

RESUMEN

Teniendo en cuenta lo dispendioso que resulta mantener presentaciones de fidelización de clientes, es preciso identificar qué aspectos del servicio de la compañía son los que verdaderamente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos. El objetivo del presente trabajo es estudiar la lealtad del segmento joven de 18 a 28 años de edad del Cantón Rumiñahui, para explicar la toma de decisión de los jóvenes ante distintas actividades comunicaciones y producto o servicios que ofertan las entidades financieras en las que poseen una cuenta bancaria. Se utiliza para ello la teoría de la acción planeada Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975, con la intención de lograr una mejor comprensión de los procesos psicológicos que llevan a un individuo a volver a comprar al mismo proveedor. Con el objetivo de tener más precisión en la investigación se realizó encuestas personales a clientes de entidades financieras, y se utilizaron análisis descriptivos, correlacionales y de anova para contrastar las relaciones planteadas. Los aspectos cognitivos han resultado ser cruciales a la hora de determinar la lealtad final del cliente. Sin embargo, los aspectos emocionales y la repercusión social se han perfilado como elementos muy valorados por el consumidor final.

PALABRAS CLAVES:

- **TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA**
- **LEALTAD**
- **JÓVENES**
- **ENTIDADES FINANCIERAS**

ABSTRACT

Given how expensive it is to maintain customer loyalty programs, we need to know what aspects of the service of the company are those who really values the client, to dedicate more effort and to empower them. The aim of this work is to study the loyalty of the younger segment of 18-28 year old Canton Rumiñahui, to explain the decision-making of young people to various activities and communications products or services offered by financial institutions in which they have a Bank account. It is used for this theory Ajzen & Fishbein planned action, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975, with the intention of achieving a better understanding of the psychological processes that lead an individual to buy back the same supplier. In order to have more accurate research customers personal financial institutions survey was conducted, and descriptive analyzes, correlational and anovas were used to contrast the relations raised. Cognitive aspects have proved to be crucial in determining the final customer loyalty. However, the emotional and social impact elements have emerged as highly valued by the final consumer.

KEYWORDS:

- **THEORY OF PLANNED ACTION**
- **LOYALTY**
- **YOUTH**
- **FINANCIAL INSTITUTIONS**