

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA,
AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2016.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

GABRIELA MERINO QUISPE

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA,
AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2016.**

GABRIELA MERINO QUISPE

Asesor:

Lic. Edwin Mescoco Cáceres

Andahuaylas, Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la EPAE, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jeronimo, siendo las 8.00 horas del día 27 de Set. del año 2017, se reunieron el Jurado Evaluador Mg. Joaquin Machaca Rojas, Mg. Juan C. Ramirez C. y el Mg. Julio Cesar Machaca Mamani, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: "Estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas 2016" cuyo autor es el Bachiller en Adm. Gabriela Merino Quispe y su Asesor Lic. Edwin Mescco Caceres con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Mayoría, al Bachiller en Adm. Gabriela Merino Quispe, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>13</u>	<u>trece</u>	<u>Regular</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Mg. Joaquin Machaca Rojas
Mg. Juan Cielo Ramirez C.
Julio Cesar Machaca Mamani

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi formación profesional.

A mi madre, por el apoyo brindado y estar conmigo en cada paso de mi vida.

A mis hermanos que nunca dudaron de mí y me apoyaron desde el inicio y de manera incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y protegerme en este camino hacia el logro de mis objetivos profesionales dándome ímpetu para enfrentar inconvenientes y trances a lo largo de mi vida.

A mi madre, por enseñarme a través de sus sabios consejos, a no rendirme ante nada y perseverar.

A mis hermanos que siempre me han apoyado y alentado siempre.

A los profesores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas por el soporte y sabiduría que me brindaron y encaminaron esta etapa.

Al Sr. Ernesto Ramírez Quispe Administrador de la Caja Municipal Cusco Agencia Andahuaylas y mi equipo de trabajo que me facilitaron toda la información necesaria y su apoyo en cada momento de la elaboración de esta investigación.

A mi asesor de tesis Lic. Edwin Mescco Cáceres, por su valiosa guía y aporte en la construcción de este trabajo.

A mis jurados evaluadores. Mg. Joaquín Machaca Rejas, Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca y Mg. Julio Cesar Machaca Mamani estupendos profesionales, de quienes aprendí demasiado a lo largo mi desarrollo profesional, gracias a sus aportes desarrolle este trabajo. Gracias.

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominada “Estrategias de Marketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas – 2016”, surge de la motivación de realizar una investigación debido a la migración de los clientes a otras entidades el mismo que permitirá la obtención de la licenciatura en Administración de Empresas.

Del mismo modo esta investigación surge a partir de la problemática de la escasa estrategia que realiza la Caja Municipal Ica en la agencia Andahuaylas la cual incurre en la deserción de clientes, los cuales acuden a otras entidades financieras y esto ocurre debido a que no se estaría aplicando de manera intensiva las estrategias de marketing mix.

La siguiente tesis tiene el diseño de establecer la proporción entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes: para los cuales se tomó en cuenta los pasos metodológicos y procedimentales que comprende el transcurso de la indagación científica.

Están involucrados diferentes temas y los resultados de la siguiente investigación pretende aportar en el conocimiento teórico científico, así mismo como se relacionan ambas variables que son clave hacia el crecimiento de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, así que son muy importantes para el crecimiento de la organización.

El siguiente se presenta a los señores jurados evaluadores, este trabajo realizado con mucho esfuerzo, el cual cumple con los parámetros y exigencias que establecen los reglamentos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Delimitación de la investigación.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Justificación teórica	18
1.4.2. Justificación práctica	18
1.4.3. Justificación social	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	21
FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21

2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.2. Marco Teórico.....	23
2.2.1. Estrategias de marketing Mix	23
2.2.2. Estrategias de fidelización.....	30
2.3. Marco Conceptual.....	35
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
3.1. Hipótesis.....	38
3.1.1. Hipótesis General.....	38
3.1.2. Hipótesis Específicas	38
3.2. Variables.....	38
3.3. Operacionalización de Variables	40
3.4. Metodología	41
3.4.1. Enfoque.....	41
3.4.2. Tipo de estudio.....	41
3.4.3. Diseño de Investigación	41
3.5. Población y Muestra	42
3.5.1. Población	42
3.5.2. Marco de muestra	42
3.5.3. Tamaño de la muestra	42
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.6.1. La encuesta.....	43
3.6.2. El cuestionario.....	43
3.7. Métodos de Análisis de Datos	44
CAPÍTULO IV	46
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Resultados de la investigación	46
4.1.1. Datos generales	46
4.1.2. Fiabilidad.....	48

4.1.3. Frecuencias.....	50
4.2. Correlación entre estrategias de márketing.....	58
4.2.1. Correlación entre producto y fidelización del cliente	58
4.2.2. Correlación entre precio y fidelización del cliente	59
4.2.3. Correlación entre plaza y fidelización.....	60
4.2.4. Correlación entre promoción y fidelización.....	60
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Género de los encuestados.....	46
Figura 2. Edad de los encuestados	47
Figura 3. Nivel de estudios de los encuestados.....	48
Figura 4. Estrategias de marketing mix	50
Figura 5. Producto.....	51
Figura 6. Precio.....	52
Figura 7. Plaza	53
Figura 8. Promoción	54
Figura 9. Fidelización de los clientes.....	55
Figura 10. Lealtad	56
Figura 11. Satisfacción del cliente	57

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel de correlación.....	45
Tabla 2. Género de los encuestados.....	46
Tabla 3. Edad de los encuestados	47
Tabla 4. Nivel de estudio.....	48
Tabla 5. Fiabilidad según Kuder Richardson	49
Tabla 6. Fiabilidad: estrategias de marketing mix y fidelización del cliente.....	49
Tabla 7. Fiabilidad (V1: estrategias de marketing mix)	49
Tabla 8. Fiabilidad (V2: fidelización de clientes).....	49
Tabla 9. Tabla de frecuencias (Estrategias de marketing mix)	50
Tabla 10. Tabla de frecuencias (V1D1: producto)	51
Tabla 11. Tabla de frecuencias (V1D2: precio).....	52
Tabla 12. Tabla de frecuencias (V1D3: plaza).....	53
Tabla 13. Tabla de frecuencias (V1D3: promoción).....	54
Tabla 14. Tabla de frecuencias (V2: fidelización de clientes)	55
Tabla 15. Tabla de frecuencias (V2D1: lealtad).....	56
Tabla 16. Tabla de frecuencias (V2D1: satisfacción del cliente).....	57
Tabla 17. Correlación entre estrategias de marketing mix y fidelización de los clientes.	58
Tabla 18. Correlaciones entre producto y fidelización	59
Tabla 19. Correlaciones entre precio y fidelización	59
Tabla 20. Correlaciones entre plaza y fidelización.....	60
Tabla 21. Correlaciones entre promoción y fidelización.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	69
ANEXO 2: Matriz de operacionalizacion de variables.....	71
ANEXO 3: Matriz de instrumentos de recojo de datos.....	72
ANEXO 4: Ficha de validación por criterio de jueces o expertos	74
ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos.....	77
ANEXO 6: Fotografías de la investigación.....	79

RESUMEN

La siguiente tesis tomo como base a la situación actual en Andahuaylas que se percibe un creciente número de entidades financieras debido al crecimiento económico de la población, por tal motivo las entidades financieras están al tanto de escuchar las necesidades del cliente a fin de compensarlos y alcanzar la fidelización, siempre y cuando se establezca la proporción entre la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

En la siguiente investigación se desarrolla el potencial del mejoramiento de las compañías financieras al utilizar el marketing mix para crear relaciones redituables con el cliente y lograr la estabilidad en el mercado, elevando la cantidad de fieles a la compañía.

La siguiente investigación tomó como finalidad concretar la proporción existente entre el marketing mix y la fidelidad de los accesitarios de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas – 2016, así mismo tomando como enfoque cuantitativo de nivel correlacional entre estas dos variables ya antes mencionadas.

El universo se conformó por los clientes fidelizados un total de 582 clientes y una muestra de 232 clientes, con un margen de error del 5% y seguridad del 95%. Las herramientas a utilizar fueron las encuestas e instrumentos de recolección de datos el cual nos permitió calcular con mayor exactitud la proporción entre las tácticas de marketing mix y la fidelidad de los accesitarios en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

El análisis de los resultados ha permitido cumplir con los objetivos trazados los cuales nos permite brindar las soluciones y sugerencias. En base a los actuados, es muy importante que se tome dicha información para concientizar a la Caja Municipal Ica del área de Marketing y poder fidelizar a los clientes.

Palabras claves: Relación, marketing, fidelización, lealtad, clientes, financiera.

ABSTRACT

The following thesis is based on the current situation in Andahuaylas that is perceived a growing number of financial institutions due to the economic growth of the population, for this reason financial institutions are aware of listening to the needs of the client in order to compensate and reach loyalty, as long as the proportion between the Caja Municipal Ica, Andahuaylas agency is established.

The following research develops the potential of improving financial companies by using the marketing mix to create profitable relationships with the client and achieve stability in the market, increasing the number of loyal to the company.

The purpose of the following research was to determine the existing ratio between the marketing mix and the customer loyalty of the Caja Municipal Ica, Andahuaylas - 2016 agency, also taking as a quantitative approach of correlation level between these two variables already mentioned.

The universe was formed by loyal customers a total of 582 customers and a sample of 232 customers, with a margin of error of 5% and 95% security. The tools to be used were the surveys and data collection instruments which allowed us to more accurately calculate the proportion between marketing mix strategies and customer loyalty in the Caja Municipal Ica, Andahuaylas agency.

The analysis of the results has allowed us to fulfill the outlined objectives which allow us to provide the solutions and suggestions. Based on the actions, it is very important that this information be taken to raise awareness in the Municipal Ica Caja of the Marketing area and to be able to retain customers.

Keywords: Relationship, marketing, loyalty, loyalty, customers, financial.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación titulada: Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas – 2016, surge a partir de la problemática de la migración de los clientes a otras entidades financieras por diferentes causas y motivos dejando de ser fieles a la entidad, lo cual induce a la empresa a fortalecer sus estrategias ya aplicadas o de acuerdo a las zonas geográficas puesto que las estrategias usadas son únicas para todo el país y eso no estaría funcionando a captar la lealtad del cliente.

La presente investigación está conformada de 5 capítulos distribuidos de la subsecuente manera.

Capítulo I: se desarrolló el problema de la indagación, para lo cual se desarrolló el diseño, formulación, delimitación, justificación y los propósitos.

Capítulo II: de acuerdo a la estructura de la presente tesis se desarrolló la fundamentación teórica tomando en cuenta referencias, marco teórico y conceptual.

Capítulo III: en el que podemos encontrar la metodología de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis.

Capítulo IV: de acuerdo al desarrollo de la presente investigación en este capítulo podremos ver la presentación de resultados y la contrastación estadística.

Capítulo V: se desarrolló la discusión de este estudio, comparando los resultados de la hipótesis de acuerdo a las teorías de diferentes autores y trabajos de investigación.

Y por último se desarrolló las terminaciones de este estudio y también se establecieron las recomendaciones que sirvió como base para fortalecer y/o crear estrategias de acuerdo a las zonas geográficas en sus diferentes agencias de la Caja Municipal Ica el cual les permita fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El medio financiero es uno de los agentes dinamizadores del auge económico. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), El medio financiero peruano continúa mostrando solidez, acorde al capital doméstico pese de las figuras poco optimistas en la economía mundial.

Del mismo modo el medio financiero peruano tiene su estructura basada en la Banca, Empresas Financieras, Caja Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC) y Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME) cada una de ellas implementado diferentes herramientas de Fidelización hacia los clientes, generando formas de crear valor para el cliente. De manera que no solo se cuente con clientes satisfechos, si no, fieles.

Aquellas entidades denominadas cajas municipales han ido avanzando bajo el modelo de Alemania, elaborando un método financiero basado en dicho sistema y a la vez adaptado al entorno peruano.

La economía de la Provincia de Andahuaylas va en crecimiento y el rol de las entidades financieras es muy importante para el auge de nuestra economía por ello es importante que la Caja Municipal Ica marque la diferencia en productos o servicios para hacer frente a sus competidores más directos de manera que se logre un mayor deleite del cliente, seguidamente la productividad y crecimiento de la compañía.

Esta Caja Municipal Ica es una de las entidades financieras que está conformada por 36 puntos de atención a más de 150 mil clientes, y es una opción de suvención para la micro y pequeña empresa de ahorro, en el 2016 viene proyectándose mantener su posición estratégica en el marco del modelo financiero nacional, allegando sus productos a más clientes, ayudándolos en su formalización que es una opción de un futuro mejor.

La agencia de la Caja Municipal Ica en Andahuaylas viene funcionando desde el 2007 siendo la tercera Caja Municipal en ingresar al mercado andahuaylino y al cierre del 2007 se contaba 250 clientes, lo cual indicaba la aceptación de las PYMEs de Andahuaylas.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Caja Municipal Ica en la ciudad de Andahuaylas – Apurímac, al cierre de agosto del 2017 (31 de agosto) contaba con 1765 clientes, al cierre del mes de julio se contaba con 1714 clientes, ganando 50 clientes en 1 mes.

Como se puede observar la pérdida de clientes está sucediendo de manera significativa de modo que es un problema que se está decreciendo y no creciendo y a la vez que está afectando a la productividad de la agencia, y sin bien es cierto se está logrando mantener los clientes ya existentes mediante la fidelización de los clientes y captando clientes nuevos, teniendo un crecimiento relativo en la cartera de clientes de créditos y de ahorros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona el producto y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016?
- b) ¿De qué manera se relaciona el precio y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016?
- c) ¿De qué manera se relaciona la plaza y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016?

d) ¿De qué manera se relaciona la promoción y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016?

1.3. Delimitación

- **Espacial:** Esta investigación se centrará en los clientes distribuidos en la provincia de Andahuaylas del departamento de Apurímac – Perú.
- **Temporal:** Por la particularidad de estudio que se ajusta con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad donde dicha investigación se desarrolló en el año 2016.
- **Teórica:** El manejo teórico de las dos variables estudiadas.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

En este análisis predomina la alta competencia que existe en el sistema financiero (4 Cajas de ahorro y crédito, 2 Financieras, 4 Bancos, 12 Cooperativas dedicadas al ahorro y crédito) y la variedad de ofertas crediticias hacia los clientes de tal manera que dejaron de ser clientes de la Caja Municipal Ica, si bien es cierto es difícil de mantener a un cliente, y medir si las tácticas del marketing mix empleadas por el área de marketing están funcionando en la fidelidad de los clientes.

El tema de esta indagación resulta de interés teórico, pues se entrelaza en el marco de la idoneidad con las diferentes entidades financieras. Básicamente se enmarca en el campo del mix de marketing y su influencia en la constancia de los clientes, enfatizando los aspectos de sistematización de datos, reforzar la utilización de las herramientas estratégicas para lograr que los clientes perduren y que se logre la fidelidad de los mismos mediante la estandarización de la calidad en el servicio.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación acerca de las tácticas del mix de marketing nos permitió medir el nivel de predominio en la constancia de los clientes de la

CMAC Ica, pues es de vital importancia conocer las razones por que siguen siendo clientes de la CMAC Ica y por qué se fueron a otras entidades financieras. Y así mejorar y reforzar las diferentes estrategias que favorezcas la permanencia y posterior fidelidad de los clientes.

La investigación nos permitirá otorgar información al área de Marketing de la Caja Municipal Ica y medir el impacto que tiene el área en la fidelización de los clientes.

1.4.3. Justificación social

Por otro lado, esta búsqueda es de utilidad social porque permitirá a la CMAC Ica captar, recuperar y fidelizar a los clientes quienes son en su mayoría microempresarios de la ciudad de Andahuaylas quienes contribuyen con el desarrollo de la ciudad y así mismo mantener recomendaciones estrechas a largo plazo.

Así, este estudio se dirige a decretar la influencia de las tácticas de Marketing Mix en la confianza de los asiduos en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas. Asimismo la investigación beneficiará a la Caja Municipal Ica de manera que le permitirá medir la relación entre sus productos financieros y fidelidad de los accesitarios.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el producto en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.

- b) Determinar la relación entre el precio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.
- c) Determinar la relación entre la plaza en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.
- d) Determinar la relación entre la promoción en la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Pineda y Pluas (2013), en su proyecto de grado anterior a obtener su diploma de Ingeniero Comercial de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador, titulada “Fidelización de Clientes a Través de Estrategias de CMR con Herramientas Social Media, concluyen en:

- El no saber sobre tácticas CMR, que se basen en la proporción con los clientes, y el uso de las nuevas técnicas e instrumentos incluidos en las mismas, en la que las compañías tengan acceso de su marca y hacerse conocidas, en un espacio local y nacional, asimismo perfeccionar la atención adecuada a sus clientes actuales, logrando la fidelidad y así lograr ventas extraordinarias de cada uno de los productos o servicios.
- Aquellas tácticas, labores e instrumentos tecnológicos, similares al marketing de relaciones y el CMR, muestran un ambiguo conocimiento por parte de aquellos orientadores que encaminan las compañías respecto al modelo local, y este suceso hace que exista desventajas, por lo mismo que no permite que se cree valor agregado en las compañías a su dirección.

Villalobos, Martínez y Dopacio, (2007). Respecto a la administración de marketing del interés económico responsable ante la sociedad en la facilitación mercantil de algunas comunidades de crédito y ahorro suelen manifestarse de la siguiente manera:

- Que, estas sociedades, poseen dos herramientas a fin de hacer exista un acrecentamiento en la demanda de sus productos y en virtud a ello extender el fondo para el marketing con destino a la mercantilización de

los mismos, a fin de lograr un apercibimiento de los clientes. Del mismo modo pueden hacer un esfuerzo a fin de elevar la administración ética de su cartera y realizar una transmisión adecuadamente al mercado.

Bernal, M. (2015). Al referirse al enfoque de la asistencia de las compañías especuladoras en Colombia, previo un exhaustivo estudio, concluye lo siguiente:

Respecto a las perspicacias de los interesados en las disparejas realidades especuladoras, la banca se ha denodado por perfeccionar en muchos aspectos, debido a la asistencia, realizando una inclusión a bienes y conductos a asequibilidad de los accesitarios, como acrecentamiento en la cantidad de oficinas, dispositivos electrónicos, datafonos y consignatarios bancarios. Es así que estas ascensiones persiguen reducir los turnos de contestación y simplificar la senda a la banca, y es ineficaz, la prestación que trascienden las personas al instante de calificar muy óptima una práctica en los accesitarios. Sin embargo se presenta una elevada oferta debido a la cuantía de individuos bancarizados.

Sin embargo es preciso contar con un enfoque más vasto, por ello Napoleón Franco indica que, la figura negativa de los bancos no es un problema solamente de Colombia, sino algo global, las personas lo perciben más que en el mundo avanzado y el resto de América Latina.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rodríguez, J (2015). En su indagación a fin de acceder al diploma como Administrador de la universidad Antenor Orrego de Trujillo, que se denomina “Nivel de Fidelización Generado por la Cartera de Clientes Premium de la entidad financiera Interbank en Huaraz – Ancash, llega a la siguiente conclusiones:

- Que, algunos componentes que determinan la fidelidad en el Banco Interbank son: individualización, perfil y guía de reclamos.

- Las concordancias que decreta el Banco Interbak con sus acreedores recíprocamente, se ven favorecidos por una concatenación de piezas que decretan el triunfo generado a través de efectos positivos que encaminan al confortamiento de las correspondencias que tienden a transformarse en confianza.

Alfaro (2013), previo estudio realizado a fin de optar el diploma de maestro en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulado “Desarrollo de un diseño Inmobiliario y la apreciación del Planeamiento Estratégico de una Empresa Inmobiliaria en un Área Geográfica y Mercado Especifico” concluye que:

- Aquellas variables a consignar, para el progreso del producto y tácticas de transacciones, deberán mostrarse como variables psicográficas que se convierten en la condición vital de nuestro mercado objetivo, solo profundizando sus prioridades, y actuación, ya que por medio de ello sabremos ofrece el producto que necesita y desea comprar.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Estrategias de marketing Mix

2.2.1.1. Definición

Armstrong y Kotler (2006) hacen mención a que el márketing mix es aquel conglomerado de instrumentos, o tácticas manipulables que la empresa ajusta para crear un reporte deseado en el mercado objetivo. (p. 52 - 53) es decir que el mix de mercadotecnia contiene lo que la compañía puede hacer para incentivar la demanda de su producto.

- a) **Producto.-** Significa la composición de bienes y transacciones que la compañía ofrece al mercado en diversidad, atributo, diseño, particularidades, marca, presencia y servicios.

- b) **Precio.-** Es aquella cantidad económica que los accesorios deben costear a cambio de un producto en precio de lista, disminuciones, beneficios, calendario de pago y medios de crédito (Armstrong y Kotler 2006).
- c) **Plaza.-** es aquella que Incluye labores de la compañía orientadas a que todo producto esté asequible para los clientes meta como medios, cobertura, puntos, catálogo, transporte y logística (Armstrong y Kotler 2006).
- d) **Promoción.-** son acciones que informan las cualidades del producto y convencen a los clientes para que realizan dicha adquisición, pueden ser la difusión, ventas particulares, fomento de ventas y relaciones públicas (Armstrong y Kotler 2006).

2.2.1.2. Las 7 Ps de los servicios

Producto.- Es imprescindible que el público neutral del contraste, esté alineado con los requerimientos del interesado, será amenudo más asequible para la marca cumplir las 7 P. (Armstrong y Kotler 2006).

Cabe señalar entonces que es imprescindible que los bienes progresen al compás que los acreedores requieren.

Plaza.- Punto en que se exhibe el producto, que pueden ser las tiendas tradicionales físicas y el e-commerce, ya que un buen bien ofrecido en un buen contexto tiende a ser adquirido rápidamente (Armstrong y Kotler 2006).

Precio.- El acreedor de una marca admite que esta cuida de él. Por ello está pronto a avalar el coste que impone la marca siempre y cuando le prometa algunos “incentivos” en forma de reducciones, ofertas y servicios adicionales sin costo (Armstrong y Kotler 2006).

Promoción.- Es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a

clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto (Armstrong y Kotler 2006).

Personas.- Significa retener clientes con la cimentación de cohesión con la gente. Si quieren retener a sus accesitarios, las marcas deben tratarlos como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, las personas que tienen un contacto face to face deben tratar bien a dicho acreedor (Armstrong y Kotler 2006).

Procesos.- A fin de conservar a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando el aspecto social, por medio de entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelidad del consumidor (Armstrong y Kotler 2006).

Posicionamiento.- Si se quiere conservar a un accesitario, la marca debe tener muy claro quién es e informar su personalidad claramente. El emplazamiento de una marca se revela en sus actuados, en la masa que pacta, los bienes y atenciones que suministra, en los importes de bienes y atenciones, disminuciones que aplica, parte y fomentos que opta para darse a conocer en los procesos que obra (Armstrong y Kotler 2006).

Puede afirmarse que, la destreza utilitaria, es el postrero punto de la fase del plan de Marketing. Dicha habilidad refiere a la deliberación del Marketing Mix, por ello, debe tomarse las determinaciones tácticas oportunas sobre: producto, precio, plaza y promoción. Ya que estas 4Ps se han de concertar con total vínculo, trabajando colectivamente y completándose entre sí (Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz 2013).

- a. **Producto.-** Puede definirse como un componente por excelencia del marketing mix que incluye a los bienes y servicios que mercantiliza una compañía. Asimismo se puede decir que, es el conducto por el cual se compensan los requerimientos de los accesorios. Por ello el producto debe direccionarse a suplir dichos requerimientos. Dentro del mismo detectamos aspectos imprescindibles a pulir como el perfil, contraste, y los servicios posventa (Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz 2013).

- b. **Precio.-** Puede conceptualizarse como el elemento del marketing mix suministrando ingresos y cuya fijación del precio dependa de factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia. Estipular acertadamente la táctica de precios no siempre quiere decir que fijar los precios por debajo de nuestra competencia, existen casos que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto (Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz 2013).

- c. **Distribución.-** Como factor clave buscan poner el bien a pericia de los acreedores en el tiempo, lugar y forma correcta. Puede ser también el acopio, cubierta, procesamiento de pedidos, misión e inspección de compilaciones, transporte o localización de puntos de venta, a tratar en la configuración de la política de colocación (Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz 2013).

- d. **Comunicación.-** En ello se analizan las destrezas que la compañía ha de desempeñar a fin de dar a conocer los productos y acrecentar las ventas. Para ello hay innumerables instrumentos de comunicación: difusión, fomento de ventas, relaciones públicas y mercadología directa (Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz 2013).

Ferrer (2013) menciona que:

Producto: En las comunidades perfeccionadas aquellos anhelos y requerimientos se compensan a través de productos.

Normalmente el termino producto nos insinúa un bien físico, así un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Y hoy en día son minúsculos los productos que no vienen custodiados de ciertos elementos auxiliares como servicios anexos, información, prácticas, etc.

Sin embargo Ferrer (2013). Establece algunas dimensiones del producto, que es como sigue:

a) Producto básico: viene a ser la cúpula del bien total, que personifica la atención o patrocinio primordial que, el acreedor necesita cuando adquiere el producto. Asimismo contiene unos mecanismos primordiales del mismo, como las peculiaridades prácticas, la significancia percibida e imagen o táctica asociada.

Ejemplo: Al adquirir un perfume, el producto básico es el aroma que se impregna en la ropa o ambiente.

b) Producto real: se transforma, cuando se le amplían detalles como el precinto, rotulado, envase, diseño, forma, calidad, etc.

Ejemplo: En continuidad al ejemplo anterior, el producto real sería que se adquiere en la tienda obviamente con una marca o etiqueta.

c) Producto aumentado: se percibe en base a lo añadido al producto real, como el servicio posterior a la venta, mantenimiento, la indemnidad, conexión, entrega y financiación.

Ejemplo: Prosiguiendo con el mismo ejemplo del perfume, el periodo de 30 días sería la garantía para que pueda realizar la devolución de dicho perfume.

Precio: Ferrer (2013). Indica que mayoría de los productos presentan un precio o un valor. Las compañías que comercializan sus productos les ponen precios como sinónimo del valor de

transacción para mercantilizarlos en el mercado, de forma que les acceda rescatar los costes en los que han incurrido y obtener cierta ganancia.

En tal sentido lo táctico que presume la determinación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los problemas que enfrentan las empresas siendo muchas de ellas las que todavía no consiguen resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijar un precio referido a los costes, ya que existen factores adicionales que dan mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente constancia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix.
- Fijar precio que no altere a los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

Distribución.- Realiza el oficio que atañe la realización con el consumo como herramientas del marketing. Es decir, exhibir el producto al alcance del acreedor final o comprador industrial en la cantidad requerida, instante y lugar donde pretenda adquirirlo (Ferrer 2013).

Sin embargo Ferrer (2013). Respecto a la distribución indica algunas utilidades esenciales que vienen a mostrarse como sigue:

- a) Utilidad de tiempo:** significa que al bien o servicio se exhibe al alcance del consumidor en el momento o tiempo que lo necesite; asimismo dicho producto se sitúa exhibido hasta que llegue el consumidor lo solicite y lo compre.

b) Utilidad de lugar: se da gracias a la subsistencia o creación de innumerables puntos de venta accesibles por el accesitario, ya sean de afines peculiaridades o naturaleza diversa.

c) Utilidad de posesión: se muestra con el ofrecimiento de dicho producto para su consumo.

La comunicación.- Es preciso que la compañía comunique al mercado, la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al acreedor, ya que la calidad por sí sola no es suficiente para atender a recientes accesitarios (Ferrer, 2013).

Por consiguiente comunicación se entiende como la transferencia de información de vendedor a comprador, cuyo contenido es el producto o compañía que lo fabrica o vende y dicha transmisión es personal como impersonal cuyo fin es estimular la demanda.

2.2.1.3. Instrumentos de la comunicación

Según Ferrer (2013). Los cruciales aparejos de comunicación usadas por las compañías son:

- **Publicidad:** es la sesión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y pagada para la manifestación y promoción de ideas, bienes o servicios, desarrollada a través de los conductos de comunicación de masas mediante menciones o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** reunión de acciones que, por medio del uso de retribuciones físicas o económicas, tratan de incentivar la demanda de un producto a corto plazo.
- **Relaciones públicas:** actividades enmarcadas a perfeccionar, conservar o salvaguardar la imagen de un producto o compañía ante el público y la sociedad.

- **Venta personal:** forma de declaración oral y participativa mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un accesitario potencial específico con el objetivo de persuadir sobre los beneficios que le proporcionará la compra del producto.
- **Marketing directo:** constructo de herramientas de notificación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. A fin de proponer la venta a segmentos de mercado explícitos elegidos generalmente de una base de datos. (p. 95 – 161).

2.2.2. Estrategias de fidelización

Kotler (2012) hace mención a que “una táctica de fidelización de acreedores es una ruta que deberá proyectarse de una forma sofisticada. Sin embargo en algunos casos consiste en prometer algún servicio adicional gratuito a los acreedores, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica táctica de confianza.

Que un cliente escoja la empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. Debido a ello se puede resaltar que la fidelidad pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, logrando así que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en su profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos la información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades (p. 98)

a) Fidelidad.- Es aquel compromiso realizada por el usuario para con el contraste y por parte de la compañía hacia el accesitario. Con esto se procura que la compañía desempeñe una serie de exigencias y proposiciones concretas, el mismo que es un paso significativo hacia la confianza del accesitario (Kotler 2012).

Ferrando (2008) define la fidelización como el proceso por el cual un público seleccionado subsiste confiado en la compra de un producto y contraste concreto, de una forma perpetua o periódica, persigue una concatenación a fin de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Y siempre busca conseguir una proporción estable y sempiterna con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelidad debe contener tres C: cautivar, catequizar y conservar (p. 53).

Sin embargo, Ferrando (2008). Establece conceptos importantes como:

- **Personalización.-** Que significa que cada cliente es diferente y requiere diferentes características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos estudiar, reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los productos a sus necesidades.
- **Satisfacción.-** Pueden ser aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Habitualidad.-** Significa la periodicidad, volumen, cantidad o duración, con la que nuestros accesiarios realizan sus compras.

b) Tipo de clientes

Kotler (2012). Señala que, en el “cliente van de la mano el hecho de pagar y la predisposición de elegir. Entonces el mismo es el que elige y compra algo” (p. 112).

Asimismo Kotler (2001). Menciona que, se le denomina cliente actual: “a aquellos que pertenecen a la misma compañía ya que son beneficiarios de productos que la misma ofrece”.

Entonces es preciso recalcar que los accesiarios componen el eje principal de cualquier empresa. Por lo que de acuerdo a Kotler (2012). Existen las siguientes clasificaciones respecto de los tipos de clientes:

- ✓ **Clientes directos activos**, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- ✓ **Clientes indirectos activos**, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año pero no en la misma empresa quien les factura.
- ✓ **Clientes inactivos**, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes que no han dejado aun de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- ✓ **Clientes perdidos**, aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelidad, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- ✓ **Clientes potenciales**, aquellos con los que no interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean (p. 112).

Para tener un panorama más claro Kotler (2012). Determina algunas diferenciaciones de los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, por lo mismo establece cinco cualidades de clientes que vienen a ser:

- ✓ **Iniciadores**: aquellos que instan o impulsan a que se realice la compra.
- ✓ **Influenciadores**: su propio nombre lo dice, intervienen a favor o en contra en la decisión de compra.
- ✓ **Decisores**: aquella persona que toma una determinación final para realizar la compra o una parte de ésta, y surgen las interrogantes como: ¿compro o no?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿dónde comprar?
- ✓ **Compradores**: son los que concretan la transacción comercial propiamente dicha, es decir los que compran.

- ✓ **Usuarios:** son los que hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Kotler (2012). Menciona distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo haciendo uso de las encuestas periódicas, estudios de mercado, entrevista con los empleados que están en contacto con el cliente (p. 120).

c) Tipos de sistemas de fidelización

Del mismo modo Kotler (2012). Hace mención que con algunos tipos de esquemas se intenta crear una sujeción de compañías y accesitarios, con un objetivo de fidelizarles y acrecentar las transacciones, algunos de estos tipos son:

1. **Tarjetas de felicitación:** nos permite enviar a nuestros clientes reconocimientos por su onomástico, navidad u otra celebración importante en referencia al acopio de identificaciones en un clasificador electrónico.
2. **Comunicaciones personalizadas:** es aquella remisión directa de una serie de bienes o atenciones exclusivos, de reimpresión limitada con una deducción especial estimula el logro, debido a que es primordial estudiar al acreedor a fin de remitirle datos de lo que pueda repercutir interesante.
3. **Cupones de descuento,** remitir un repertorio de disminuciones para posteriores adquisiciones después de haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
4. **Descuentos:** abaratar productos seleccionados a fin de incentivar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja de precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a la empresa.
5. **Regalos:** se puede obsequiar determinados artículos, en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

6. **Contrato fidelidad:** colaboración entre la empresa y el cliente por el que se establece una relación comercial.
7. **Puntos de compra:** programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del cliente y le permiten obtener ventajas a la hora de realizar una nueva compra (p.120).

d) Plan de Marketing Relacional

Kotler (2001) define que, “el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo entre la empresa y sus clientes, a fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a instrumentos de marketing, comunicación y relaciones públicas” (p.123).

Por ello cabe señalar que con las tácticas de márketing, se definen programas que en primera instancia, reconocen y bonifican a los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa (P. 124).

e) Análisis Micro del Marketing Relacional

Michael Porter (1980). Desplegó este método de análisis la intención de identificar los factores que decretan el beneficio de un compartimiento industrial y empresas. Por lo cual Porter menciona 5 tipologías de ímpetus que sellan el triunfo o frustración sectorizado o una empresa que son:

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** Cabe señalar que el mercado o segmento, no son atrayentes si las murallas de ingreso son posibles ya que pueden sorprender con novedosos recursos y capacidades a fin de apropiarse de los acreedores.

- ✓ **La rivalidad entre los competidores.**- será más dificultoso para una compañía lidiar con un mercado donde los contendientes estén muy bien ubicados, pues perseverantemente, dicha compañía tendrá que lidiar con beligerancia de precios, maniobras propagandísticas agresivas, fomentos e inserción de novedosos catálogos.
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.**- Es aquel en el cual un nicho no será interesante cuando los proveedores estén muy bien instaurados gremialmente, tengan enérgicos recursos y puedan instaurar sus escenarios de precio y capacidad del pedido, es decir que estos ya tienen una predilección concreta.
- ✓ **Poder de negociación de los accesorios.**- En este punto el ambiente no será atrayente si los interesados están bien fundados y el producto tiene algunos relevos, ya que no es muy específico para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual y a muy bajo costo (P. 324 - 329).

2.3. Marco Conceptual

Atención al Cliente: aquella tarea que realiza el empleado debido a que siempre está en contacto con los clientes, eso con la finalidad de crear en ellos un grado de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades, demostrándole en todo momento respeto.

Caja municipal.- Vine a ser una compañía financiera parecida a un banco. Por lo global, estos son sociedades anónimas, con cierta similitud a cajas de ahorro y crédito, cuyo objeto principal es cautivar recursos del público y poseen la especialidad consistente en realizar operaciones de suvencionamiento destacadamente a las pequeñas y micro empresas. Asimismo, efectúan procedimientos inmersos a la legislación vigente, emitidas para las compañías que pertenecen al sistema financiero.

Cartera de Clientes: Cantidad de personas que vienen a ser nuestros clientes debido a que alguna vez les hemos vendido algo y ello hace que nos mantengamos en contacto mutuo.

Cliente: Es al quien se le denomina actor principal, en el desarrollo de una actividad comercial, ya que es la persona que compra los productos a través de un acuerdo económico u otra forma de pago.

Cliente Fiel: Este tipo de accesitario, que es firme y constante en la adquisición que realiza y constituye una ganancia alta en la solidez anual de ventas, ello se percibe a través de su fidelidad.

Cobranza: Procedimiento por el que se hace real la percepción de un pago en consecuencia de una compra, prestación de un servicio o cancelación de una deuda.

Crédito: Movimiento económico que está a custodia del trabajador, cierta cuantía monetaria hasta un confín explícito y durante cierto período.

CRM.- Cuyas siglas equivalen a decir (Customer Relationship Management), que significa (Gestión de Relación con los clientes). El mismo que es un patrón para la gestión de los procesos de la compañía con los clientes actuales y potenciales. Es decir que con dicho modelo se busca utilizar tácticas para fundar, mecanizar y concordar las ventas.

Estrategia. “Es el método de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una táctica, que consiste en una táctica de marketing y sea compatible, además se logre un suministro.”

En ese sentido dicha estrategia busca el posicionamiento de la compañía, a través de procesos en que el producto es selecto debido a la preferente optimización de su concatenación de valor, para ello se construye un producto eficaz de acuerdo a la porción de mercado.

Por otro lado Sun Tzu (2003), respecto al concepto de estrategia, indica que ello debe ser un engaño o apariencia, ya que su lema es el siguiente: “cuando seas capaz, muestra incapacidad, cuando seas activo, muestras inactividad, cuando estés cerca, haz creer que estás lejos, cuando estés lejos, haz creer que estás cerca, cuando el enemigo busque ventajas atráelos, cuando se halle confundido,

conquistalos, cuando tenga consistencia, prepárate para enfrentarte a él, cuando sea fuerte, evítalo, cuando esté airado, acósalo, atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere.” (p. 4).

Fidelización del Cliente: Aquel fenómeno por el que un sector terminante subsiste leal a adquirir un producto y/o contraste concreto, de forma continua o periódica

Premium: Término que califica a una prestación o bien de peculiaridades exclusivas, de propiedad superior a la media. Vale decir que, premium es un privilegio sentenciado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.

Satisfacción del Cliente: Significa la determinación de técnicas efectivas que les puedan proporcionar bienes y servicios conforme a las solicitudes, requerimientos e intereses de los clientes.

Servicio al Cliente: Es el conglomerado de tácticas que una compañía plantea a fin de cubrir las urgencias e intereses de sus clientes.

Sistema Financiero: Es el conglomerado de entidades que suministran los canales de financiación al sistema monetario para el progreso de sus acciones.

Relación con el Cliente: Es la destreza indispensable en las actividades empresariales, es decir la proporción que surge y lo que genera la controversia en lo que optará por comprarle a la competencia.

Retención de Clientes: Es hacer que la cartera de clientes perdure en base a ofertas, recompensas y complacencias por la adquisición del producto.

Rentabilidad Económica: Es la ganancia aproximada retribuida por las inversiones de la compañía. O sea la rentabilidad del activo o beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la compañía.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Las Estrategias de Marketing Mix se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de la Caja municipal Ica de Andahuaylas, 2016.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a. El producto se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de a Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.
- b. El precio se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.
- c. La plaza se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.
- d. La promoción e relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.

3.2. Variables

VARIABLE 1

- Estrategias de Marketing Mix.

DIMENSIONES

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

VARIABLE 2

- Fidelización de los clientes.

DIMENSIONES

- Lealtad del cliente y su retención.
- Satisfacción del cliente.

3.3. Operacionalización de Variables

TÍTULO: “ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA AGENCIA ANDAHUAYLAS AÑO 2016”.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Es aquel conglomerado de instrumentos, o tácticas manipulables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Armstrong y Kotler p. 52).	Es aquel conglomerado de tácticas de marketing que una compañía una para originar la intervención necesaria a requerimiento del mercado clave.	Producto	Crédito comercial
				Crédito consumo
				Ahorro a plazo fijo
				Ahorro en cuenta corriente
			Precio	Tasas de interés preferenciales
			Plaza	Estructura
				Cajeros automáticos
			Promoción	Publicidad
				Promoción de ventas
				Marketing directo
Venta personal				
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN	Es una estrategia que encamina a realizar una planificación de forma sofisticada. Sin embargo se puede eludir que consiste en prometer algún servicio agregado grato a los clientes, con la definición de una auténtica táctica de fidelidad (Kotler 2012, p. 98).	Es aquella acción empresarial que asegura la proporción concatenada del accesitario con una compañía, soslayando que sea descubierto por la competencia.	Lealtad del cliente y su retención	Lealtad
				Participación del cliente
			Satisfacción del cliente	Atención
				Tiempo

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- **Cuantitativo**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) revela que la orientación de un estudio se basa en cantidades ya que, maneja la recolección de información para examinar la hipótesis en base al cálculo numérico y el diagnóstico estadístico a fin de estipular modelos de acciones y comprobar teorías.

En base a lo señalado con anterioridad por Hernández, Fernández & Baptista, este estudio cuenta con la óptica cuantitativa.

3.4.2. Tipo de estudio

- **Investigación Básica**

Carrasco (2008) indica que, dicho estudio es inicial debido a que cuenta con perspectivas que pueden aplicarse inmediatamente, porque su fin es expandir y ampliar y ahondar dicho nivel de instrucciones probadas efectivamente acerca del contexto (P.43).

Poniendo en práctica lo indicado por Carrasco (2008), este estudio fue clasificado como (investigación básica).

3.4.3. Diseño de Indagación

- **Diseño no experimental**

Este diseño existe debido a que las variables estudiadas carecen de administración intencional. Asimismo se diagnostican y evalúan sucesos del contexto real posterior a un suceso (Carrasco, 2008).

A fin de corroborar la hipótesis de esta indagación se empleó un diseño no experimental, transversal (refiere a un tiempo y espacio único).

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Hernández, (2010) alude que es la conglomeración de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (P. 174)

La población del presente estudio es finita y está constituida por 86 clientes cancelados y 1484 vigentes lo cual suman un total de 1570 clientes de la Cmac Ica en el 2016. Aquellas particularidades de la población como objeto de estudio, tiene como principal actividad económica el comercio.

3.5.2. Marco de muestra

Hernández, (2010) define como el grupo minucioso del total de la población de la cual se reunirá información, que debe ser determinada con exactitud y corresponderá ser característico de dicha población (p. 173).

Resultado obtenido del registro informatizado de la base de datos (232 clientes) vigentes de la Caja Municipal Ica Agencia Andahuaylas en el año 2016.

3.5.3. Tamaño de la muestra

232 clientes vienen a ser la muestra, cuya información fue brindada por el Administrador de la CMAC Ica, Agencia Andahuaylas se tomó como dato el número de clientes vigentes que solo trabajan con la CMAC Ica.

Para lo cual se ha utilizado el siguiente enunciado:

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

Entonces:

n: magnitud de la muestra.

N: magnitud de la población.

p: probabilidad de que ocurra, $p = 0,5$

q: probabilidad de no ocurrencia, $q = 0,5$

E: margen de error, considerando el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confiabilidad, para el 95%, $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{582(0,5)(0,5)}{\frac{(582 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 231.65$$

$$n = 232 \text{ clientes}$$

Selección

Este proceso se ha desarrollado al azar que fue objeto de estudio. De tal manera que nos permita decretar la influencia de las tácticas del mix de marketing utilizadas por la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. La encuesta

Mayntz et al., (1976) alude, que es la indagación invariable de búsqueda en la que el estudioso interroga a los indagados sobre los datos que anhela conocer (p.113).

Entonces esta técnica está dirigida y aplicada en este estudio, en la ciudad de Andahuaylas.

3.6.2. El cuestionario

Chica, (2006) define como, “la herramienta para la recogida estandarizada de datos, tanto por correo, teléfono o “cara a cara”, es el llamado cuestionario. El mismo es un formulario conformado por una serie de interrogantes, con alternativas claras (p. 84).

En referencia a lo mencionado por Chica, (2006), este instrumento fue el aplicado en este estudio a fin de reunir información que permita conocer a los clientes de la Caja Municipal Ica.

3.7. Métodos de Análisis de Datos

a) SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)

Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) resaltan que el SPSS (programa estadístico), simplifica la creación y procesamiento de datos en una forma estructurada y organizada ello en relación a la base de datos que puede ser diagnosticado con diversas técnicas estadísticas (p.15).

Este programa estadístico también fue útil para el procesamiento de datos que se obtuvieron de la aplicabilidad del cuestionario en las encuestas que anteriormente fueron resueltas societariamente y administrativamente por la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda., quienes representen la muestra poblacional de esta indagación.

b) Alfa de Cronbach

Permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en este estudio, ello en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa fiabilidad nula y uno significa fiabilidad perfecta (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

c) Distribución de frecuencias

O'Leary (2014) y Nicol (2006) citado en Hernández, et al. (2014) indica que "es un conglomerado de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus categorías y por lo general se muestra en una tabla" (p.282).

d) Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Hernández, et al. (2014) alude que, estos coeficientes son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, materias o unidades de diagnóstico de la muestra pueden ordenarse por jerarquías. Dichos coeficientes son utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert (p.322).

Tabla 1. Nivel de correlación

Nivel Significativo	Grado de correlación
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0,99	Correlación negativa y muy alta
-0.70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0.10 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
0.10 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0,39	Correlación positiva baja
0.40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0,89	Correlación positiva alta
0.90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

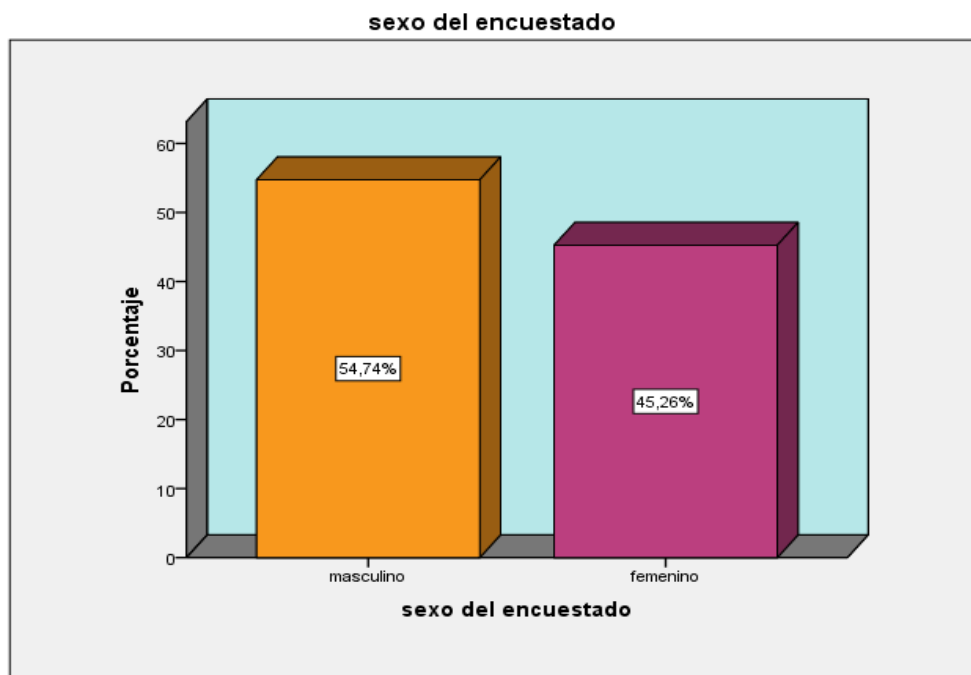
4.1.1. Datos generales

Tabla 2. Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	127	54,7
	Femenino	105	45,3
	Total	232	100,0

Fuente: SPSS V. 22

Figura 1: Género de los encuestados



Fuente : SPSS V. 22

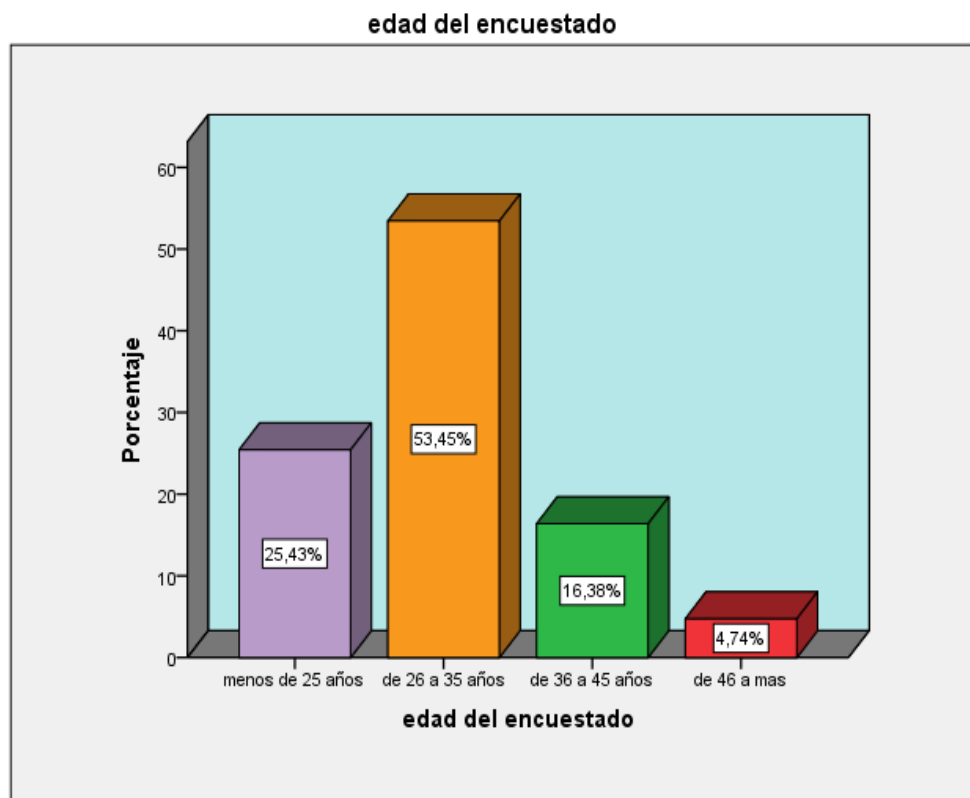
En la Tabla N° 2 y figura 1 se observa a 232 encuestados que representan el 100% de los cuales, 127 son del género masculino que representan el 54.74% y asimismo tenemos a 105 del género femenino que representan un 45.26% de la muestra total.

Tabla 3. Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 25 Años	59	25,4
	De 26 a 35 Años	124	53,4
	De 36 a 45 Años	38	16,4
	De 46 a Mas	11	4,7
	Total	232	100,0

Fuente: SPSS V. 22

Figura 2: Edad de los encuestados



Fuente: SPSS V. 22

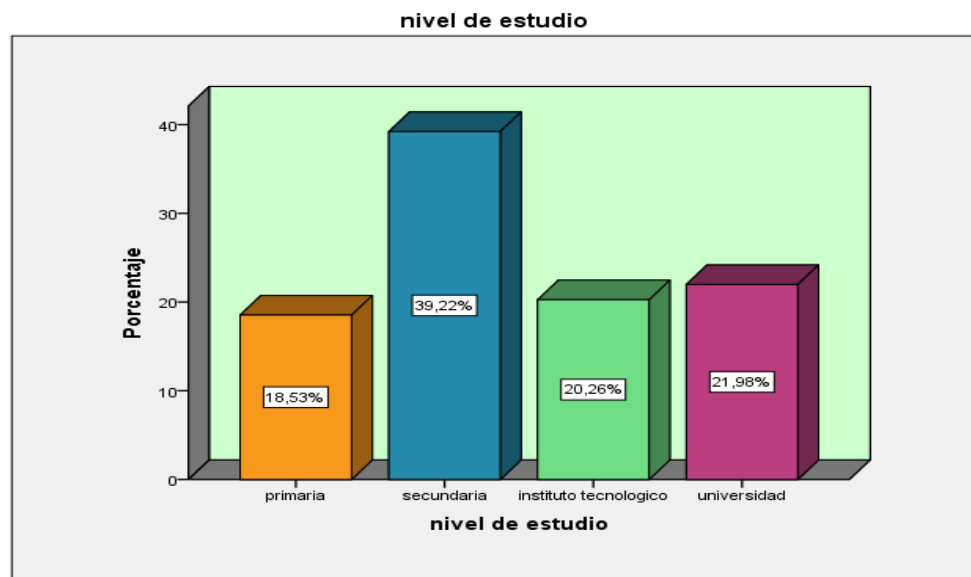
Respecto a la tabla N° 3 y figura N° 2 se percibe que, de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas sus edades oscilan entre los 26 – 35 años, con un total de 124 que representa un 53.4%, quiere decir que un gran porcentaje son personas adultas.

Tabla 4. Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	43	18,5
	Secundaria	91	39,2
	Instituto Tecnológico	47	20,3
	Universidad	51	22,0
	Total	232	100,0

Fuente: SPSS V. 22

Figura 3: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla N° 4 y figura N° 3 el 39,2% con un total de 70 personas culminaron la secundaria del total de la muestra.

4.1.2. Fiabilidad

Es necesario hacer uso del alfa de Cronbach, para realizar la medición de fiabilidad del instrumento que se utilizó en este estudio, estableciendo en el rango de cero a uno, donde cero representa nula fiabilidad y uno fiabilidad perfecta, según la siguiente tabla de Kuder Richardson:

Tabla N° 5. Valores y significancia (Kuder Richardson)

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: SPSS V. 22

Tabla N° 6. (v1 y v2: Estrategias de marketing Mix y Fidelización del cliente)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,877	,887	30

Fuente: SPSS V. 22

En la tabla N° 6, se obtiene un resultado de 0,877 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Es así que ello representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de este estudio.

Tabla 7. Fiabilidad (V1: Estrategias de Marketing Mix)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,842	,853	21

Fuente: SPSS V. 22

Respecto a la tabla N° 7, se obtiene un resultado de ,842 que se ubica en el rango de ,72 a ,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Ello indica que existe una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de este estudio.

Tabla 8. Fiabilidad (V2: Fidelización de clientes)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,626	,677	9

Fuente: SPSS V. 22.

Con respecto a la tabla 8, se obtiene un resultado de ,626 que se ubica en el rango de ,66 a ,71 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Por lo tanto, este resultado representa una muy confiable en la aplicación del instrumento del presente trabajo de investigación.

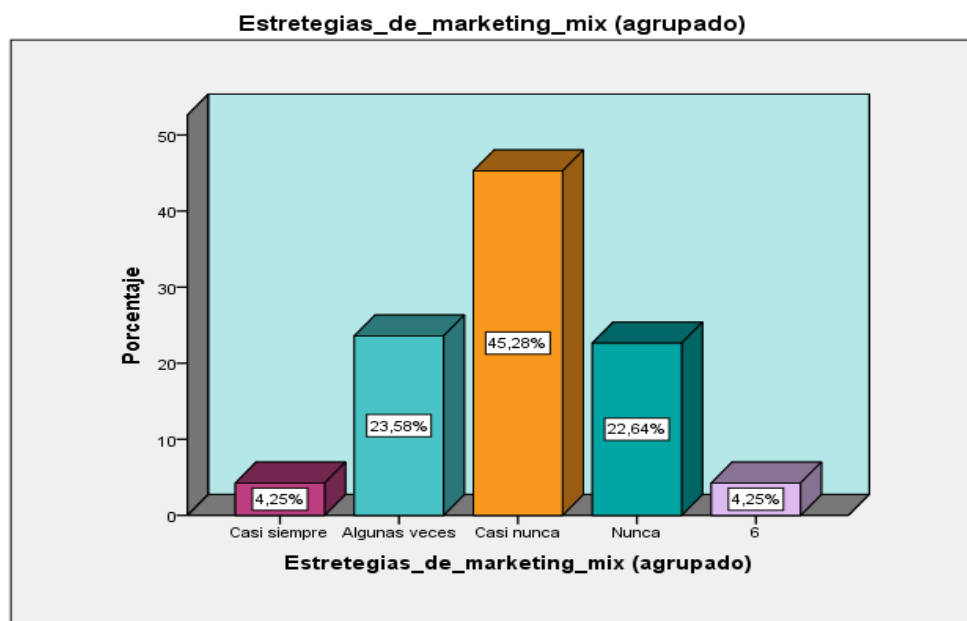
4.1.3. Frecuencias

Tabla 9. (V1: Estrategias de Marketing Mix)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	9	12,0	4,2	4,2
Casi siempre	50	21,6	23,6	27,8
Algunas veces	96	41,4	45,3	73,1
Casi nunca	48	20,7	22,6	95,8
Nunca	9	4,30	4,2	100,0
Total	232,00	100,00	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 4: Estrategias de Marketing Mix



Fuente: SPSS V. 22

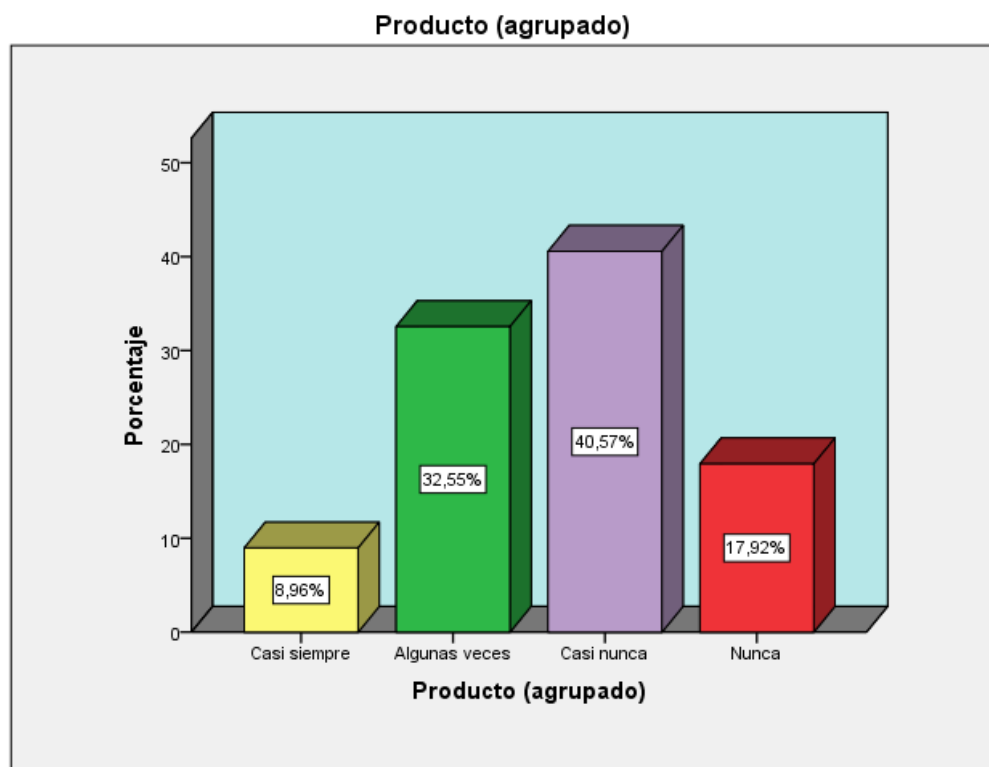
La tabla N° 9 y la figura N° 4, muestra resultados a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 46.5% es decir un total de 108 encuestados, lo cual evidencia que casi nunca se desarrolla las estrategias de marketing mix en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

Tabla 10. Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	19	8,2	9,0	9,0
	Algunas veces	69	29,7	32,5	41,5
	Casi nunca	86	37,1	40,6	82,1
	Nunca	38	16,4	17,9	100,0
	Total	212	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,6		
Total		232	100,0		

Fuente: SPSS V. 22

Figura 5: Producto



Fuente: SPSS V. 22

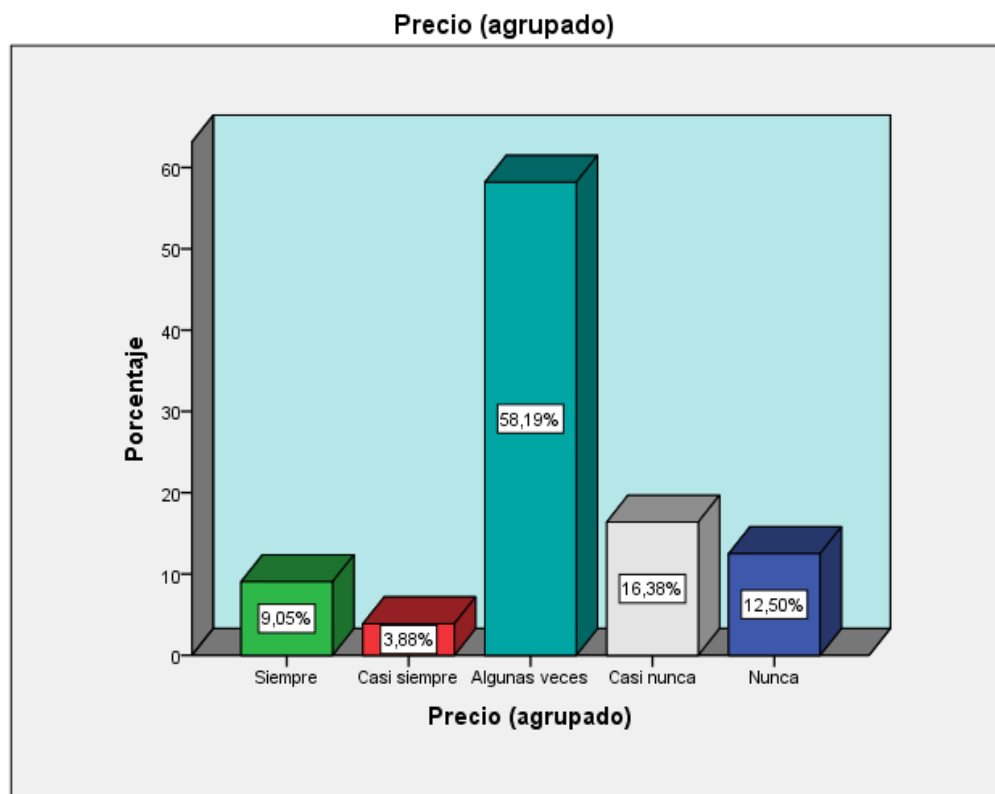
Según la tabla N° 10 y figura N° 4, podemos observar resultados en base a interrogantes planteadas y resueltas por los clientes en forma independiente y confidencial. Los resultados son que, un 40.57 % es decir un total de 86 personas casi nunca han tenido suficiente información de los productos.

Tabla 11. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	9	3,9	3,9	12,9
	Algunas veces	135	58,2	58,2	71,1
	Casi nunca	38	16,4	16,4	87,5
	Nunca	29	12,5	12,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 6: Precio



Fuente: SPSS V. 22

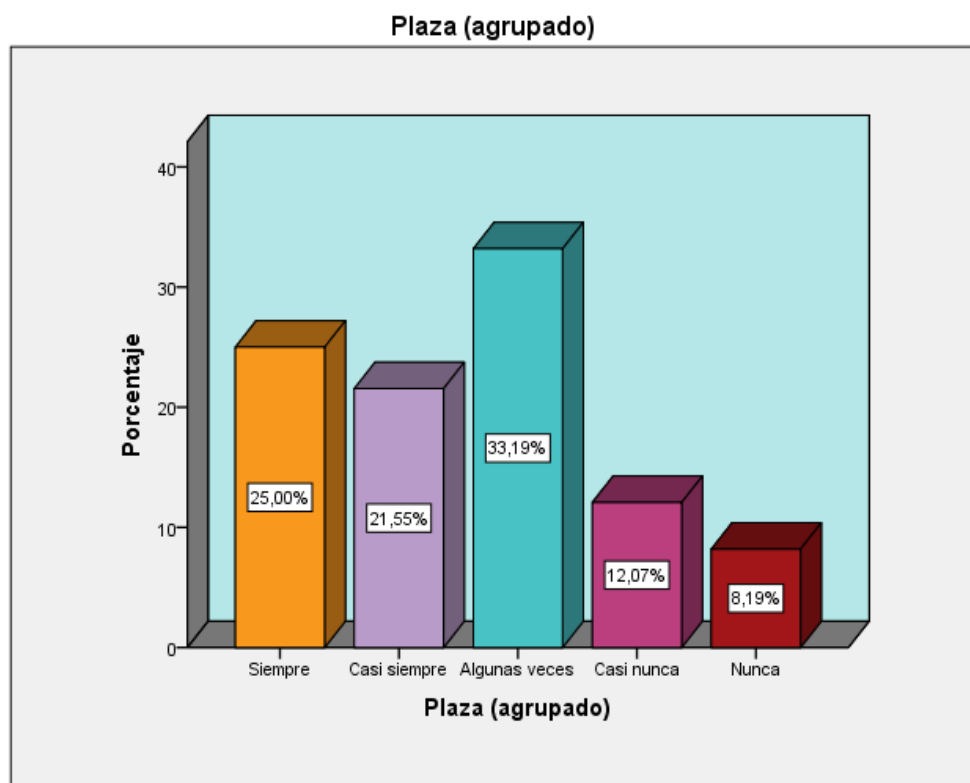
Respecto a la tabla 11 y figura 5, se perciben resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan un 58.19% es decir un total de 135 encuestados, lo cual evidencia que solo algunas veces los precios (tasas de interés) influyen de manera negativa.

Tabla 12. Tabla de frecuencias (V1D3: Plaza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	25,0	25,0
	Casi siempre	50	21,6	46,6
	Algunas veces	77	33,2	79,7
	Casi nunca	28	12,1	91,8
	Nunca	19	8,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0

Fuente: SPSS V. 22

Figura 7: Plaza



Fuente: SPSS V. 22

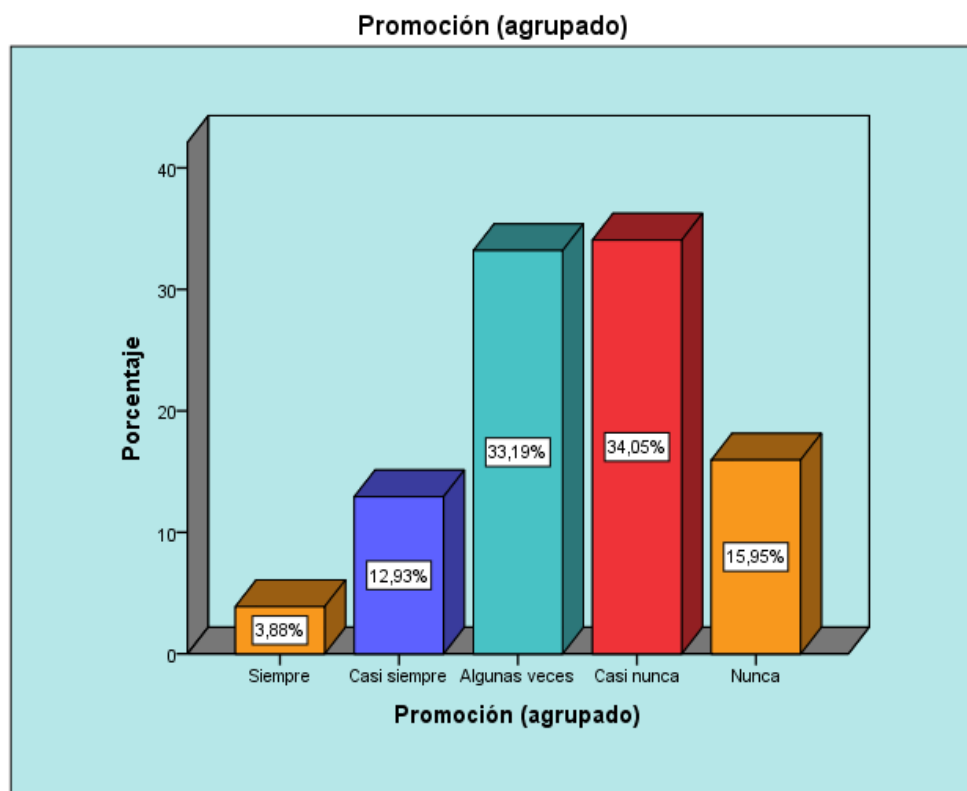
Respecto de la tabla 12 y la figura 6, se percibe resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 33,19% es decir un total de 77 encuestados, lo cual evidencia que la plaza (lugar) solo algunas veces es importante para los clientes.

Tabla 13. Tabla de frecuencias (V1D3: Promoción)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	30	12,9	12,9	16,8
	Algunas veces	77	33,2	33,2	50,0
	Casi nunca	79	34,1	34,1	84,1
	Nunca	37	15,9	15,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 8: Promoción



Fuente: SPSS V. 22

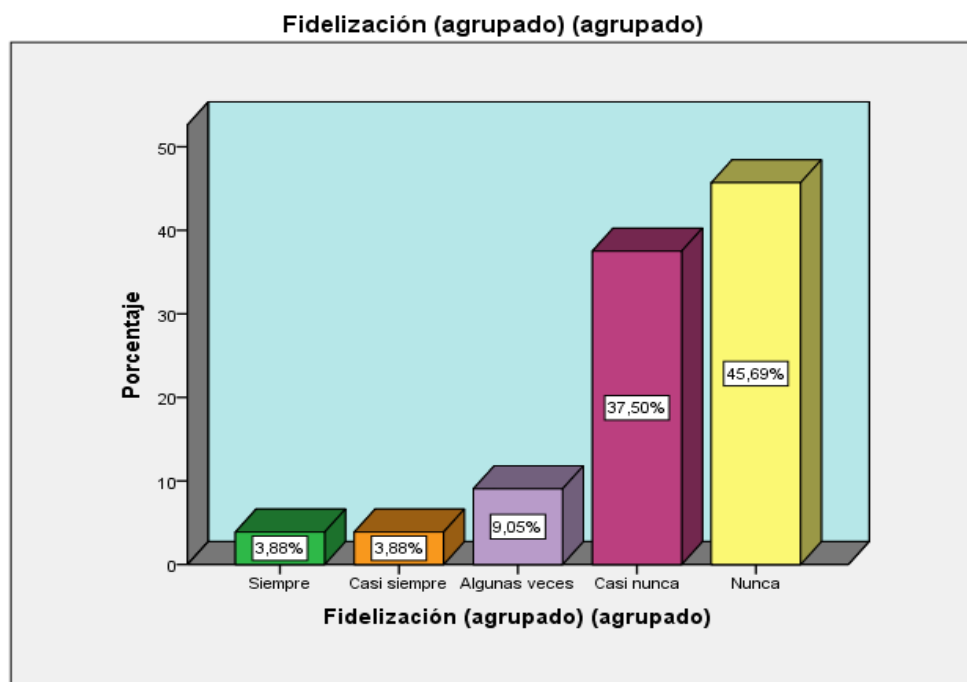
En la tabla 13 y figura 7, se percibe resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 34.05% es decir un total de 79 encuestados, lo cual evidencia que la promoción casi nunca la han percibido.

Tabla 14. Tabla de frecuencias (V2: Fidelización de clientes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	9	3,9	3,9	7,8
	Algunas veces	21	9,1	9,1	16,8
	Casi nunca	87	37,5	37,5	54,3
	Nunca	106	45,7	45,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 9: Fidelización de los clientes



Fuente: SPSS V. 22

Referente a la tabla 14 y figura 8, los resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 45.69% es decir un total de 106 encuestados, lo cual evidencia que nunca dejaron de percibir la fidelización de los clientes.

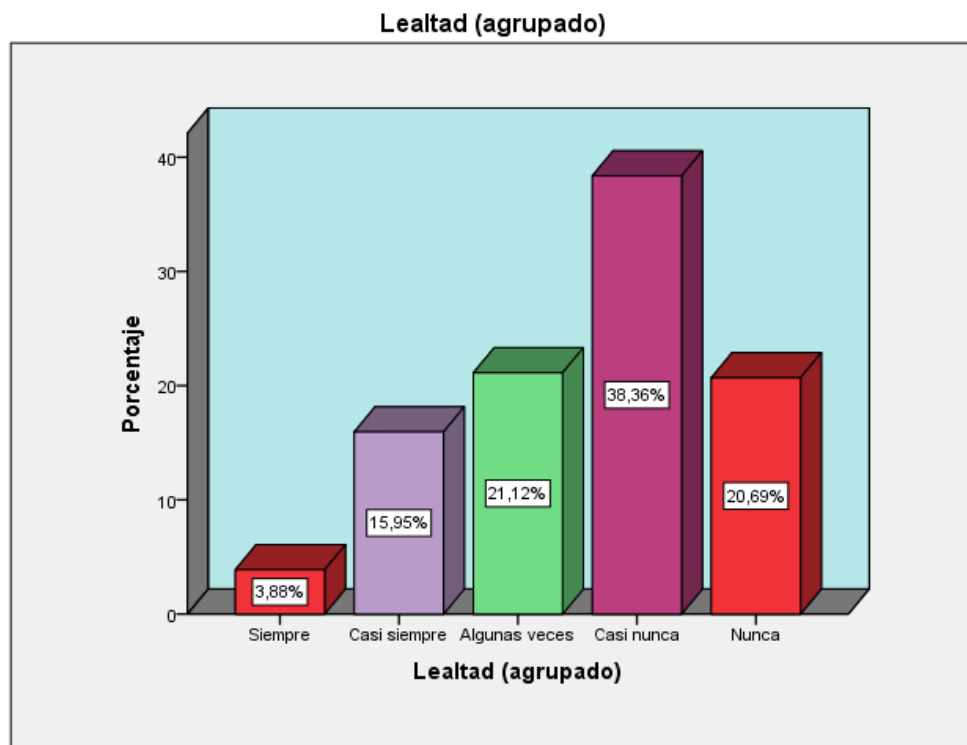
Tabla 15. Tabla de frecuencias (V2D1: Lealtad)

Lealtad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	37	15,9	15,9	19,8
	Algunas veces	49	21,1	21,1	40,9
	Casi nunca	89	38,4	38,4	79,3
	Nunca	48	20,7	20,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 10: Lealtad



Fuente: SPSS V. 22

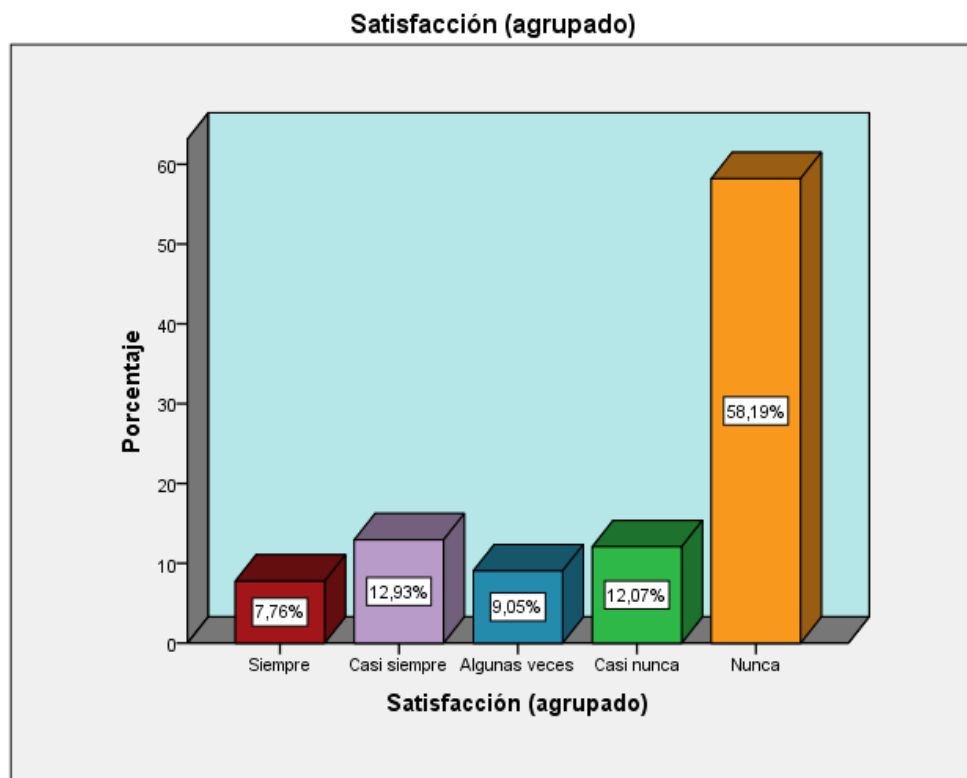
La tabla 15 y figura 9, brinda resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los socios y administrativos de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 38.36% es decir un total de 89 encuestados, lo cual evidencia que los clientes son leales y casi nunca irán a otras entidades.

Tabla 16. Tabla de frecuencias (V2D1: Satisfacción o bienestar del cliente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	7,8	7,8	7,8
	Casi siempre	30	12,9	12,9	20,7
	Algunas veces	21	9,1	9,1	29,7
	Casi nunca	28	12,1	12,1	41,8
	Nunca	135	58,2	58,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 11: Satisfacción del cliente



Fuente: SPSS V. 22

En la tabla 16 y figura 10, según los resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan un 58'19% es decir un total de 107 encuestados, lo cual evidencia que nunca dejaron de conocer a los diferentes productos de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

4.2. Correlación entre estrategias de márketing

Hipótesis general: Las estrategias de Marketing mix se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016.

Tabla 17. Correlación entre estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes.

			Estrategias de marketing mix	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	232

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V. 22

En función al resultado que muestra la tabla N° 17, se resiste la hipótesis nula y se accede la hipótesis alterna, ya que existe un nivel de confianza del 99%, que en el coeficiente de Spearman, se puede notar que el valor del sig es de 0,656** lo que resalta la existencia de una correlación positiva alta, entre las dos variables de estudio.

4.2.1. Correlación entre producto y fidelización del cliente

Hipótesis Formulada: El producto se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

Tabla 18. Correlaciones entre Producto y Fidelización

			Producto	Fidelización
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 18, el valor del “Sig” es 0,000 que es menor a 0,05 por ende se puede aseverar una correlación positiva moderada lo que significa que el producto guarda relación significativa con la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

4.2.2. Correlación entre precio y fidelización del cliente

Así mismo se plantearon hipótesis específicas de acuerdo al planteamiento del problema general. A continuación se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior rechazo

Hipótesis Formulada: El precio se relaciona de manera directa con la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

Tabla 19. Correlaciones entre Precio y Fidelización

			Precio	Fidelización
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 19 el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que existe relación significativa entre precio y fidelización, por lo mismo se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3. Correlación entre plaza y fidelización

Así mismo se plantearon hipótesis específicas de acuerdo al planteamiento del problema general. A continuación se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior rechazo.

Hipótesis formulada: La plaza se relaciona de manera directa con la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

Tabla 20. *Correlaciones entre Plaza y Fidelización*

			Plaza	Fidelización
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 20 el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se asevera que existe relación significativa entre plaza y fidelización, por lo mismo se acepta la hipótesis alterna.

4.2.4. Correlación entre promoción y fidelización

Así mismo se plantearon hipótesis específicas de acuerdo al planteamiento del problema general. A continuación se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior rechazo.

Hipótesis formulada: La promoción se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

Tabla 21. *Correlaciones entre Promoción y Fidelización*

			Promoción	Fidelización
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS 22

Según la tabla 21 el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que existe relación significativa entre promoción y fidelización, por lo mismo se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron del estudio titulado: “Estrategias de Marketing Mix y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016”, cuyo objetivo general fue establecer la proporción de las tácticas de marketing mix y la fidelización de los accesitarios en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016 por lo que cabe señalar que las dos variables de estudio presentan una correlación positiva moderada, según el coeficiente de correlación de Spearman que es de 0, 656.

De lo antes mencionado indica que ambas variables sufren los mismos cambios; cabe decir que si las tácticas de Marketing Mix aumentan, aumentara la fidelidad de los accesitarios; y si ocurre lo contrario, también ambas variables reducirán en su aplicación, es decir si uno aumenta, el otro también o viceversa.

Villalobos, Martínez y Dopacio, (2007) indican que, fundamentalmente las entes de ahorro y crédito poseen dos herramientas a su disposición para elevar la impetración de sus productos, pueden acrecentar el presupuesto de marketing dedicado a la mercantilización de estos productos con el fin de mejorar la popularidad entre los clientes o pueden esforzarse en mejorar la gestión de su cartera y cederla acertadamente al mercado.

Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz Smith (2013) aseveran que la táctica utilitaria, es el último punto de la fase estratégica del programa de Marketing y ser la elección del Marketing Mix, y para ello, se ha de tomar los decretos analíticos acertados sobre: bien, monto, distribución e información.

En este aspecto de la fidelización lo que los autores nos mencionan se debe crear valor para el cliente ya que mantener a un cliente le cuesta menos a una empresa que tener uno nuevo, de tal manera que se conozca las necesidades, gustos y comportamiento del cliente, estableciendo vínculos con los clientes y que ellos se sientan bien y no clientes anónimos ya tratarlos no a todos por igual si no dar a cada uno lo que se merece. Es muy importante tener en cuenta que si una empresa no fideliza a sus clientes otros lo harán.

Sin embargo, en este estudio los objetivos específicos que son cuatro ayudarán a determinar la relación entre dimensiones de la variable tácticas del marketing mix y la variable fidelización de los acreedores, el mismo que determinaremos a continuación:

El primer objetivo específico de este estudio fue prescribir la relación entre el producto y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016 y al desarrollar el estudio estadístico el nivel de Sig. Es de 0,000, que es menor a 0,05, por consiguiente se puede alegar que la relación es significativa.

El segundo objetivo específico de este estudio fue estipular la relación entre la precio y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016 y al desarrollar el estudio estadístico el nivel de Sig. Es de 0,000, que es menor a 0,05, por consiguiente se puede alegar que la relación es significativa.

El tercer objetivo específico de este estudio fue comprobar la proporción entre la plaza y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016 y al desarrollar el estudio estadístico el nivel de Sig. Es de 0,000, que es menor a 0,05, por consiguiente se puede alegar que la relación es significativa.

El cuarto objetivo específico de este estudio fue establecer la proporción entre la promoción y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016 y al desarrollar el estudio estadístico el nivel de Sig. Es de 0,000, que es menor a 0,05, por consiguiente se puede alegar que la relación es significativa.

CONCLUSIONES

- a. PRIMERO: Las conclusiones del siguiente trabajo de investigación frente al objetivo general, establece que la relación es altamente significativa entre las tácticas de marketing mix y la fidelización de clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,656^{**}$, $p = ,000 < ,05$) nos muestra que es una correlación positiva moderada.
- b. SEGUNDO: La conclusión con respecto al primer objetivo específico y primera discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el producto y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,662^{**}$, $p = ,000 < 05$) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- c. TERCERO: La conclusión con respecto al segundo objetivo específico y segunda discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,698^{**}$, $p = ,000 < 05$) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- d. CUARTO: La conclusión con respecto al tercer objetivo específico y tercera discusión, establece existe un alto grado de significancia entre la plaza y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,525^{**}$, $p = ,000 < 05$) nos muestra que es una relación positiva moderada.
- e. QUINTO: La conclusión con respecto al cuarto objetivo y quinta discusión, establece que coexiste un alto rango de significancia entre la promoción y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,727^{**}$, $p = ,000 < 05$) nos muestra que es una relación positiva alta.

RECOMENDACIONES

- a. Implantar una adecuada estrategia de marketing de acuerdo a la zona geográfica y a su vez integrando actividades de atraer, vender, satisfacer y recomendar a clientes, si bien es cierto para la agencia Andahuaylas no es dable que exista un área específico pero sí puede haber oficinas regionales para un mejor acercamiento hacia los clientes.
- b. Utilizar tácticas de fidelización enmarcadas en la utilización de redes sociales para tener mayor llegada al cliente ya que estos medios son masivos y económicos y lograr mayor acogida a diferencia de otros medios tradicionales. Establecer un mercado objetivo al cual se anhela cubrir a través de dichas tácticas de marketing mix como lo antes mencionado utilizando facebook como herramienta para dicha actividad.
- c. Implusar la marca con las publicaciones de la caja Municipal Ica para tener mayor participación en el mercado andahuaylino con constantes activaciones de las diferentes campañas (marea roja), colocar anuncios publicitarios en las principales avenidas, asimismo auspiciar diferentes eventos culturales y deportivos.
- d. Capacitar a los trabajadores en temas de fidelización y con una adecuada motivación tendrán a empleados satisfechos y estos son más comprometidos y por lo cual le poner mayor esfuerzo hacia fidelizar a los clientes los cuales recomiendan a otros y la Caja Municipal Ica sale beneficiada. Si bien es cierto, es necesario darle mayor importancia a las estrategias de promoción a los que ya son clientes y se pueda alargar la relación con la empresa ya que si la empresa no lo hace, otro lo hará.
- e. Implementar una red de cajeros automáticos el cual permita que los clientes puedan tener mayor accesibilidad a su dinero y a diversos servicios financieros que ofrece la Caja Municipal Ica el cual permita estar a la par con otras entidades financieras y por ende mantener una relación estrecha con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editoria.

Alfaro, M. (2013), *Desarrollo de un Proyecto Inmobiliario y Validación del Planeamiento Estratégico de una Empresa Inmobiliaria en un Área Geográfica y Mercado Específico. (Tesis de maestría)*.

Amstrong G., K. P. (2001). *Marketing*, Naucalpan de Juárez, Edo México: Pearson.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid - España: Editorial Madrid.

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá - Colombia: ECOE.

Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. Revista Acciones e investigaciones sociales*.

Chica, A. A., Costa, J. L. C., de Calidad, V., & Europea, A. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios de escalas de opinión*. Marfil.

Giner, F. (2008). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. España.

Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. (QUINTA EDICIÓN). Mexico: MCGRAW-HILL.

Horovitz, J. (2012). *Calidad en el servicio al cliente*. México: Editorial Deusto

Huete L. (2010). *Servicios & beneficios*. México: Edición Deusto

Johansen, O. (2013). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Limusa – Noriega. México: Editores, México.

Juan C. R. (2016), *Nivel de Fidelización Generado por la Cartera de Clientes Premium en el Banco Interbank, en la Ciudad de Huaraz – Ancash. (Tesis de titulación)*. Universidad Privada Antenor Orrego de Ancash. Lima Perú.

Kotler, P. (2013). *Dirección del Marketing*. México. Pearson.

Mesén, J. (2011). *Fidelización de clientes: conceptos y perspectivas constantes*. *Tec. Empresarial*. Vol. 5 Núm. 3.

Martínez, M. (2004). *Los grupos focales de discusión como método de investigación*. *Heterotopía*, 26, 59-72.

Pinela y Pluas (2013), *Fidelización de Clientes a través de Estrategias de CMR con Herramientas Social Media. (Tesis de Título)*. Universidad Estatal de Milagro de Ecuador.

Villalobos, J. C. G., Martínez, C. V., & Dopacio, C. I. (2007). *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia de la Investigación

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA AGENCIA ANDAHUAYLAS AÑO 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENCIONES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing Mix se relaciona con la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación de las estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Las estrategias de marketing Mix se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Caja municipal Ica de Andahuaylas, 2016.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Estrategias de Marketing Mix</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relaciona el producto y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016? - ¿De qué se manera relaciona el precio y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016? - ¿De qué manera se relaciona la plaza y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre el producto y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016. - Determinar la relación entre el precio en la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 216. - Determinar la relación entre la plaza en la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016. - El precio de relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016. - La plaza se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016. 	<p>VARIABLE 2</p> <p>Fidelización de los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del clientes y su retención - Satisfacción del cliente

- ¿De qué manera se relaciona la promoción y la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016?	- Determinar la relación entre la promoción en la Fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.	- La promoción se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016.	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
METODO: Método cuantitativo TIPO: Básica NIVEL Descriptivo - Correlacional DISEÑO No experimental – Transversal	POBLACION Clientes de la Caja Ica de Andahuaylas. MUESTRA <i>N</i> : 582 clientes <i>n</i> =232 clientes.	TÉCNICAS Encuestas TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Cuadro de distribución de frecuencias, SPSS.	INSTRUMENTOS Cuestionario

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA AGENCIA ANDAHUAYLAS AÑO 2016”.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Es aquel conglomerado de instrumentos, o tácticas manipulables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Armstrong y Kotler p. 52).	Es aquel conglomerado de tácticas de marketing que una compañía une para originar la intervención necesaria que requiere el mercado clave.	Producto	Crédito comercial
				Crédito consumo
				Ahorro a plazo fijo
				Ahorro en cuenta corriente
			Precio	Tasas de interés preferenciales
			Plaza	Estructura
				Cajeros automáticos
			Promoción	Publicidad
				Promoción de ventas
				Marketing directo
Venta personal				
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN	Es una estrategia que encamina a realizar una planificación de forma sofisticada. Sin embargo en algunos casos consiste simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, con la definición de una auténtica táctica de fidelidad (Kotler 2012, p. 98).	Es aquella acción empresarial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.	Lealtad del cliente y su retención	Lealtad
				Participación del cliente
			Satisfacción del cliente	Atención
				Tiempo

ANEXO 3: Matriz de Instrumentos de Recojo de Datos

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2017.

VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	D1: Producto	1. Crédito comercial 2. Crédito consumo 3. Ahorro a plazo fijo 4. Ahorro en cuenta corriente	16.67 %	6	1. ¿Conoce el tipo de credito ud. Solicita? 2. ¿Su negocio creció con el credito otorgado? 3. ¿Cumplio con el destino del credito otorgado? 4. ¿Antes de adquirir un producto ha consultado con otras entidades fiancieras? 5. ¿Siente que su ahorro esta seguro en la Caja Municipal Ica? 6. ¿Conoce la variedad de productos fiancieras de la Caja Municipal Ica?
	D2: Precio	5. Tasas de interés	23.81 %	5	7. ¿El analista de credito le informa a que tasa de interes le esta otorgando el credito? 8. ¿Ud. Al adquirir el credito de la Caja Municipal Ica se fija en el interés? 9. ¿Esta de acuerdo con la tasa de interes para su credito otorgado por la Caja Municipal Ica? 10. ¿Ha comparado los intereses de otras entidades fiancieras? 11. ¿Esta de acuerdo con la tasa de interes para sus ahorros otorgados por la Caja Municipal Ica?
	D3: Plaza	6. Estructura 7. Cajeros automáticos	15.3 %	4	12. ¿La ubicación de la Caja Municipal Ica le parece la correcta? 13. ¿Se siente comodo y seguro al ingresar a la Caja Municipal Ica? 14. ¿Considera Ud. Necesario que exista una red de de cajeros automaticos de la Caja Municipal Ica? 15. ¿Ud. Considera seguro ingresar realizar sus operaciones en los Cajeros Automaticos de la Caja Municipal Ica?
	D4: Promoción	8. Campaña navideña 9. Ahorrto	22.4%	6	16. ¿La publicidad utilizada por la Caja Municipal Ica es la adecuada? 17. ¿Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a creditos y ahorros que ofrece la Caja Municipal Ica?

					<p>18. ¿Considera Ud. efectivas las llamadas telefonicas, correos y cartas realizadas por la Caja Municipal Ica?</p> <p>19. ¿El analista de creditos de la Caja Municipal Ica le promociona los creditos?</p> <p>20. ¿Al llegar una carta de invitacion a su domicilio o negocio invitándolo a acceder a un credito de la Caja Municipal Ica, Ud. Decide adquirir el credito?</p> <p>21. ¿Considera Ud, importante la visita de los evaluadores de credito de la Caja Municipal Ica?</p>
VARIABLE 2 FIDELIZACION DEL CLIENTE	D1: Lealtad del cliente y su retención	<p>10. Lealtad</p> <p>11. Crear valor para el cliente</p> <p>12. Participación del cliente</p>	23.81 %	4	<p>22. ¿Ha trabajado con otras entidades fiancieras?</p> <p>23. ¿La Caja Municipal Ica lo premia por ser cliente preferencial?</p> <p>24. ¿Ud. Renueva sus ahorros en la Caja Municipal Ica?</p> <p>25. ¿Se siente satisfecho con lo productos de la Caja Municipal Ica?</p>
	D2: Satisfacción del cliente	<p>13. Atención</p> <p>14. Tiempo</p>	16.67 %	5	<p>26. ¿El analista de creditos lo atiende de manera satisfactoria?</p> <p>27. ¿El analista de cumple con lo que le pide en el plazo determinado?</p> <p>28. ¿El auxiliar de operaciones lo atiende de manera satisfactoria?</p> <p>29. ¿Le brindan informacion sobre los productos que ud. Puede acceder?</p> <p>30. ¿Se siente satisfecho con la calidad deatencion en la Caja Municipal Ica?</p>

ANEXO 4: Ficha de Validación por criterio de Jueces o Expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Mg. en Administración de Empresas

Fecha: 24.10.17

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejore Algunos puntos referente a las paginas.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar Subores y su concepto, aumentar mas dimensiones

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Procede - Mejorar

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Mejorar en algunos terminos



Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Victor Raul Garate Luque

Grado Académico: Lic. Administración

Fecha: 29.05.17

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Conforme

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Conforme

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Conforme

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Conforme

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
Lic. Adm. Victor Raúl Garate Luque
DOCENTE ORDINARIO
CLAP 1996

Sello y Firma del Evaluador

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Simón José Cama Flores
Grado Académico: Magister en Administración
Fecha: 24.05.2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar Gramática

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar las Preguntas

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Simón José Cama Flores
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulado: "Estrategias de Marketing mix y la fidelización de clientes en la Caja Municipal Ica agencia Andahuaylas, 2016", por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Género :
- a) Femenino (X) Masculino ()
- 1.2. Edad :
- a) Menos de 25 años (X)
- b) de 26 a 35 años ()
- c) de 36 a 45 años ()
- d) de 46 a más ()
- 1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:
- a) Primaria ()
- b) Secundaria (X)
- c) Instituto tecnológico ()
- d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Nº	ITEMS	A	B	C	D	E
	Variable 1: Estrategias de Marketing Mix					
	DIMENSIÓN: Producto					
1	¿Conoce el tipo de crédito que Ud. solicita?	X				
2	¿Su negocio creció con el crédito otorgado?	X				
3	¿Cumplió con el destino del crédito otorgado?	X				
4	¿Antes de adquirir un producto ha consultado con otras entidades financieras?	X				
5	¿Siente que su ahorro está seguro en la Caja Municipal Ica?	X				
6	¿Conoce la variedad de productos financieros de la Caja Municipal Ica?					X

DIMENSIÓN: Precio		A	B	C	D	E
7	¿El analista de crédito le informa a que tasa de interés le está otorgando el crédito?	X				
8	¿Ud. Al adquirir el crédito de la Caja Municipal Ica se fija en la tasa de interés?			X		
9	¿Esta de acuerdo con la tasa de interés para su crédito otorgado por la Caja Municipal Ica?	X				
10	¿Ha comparado las tasas de interés con otras entidades financieras?	X				
11	¿Está de acuerdo con la tasa de interés para sus ahorros otorgados por la Caja Municipal Ica?			X		
DIMENSIÓN: Plaza		A	B	C	D	E
12	¿La ubicación de la Caja Municipal Ica le parece la correcta?	X				
13	¿Se siente cómodo y seguro al ingresar a la Caja Municipal Ica?	X				
14	¿Considera Ud. Necesario que exista una red de cajeros automáticos de la Caja Municipal Ica?	X				
15	¿Ud. Considera seguro realizar sus operaciones en los cajeros automáticos de la Caja Municipal Ica?			X		
DIMENSIÓN: Promoción		A	B	C	D	E
16	¿La publicidad utilizada de la Caja Municipal Ica es la adecuada?					X
17	¿Tiene conocimiento de las promociones en cuanto a créditos y ahorros que ofrece la caja Municipal Ica?					X
18	¿Considera Ud. Efectiva las llamadas telefónicas, correos y cartas realizadas por la Caja Municipal Ica?	X				
19	¿El analista de créditos de la Caja Municipal Ica le promociona los créditos?	X				
20	¿Al llegar una carta de invitación a su domicilio o negocio para el otorgamiento de un crédito de la Caja Municipal Ica Ud. Decide adquirir el producto?			X		
21	¿Considera Ud. Importante la vista que los analistas de créditos de la Caja Municipal Ica?	X				
Variable 2: fidelización de clientes.						
DIMENSIÓN: Lealtad del cliente y su retención		A	B	C	D	E
22	¿Ud. ha trabajado con otras entidades financieras?	X				
23	¿La caja Municipal Ica lo premia por ser cliente preferencial?					X
24	¿Ud. Renueva sus ahorros en la Caja Municipal Ica?					
25	¿Se siente satisfecho con los productos de la Caja Municipal Ica?			X		
DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente		A	B	C	D	E
26	¿El analista de créditos lo atiende de manera satisfactoria?	X				
27	¿El analista cumple con lo que le pide en el plazo determinado?			X		
28	¿El auxiliar de operaciones lo atiende de manera satisfactoria?	X				
29	¿Le brindan información sobre los productos al que Ud. Puede acceder?					X
30	¿Se siente satisfecho con la Calidad de atención en la Caja Municipal Ica?	X				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6: Fotografías de la Investigación



Ilustración 1: Realizando la encuesta 2016 a un cliente de la caja.



Ilustración 2: Colaboradores en el de la Caja Municipal Ica 2016



Ilustración 3: Aplicación de encuesta 2016 a un cliente de la caja municipal Ica.



Ilustración 4: Administrador de la agencia Andahuaylas caja municipal Ica.