



**Título :** FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE INTERBANK OFICINA CACHIMAYO DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIAN CUSCO – 2016.

**Autor :** - Fabricio Fernando Rozas Puelles

**Fecha :** 27-12-2016

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes en la oficina Cachimayo Cusco del Banco Interbank y se tuvo como objetivo de investigación determinar el nivel de fidelización de los clientes. Dentro del método de investigación, el diseño fue no experimental, el tipo de investigación básico y de nivel descriptivo, la población a estudiar estuvo constituida por 3000 clientes promedio mensual y la muestra estuvo constituida por 70 clientes, de los cuales se recopiló información primaria a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento que es el cuestionario.

Los resultados que se obtuvo en el banco Interbank oficina Cachimayo - Cusco, se determinó que el 48.6% de la muestra de estudio manifestó que existe regular fidelización y el 47.1% manifiestan que están altamente fidelizados, debido a que los clientes se encuentran identificados, comprometidos con el banco, pero al no recibir incentivos como premios, regalos manifiestan su descontento. Los resultados de las dimensiones a nivel general son: Diferenciación de servicio 71.4% muy bien diferenciado el servicio, Satisfacción del cliente 64.3% muy satisfechos con el servicio, Personalización del cliente 64.3% muy personalizado la atención al cliente, Habitualidad del cliente 54.3% regular frecuentes con el banco, Fidelidad del cliente 55.7% están regularmente comprometidos con el banco.

**Palabras claves:** Fidelización del cliente.



## ABSTRACT

This research was conducted to customers in Interbank Cachimayo Cusco Bank office and research aimed to determine the level of customer loyalty. Within the research method, the design was not experimental, the type of research was basic and descriptive level, the study population consisted of 3000 average customer monthly and the sample consisted of 70 clients, of which primary information was compiled through the survey technique, applying his instrument, which is the questionnaire.

The results obtained in the Interbank Cachimayo Cusco Bank office, it was determined that 48.6% of the study sample shows that there is a regular loyalty and 47.1% say they are highly loyal, because clients are identified, committed with the bank, but not receive incentives such as prizes, gifts express their discontent. The results of the dimensions at wholesale level are: Differentiation of service 71.4% highly loyal, customer satisfaction 64.3% highly loyal, Client Customization 64.3% highly loyal, Habituality customer 54.3% Regular loyalty Customer loyalty 55.7% Regular customer loyalty.

**Keywords:** Customer loyalty.