuye significativamente a generar una relación más estable con los clientes, por lo que mejorar la personalización y

adecuación de los servicios podría fortalecer aún más su permanencia y lealtad hacia Mibanco.

### C. Proceso de intercambio con fidelización del cliente:

#### Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:

- $H_0$ : El proceso de intercambio del marketing social no tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : El proceso de intercambio del marketing social tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

#### Paso 2: Selección del nivel de significancia

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### Paso 3: Función de prueba

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

#### Paso 4: Formulación de la regla de decisión

- Si  $\alpha$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

#### Paso 5: Toma de decisión

**Tabla 20**

*Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D3-V2*

| Correlaciones   |    |                            | D3    | V2    |
|-----------------|----|----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | D3 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,361  |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | .     | ,000  |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |
|                 | V2 | Coeficiente de correlación | ,361  | 1,000 |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,000  | .     |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva baja entre la dimensión proceso de intercambio y la fidelización del cliente, con un coeficiente de 0,361. Esto indica que, a medida que los clientes perciben que los servicios de Mibanco les brindan beneficios y se ajustan a sus necesidades económicas, la fidelización tiende a incrementarse, aunque en un nivel limitado. Asimismo, el nivel de significancia (0,000) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

Estos resultados evidencian que el proceso de intercambio tiene una influencia en la fidelización del cliente, pero esta no es muy fuerte. Es decir, aunque los clientes reconocen que reciben ciertos beneficios y que existe una relación de valor con la entidad, esto no necesariamente se traduce en una lealtad sólida o altamente estable. La relación baja sugiere que los usuarios pueden valorar positivamente el servicio, pero aún no lo consideran suficiente como para consolidar una fidelidad fuerte.

Esto puede explicarse porque, en el sector financiero, los clientes suelen tomar decisiones basadas en múltiples factores, como las condiciones del crédito, la rapidez del servicio o las alternativas disponibles en otras entidades. Por ello, aunque el intercambio de valor es importante, no es el único elemento que determina la fidelización. En consecuencia, estos resultados sugieren que Mibanco debe reforzar no solo la percepción de beneficio en sus servicios, sino también otros aspectos de la experiencia del cliente que contribuyan a construir una relación más sólida y duradera.

#### **D. Beneficios para las partes involucradas con fidelización del cliente:**

##### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:**

- $H_0$ : Los beneficios para las partes involucradas del marketing social no tienen una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : Los beneficios para las partes involucradas del marketing social tienen una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.

##### **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Paso 3: Función de prueba

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

### Paso 4: Formulación de la regla de decisión

- Si  $\alpha$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

### Paso 5: Toma de decisión

**Tabla 21**

*Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D4-V2*

| Correlaciones   |    |                            | D4    | V2    |
|-----------------|----|----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | D4 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,286  |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | .     | ,000  |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |
|                 | V2 | Coeficiente de correlación | ,286  | 1,000 |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,000  | .     |
|                 |    | N                          | 320   | 320   |

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva baja entre la dimensión beneficio para las partes involucradas y la fidelización del cliente, con un coeficiente de 0,286. Esto indica que, cuando los clientes perciben que tanto ellos como Mibanco obtienen beneficios de la relación, la fidelización tiende a aumentar, aunque de manera limitada. Asimismo, el nivel de significancia (0,000) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

Estos resultados evidencian que la percepción de beneficios mutuos tiene una influencia en la fidelización del cliente, pero no es un factor fuerte dentro de su decisión de permanencia o lealtad hacia la entidad. Es decir, aunque algunos clientes reconocen que la relación con Mibanco les genera ventajas personales y también permite que la institución

cumpla sus objetivos, esto no se traduce necesariamente en una fidelidad sólida o constante.

La relación baja sugiere que los usuarios pueden percibir beneficios, pero estos no siempre son lo suficientemente claros, diferenciados o relevantes como para consolidar un vínculo estable con la entidad. En muchos casos, la fidelización en el sector financiero puede depender más de aspectos como la necesidad del servicio, la accesibilidad o las condiciones económicas que de la percepción de un beneficio compartido. Por ello, estos resultados indican que Mibanco podría fortalecer la comunicación y visibilidad de los beneficios mutuos, así como mejorar la experiencia del cliente, para lograr que esta percepción tenga un mayor impacto en la lealtad.

#### **E. Solidaridad y coparticipación con fidelización del cliente:**

##### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alternativa:**

- $H_0$ : La solidaridad y coparticipación del marketing social no tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo- Provincia de Cusco, en el año 2024.
- $H_a$ : La solidaridad y coparticipación del marketing social tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo- Provincia de Cusco, en el año 2024.

##### **Paso 2: Selección del nivel de significancia**

- Para efectos del presente estudio se determinó que  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

##### **Paso 3: Función de prueba**

- La prueba de hipótesis se realiza con el coeficiente de correlación de Spearman

##### **Paso 4: Formulación de la regla de decisión**

- Si  $\alpha$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula
- Si  $\alpha$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula

##### **Paso 5: Toma de decisión**

**Tabla 22***Resultados del coeficiente de correlación de Spearman D5-V2*

| Correlaciones   |    |                            |         |       |
|-----------------|----|----------------------------|---------|-------|
|                 |    |                            | D5 (v1) | V2    |
| Rho de Spearman | D5 | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,463  |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | .       | ,000  |
|                 |    | N                          | 320     | 320   |
|                 | V2 | Coeficiente de correlación | ,463    | 1,000 |
|                 |    | Sig. (bilateral)           | ,000    | .     |
|                 |    | N                          | 320     | 320   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia por medio del uso de SPSS.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran que existe una relación positiva moderada entre la dimensión solidaridad y coparticipación (D5 del marketing social) y la fidelización del cliente (v2), con un coeficiente de 0,463. Esto indica que, cuando los clientes perciben mayor participación conjunta, cercanía y colaboración entre Mibanco y la comunidad, su nivel de fidelización tiende a incrementarse de manera moderada. Asimismo, el nivel de significancia (0,000) confirma que esta relación es estadísticamente válida.

Estos resultados evidencian que la solidaridad y la coparticipación son factores relevantes para fortalecer la fidelización del cliente, ya que influyen de manera más notoria en comparación con otras dimensiones del marketing social. La relación moderada sugiere que los clientes valoran positivamente cuando sienten que la entidad no solo brinda servicios financieros, sino que también promueve la participación conjunta y el apoyo a la comunidad, generando una relación más cercana y humana.

Sin embargo, esta influencia no es absoluta, lo que indica que, aunque estas acciones fortalecen el vínculo con los clientes, no son suficientes por sí solas para garantizar una fidelización totalmente sólida. Esto puede deberse a que los usuarios también consideran otros aspectos más funcionales del servicio financiero al momento de decidir su permanencia. En ese sentido, los resultados sugieren que promover espacios de

participación, actividades comunitarias y relaciones más cercanas con los clientes puede contribuir significativamente a mejorar la lealtad hacia la entidad, especialmente si estas acciones se complementan con mejoras en la calidad del servicio y la experiencia del usuario.

## **5.5 Discusión de resultados**

### **5.5.1 Comparación de resultados con otros estudios**

En relación con el antecedente de Lupaca Paredes y Nina Huiza (2022), quienes encontraron una relación positiva moderada entre el marketing social y el posicionamiento del cliente ( $r = 0,330$ ), se puede observar una coincidencia parcial con los resultados de la presente investigación. En ambos casos, se evidencia que el marketing social sí tiene una relación significativa con variables de comportamiento del cliente; sin embargo, dicha relación no es fuerte ni determinante. En este sentido, los resultados del presente estudio también muestran una relación positiva entre marketing social y fidelización del cliente ( $Rho = 0,463$ ), aunque esta no alcanza niveles altos, sino más bien moderados.

Esta similitud permite afirmar que el marketing social, tanto en el posicionamiento como en la fidelización, actúa como un factor influyente pero no decisivo. Es decir, contribuye a mejorar la percepción del cliente, pero no es el único elemento que determina su comportamiento. Esto se refuerza con lo encontrado en el antecedente de Gudiel Pérez y Ramos Condori (2022), donde se evidencia que la fidelización en entidades financieras también depende de otros elementos como la calidad del servicio y la experiencia del cliente, ya que un 56,9% de usuarios se mostró como promotor del banco principalmente por la calidad del servicio recibido. Este hallazgo coincide con tu investigación, donde la fidelización se mantiene en un nivel regular (82,2%), lo que sugiere que la permanencia del cliente no se explica únicamente por factores sociales, sino también por aspectos más funcionales del servicio financiero.

Desde el contraste con la teoría, autores como Kotler y Keller (2016) y Rivera Camino (2016) señalan que el marketing social y la fidelización están relacionados a través de la generación de valor percibido, satisfacción y vínculos emocionales con el cliente. Sin

embargo, los resultados obtenidos en tu estudio muestran que, aunque estos elementos están presentes, no alcanzan un nivel suficientemente fuerte para generar una fidelización sólida. Esto se evidencia en que todas las dimensiones del marketing social se ubican mayoritariamente en nivel “regular”, lo que indica que la percepción de valor aún es parcial y no plenamente consolidada.

Asimismo, la teoría de Andreasen (2006) sostiene que el cambio de comportamiento del cliente ocurre cuando este percibe beneficios claros que superan sus costos o esfuerzos. En tu estudio, aunque los clientes reconocen beneficios y cierta cercanía con Mibanco, la fidelización sigue siendo moderada, lo que sugiere que dichos beneficios no son suficientemente diferenciados o consistentes para generar una lealtad fuerte.

Para resumir, la comparación permite concluir que existe coherencia entre la teoría, los antecedentes y tus resultados: el marketing social sí influye en la fidelización del cliente, pero su impacto es limitado o complementario. Tanto los antecedentes como tu investigación coinciden en que la fidelización en el sector financiero no depende únicamente de acciones sociales, sino que también está condicionada por factores más prácticos como la calidad del servicio, la accesibilidad, la experiencia del cliente y las condiciones económicas.

Finalmente, se puede afirmar que los hallazgos de tu investigación refuerzan la idea de que el marketing social funciona como un componente importante, pero no exclusivo, dentro de la construcción de la fidelización del cliente, lo que explica por qué los niveles obtenidos se mantienen en una tendencia predominantemente regular.

### **5.5.2 Hallazgos significativos**

En términos generales, los resultados evidencian que tanto el marketing social como la fidelización del cliente en Mibanco se ubican principalmente en un nivel “regular”, lo que refleja una percepción intermedia por parte de los usuarios. Esto significa que los clientes reconocen la existencia de acciones positivas por parte de la entidad, tanto en el trato, el apoyo y la orientación financiera, como en la continuidad del uso de sus servicios; sin

embargo, estas acciones aún no generan una experiencia plenamente sólida, diferenciada ni totalmente convincente que logre consolidar niveles altos de valoración.

Dentro del marketing social, todas sus dimensiones presentan un comportamiento similar: predominio del nivel regular, seguido de un porcentaje menor en nivel desarrollado y un grupo reducido en nivel no desarrollado. Esto indica que los clientes sí perciben esfuerzos de Mibanco en su rol social, especialmente en la cercanía, la atención y el apoyo al usuario, pero estos esfuerzos aún no son lo suficientemente fuertes o consistentes como para generar una percepción claramente positiva en la mayoría. Es decir, la entidad está presente como apoyo social, pero su impacto todavía es percibido como parcial.

En cuanto a la fidelización del cliente, se observa el mismo patrón: la mayoría de encuestados se ubica en un nivel regular en todas sus dimensiones, lo que sugiere que la permanencia de los clientes no necesariamente se basa en una lealtad fuerte, sino más bien en una relación funcional o de conveniencia. Esto se refuerza con el hecho de que, aunque existe satisfacción y confianza en ciertos casos, todavía no se logra consolidar una identificación emocional fuerte ni una preferencia completamente estable frente a otras entidades financieras.

Ahora bien, al analizar la relación entre ambas variables, los resultados de correlación muestran un hallazgo importante: el marketing social sí influye en la fidelización del cliente, pero esta influencia es en su mayoría moderada o baja según la dimensión analizada. La relación más fuerte se presenta en la identificación del público objetivo, lo que indica que cuando los clientes sienten que los servicios están pensados para su realidad, su fidelización aumenta de forma más clara. En cambio, dimensiones como agente de cambio, beneficios compartidos o proceso de intercambio presentan relaciones más débiles, lo que sugiere que estas acciones son percibidas, pero no determinan de forma decisiva la lealtad del cliente.

Un hallazgo crítico es que, aunque Mibanco desarrolla acciones de marketing social, la fidelización no depende exclusivamente de estas prácticas. Es probable que existan otros factores que estén influyendo con mayor fuerza en la permanencia del cliente, como las

condiciones del servicio financiero, la facilidad de acceso a créditos, la rapidez de atención, la ubicación, o incluso la necesidad económica de los usuarios. En este sentido, la fidelización no se explicaría únicamente por la percepción social de la entidad, sino por una combinación de factores más prácticos y funcionales.

En conclusión, el estudio evidencia que el marketing social cumple un rol importante, pero aún complementario en la fidelización del cliente. Su impacto es positivo, pero no determinante. Por ello, para lograr una fidelización más sólida y estable, no solo se requiere fortalecer las acciones sociales y de cercanía, sino también mejorar la experiencia general del servicio financiero, de modo que el cliente no solo permanezca por necesidad, sino también por verdadera preferencia y vínculo con la entidad.

### **5.5.3 Limitaciones del estudio**

Durante el desarrollo de la investigación, la principal dificultad se dio en la recolección de los datos, ya que no todos los clientes estuvieron siempre dispuestos a participar. En muchos casos, las personas tenían poco tiempo o estaban apuradas por sus trámites, lo que hacía que algunas encuestas se respondan con rapidez o con cierta prisa. También se notó que al inicio algunos clientes no tenían mucha confianza o no entendían del todo para qué era la encuesta, así que fue necesario explicarles de manera sencilla el objetivo del estudio para que puedan colaborar. Esto tomó un poco más de tiempo del esperado.

Otra dificultad fue que no todos los encuestados entendían las preguntas de la misma manera, por lo que en algunos casos se tuvo que aclarar o repetir ciertas partes para evitar confusiones y lograr respuestas más claras y coherentes. Finalmente, el tiempo también fue un factor importante, ya que las encuestas solo se podían aplicar en ciertos momentos sin interrumpir la atención normal de la entidad, lo que hizo que el proceso sea un poco más lento de lo previsto. A pesar de estas situaciones, se logró completar la recolección de datos sin mayores problemas, gracias a la paciencia en la aplicación del instrumento y a la buena organización del trabajo de campo.

## Conclusiones

**Primera:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo concluir que existe una relación positiva entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Cusco, en el año 2024, con un nivel de relación moderado ( $Rho = 0,463$ ). Estos resultados significan que, en la medida en que los clientes perciben de mejor manera las acciones de marketing social por parte de la entidad, también tienden a mostrar mayor fidelidad hacia ella. Sin embargo, esta relación no es lo suficientemente fuerte como para afirmar que el marketing social sea el único factor que determina la fidelización, lo que sugiere que existen otros elementos adicionales que también influyen en la permanencia del cliente.

En función de los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general planteada, ya que se evidenció que el marketing social sí mantiene una relación significativa y directa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Cusco durante el año 2024.

**Segunda:** De acuerdo a los resultados obtenidos y la baremación establecida, se concluye que el nivel de aplicación del marketing social en Mibanco se encuentra mayormente en un nivel regular (80,3%). Esto indica que los clientes reconocen que la entidad realiza acciones orientadas al apoyo, orientación y bienestar de sus usuarios, pero estas acciones no son percibidas como totalmente constantes, claras o suficientemente destacadas. En ese sentido, se puede afirmar que el marketing social está presente en la gestión de la entidad, pero aún necesita fortalecerse para lograr una percepción más sólida y positiva por parte de los clientes.

De acuerdo con estos resultados, no se comprueba totalmente la hipótesis específica planteada, debido a que se esperaba encontrar un nivel no desarrollado del marketing social; sin embargo, los resultados muestran que su aplicación se ubica principalmente en un nivel regular.

**Tercera:** De acuerdo a los resultados obtenidos y la baremación establecida, se concluye que la fidelización de los clientes también se ubica principalmente en un nivel regular

(82,2%). Esto refleja que los usuarios mantienen una relación activa con Mibanco, haciendo uso frecuente de sus servicios y mostrando cierto nivel de satisfacción. No obstante, esta fidelidad aún no es completamente fuerte ni emocionalmente consolidada, ya que muchos clientes continúan en la entidad más por conveniencia o necesidad que por una lealtad firme o preferencia totalmente definida.

En función de los resultados alcanzados, no se corrobora completamente la hipótesis específica propuesta, puesto que se planteó la existencia de una baja fidelización de los clientes; sin embargo, el estudio evidenció que la fidelización se encuentra mayormente en un nivel regular.

**Cuarta:** De acuerdo a los resultados correlacionales obtenidos, se concluye que existe una relación positiva baja entre el agente de cambio del marketing social y la fidelización del cliente ( $Rho = 0,119$ ). Esto evidencia que las acciones de la entidad orientadas a identificar problemas, brindar orientación y promover el bienestar de los clientes tienen una influencia limitada en su fidelidad. Es decir, aunque estas acciones son percibidas por los usuarios, no llegan a generar un impacto significativo en su decisión de permanecer o ser leales a la entidad.

Asimismo, existe una relación positiva moderada entre la población objetivo o mercado meta y la fidelización del cliente ( $Rho = 0,510$ ). Esto demuestra que cuando los clientes sienten que los servicios están diseñados de acuerdo con sus necesidades reales y su contexto, su nivel de fidelidad aumenta de manera más notoria. Por ello, esta dimensión representa uno de los factores más importantes dentro del marketing social para fortalecer la relación con los clientes.

De igual forma existe una relación positiva baja entre el proceso de intercambio y la fidelización del cliente ( $Rho = 0,361$ ). Esto indica que, aunque los clientes perciben que reciben beneficios y cierta adecuación en los servicios, esta percepción aún no es suficientemente fuerte como para consolidar una lealtad sólida. En otras palabras, el valor percibido del intercambio todavía es parcial y no completamente determinante en la fidelización.

Similarmente, existe una relación positiva baja entre los beneficios para las partes involucradas y la fidelización del cliente ( $Rho = 0,286$ ). Esto refleja que, si bien los clientes reconocen que tanto ellos como la entidad obtienen ciertos beneficios de la relación, esta percepción no es lo suficientemente clara o relevante como para influir fuertemente en su fidelidad. Por ello, este aspecto aún requiere mayor fortalecimiento para generar un impacto más significativo.

Finalmente, existe una relación positiva moderada entre la solidaridad y coparticipación y la fidelización del cliente ( $Rho = 0,463$ ). Esto indica que cuando los clientes perciben mayor cercanía, participación conjunta y trabajo colaborativo entre la entidad y la comunidad, su nivel de fidelidad tiende a incrementarse de manera más visible. Sin embargo, esta relación aún puede fortalecerse, ya que no alcanza un nivel alto, lo que sugiere que estas acciones deben ser más constantes y visibles para generar un mayor impacto en la lealtad del cliente.

Con base en los resultados obtenidos, se comprueba parcialmente la hipótesis específica planteada, debido a que sí se identificó una relación significativa y directa entre las dimensiones del marketing social y la fidelización de los clientes; sin embargo, no todas las dimensiones presentaron la misma fuerza de relación, ya que algunas mostraron niveles bajos y otras moderados.

## Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda a Mibanco Agencia San Jerónimo fortalecer de manera integral las estrategias de marketing social, ya que este se relaciona directamente con la fidelización de los clientes. Para ello, es importante que se diseñe un plan institucional más estructurado que integre campañas de orientación financiera, programas de apoyo comunitario y acciones de comunicación más cercanas al cliente. Asimismo, se sugiere mejorar la visibilidad de estas acciones, utilizando canales digitales, charlas presenciales y asesorías personalizadas, de modo que los clientes no solo perciban el apoyo, sino que lo vivan de forma constante. De esta manera, se podrá transformar la relación actual moderada en una relación más sólida y estable de fidelización.

**Segunda:** Se recomienda reforzar la implementación del marketing social, ya que actualmente se encuentra en un nivel regular. Para ello, la entidad podría desarrollar campañas más frecuentes y organizadas enfocadas en educación financiera, prevención del endeudamiento y mejora del bienestar económico de los clientes. También se sugiere capacitar al personal de atención para que actúe como un verdadero orientador social, no solo financiero, generando una atención más humana, empática y cercana. Además, sería importante establecer indicadores internos que permitan medir el impacto real de estas acciones en los clientes y mejorar continuamente.

**Tercera:** Se recomienda fortalecer las estrategias de fidelización, ya que la relación con los clientes aún se encuentra en un nivel medio. Para ello, Mibanco debería implementar programas de experiencia del cliente, como beneficios por permanencia, reconocimiento a clientes frecuentes y mejoras en la atención personalizada. Asimismo, es importante reforzar la confianza mediante una comunicación clara, transparente y constante sobre los servicios financieros. También se sugiere trabajar en la creación de vínculos emocionales, no solo transaccionales, para que el cliente no solo use el servicio, sino que lo prefiera frente a otras opciones.

**Cuarta:** Se recomienda fortalecer el rol de Mibanco como agente de cambio social, ya que el vínculo con la fidelización es bajo. Para ello, la entidad debe mejorar la forma en que

identifica y acompaña las necesidades de los clientes, implementando asesorías financieras más personalizadas y constantes. También se sugiere crear programas de acompañamiento financiero para pequeños emprendedores y familias, donde el cliente sienta que la entidad realmente lo guía en sus decisiones. Además, es importante que estas acciones sean más visibles y continuas, para que los clientes perciban claramente el impacto positivo en la vida cotidiana. Asimismo, fortalecer la identificación y comprensión del público objetivo, ya que esta dimensión es una de las que más se vincula con la fidelización. Para ello, Mibanco debería mejorar sus procesos de segmentación de clientes, considerando no solo aspectos económicos, sino también las necesidades reales, contexto familiar y nivel de educación financiera. Asimismo, se sugiere diseñar productos y servicios más personalizados, adaptados a distintos perfiles de clientes. Esto permitirá que los usuarios sientan que la entidad realmente entiende la realidad, fortaleciendo así la confianza y permanencia. De igual forma, se recomienda mejorar la percepción del proceso de intercambio, ya que actualmente es solo moderado. Para ello, la entidad debe enfocarse en incrementar el valor percibido de los servicios, asegurando que los clientes sientan beneficios claros y tangibles. Esto puede lograrse mediante la mejora de tasas, facilidades de pago, asesoría continua y atención más eficiente. También se sugiere simplificar algunos procesos internos para que el cliente perciba una experiencia más rápida, clara y satisfactoria. El objetivo es que el cliente sienta que lo que recibe es claramente superior a lo que aporta. Por otro lado, también se recomienda reforzar la percepción de beneficios compartidos entre la entidad y los clientes. Para ello, Mibanco debería comunicar de manera más clara los beneficios que el cliente obtiene al utilizar los servicios, así como el impacto positivo que genera en la economía familiar o emprendimiento. Además, se sugiere implementar programas de apoyo que demuestren resultados concretos, como crecimiento de negocios o mejora en la estabilidad financiera de los usuarios. Esto permitirá que el cliente perciba una relación más equilibrada y beneficiosa. Finalmente, se sugiere fortalecer las acciones de participación conjunta entre Mibanco y sus clientes, ya que esta dimensión se vincula de manera importante en la fidelización. Para ello, la entidad podría organizar campañas comunitarias,

talleres participativos y actividades sociales donde los clientes no solo sean receptores, sino también participantes activos. Asimismo, se sugiere fomentar espacios de retroalimentación donde los clientes puedan expresar las necesidades y propuestas. Esto permitirá construir una relación más cercana, colaborativa y de mayor confianza, fortaleciendo así la lealtad hacia la entidad.

## Referencias

- Aguilar, A., y Ibrahim, B. (2020). The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038–1075. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1756621>
- Agustín, C., & Singh, J. (2005). *Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges*. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56883>
- Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). *The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: A meta-analytic examination*. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038–1072. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746464>
- Álvarez García, K. D., Pardo Galvan, N. B., & Pacheco-Molina, A. (2024). *Competitividad y estrategias de diferenciación: Un enfoque predictivo basada en percepciones del consumidor*. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(3). <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1040>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). *Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies*. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., y Hughes, T. (2019). Value co creation in social marketing: Functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 9(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2018-0033>

- Donovan, R., y Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511761751>
- Fatma, M., Rahman, Z., y Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fernández Lorenzo, A., Gebler, M., y Villodre, C. (2017). Social marketing and social change: Reviewing the effectiveness of social marketing interventions. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 94–103.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>
- French, J., y Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. SAGE Publications.  
<https://doi.org/10.4135/9781473921712>
- Grier, S., y Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319–339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Wiley.
- Gudiel Pérez, C. L., y Ramos Condori, W. (2022). *Índice de promotor neto (NPS) y fidelización del cliente Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito de Wanchaq, periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12918/6935>
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Pizzinatto, N. K., & Cunha, C. F. (2012). *Marketing social, marketing relacionado a causas sociales y comportamiento del consumidor: delimitación teórica*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(58), 199–223.
- Han, H., Kiatkawsin, K., & Kim, W. (2019). *Traveler loyalty and its antecedents in the hotel industry: Impact of continuance commitment*. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 31(8), 3355–3375. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0237>

Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.

Hastings, G., Stead, M., y Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986. <https://doi.org/10.1002/mar.20043>

Hsiao, A., Ma, E., Manfreda, A., Baker, M., y Xu, J. (2023). A social exchange perspective on boosting customer loyalty through culturally competent servers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 437–458. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2184439>

Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). *Predictors and outcome of customer satisfaction: Moderating effect of social trust and corporate social responsibility*. Future Business Journal, 7(12). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15va ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE Publications.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). *Redefining social marketing: Beyond behavioural change*. Journal of Social Marketing, 5(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. Journal of Retailing, 80(4), 317–330.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. Jossey-Bass.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Lupaca Paredes, M. A., y Nina Huiza, M. H. (2022). *Marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional de la Universidad José Carlos Mariátegui.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12819/1731>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). *Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework*. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1392–1422.  
<https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262–270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Payne, A., y Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.

- Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). *Examining the impact of customer relationship management dimensions on customer loyalty: The mediating role of relationship quality*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 242–262. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577150>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Rivera Camino, J. (2016). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rosário, A. T., y Casaca, J. A. (2023). *Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura*. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Sánchez García, J., Callarisa Fiol, L., Rodríguez Artola, R. M., & Moliner Tena, M. A. (2009). *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 95–108. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60080-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60080-X)
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12va ed.). Pearson.
- Simeonato, A. (2009). *Marketing relacional y fidelización de clientes*. Editorial Gestión 2000.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Truong, V. D. (2017). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 23(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500417691248>

Truong, V. D., Hall, C. M., y Garry, T. (2014). Social marketing as the subject of doctoral dissertations. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 29–48.

<https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0014>

Vaz, G. N. (2003). *Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens* (2.<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.

# Apéndice

**Apéndice N° 1:** Matriz de consistencia del proyecto de tesis “Marketing social y fidelización de los clientes de Mibanco agencia San Jerónimo-provincia de Cusco, en el año 2024”

| Preguntas                                                                                                                                                                     | Objetivos                                                                                                                                                                                 | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                               | Variable                     | Dimensión                               | Metodología                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Problema general                                                                                                                                                              | Objetivo general                                                                                                                                                                          | Hipótesis general                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                         |                                                                     |
| P.G. ¿De qué manera el marketing social se relaciona con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?                  | O.G. Determinar la relación que existe entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                    | H.G. El marketing social tiene una relación significativa y directa con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                                                             | Marketing social V.1         | Agente de cambio                        | <b>Tipo de investigación</b><br>Básica                              |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              | Población objetivo                      |                                                                     |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              | Proceso de intercambio                  | <b>Nivel</b><br>Descriptivo - correlacional                         |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              | Beneficios para las partes involucradas |                                                                     |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              | Solidaridad y coparticipación           | <b>Enfoque</b><br>Cuantitativo                                      |
| Problemas específicos                                                                                                                                                         | Objetivos específicos                                                                                                                                                                     | Hipótesis específicas                                                                                                                                                                                                                   |                              |                                         |                                                                     |
| P.E.1. ¿Cómo se viene aplicando el marketing social en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?                                                       | O.E.1. Describir cómo se viene aplicando el marketing social en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                                                          | H.E.1. El marketing social presenta un nivel no desarrollado de aplicación en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                                                                                          | Fidelización del cliente V.2 | Características del producto            | <b>Diseño de investigación</b><br>No experimental-corte transversal |
| P.E.2. ¿Cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024?                                                | O.E.2. Identificar cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                                                 | H.E.2. Se presenta una baja fidelización de los clientes en Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024.                                                                                                            |                              |                                         | <b>Población</b><br>N1 = 1928 clientes                              |
| P.E.3. ¿Qué vínculo existe entre las dimensiones del marketing social con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024? | O.E.3. Examinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing social con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024. | H.E.3. Las dimensiones de marketing social tienen una relación significativa y directa pero con una fuerza de relación moderada con la fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024. |                              | Características del cliente             | <b>Muestra</b><br>n1 = 320 clientes                                 |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              |                                         | <b>Técnica</b><br>Encuesta                                          |
|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                              | Contexto competitivo del sector         | <b>Instrumento</b><br>Cuestionario                                  |

## Apéndice N° 2: Instrumento de recolección de datos




### ENCUESTA

El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación titulado: "Marketing social y fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo-Provincia de Cusco, en el año 2024".

La finalidad de este estudio es recolectar información sobre la relación entre el marketing social y la fidelización de los clientes de Mibanco, con el propósito de analizar y comprender mejor la experiencia de los usuarios de la agencia.

La encuesta está dirigida a los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo, y su participación es totalmente voluntaria. La información que usted brinde será tratada de manera confidencial, y anónima, y será utilizada únicamente con fines académicos. No se solicitará información personal sensible ni datos que permitan su identificación.

Asimismo, usted tiene la libertad de no responder alguna pregunta si así lo considera conveniente, o de retirarse de la encuesta en cualquier momento, sin que ello genere ningún tipo de consecuencia.

Agradecemos su colaboración, ya que su participación es muy importante para el desarrollo de esta investigación y contribuirá al conocimiento sobre la mejora de los servicios financieros.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta. Para ello, se presenta la siguiente escala:

| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

**A. Preguntas realizadas de la primera variable (marketing social)**

| N°                                                  | Preguntas                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>D1 – Agente de cambio</b>                        |                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 1                                                   | ¿Considera que Mibanco se interesa por conocer las necesidades o dificultades de sus clientes?    |   |   |   |   |   |
| 2                                                   | ¿Mibanco realiza actividades o acciones que ayudan a mejorar el bienestar de sus clientes?        |   |   |   |   |   |
| 3                                                   | ¿Las orientaciones o recomendaciones de Mibanco le ayudan a tomar mejores decisiones financieras? |   |   |   |   |   |
| <b>D2 – Población objetivo</b>                      |                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 4                                                   | ¿Considera que los servicios de Mibanco están pensados para personas como usted?                  |   |   |   |   |   |
| 5                                                   | ¿Mibanco toma en cuenta las necesidades de sus clientes al ofrecer sus servicios?                 |   |   |   |   |   |
| 6                                                   | ¿Considera que los servicios de Mibanco benefician también a su familia o entorno cercano?        |   |   |   |   |   |
| <b>D3 – Proceso de intercambio</b>                  |                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 7                                                   | ¿Considera que los servicios de Mibanco le brindan beneficios importantes?                        |   |   |   |   |   |
| 8                                                   | ¿Se siente satisfecho con la atención y los servicios que recibe de Mibanco?                      |   |   |   |   |   |
| 9                                                   | ¿Considera que Mibanco ofrece servicios acordes a sus necesidades económicas?                     |   |   |   |   |   |
| <b>D4 – Beneficios para las partes involucradas</b> |                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 10                                                  | ¿Considera que los servicios de Mibanco han sido beneficiosos para usted?                         |   |   |   |   |   |

En la figura se presenta el cuestionario aplicado a los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco. Esta primera sección corresponde a la variable marketing social, mediante la cual se recopilaban las percepciones de los clientes respecto a las acciones, estrategias y prácticas de responsabilidad social desarrolladas por la entidad financiera.

### Apéndice N° 3: Instrumento de recolección de datos

**A. Preguntas realizadas de la primera variable (Solidaridad y coparticipación)**

| N°                                        | Preguntas                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 11                                        | ¿Percibe que Mibanco se preocupa por apoyar el bienestar de sus clientes y la comunidad?                          |   |   |   |   |   |
| 12                                        | ¿Considera que tanto usted como Mibanco obtienen beneficios de la relación que mantienen?                         |   |   |   |   |   |
| <b>D5 – Solidaridad y coparticipación</b> |                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 13                                        | ¿Ha participado en actividades o campañas promovidas por Mibanco para apoyar a los clientes o la comunidad?       |   |   |   |   |   |
| 14                                        | ¿Considera que Mibanco y sus clientes pueden trabajar juntos para mejorar situaciones que afectan a la comunidad? |   |   |   |   |   |
| 15                                        | ¿Siente que Mibanco mantiene una relación cercana y de apoyo con sus clientes?                                    |   |   |   |   |   |

**B. Preguntas realizadas de la segunda variable (Fidelización del cliente)**

| N°                                          | Preguntas                                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>D1 – Características del producto</b>    |                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 1                                           | ¿Utiliza con frecuencia los servicios financieros de Mibanco?                                                |   |   |   |   |   |
| 2                                           | ¿Tiene intención de seguir utilizando los servicios de Mibanco porque siente que contribuyen a su bienestar? |   |   |   |   |   |
| 3                                           | ¿Considera que los servicios de Mibanco le ayudan a mejorar su economía personal o familiar?                 |   |   |   |   |   |
| 4                                           | ¿Prefiere los servicios de Mibanco porque considera que apoyan sus necesidades como cliente?                 |   |   |   |   |   |
| 5                                           | ¿Sigue utilizando Mibanco porque se siente apoyado en sus necesidades financieras?                           |   |   |   |   |   |
| <b>D2 – Características del cliente</b>     |                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 6                                           | ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe en Mibanco cuando solicita apoyo financiero?                |   |   |   |   |   |
| 7                                           | ¿Siente que Mibanco lo trata con respeto y consideración como cliente?                                       |   |   |   |   |   |
| 8                                           | ¿Se siente identificado con los valores de apoyo y ayuda que brinda Mibanco a sus clientes?                  |   |   |   |   |   |
| 9                                           | ¿Considera que los beneficios que recibe de Mibanco mejoran su calidad de vida o la de su familia?           |   |   |   |   |   |
| 10                                          | ¿Confía en Mibanco como una institución que busca el bienestar de sus clientes?                              |   |   |   |   |   |
| <b>D3 – Contexto competitivo del sector</b> |                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 11                                          | ¿Considera que Mibanco se preocupa más por sus clientes que otras entidades financieras?                     |   |   |   |   |   |
| 12                                          | ¿Aunque existan otras entidades financieras, usted sigue eligiendo Mibanco por el apoyo que le brinda?       |   |   |   |   |   |
| 13                                          | ¿Su experiencia en Mibanco ha sido positiva porque siente que lo ayudan en sus necesidades?                  |   |   |   |   |   |
| 14                                          | ¿Recomienda Mibanco a otras personas por el trato y apoyo que brinda a sus clientes?                         |   |   |   |   |   |
| 15                                          | ¿Se considera un cliente fiel a Mibanco por el apoyo que recibe?                                             |   |   |   |   |   |

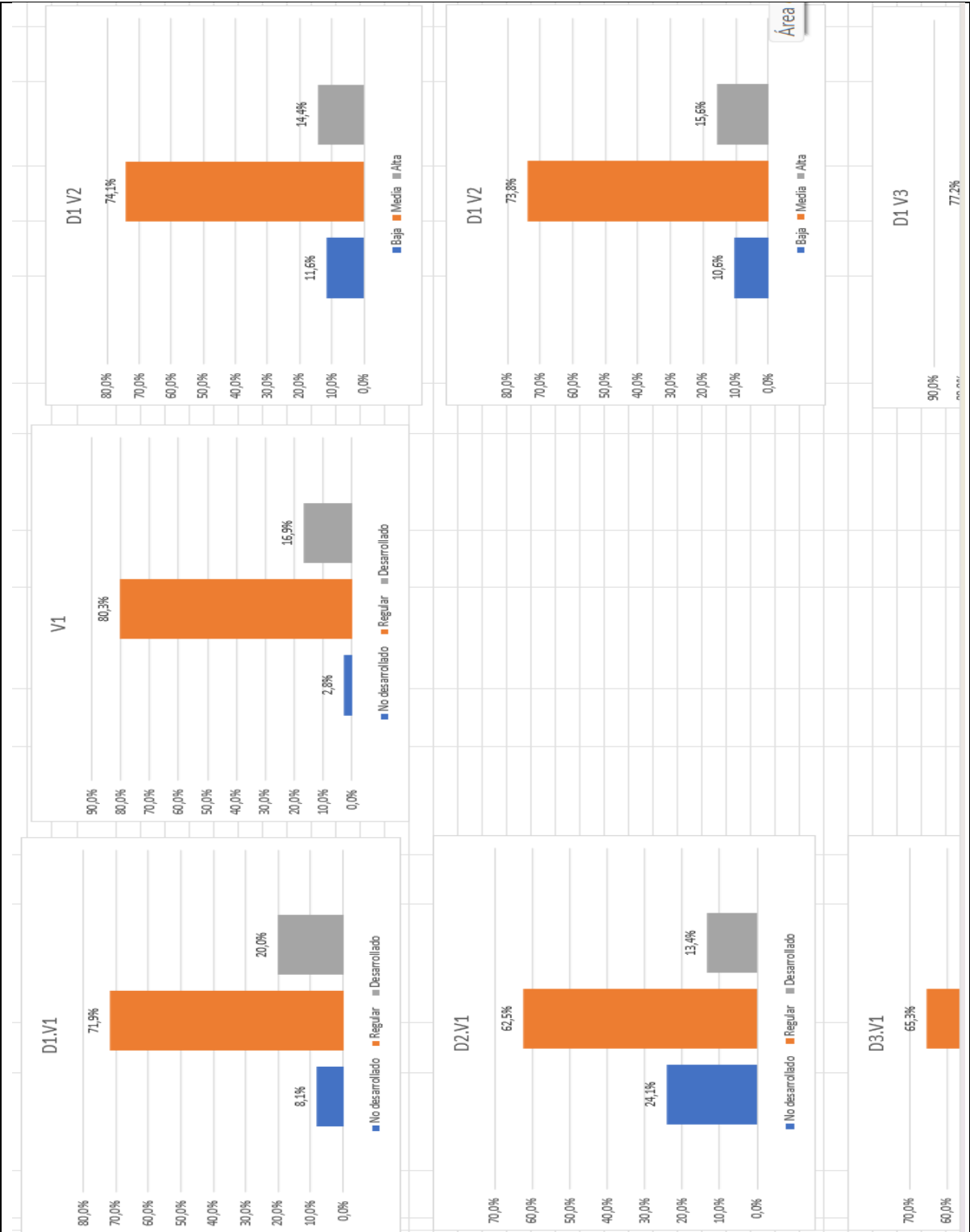
En la figura se presenta el cuestionario aplicado a los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco. Esta segunda sección corresponde a la variable fidelización del cliente, mediante la cual se recopilaban las percepciones de los clientes respecto a su nivel de satisfacción, confianza, compromiso y permanencia en la entidad financiera, así como su disposición a continuar utilizando sus servicios y recomendarlos a otras personas.

# Apéndice N° 4: Base de datos

| E<br>N | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| 1      | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  |   |   |
| 2      | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  |   |   |
| 3      | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  |   |   |
| 4      | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  |   |   |
| 5      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |   |   |
| 6      | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 4  |   |   |
| 7      | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |   |   |
| 8      | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4 |   |
| 9      | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4 |   |
| 10     | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1  | 1  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  |   |   |
| 11     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 4 |   |
| 12     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 4 | 4 |
| 13     | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3 | 3 |
| 14     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5 |   |
| 15     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3 |   |
| 16     | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 |   |
| 17     | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 18     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5 |   |
| 19     | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 5  | 5 |   |
| 20     | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2 |   |
| 21     | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 5  | 5 |   |
| 22     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3 |   |
| 23     | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 |   |
| 24     | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 25     | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2  | 1  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2 | 2 |
| 26     | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3 |   |
| 27     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3 |   |
| 28     | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4 |   |
| 29     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5 |   |
| 30     | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5 |   |
| 31     | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4 |   |
| 32     | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4 | 4 |
| 33     | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4 |   |
| 34     | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4 |   |
| 35     | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3 |   |

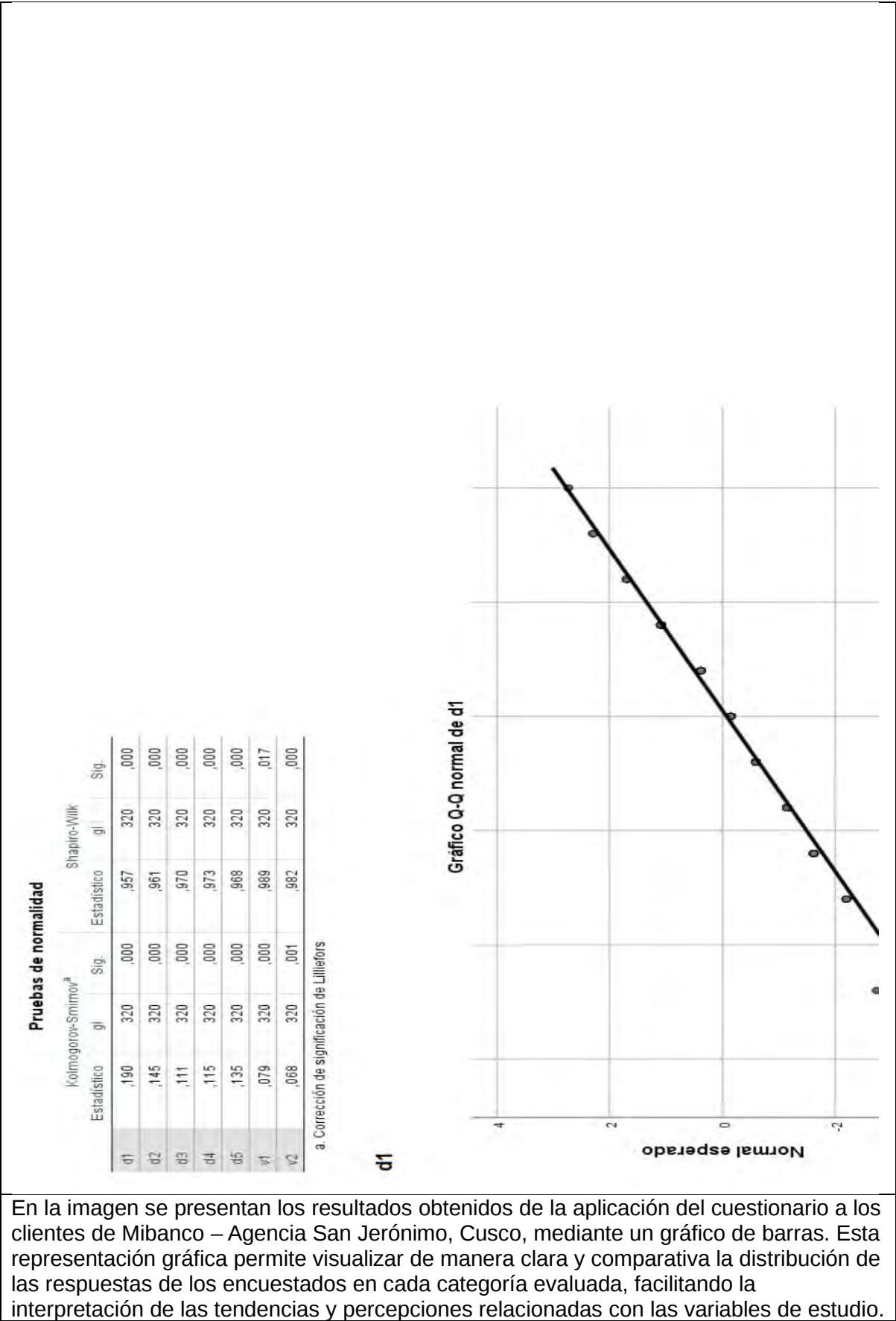
En la figura se presenta la base de datos elaborada a partir de las respuestas obtenidas de los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco. En esta matriz se registran y organizan las respuestas proporcionadas por cada encuestado en los ítems del cuestionario, constituyendo la información primaria utilizada para el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

Apéndice Nº 5: Resultados gráficos



En la imagen se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco, mediante un gráfico de barras. Esta representación gráfica permite visualizar de manera clara y comparativa la distribución de las respuestas de los encuestados en cada categoría evaluada, facilitando la interpretación de las tendencias y percepciones relacionadas con las variables de estudio.

Apéndice N° 6: Resultados de la prueba de normalidad



En la imagen se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco, mediante un gráfico de barras. Esta representación gráfica permite visualizar de manera clara y comparativa la distribución de las respuestas de los encuestados en cada categoría evaluada, facilitando la interpretación de las tendencias y percepciones relacionadas con las variables de estudio.

Apéndice N° 7: Resultados de correlación

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

|                             | d1    | v2    |
|-----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman             | d1    |       |
| Coefficiente de correlación | 1,000 | ,119* |
| Sig. (bilateral)            |       | ,033  |
| N                           | 320   | 320   |
|                             | v2    |       |
| Coefficiente de correlación | ,119* | 1,000 |
| Sig. (bilateral)            | ,033  |       |
| N                           | 320   | 320   |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=d2 v2

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

|                             | d2     | v2     |
|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman             | d2     |        |
| Coefficiente de correlación | 1,000  | ,510** |
| Sig. (bilateral)            |        | ,000   |
| N                           | 320    | 320    |
|                             | v2     |        |
| Coefficiente de correlación | ,510** | 1,000  |
| Sig. (bilateral)            | ,000   |        |
| N                           | 320    | 320    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Efectúe una doble pulsación para activar

En la imagen se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco, mediante un gráfico de barras. Esta representación gráfica permite visualizar de manera clara y comparativa la distribución de las respuestas de los encuestados en cada categoría evaluada, facilitando la interpretación de las tendencias y percepciones relacionadas con las variables de estudio.

## Apéndice N° 8: Solicitud a la Agencia para poder recolectar datos

### CARTA DE SOLICITUD

Cusco, 15 de enero de 2024

Señor:

**Economista José Luis Arizabal Humpire**

Gerente de la Agencia Mibanco – San Jerónimo

Presente:

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y, a la vez, solicitarle el permiso correspondiente para poder realizar la aplicación de un cuestionario a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia San Jerónimo, así como en los alrededores de la misma.

El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación titulado: **“Marketing social y fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo – Provincia de Cusco, en el año 2024”**, el cual tiene como finalidad recolectar información relevante sobre la relación existente entre el marketing social y la fidelización de los clientes de dicha agencia.

En ese sentido, el objetivo del estudio es analizar y comprender la experiencia de los usuarios respecto a los servicios brindados por la entidad, con el propósito de aportar información académica que contribuya al conocimiento del comportamiento de los clientes dentro del sistema financiero.

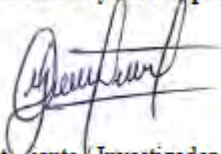
Por lo expuesto, solicito a usted se sirva brindarnos las facilidades necesarias para poder encuestar a los clientes dentro de la agencia y en sus alrededores, garantizando en todo momento que la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, manteniendo la confidencialidad de los participantes.

Agradezco de antemano su atención y apoyo, quedando atento a su respuesta.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,

**Yonatan Cayturo Tapia**



Estudiante / Investigador

Teléfono: +51 902 803 016

**Erick Cristian Achahuanco Silva**

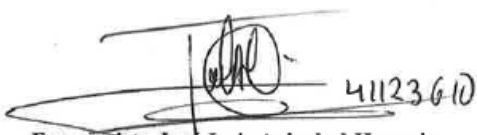


Estudiante / Investigador

Teléfono: +51 907 270 018

Universidad: UNSAAC-Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## Apéndice N° 9: Carta de autorización de la Agencia para poder recolectar datos

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>CARTA DE SOLICITUD</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| Cusco, 22 de enero de 2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Señores testistas:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| <b>Br. Yonatan Cayturo Tapia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Br. Erick Cristian Achahuanco Silva</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Presente:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| De mi mayor consideración:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y, a la vez, manifestarle que la Agencia Mibanco San Jerónimo, representada por mi persona, autoriza la realización del trabajo de investigación titulado: "Marketing social y fidelización de los clientes de Mibanco Agencia San Jerónimo – Provincia de Cusco, en el año 2024". |  |
| En ese sentido, se brinda la conformidad para que el investigador pueda aplicar el cuestionario a los clientes de nuestra agencia, así como en los alrededores de la misma, facilitando el acceso necesario para la recolección de información, siempre respetando la dinámica normal de atención al público.                             |  |
| Asimismo, se deja constancia de que la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, manteniendo la confidencialidad de los participantes.                                                                                                                                                   |  |
| Sin otro particular, expreso las facilidades correspondientes para el desarrollo del estudio y reitero mi disposición de apoyo institucional.                                                                                                                                                                                             |  |
| Atentamente,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>Economista José Luis Arizabal Humpire</b><br>Gerente<br>Mibanco – Agencia San Jerónimo                                                                                                                                                                                                                                                 |  |

## Apéndice N° 10: Evidencia fotográfica



En las imágenes se presentan las evidencias fotográficas de la aplicación del cuestionario a los clientes emprendedores de Mibanco – Agencia San Jerónimo, Cusco. Debido a que la muestra estuvo conformada por 320 encuestados, se elaboró un cronograma de aplicación de encuestas, desarrollándose el trabajo de campo durante un período de dos semanas para garantizar la adecuada recolección de la información.

