

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN
CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA
CAJA PIURA-TINGO MARÍA”**

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

LEODAN TAFUR ALVA

TINGO MARÍA, PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN
CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA
CAJA PIURA-TINGO MARÍA”**

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

LEODAN TAFUR ALVA

TINGO MARÍA, PERÚ

2017



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 009-2017-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 16 días del mes de agosto de 2017, siendo las 11:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 206/2014-D-FCEA, de fecha 02 de octubre de 2014, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA CAJA PIURA-TINGO MARÍA”

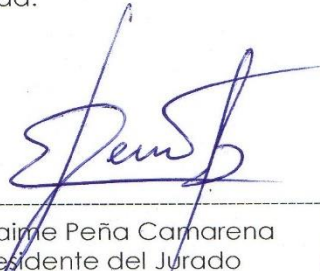
Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas TAFUR ALVA, Leodan, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:10 pm. Se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 16 de agosto de 2017.


Dr. Jaime Peña Camarena
Presidente del Jurado


Mag. Adm. César Huamán Ramírez
Miembro


Lic. Adm. Edward Coz Rodríguez
Miembro


Mag. Adm. Edward Zevallos Choy
Asesor



Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.206/2014-D-FCEA y Resol. 152-2015-D-FCEA)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de tesis : El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura - Tingo María.

Autor : Tafur Alva, Leodan.
DNI: 70549549
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2015 - 2017

Asesor de tesis : Msc. Adm. Edward L. Zevallos Choy

Área Académica: Marketing e investigación

Programa de investigación:
01 Gestión de marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):
1.4 Marketing y negocios internacionales

Eje temático de investigación:
1401 Perfil y comportamiento del consumidor

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento Huánuco.

Duración: Inicio : Abril de 2015
Término : Agosto de 2017

DEDICATORIA

A mis padres Leonardo y Bacilica, por ser bondadosos llenos de paz y sabiduría, porque aman la verdad, justicia y rectitud en demasía y enseñarme la caridad; por ser un ejemplo, enseñándome a luchar para cumplir mis objetivos tanto personales y profesionales. Gracias a ellos por inculcarme valores, por sus palabras de aliento y buenos consejos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mi asesor el Mg Adm. Edward L. Zevallos Choy, por su ejemplo, dedicación, enseñanzas y apoyo en el proceso del desarrollo de la investigación.

A mis jurados, por su tiempo, sugerencias y sus críticas constructivas para la ejecución del estudio.

A mis padres por su determinación, entrega y humildad; por su apoyo en todo momento.

A mis compañeros y amigos con quienes pasé momentos agradables en mi formación profesional, a los que de alguna forma marcaron mi vida y a todos los que creyeron en mí.

Al administrador de la Caja Piura de Tingo María, por darme todas las facilidades para realizar la investigación en dicha institución financiera.

CONTENIDO

	Pág.
I. RESUMEN	1
II. ABSTRACT	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. BASE TEÓRICA	6
2.1.1. MARKETING DE SERVICIOS	6
2.1.2. LEALTAD	12
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	30
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.3.1. POBLACIÓN	31
3.3.2. MUESTRA.....	31
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
3.6. PROCEDIMIENTOS	34
3.6.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	34
3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	37
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIO	40
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DEL MARKETING DE SERVICIO	41
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE	46
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DE LEALTAD AL CLIENTE .	47
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	50
4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	51
4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
01. ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	331
02. ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH	34
03. PRUEBA DE K-M-O Y BARTLETT	35
04. COMUNALIDADES EN ÍTEMS DE MARKETING DE SERVICIOS (MS)	35
05. COMUNALIDADES EN ÍTEMS DE LEALTAD DEL CLIENTE (LC)	36
06. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	37
07. SEXO DEL ENCUESTADO.....	38
08. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO.....	39
09. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIO	40
10. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE	46
12. CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	52
13. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO Y LEALTAD DEL CLIENTE.....	53
14. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	54
15. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PLAZA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	55
16. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	56
17. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PERSONAS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	57
18. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EVIDENCIAS FÍSICAS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	58
19. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROCESOS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
01. ESQUEMA DEL MANUAL DEL INSTRUCTOR	8
02. NIVELES DE FIDELIDAD	15
03. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	38
04. SEXO DE LOS ENCUESTADOS.	38
05. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO.....	39
06. PUNTAJE PROMEDIO EN DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIO.....	41
07. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO.....	41
08. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRECIO	42
09. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLAZA	43
10. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	43
11. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PERSONAS.....	44
12. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN MANEJO DE EVIDENCIAS FÍSICAS. 45	
13. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROCESOS	45
14. PUNTAJE PROMEDIO EN LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE	47
15. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN TIEMPO	47
16. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN AMABILIDAD	48
17. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA	49
18. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN CREDIBILIDAD.....	49
19. CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN RECOMENDACIÓN	50

ÍNDICE DE ANEXOS

01. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
02. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FIABILIDAD	73
03. DATOS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	76
04. MATRIZ DE CONSISTENCIA	83

I. RESUMEN

La investigación se realizó a base de la muestra ($n=287$), el objetivo fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes. El tipo de estudio fue aplicado y de nivel relacional, con método descriptivo correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal. Para la recogida de datos se utilizó como instrumento un cuestionario (12 ítems) de escala tipo Likert de manera aleatorio. En el contraste de hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman (r_s). Los resultados indicaron que existe correlación directa buena entre las variables ($r_s=0.709$, $p=0.000$). En los resultados de pruebas de hipótesis específicas (entre dimensiones del marketing de servicios y lealtad de clientes), producto obtuvo correlación directa moderada ($r_s=0.484$, $p=0.000$), el precio también obtuvo correlación directa moderada ($r_s=0.465$, $p=0.000$), de la misma forma plaza presenta correlación directa moderada ($r_s=0.457$, $p=0.000$), similarmente promoción obtuvo correlación directa moderada ($r_s=0.491$, $p=0.000$), en personas se observó correlación directa moderada ($r_s=0.472$, $p=0.000$), en tanto en evidencias físicas la correlación fue directa moderada ($r_s=0.464$, $p=0,000$), por último en la dimensión procesos la correlación fue directa moderada ($r_s=0.432$, $p=0.000$). Respecto al promedio de indicadores de marketing de servicios, con mayor expectativa fueron; personas ($\bar{X}=3.75$), precio ($\bar{X}=3.55$), promoción ($\bar{X}=3.54$), y plaza ($\bar{X}=3.52$); con menores resultados en evidencias físicas ($\bar{X}=3.50$), procesos ($\bar{X}=3.45$), producto ($\bar{X}=3.42$). Respecto a la lealtad, los indicadores con mayores resultados fueron, tiempo ($\bar{X}=3.68$), confianza ($\bar{X}=3.55$) y recomendación ($\bar{X}=3.53$); con menores resultados amabilidad ($\bar{X}=3.52$) y credibilidad ($\bar{X}=3.42$).

Palabras clave: Marketing, Lealtad, Evaluación, Atención, Clientes, Financiero.

II. ABSTRACT

The research was done based on the sample ($n = 287$); the objective was to determine the relationship between marketing of services and customer loyalty. The type of study was applied, at relational level, with the descriptive correlational method, of a non-experimental design and cross-sectional. The instrument used, at random, for the recollection of data was a questionnaire (12 items) of a Likert-type scale. The Spearman (r_s) correlation test was used for the hypothesis testing. The results indicated that there is a good direct correlation between the variables ($r_s = 0.709$, $p = 0.000$). In the results of the specific hypothesis testing (between the dimensions marketing of services and customer loyalty), for the product, a moderate direct correlation was obtained ($r_s = 0.484$, $p = 0.000$); the price obtained a moderate direct correlation ($r_s = 0.465$, $p = 0.000$); in the same manner, the placement presents a moderate direct correlation ($r_s = 0.457$, $p = 0.000$); similarly, the promotion obtained a moderate direct correlation ($r_s = 0.491$, $p = 0.000$); in the people, a moderate direct correlation was observed ($r_s = 0.472$, $p = 0.000$); for physical evidence, the correlation was moderately direct ($r_s = 0.464$, $p = 0.000$); and finally, for the processes dimension, the correlation was a moderate direct correlation ($r_s = 0.432$, $p = 0.000$). Regarding the average number of marketing of services indicators, the highest expectations were: people ($\bar{X} = 3.75$), price ($\bar{X} = 3.55$), promotion ($\bar{X} = 3.54$) and placement ($\bar{X} = 3.52$); with lower results in physical evidence ($\bar{X} = 3.50$), processes ($\bar{X} = 3.45$) and product ($\bar{X} = 3.42$). Regarding loyalty, the indicators with the greatest results were time ($\bar{X} = 3.68$), confidence ($\bar{X} = 3.55$) and recommendation ($\bar{X} = 3.53$); with lower results in friendliness ($\bar{X} = 3.52$) and credibility ($\bar{X} = 3.42$).

Keywords: Marketing, Loyalty, Evaluation, Attention, Clients, Financial.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El sector terciario de la economía ha crecido a pasos gigantescos en los últimos años. A nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios, ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por lo que se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del marketing para lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener sus objetivos de lucro individuales. Sin embargo, para otros países, si se desea desarrollar las empresas es muy importante la eficiencia, eficacia y efectividad para lo cual es necesario aplicar la tecnología del marketing con vistas a lograr satisfacción de las necesidades de la población y por tanto mayor bienestar social. Son pocos los trabajos que permiten, de forma sintética, abordar las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios y que demuestren la necesidad de estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida.

Una de las principales claves para tener éxito en los negocios es la construcción de la lealtad del cliente, aferrarse a los clientes existentes es tan importante como tener clientes satisfechos, que hoy, ya no es suficiente, es necesario inducir conductas de lealtad para lograr desarrollar sentimientos de fidelidad. Porque los clientes leales generan un flujo de ingresos constante a través de compras de repetición, que aportan rentabilidad a un negocio.

Tras una fase en la que las empresas tenían como objetivo fundamental el desarrollo de productos nuevos, diferentes de aquellos que ofertaba su competencia, se

pasa a una etapa en la que se cambia la orientación de productos a la de clientes. Ello es consecuencia de que la intensificación competitiva hace que las innovaciones sean copiadas e incluso mejoradas en cuestión de horas. Se pasa, por tanto, a una fase en la que la preocupación fundamental es la comprensión y conocimiento de los clientes. El tramo final de esta evolución se completa con la aparición de los programas de fidelización que tiene como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. Es fundamental para la empresa comprender que es menos costoso mantener y conservar un cliente fiel que pretender captar clientes nuevos. En consecuencia, deducimos que aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales, dispone de un activo de incalculable valor o, dicho en otras palabras, de una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing.

El marketing de servicios es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en los últimos años. Gran parte de este crecimiento se debe a que en América Latina se ha incrementado grandemente la actividad de servicios y también a que los especialistas de marketing han tratado de buscar una diferenciación más clara entre el marketing de productos con aquel marketing de servicios. En el marketing de servicios se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las que no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma (Arellano, 2010).

Según Sundardas (2005), la lealtad de los clientes es en la actualidad el resultado de una organización que crea un beneficio para los clientes, de tal forma que se mantendrán o incluso incrementarán sus compras de productos o servicios de la organización.

La lealtad produce clientes que compran una mayor cantidad de productos con el paso del tiempo. Los niveles más altos de lealtad de los clientes a menudo se relacionan con las recomendaciones positivas de boca a boca. los comentarios favorables ayudan a generar ventas adicionales y atraen clientes nuevos. Clow & Baack (2010).

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia. (Philip & Kotler, 2012).

En el planteamiento del problema la investigación aborda temas sobre la lealtad de clientes y fidelización, enfocando directrices de ventaja competitiva; hacia el marketing de servicios, y del reflejo de identidad (lealtad) de sus clientes que ésta proyecta. A partir del planteamiento descrito, apoyado en revisiones teóricas de carácter científico; es preciso la realización del estudio para determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad del cliente.

Bajo el sustento del planteamiento y siguiendo la metodología científica se formuló las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María?; formulándose también interrogantes específicas sobre la relación de cada una de las dimensiones del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencias físicas y procesos) con la lealtad del cliente.

De dichas interrogantes formuladas se derivan los objetivos planteados en el estudio, los cuales buscan determinar la relación de la variable marketing de servicios incluido sus dimensiones con la lealtad de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. MARKETING DE SERVICIOS

Kotler (2003). Lo determina como una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”.

Arellano (2000). Determina que el marketing de servicio es como “la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata. En otros casos el servicio presenta la transferencia de un bien determinado. También influye la capacidad efectiva del personal de atención al público al momento de presentarse inconvenientes, el servicio implica, como se mencionó anteriormente, una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos.

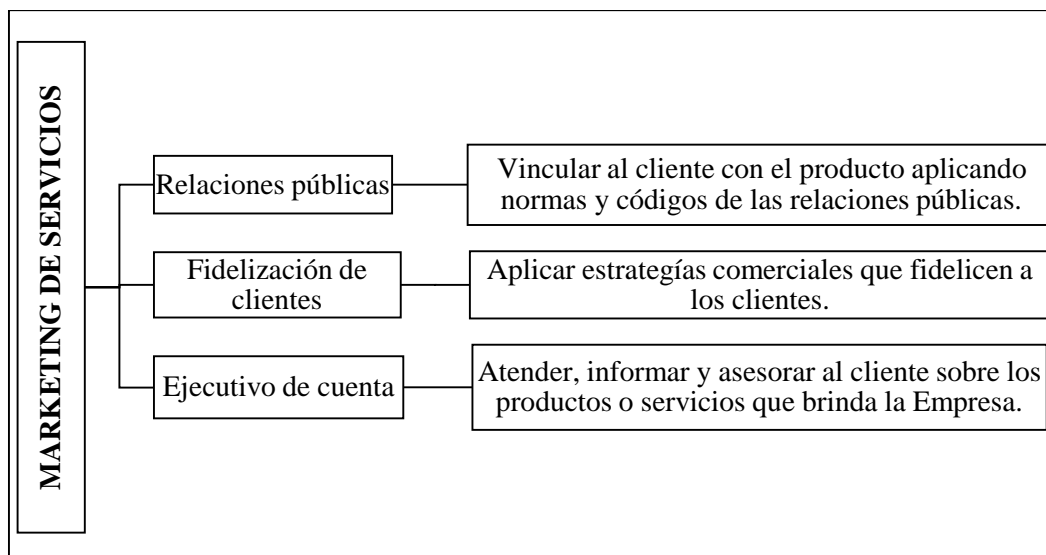
Lovelock (2011). El marketing de servicios, es el crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo del marketing en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de la economía, y a recientes cambios en los niveles de vida. Tradicionalmente las acciones de marketing no se han

destacado por el uso de la imaginación. Las innovaciones en el marketing de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto. Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación hacia el marketing de servicios:

- a. La intangibilidad de los servicios crea más dificultades de marketing para los vendedores de servicios, que para los productos.
- b. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios.
- c. Otra razón es que todavía muchos aún no comprenden, tienden a equiparar al marketing de servicios sólo con las ventas.
- d. No hay coordinación eficaz de las actividades de marketing. No hay un responsable ejecutivo cuya única responsabilidad sea el marketing.

Según la asociación americana de marketing define al marketing de servicios como "actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos".

Garcon (2009). En el manual del instructor, determina que el marketing de servicios, ayuda a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado y a las necesidades y requerimientos del cliente. El marketing de servicios se relaciona de manera directa con las relaciones públicas, fidelización de los clientes y ejecutivo de cuenta. Fomentando la integración, para tales fines se expresan los objetivos de la siguiente manera.



Fuente: Manual del instructor, Garcon.

Figura 1. Esquema del manual del instructor

2.1.1.1. LAS 8 P's DEL MARKETING DE SERVICIOS

Lovelock (2009). Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión la naturaleza de la experiencia de servicio, los especialistas de marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan o describen a continuación:

- a. **Producto.** Servicio, debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- b. **Plaza.** Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales), rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- c. **Promoción.** Tres elementos claves a comunicar a los clientes/prospectos: informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando

en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promueven la participación y el involucramiento.

d. Precio. Para los clientes este elemento representa el costo que se afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

e. Procesos. Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

f. Personas. Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio, entrenamiento, capacitación y motivación que se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

g. Physical (Evidencia física). La decoración de las áreas donde se reciben u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, la necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

h. Productividad. La productividad y calidad ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entrega la cual siempre debe ser

evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos, facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

2.1.1.2. PAPEL FUNDAMENTAL DEL MARKETING DE SERVICIOS

En los negocios de servicios, los responsables más eficientes de marketing deben ayudar a la organización a convertirse en una institución de marketing, en lugar de sólo hacerle marketing a la organización, el responsable de marketing sólo necesita entender la cultura de operaciones y mantener la organización concentrada en la clientela. Asimismo, desempeñar tres papeles claves de liderazgo para contribuir a crear y sostener una cultura de marketing. Estos papeles son permanentes, pueden cambiar de grado, pero no de esencia a medida que evoluciona y se afirma la mentalidad de marketing de la firma.

a. Primer papel “arquitecto del cambio”. La idea fundamental del marketing de servicios es efectuar una buena correspondencia entre la organización y sus mercados. A medida que cambian los mercados, la organización también debe cambiar. Nada es estático: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político. Un papel clave para los responsables de marketing de negocios de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado.

b. Segundo papel “facilitador del marketing”. El responsable de marketing de servicios tiene que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan el servicio son los que están más cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor

posición para ser gestores comerciales, un papel primordial del responsable de marketing es facilitar el proceso del servicio de proveedor a consumidor.

c. Tercer papel “gestor de imagen”. La gestión de imagen institucional es un tercer papel crítico, ayudar a la compañía a amoldarse a su ambiente y facilitar la eficiencia en el punto de contacto con los clientes contribuye directamente a formar una imagen positiva de la empresa. La intangibilidad de los servicios obliga al vendedor de servicios a valerse de todos los medios posibles para establecer una identidad distintiva y perdurable de la compañía.

2.1.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

a. Intangibilidad. Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.

b. Heterogeneidad/variabilidad: Por la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.

c. Perecedero. Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Por ejemplo: Un cliente

insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el servicio de atención que se le ha prestado. A lo mucho no volverá a viajar con esa aerolínea.

d. Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo. Es el hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. Por ejemplo: el estilista es necesariamente una parte del servicio de un corte de pelo que se está entregando al cliente.

2.1.2. LEALTAD

Aproximación a la lealtad de los clientes: El entorno económico actual no permite la más mínima relajación a las empresas. La competencia y el progreso tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones. Es decir, los atributos adicionales del producto (producto ampliado) se han convertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente (producto esperado). La lealtad de clientes es uno de los pilares del marketing, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes, es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La lealtad así

entendida sólo mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo.

El fin último de todo proceso de ventas esta fidelización del cliente. En relación a esta afirmación, en los siguientes apartados se determina que se conoce como cliente fiel o leal, al estudiar la importancia de la fidelización para la empresa, se concluye en que la fidelización de los clientes incrementa las ventas.

Alcaide (2015). La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de la fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. Además, se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

2.1.2.1. IMPORTANCIA Y FACTORES FUNDAMENTALES PARA LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de la cartera de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos

productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. Asimismo, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar, el resultado de este proceso atrae consigo la recomendación de los clientes.

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que prácticas favorecen. La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, la amabilidad es clave, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio) conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

- Cómo fidelizar a los clientes: No hay nada tan difícil como mantener a un cliente contento y satisfecho si ya desde un principio ese cliente está empeñado en llevarte la contraria en materias propias de tu campo, aunque lo haga con toda su buena voluntad, e incluso a menudo con afán de aprender por sí mismo. En una determinada opinión cuando es equivocada o no apropiada, por parte del cliente, es muy difícil contradecir su opinión sin ofender o, al menos, sin provocar la suspicacia del que paga, es decir, del cliente. Por tanto, se puede decir que: un cliente malcriado es un cliente receptivo.

- Fidelizar es más que retener o mantener: Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a

sus clientes, no necesita retenerlos. Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

- Barreras de la fidelización de clientes: El proceso de fidelizar a un cliente y hacerlo seguidor a la empresa es una tarea bastante compleja, que requiere la interacción de una variedad de mecanismos, sin embargo, este proceso se puede ver seriamente afectado por un conjunto de elementos o barreras que pueden llegar a interferir dicho proceso.

2.1.2.2. NIVELES DE LA FIDELIDAD

Niveles de fidelidad		
BAJO	Bajo	Alto
	Opositor	Cautivo
Niveles de fidelidad		
ALTO	Bajo	Alto
	Mercenario	Prescriptor

Fuente: Díaz, Carmelo (2016).

Figura 2. Niveles de fidelidad

Interpretación:

- Bajo-bajo: En este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma.
- Bajo-alto: En este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización.

- Alto-bajo. En este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso.

- Alto-alto: En este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no usuarios a hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial

a) La organización

La organización y los procedimientos internos dificultan la satisfacción del cliente con normas rígidas, empleados sin flexibilidad u horarios de servicios incorrectos. Los empleados no se sienten identificados con el proyecto, su incertidumbre en el puesto de trabajo es muy alta, los objetivos no están claros, su formación e información son inadecuadas, carecen de autoridad, no se les compensa de manera justa, el clima laboral es frío, entre otros.

b) Las herramientas informáticas

Han sido para muchas empresas el eje central sin preocuparse por las personas que tienen que utilizarlas, la etapa de desarrollo y otros factores inherentes.

c) Tipos de cliente según nivel de fiabilidad

Explica que el marketing actual se acentúa menos a la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente-empresa.

Se crea de esta forma una matriz de trabajo con los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa.

2.1.2.3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL CLIENTE

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- Que no vuelva a comprar el producto.
- Que vuelva a comprarlo.
- Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

Alcaide (2015), asegura que la estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. Asimismo menciona que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada

sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2.1.2.4. SATISFACCIÓN Y SERVICIO DE CALIDAD

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda. El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés, sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos y también se le brinde oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciará la flexibilidad, el tiempo y las facilidades en la gestión. El cliente que conoce el funcionamiento de compra venta de un producto y se siente satisfecho, fiel a su voluntad de obtener beneficios de su inversión mantendrá una continuidad en la exigencia del servicio. Ante esta nueva realidad no cabe otra opción que mejorar las prestaciones, tener un seguimiento del consumo del producto vendido y atraer a los nuevos medios.

a) Aspectos que conllevan a un servicio de calidad

- El mantenimiento de una buena relación
- Una representación positiva de la empresa
- El logro de transacciones completas
- El acceso a la información necesaria
- La atención de peticiones y reclamaciones
- Resolución de conflictos.

En general por sí misma, la fidelización tiene a producirse siempre que la relación comercial está acompañada de las siguientes acciones.

- La amabilidad y el buen trato.
- Compresión
- Honestidad
- Soltura y manejo de la información
- Profesionalismo
- Credibilidad, el grado de eficacia en la resolución de cuestiones.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. ANTECEDENTE REGIONAL

Ramón (2016). “El Marketing Mix y su influencia en la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de la Caja Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. Universidad de Huánuco, Perú. Investigación que tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing mix influye en la colocación de créditos en los clientes de la CMAC Maynas – Agencia Huánuco, investigación de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con una muestra de 72 clientes de cartera, 5 analistas y 1 administrador de agencia. El autor considera como variable independiente “Marketing Mix”, y como indicadores al producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, considera como variable dependiente “Colocación de créditos”, como indicadores información, estadística, colocación de créditos y colocación de créditos de consumo. Teniendo como resultado que el 52.8% de clientes tiene trabajando con la empresa entre 0 a tres años, tiempo que les permitió solicitar créditos para diferentes finalidades que se describen líneas arriba. El 11.1% de clientes tienen entre 4 a 7 años y el 36.1%

tiene más de 7 años. Lo que se puede inferir del que el 46% de los clientes están fidelizados y son una cartera fija que renueva sus créditos constantemente en la CMAC. El perfil de los clientes de la CMAC radica en que estos pertenecen al sector empresarial, siendo los créditos de capital de trabajo, activos fijos, e infraestructura los que más se demanden. Una particularidad de la CMAC es la visita constante, y seguimiento que hacen a sus clientes para poder renovar sus productos con la financiera o asesorar en sus requerimientos.

El autor concluye que el Marketing Mix si influye en las colocaciones de crédito de la CMAC Maynas “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. El producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la CMAC Maynas. “El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la CMAC, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”. El precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de la CMAC. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”. La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la CMAC. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios

de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.

La plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la CMAC. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. Existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolsos. Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país. Los resultados obtenidos en la obtenidos en la investigación llevan al autor a asegurar que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

2.2.2. ANTECEDENTE NACIONAL

Niño de Guzmán (2014). En su tesis titulada, "Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes". Universidad Federico Villareal, Lima, Perú. El objetivo de esta investigación fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación fue desarrollada con diseño pre experimental de corte longitudinal, tipo descriptivo. Para la recolección de información aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, a una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. El cuestionario midió tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Obteniendo un alfa de cronbach de 0.990. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest=59.82 y el posttest=93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest=29.14; posttest=47.70), servicios (pretest=25.96; posttest=31.53), y lealtad (pretest=3.78; posttest=9.49). La prueba "t de student" para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. El autor concluye en que se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es posible observar esta mejora con datos

descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la fidelización de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

Asimismo, hubo mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después), con coeficiente de variación reducida de 43% a 13%, tornándose así más homogéneo en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la compra de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde el incremento de las medias fueron de 25.96 (antes) a 31.53 (después) según la Tabla N° 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la percepción de los servicios que reciben los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

La lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fueron de 3.78 (antes) a 9.49 (después) según la Tabla N° 11, con coeficiente de variación reducido de 39% a 10% que demuestra que en la fase después se tornó más homogéneo. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la lealtad de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

2.2.3. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Agualongo, Barragán (2011-2012). “Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA Cantón San Miguel”. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de Marketing Relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa, considerando como variable independiente “Plan de Marketing Relacional” y como dependiente “Fidelización de clientes”. La información fue obtenida por inducción, deducción y análisis de diseño longitudinal que permitió llegar a la interpretación y proyección de resultados a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de la satisfacción total de los clientes que conlleve a la fidelización. El tipo de investigación fue exploratoria y de carácter descriptivo. Las investigadoras tuvieron como muestra 30 socios activos de la Cooperativa. Con la realización de la investigación se cumplió con el principal propósito establecido que consistió en

dar respuesta a las necesidades de información que se establecieron en el proceso de investigación. Con la utilización de los datos más relevantes que se obtuvieron se establecieron las siguientes conclusiones. Se logró demostrar que es necesario que la Cooperativa cuente y/o implemente un plan de marketing relacional para alcanzar la fidelización de sus clientes; es decir retenerlos de forma indirecta y captar socios potenciales. Para lo cual se realizó una investigación de mercado y se pudo proceder a identificar los factores positivos y negativos que inciden en su entorno y finalmente esto servirá para consolidar un plan de estrategias consiguiendo metas planteadas en un mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta que el principal problema de la Cooperativa no es la fidelización de sus socios debido a múltiples factores generados principalmente por su entorno internos, además por la oferta de sus productos y/o servicios de la competencia e incluso la falta de publicidad y promociones que genera el desconocimiento de la Cooperativa. Por último se identificó que el tipo de publicidad actualmente utilizada para un segmento es la correcta, mientras que un número razonable de socios opinan lo contrario. Por lo tanto las autoras recomiendan enfocarse en la atención al cliente ya que es fundamental contar con toda la amabilidad, cordialidad y agilidad en la atención de productos, servicios mejorando cada vez y así ir adquiriendo experiencia que permita de la mejor manera posible obtener fidelidad de los socios y por ende la visita constante por parte de los clientes sean actuales o potenciales a la Cooperativa. Asimismo plantean como estrategia clave capacitar a cada uno de los clientes internos haciendo énfasis en el aspecto clientes ya que deben tener muy claro para la institución.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

CREDIBILIDAD: Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información. (Ziman, 1995).

CADUCIDAD DEL SERVICIO: Concepto de que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior (Kotler, P., Armstrong, A., 2013).

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS : Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión. (Pujol, 1999).

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. (Kotler, 2008).

ESTRATEGIAS DE MERCADO (IMAGEN EMPRESARIAL): Son las creencias, ideas o impresiones que se mantienen en el momento actual de la empresa. Las empresas emiten comunicaciones que son percibidas por terceros ajenos a ella. Existe una imagen que se ve afectada por los productos o servicios que proporciona la empresa, la cualificación de sus empleados y la comunicación y el trato dispensado a los clientes o consumidores. (Pujol,1999).

FIDELIZACIÓN: Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódico. (Rodríguez, 2007).

IMAGEN DE LA MARCA: El conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular constituyen la imagen de marca para ese individuo y es como percibe, considera y evalúa a esa marca. La imagen de marca es cada vez importante debido a la creciente complejidad de los productos y del mercado, que llevan más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen. (Pujol, 1999).

INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO: Concepto de que los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, escuchados u olfateados antes de ser comprados (Kotler, P., Armstrong, A., 2013).

INSEPARABILIDAD DEL SERVICIO: Concepto de que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores (Kotler, P., Armstrong, A., 2013).

LEALTAD DEL CLIENTE: Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras (Lovelock & Wirtz, 2009).

MARKETING: Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler, 2008).

MARKETING DE SERVICIO: Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente (Arellano, 2010).

PRODUCTO: Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kotler, 2008).

PRECIO: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler, 2008).

PLAZA: Incluye las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2008).

PROMOCIÓN: Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler, 2008).

SERVICIO: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Grande, 2005)

VARIABILIDAD DEL SERVICIO: Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuándo, dónde y cómo son provistos (Kotler, P., Armstrong, A., 2013).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

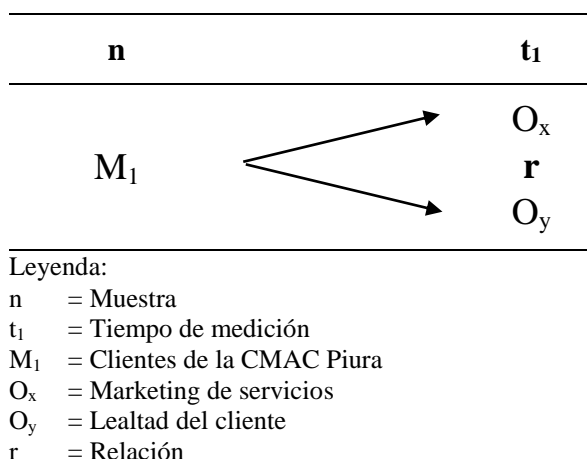
El tipo de investigación fue aplicada, ya que la estructuración del estudio se basa en la utilización de conocimientos y teorías aceptadas científicamente, con el fin de dar solución a un problema. La metodología científica permitió desarrollar el tema relacionado a la variable marketing de servicio y lealtad del cliente.

De acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las características de un nivel relacional; ya que el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables del estudio.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en el desarrollo de la investigación corresponde al descriptivo correlacional. Este método permitió describir cada una de las variables de la investigación, para luego proceder a determinar el grado de correlación.

El diseño de la investigación fue de corte transversal, ya que no se realizó manipulación alguna; y además el instrumento se aplicó una sola vez al sujeto de estudio.

Tabla 1. Esquema del diseño de investigación

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por 1136 de clientes activos de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, según el informe del administrador de la entidad financiera.

3.3.2. MUESTRA

Para determinar la muestra, se aplicó el método muestreo aleatorio simple (MAS) para población conocida ($N = 1136$).

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

N = 1136

p = 0.50

q = (1-0.50) = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 1136 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (1136 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n \geq 287 \text{ clientes}$$

El tamaño de muestra calculado probabilísticamente para el estudio fue de doscientos ochenta y siete clientes ($n = 287$).

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la medición de variables (Marketing de Servicio y Lealtad), se utilizó como instrumento un cuestionario con escala de tipo Likert, considerando que el número 1 (Muy desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo). El cuestionario fue aplicado de manera individual a los 287 clientes, para proceder analizar ambas variables a través de sus respectivos ítems.

Con respecto a la variable marketing de servicio el cuestionario estuvo conformado por 7 ítems distribuidas uno por cada dimensión. Y en cuanto a la medición de la variable lealtad del cliente, el cuestionario estuvo conformado por 5 ítems distribuidas una por sus respectivas dimensiones.

3.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación, para proceder a la aplicación del cuestionario se usó la técnica de encuesta. Esta técnica nos permitió realizar la aplicación de manera asistida; obteniéndose así datos directamente de lo que perciben y manifiestan los clientes de la Caja Piura en relación a cada ítem.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el desarrollo de análisis y comprobación de los datos, se procedió a aplicar la estadística descriptiva e inferencial. Para la ejecución de tal proceso, se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, Microsoft Office Excel 2013.

La aplicación de la estadística descriptiva permitió evaluar las medidas de tendencia central (media, mediana y moda “frecuencias”) y de dispersión (coeficiente de variación).

Con la estadística inferencial se procedió a someter a prueba las hipótesis planteadas en la investigación. El estadístico utilizado para el análisis fue el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s); el cual con los resultados generados, permitió evaluar la significancia y el grado de correlación para proceder a tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis alternante.

La elección de la prueba de Spearman se basa en que este estadístico es no paramétrico (datos sin normalidad). Por lo que existen autores que sugieren utilizar el estadístico de Spearman directamente siempre en cuando la medición sea de escala ordinal con por lo menos 5 categorías.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

a) Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach. En el análisis se puso a prueba los 7 ítems de la variable marketing de servicios, y 5 ítems la variable lealtad del cliente; cada ítem del cuestionario fue medido en una escala ordinal de 5 categorías. El instrumento se aplicó a una muestra piloto de 57 personas (20 % de la muestra total de la investigación).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	N
Marketing de servicio	0.890	7	57
Lealtad del cliente	0.856	5	57

El resultado del índice de consistencia interna en ambas variables sometidas a prueba, fueron superiores al mínimo (0.80) aceptado en investigaciones para ciencias sociales ($0.890 > 0.80$; $0.856 > 0.80$).

b) Validez del instrumento

La validez se realizó mediante la evaluación de Kaiser Meyer Olkin (KMO), prueba de Bartlett y analizando las comunidades. En el análisis se puso a prueba los 7 ítems de la variable marketing de servicios, y 5 ítems la variable lealtad del cliente; cada ítem del cuestionario fue medido en una escala ordinal de 5 categorías.

Tabla 3. Prueba de K-M-O y Bartlett

		Marketing de servicios	Lealtad del cliente
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.856	0.785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	195.076	121.872
	gl	21	10
	Sig.	0.000	0.000

La prueba de K-M-O resultó con alta aceptabilidad en ambas variables, superando al mínimo aceptado (0.60) por otros autores ($0.856 > 0.60$; $0.785 > 0.60$). La prueba de Bartlett indicó correlaciones significativas ($P\text{-valor} < 0.05$).

Tabla 4. Comunalidades en ítems de Marketing de servicios (MS)

Almacén central	Inicial	Extracción
I-MS1	1.000	0.665
I-MS2	1.000	0.526
I-MS3	1.000	0.594
I-MS4	1.000	0.592
I-MS5	1.000	0.762
I-MS6	1.000	0.568
I-MS7	1.000	0.546

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 5. Comunalidades en ítems de Lealtad del cliente (LC)

Suministro de áreas usuarias	Inicial	Extracción
I-LC1	1.000	0.590
I-LC2	1.000	0.669
I-LC3	1.000	0.659
I-LC4	1.000	0.757
I-LC5	1.000	0.513

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los resultados de comunalidades (correlación de factores comunes) analizadas en los ítems de cada variable, fueron mayores al mínimo aceptado generalmente (Comunalidades > 0.50).

3.6.2. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información primeramente se procedió a tabular los datos en una matriz con su respectiva codificación para una buena y fácil operación de los datos.

La estadística descriptiva permitió realizar el análisis tanto las características de la muestra, la descripción de la variable marketing de servicio, lealtad del cliente; como así también cada uno de las dimensiones de cada variable.

Para la inferencia estadística de la hipótesis general y de las hipótesis específicas del estudio, se procedió a someter a prueba mediante el estadístico del coeficiente de correlación por Rangos de Spearman (r_s). Realizándose en total 8 pruebas 1 general y 7 específicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

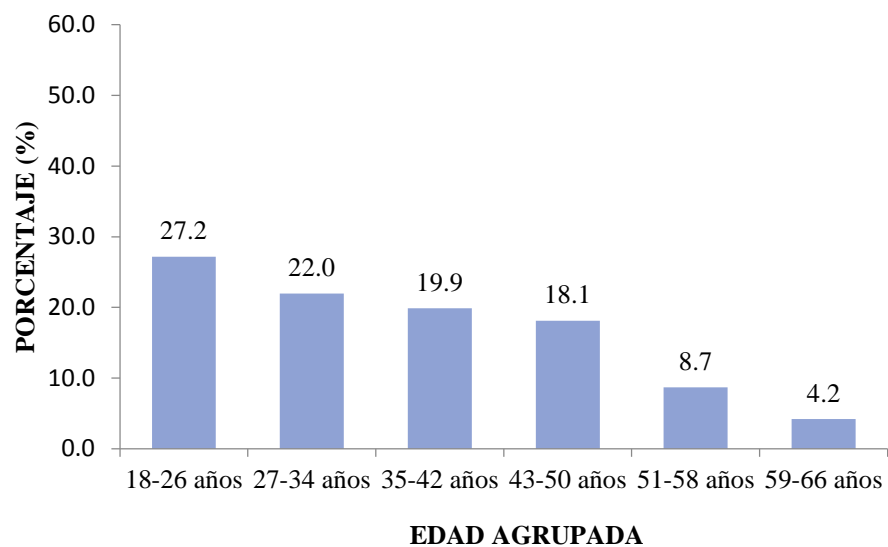
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio se realizó a los clientes activos de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, (n = 287). En las características demográficas se evaluó; edad, género y grado de instrucción, teniendo la siguiente información, los clientes en su mayoría 27% se encuentran en el rango de 18–26 años de edad, 53% de ellos varones (género masculino) y el 54% con grado instrucción de secundaria completa como se detalla a continuación:

Tabla 6. Rango de edad de los encuestados

EDAD	f_i	h_i %	H_i %
18-26	78	27.2 %	27.2%
27-34	63	22.0 %	49.1%
35-42	57	20.9 %	69.0%
43-50	52	18.1 %	87.1%
51-58	25	8.7 %	96.8%
59-66	12	4.2 %	100.00
Total	287	100.0%	-

Fuente: Encuesta enero, 2015.



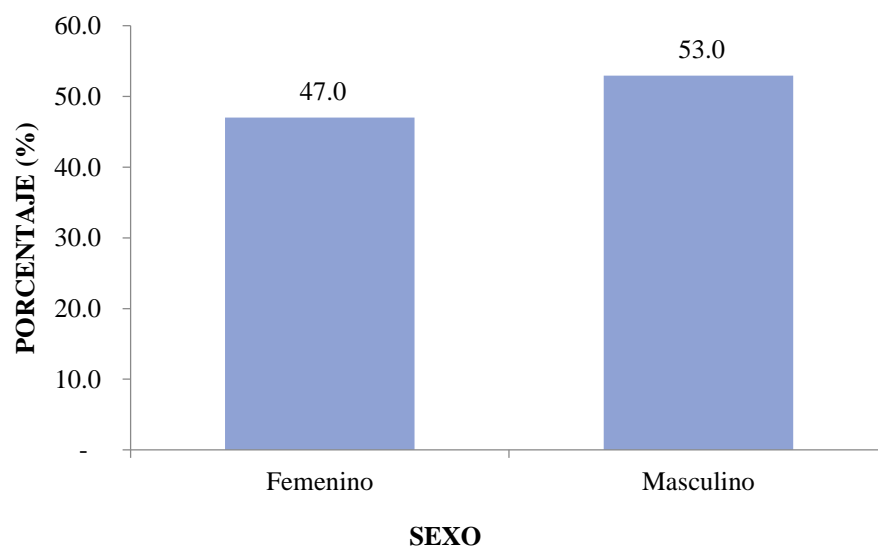
Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 3. Edad de los encuestados

Tabla 7. Sexo del encuestado

SEXO DEL ENCUESTADO	f_i	h_i %
Femenino	135	47.0
Masculino	152	53.0
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta, enero 2015.



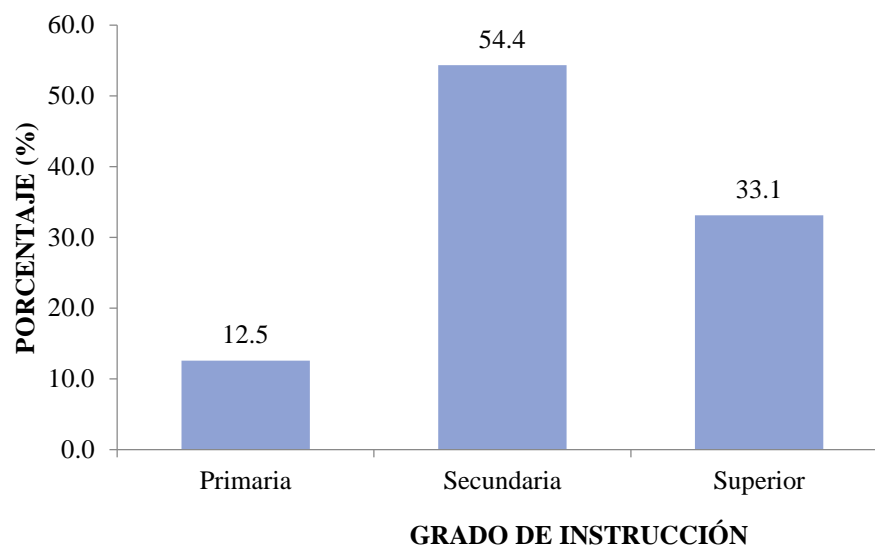
Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 4. Sexo de los encuestados.

Tabla 8. Grado de instrucción del encuestado

GRADO DE INSTRUCCIÓN	f_i	h_i %
Primaria	36	12.5
Secundaria	156	54.4
Superior	95	33.1
Total	257	100.0

Fuente: Encuesta, enero 2015.



Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 5. Grado de instrucción del encuestado

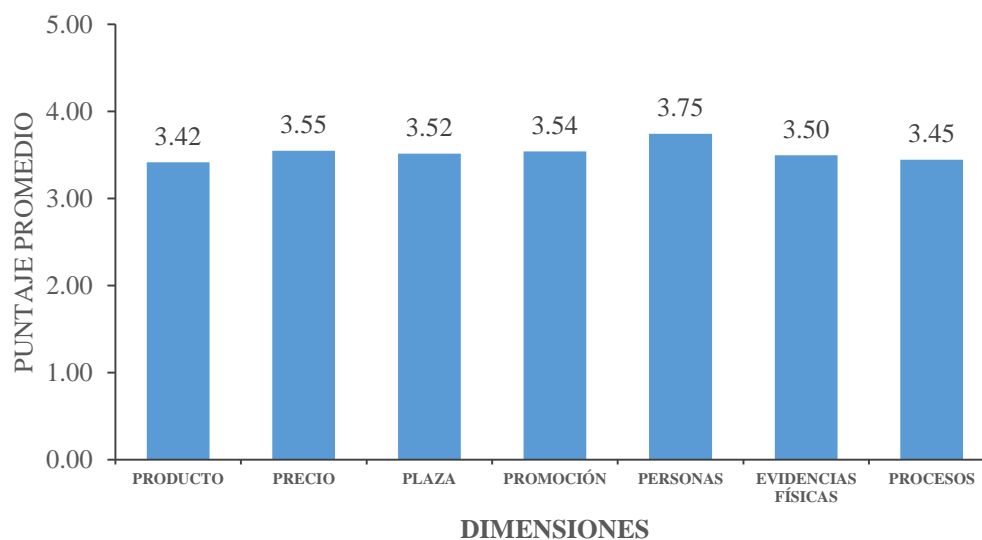
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIO

Tabla 9. Estadística descriptiva de la variable marketing de servicio

	MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PERSONAS	EVIDENCIAS FÍSICAS	PROCESOS
n	287	287	287	287	287	287	287	287
Moda	4	4	4	3	4	4	4	3
Mediana	4.00	4.00	4.00	4	4.00	4.00	4.00	3
Media	3.64	3.42	3.55	3.52	3.54	3.75	3.50	3.45
Varianza	.385	.538	.444	0.39	.669	.449	.566	0.42
Desviación estándar	.62	.73	.67	.62	.82	.67	.75	.64
Cf.Var	17.04	21.46	18.77	17.77	23.10	17.89	21.50	18.71
Mínimo	2	2	1	2.00	1	2	2	1.00
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5
Rango	3	3	4	3	4	3	3	4

Fuente: Encuesta, enero 2015.

El marketing de servicios, se fortalece a través del tiempo y sus cambios se van adaptando según a las influencias externas. Las Caja Piura posee una forma peculiar al atender a sus clientes aplicando la 7P'S teniendo en cuenta los indicadores de acuerdo a la media estadística, los indicadores con mejor resultado corresponden a personas ($\bar{X}=3.75$), precio ($\bar{X}=3.55$) y plaza ($\bar{X}=3.52$); siendo los indicadores con menor resultado en evidencias físicas ($\bar{X}=3.50$), procesos ($\bar{X}=3.45$), y por último el producto ($\bar{X}=3.42$), como se detalla a continuación:



Fuente: Encuesta, enero 2015.

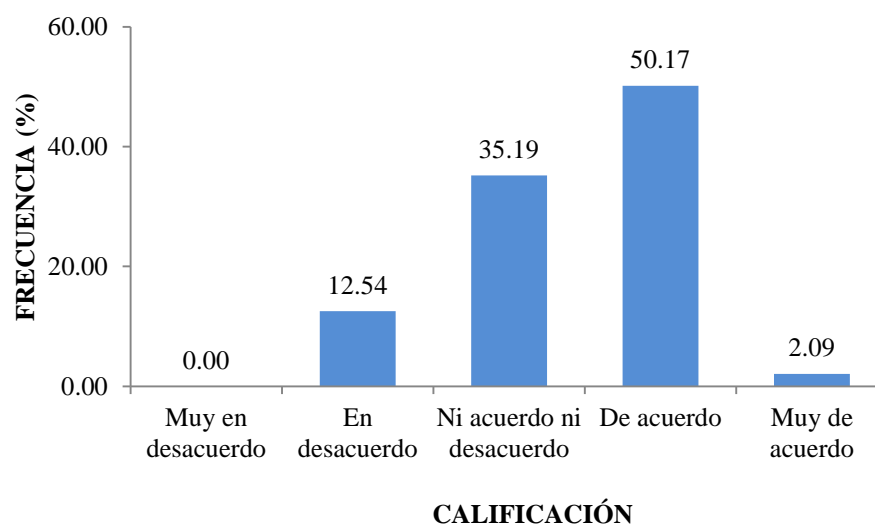
Figura 6. Puntaje promedio en dimensiones de la variable marketing de servicio

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DEL MARKETING DE SERVICIO

En la variable marketing de servicios se describe siete dimensiones:

a) Descripción de la dimensión producto

Acuerdo con los productos financieros



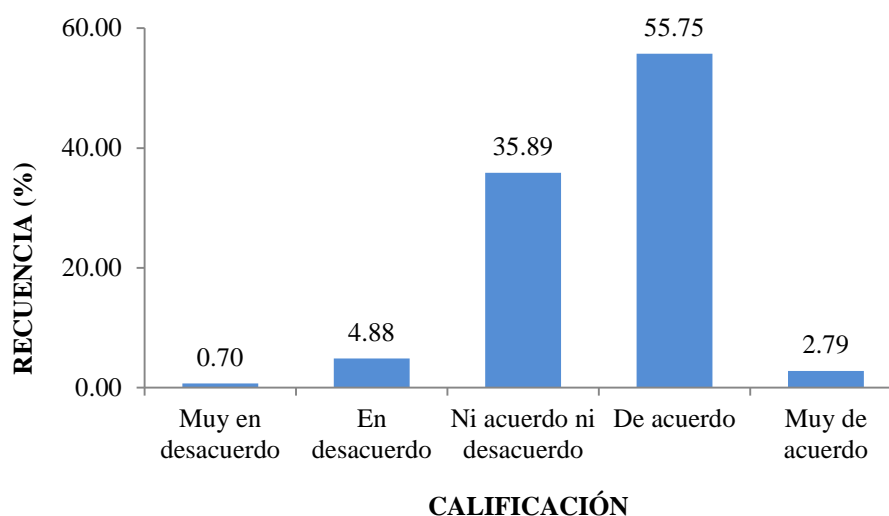
Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 7. Calificación de la dimensión producto

En la figura 8. Se muestra que el 50.17% están de acuerdo con los productos que la Caja Piura ofrece y un 12.54% en desacuerdo, asimismo existe un importante 35.19% que no está de acuerdo ni desacuerdo.

b) Descripción de la dimensión precio

Diferencia de tasas de interés



Fuente: Encuesta, enero 2015.

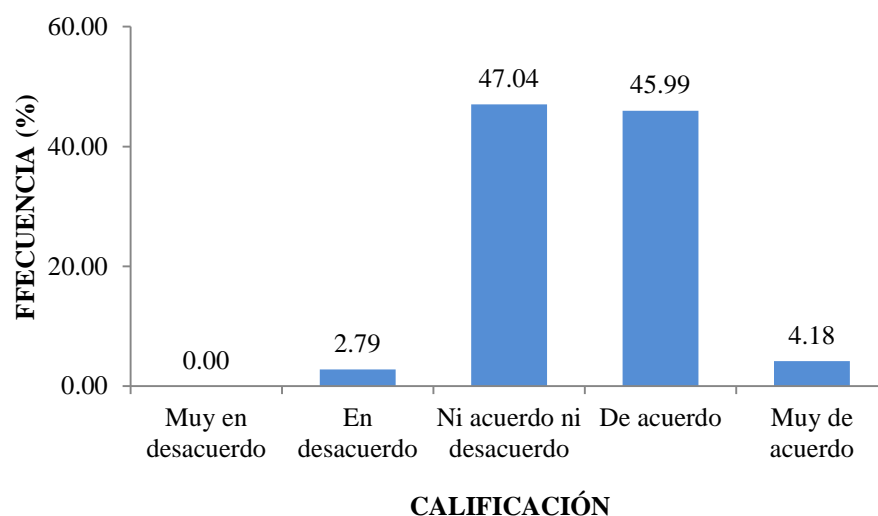
Figura 8. Calificación de la dimensión precio

En la Figura N° 9. Se muestra que un 55.75% están de acuerdo con la tasa de interés que ofrece la Caja Piura, el 35.89% no están de acuerdo ni desacuerdo, un mínimo 4.88% están en desacuerdo, podemos concluir en la tabla que existe mucha incertidumbre en el significado de este indicador.

c) Descripción de la dimensión plaza

Acuerdo con la visita. En la Figura N° 10. Se muestra que un 45.99% están de acuerdo con la visita de ejecutivos de venta en su centro laboral o domicilio, el 47.04% no están de acuerdo ni desacuerdo, y un mínimo 2.79% están en

desacuerdo, podemos concluir en la tabla que existe un ligero de acuerdo con el significado de este indicador.

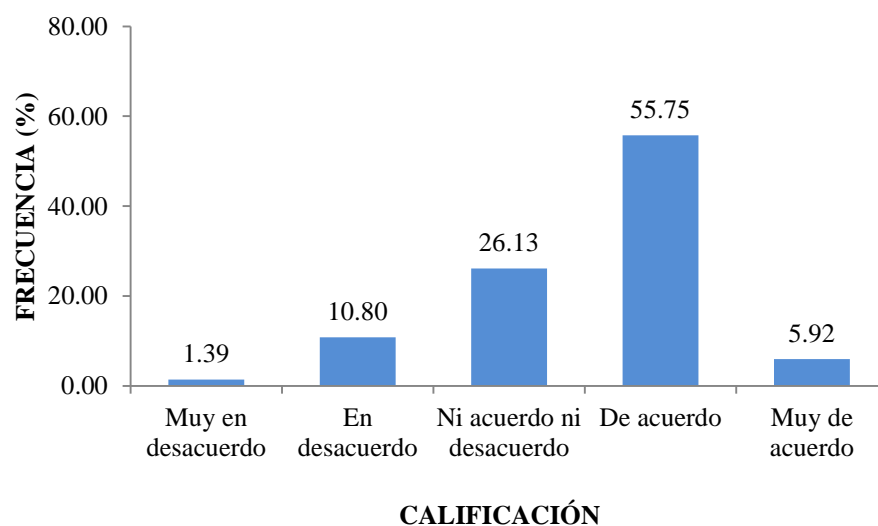


Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 9. Calificación de la dimensión plaza

d) Descripción de la dimensión promoción

Promoción aceptable



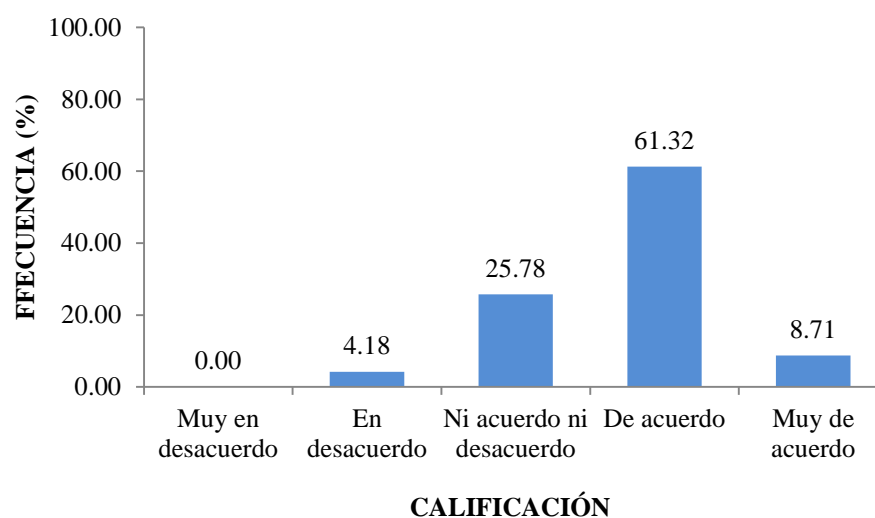
Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 10. Calificación de la dimensión promoción

En la figura 11. Se muestra que el 55.75% están de acuerdo con las promociones que realiza la Caja Piura, un mínimo 5.92% muy de acuerdo, 26.13% ni de acuerdo ni desacuerdo, por último un preocupante 10.80% en desacuerdo.

e) **Descripción de la dimensión personas**

Atención personalizada de los asesores de créditos. En la Figura 12. Se muestra que el 61.32% consideran que las personas que trabajan en la Caja Piura son amables y contribuyen con la confianza de sus clientes.

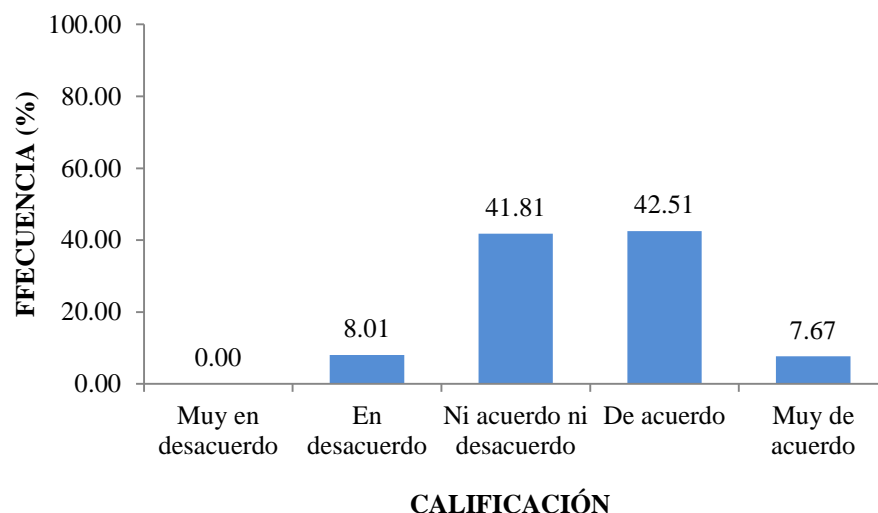


Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 11. Calificación de la dimensión personas

f) **Descripción de la dimensión evidencias físicas**

Agrado por la infraestructura, muebles y ambiente. En la figura 13. Se muestra que el 41.81% no están de acuerdo ni de acuerdo con la infraestructura de la Caja Piura, 42.51% están de acuerdo con la infraestructura y el 8.01% en desacuerdo o no les agrada la infraestructura.

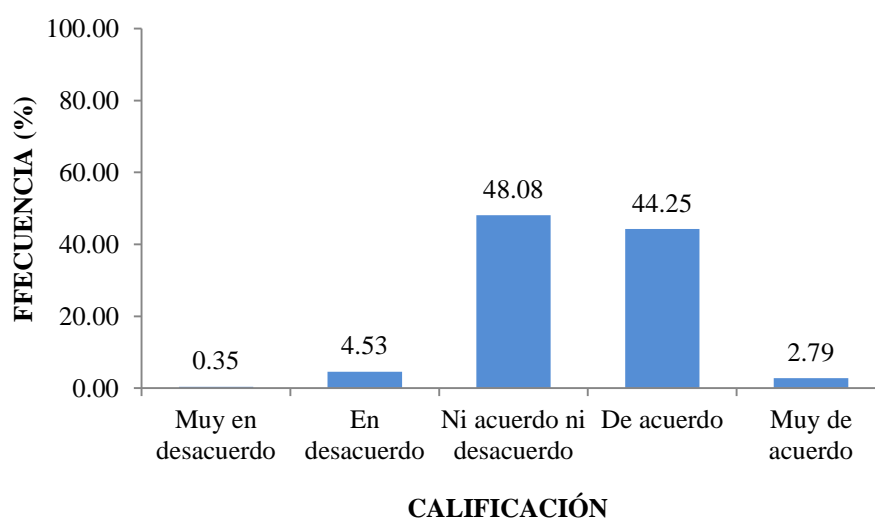


Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 12. Calificación de la dimensión manejo de evidencias físicas

g) Descripción de la dimensión procesos

Conformidad con el proceso de otorgamiento. En la figura 13. Se muestra que el 48.08% no están de acuerdo ni de acuerdo con los procesos de otorgamiento de créditos de la Caja Piura, 44.25% están de acuerdo con los procesos y el 4.53% en desacuerdo o no les agrada los procesos



Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 13. Calificación de la dimensión procesos

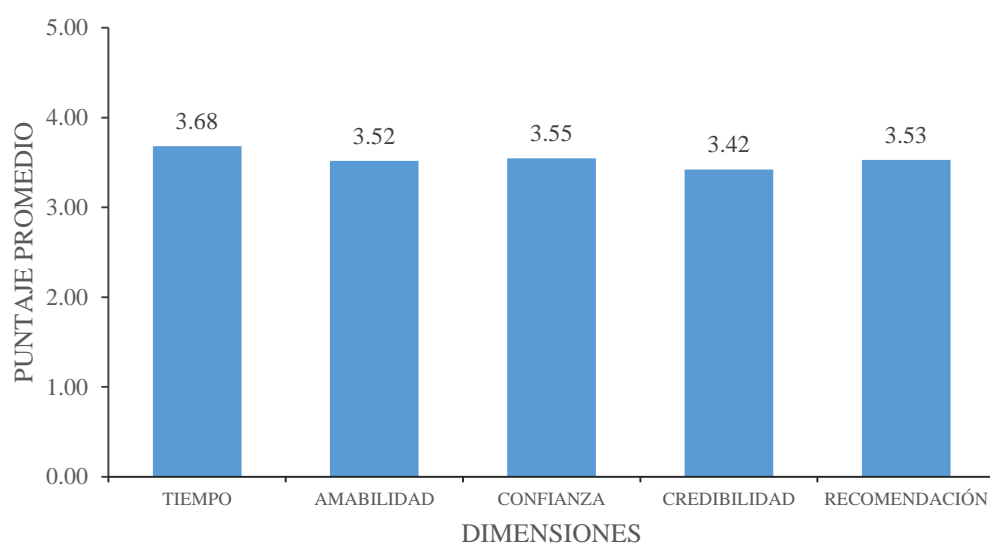
4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable lealtad del cliente

	Lealtad del cliente	Tiempo	Amabilidad	Confianza	Credibilidad	Recomendación
n	287	287	287	287	287	287
Moda	4	4	4	4	3	4
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Media	3.58	3.68	3.52	3.55	3.42	3.53
Varianza	.454	.547	.516	.619	.580	.726
Desviación estándar	.674	.740	.719	.787	.762	.852
Cf.Var	18.84	20.11	20.44	22.19	22.27	24.16
Mínimo	2	1	1	1	2	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Rango	3	4	4	4	3	4

Fuente: Encuesta, enero 2015.

La lealtad permite a lograr la fidelización de los clientes que va hacer percibida en la financiera mediante el incremento de ventas y/o créditos. La lealtad va enlazada a uno de los mayores desafíos de una organización: lograr que los colaboradores tengan sentido de pertenencia, el desarrollo se ve favorecido o limitado según el tipo de mecanismos que utilice la organización para llevar a cabo sus actividades, los indicadores con mejores resultados se presentan en el tiempo ($\bar{X}=3.68$), confianza ($\bar{X}=3.55$) y recomendación ($\bar{X}=3.53$); siendo los indicadores con menor resultado la amabilidad ($\bar{X}=3.52$) y credibilidad ($\bar{X}=3.42$), como se detalla a continuación:



Fuente: Encuesta, enero 2015.

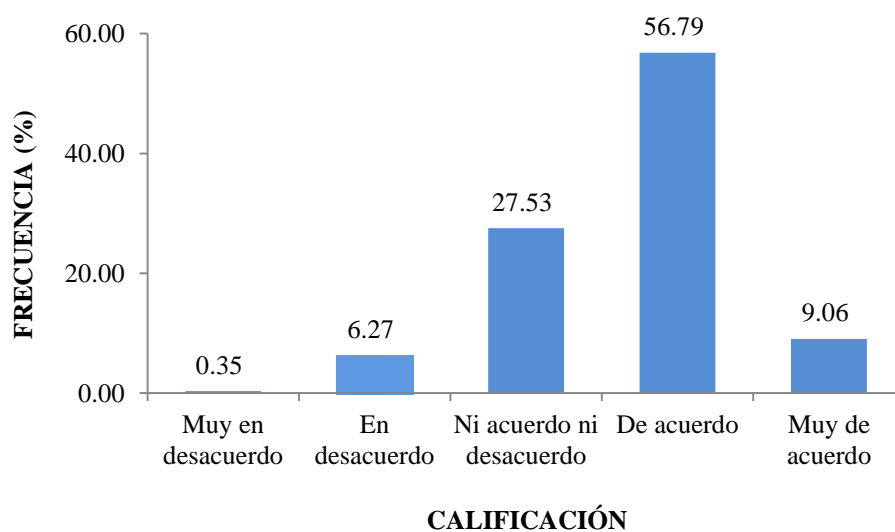
Figura 14. Puntaje promedio en las dimensiones de la variable lealtad del cliente

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE DIMENSIONES DE LEALTAD AL CLIENTE

En la variable lealtad del cliente se describe cinco dimensiones:

a) Descripción de la dimensión tiempo

Tiempo apropiado



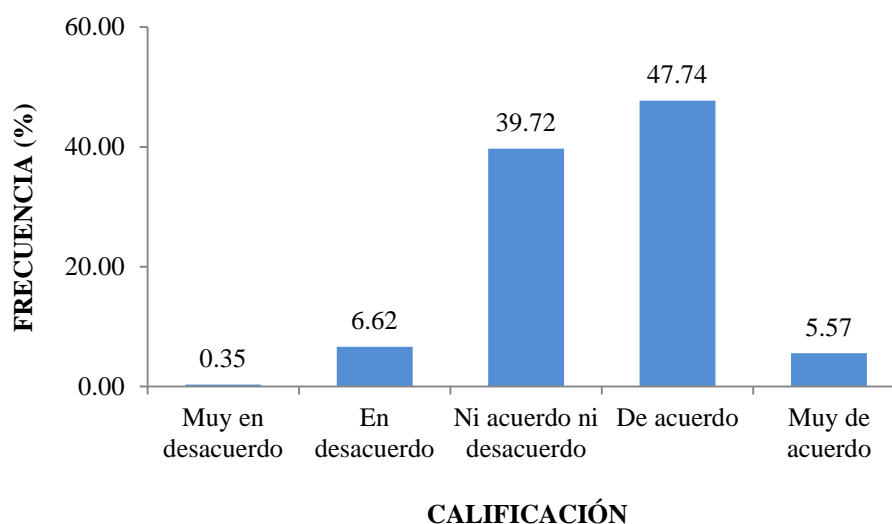
Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 15. Calificación de la dimensión tiempo

En la figura 15. Se muestra que el 56.79% están de acuerdo y/o satisfecho con el tiempo que emplean al atenderlos, 27.53% no están de acuerdo ni desacuerdo con el tiempo de atención brindada. Cabe resaltar que existe un 6.27% en desacuerdo y un 035% muy desacuerdo que debe ser considerada como clientes que faltan satisfacer y cambiar su percepción.

b) Descripción de la dimensión amabilidad

Trato amable. En la figura 16. El 47.74% están de acuerdo con el trato por parte de los trabajadores, el 39.72% indiferente y un 6.62% en desacuerdo.

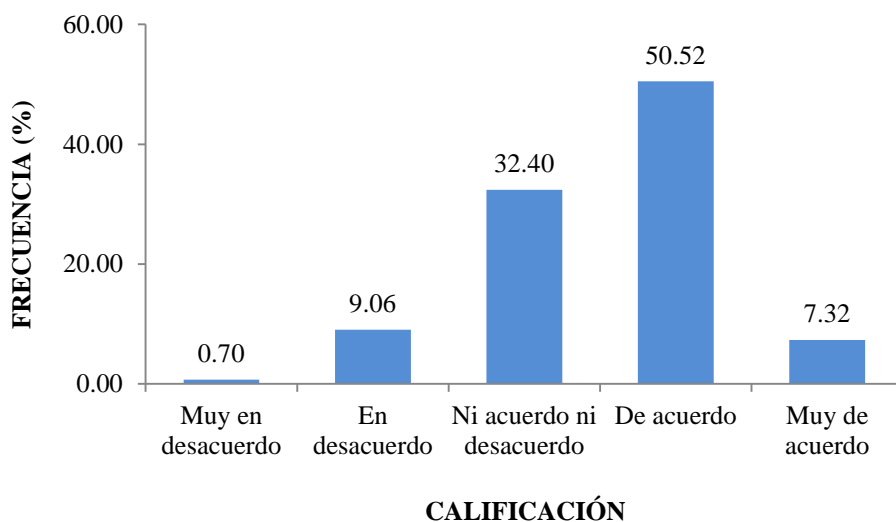


Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 16. Calificación de la dimensión amabilidad

c) Descripción de la dimensión confianza

Confianza en los productos financieros. En la figura 17. Se muestra que el 50.52% confían en lo prometido en la Caja Piura, mientras que un 32.40% son indiferentes y un 9.06% en desacuerdo o no confían en la Caja.

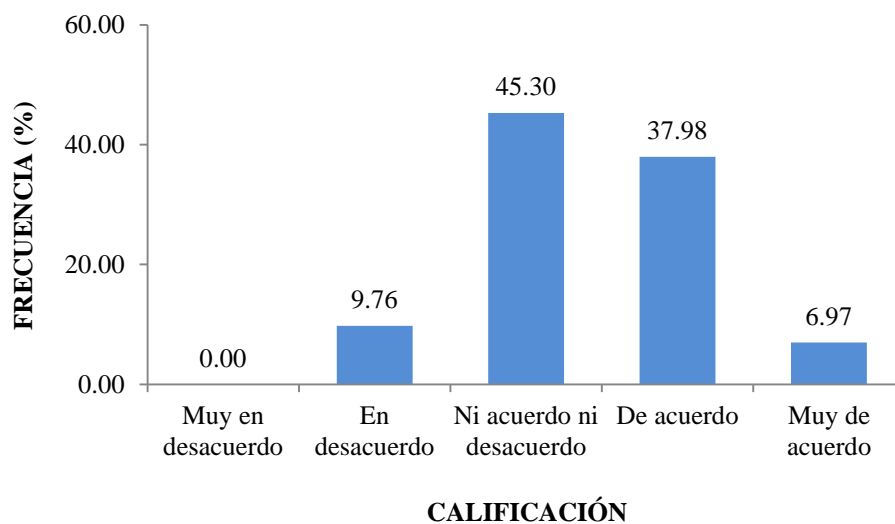


Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 17. Calificación de la dimensión confianza

d) Descripción de la dimensión credibilidad

Credibilidad en lo que ofrece



Fuente: Encuesta, enero 2015.

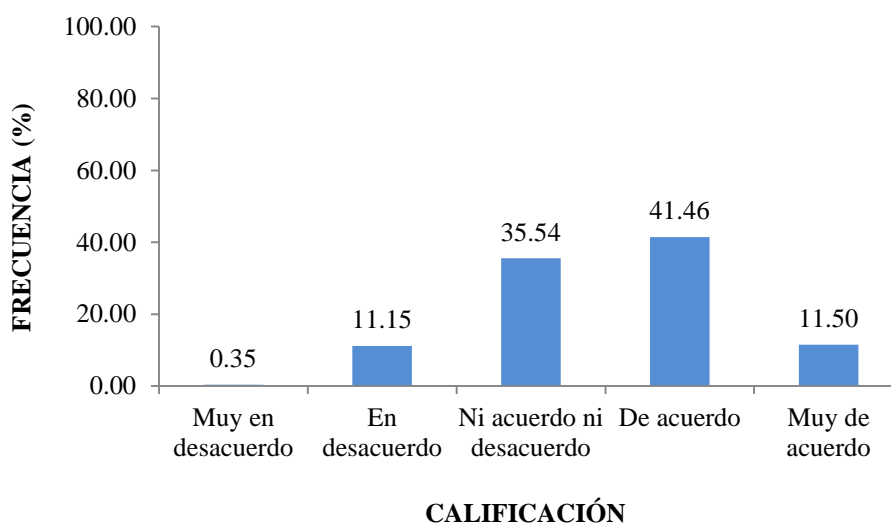
Figura 18. Calificación de la dimensión credibilidad

En la figura 18. Se muestra que el 45.30% son indiferentes en la credibilidad que brinda la Caja Piura, asimismo el 37.98% están de acuerdo con

los servicios y un preocupante 9.76% están desacuerdo con la credibilidad, punto débil en una institución financiera.

e) Descripción de la dimensión recomendación

Recomendación de los productos financieros



Fuente: Encuesta, enero 2015.

Figura 19. Calificación de la dimensión recomendación

En la figura 19. Se muestra que el 41.46% están de acuerdo con recomendar a la Caja Piura, mientras el 33.34% son indiferentes asimismo una semejanza de muy de acuerdo 11.50% y en desacuerdo de 11.15%.

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba estadística no paramétrica (los datos no se ajustan a una distribución normal) del coeficiente de correlación por rangos Rho de Spearman.

Esta prueba mide la correlación en un índice de medición (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor cero (0) indica una correlación nula. La fórmula del coeficiente de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - n)}$$

Donde:

r_s = coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = número de elementos observados

d_i = $x_i - y_i$ diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Para el contraste de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 11. Correlación entre el marketing de servicio y la lealtad del cliente

		MARKETING DE SERVICIOS	LEALTAD DEL CLIENTE
MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1.000	,709**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,709**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno ($r_s = 0.709$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 12. Correlación entre la dimensión producto y lealtad del cliente

		PRODUCTO	LEALTAD DEL CLIENTE
PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1.000	,484**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,484**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados indican una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.484$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 13. Correlación entre la dimensión precio y la lealtad del cliente

		PRECIO	LEALTAD DEL CLIENTE
PRECIO	Coefficiente de correlación	1.000	,465**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,465**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.465$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 14. Correlación entre la dimensión plaza y la lealtad del cliente

		PLAZA	LEALTAD DEL CLIENTE
PLAZA	Coefficiente de correlación	1.000	,457**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,457**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 457$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) (0.000 < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión promoción y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 15. Correlación entre la dimensión promoción y la lealtad del cliente

		PROMOCIÓN	LEALTAD DEL CLIENTE
PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,491**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,491**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.491$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión promoción y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión personas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión personas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 16. Correlación entre la dimensión personas y la lealtad del cliente

		PERSONAS	LEALTAD DEL CLIENTE
PERSONAS	Coefficiente de correlación	1.000	,472**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,472**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.472$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión personas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°6

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 17. Correlación entre la dimensión evidencias físicas y la lealtad del cliente

		EVIDENCIAS FÍSICAS	LEALTAD DEL CLIENTE
EVIDENCIAS FÍSICAS	Coefficiente de correlación	1.000	,464**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,464**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados indican una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s=0.464$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión evidencias físicas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

4.4.2.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°7

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión procesos y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión procesos y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 18. Correlación entre la dimensión procesos y la lealtad del cliente

		PROCESOS	LEALTAD DEL CLIENTE
PROCESOS	Coefficiente de correlación	1.000	,432**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	287	287
LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,432**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	287	287

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

Fuente: Encuesta, enero 2015 (SPSS V.23)

Significancia bilateral (P-Valor): la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (r_s): los resultados indican una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s=0.432$).

c) Decisión

Como el P-Valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir sí existe relación significativa entre la dimensión procesos y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en sus clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, para lograr determinar se formuló la hipótesis. Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad en sus clientes de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, asimismo se aplicó un cuestionario de 12 ítems de escala tipo Likert (1-5) para ambas variables. Es importante resaltar que la variable independiente marketing de servicios comprende con los siguientes indicadores; producto, precio, promoción, plaza, personas, evidencias físicas y procesos. Asimismo la variable dependiente lealtad comprende con los indicadores; tiempo, amabilidad, confianza, credibilidad y recomendación.

Ramón (2016). En su investigación el objetivo principal fue determinar de qué manera el marketing mix influyen en la colocación de créditos en los clientes de la CMAC Maynas, Huánuco, tomando como muestra 72 clientes. 5 analistas y 1 administrador. Teniendo como perfil de clientes al sector empresarial, en este primer antecedente, el autor concluye que el marketing mix si influye en la colocación de créditos, respecto al indicador producto el autor determina que el 100% manifestaron que los créditos se ajustan a sus necesidades, respecto al precio (tasas de interés) el 51.4% consideran que las tasas son las más caras y un 48.6% consideran que son las más bajas del mercado. Respecto a la promoción 56.9% manifestaron que la televisión fue el medio

de comunicación más importante que les ha permitido conocer sus productos y un 27.8% la recomendación directa. Y por último respecto a la plaza el autor determina que el 100% de clientes sostienen que los créditos son desembolsos de forma rápida e inmediata. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

Con la investigación se aceptó la hipótesis general concluyendo que, existe relación significativa buena estadísticamente entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, utilizando la prueba estadística de correlación de Spearman ($\rho=0,790$) considerándolo como una correlación directa 287 clientes, la muestra es diferente a la investigación de Ramón (2016), puesto que solo se toma como muestra a 72 clientes.

Existe también otra diferencia entre los indicadores puesto que, en esta investigación se toma en cuenta al indicador plaza porque es solo una agencia en la ciudad de Tingo María que fue evaluada, teniendo como resultados respecto al indicador producto que el 50.17% están de acuerdo con los productos ofrecidos en la CMAC Piura y un 35.19% de incertidumbre, frente al 100% de aprobación de la CMAC Maynas. Por otro lado el precio (tasa de interés), la CMAC Piura tienen el 55.75% de aprobación (de acuerdo) frente el 51.4% consideran que las tasas son las más caras y un 48.6% consideran que son las más bajas del mercado en la CAMAC Maynas.

Respecto a la promoción la Caja Maynas presenta un 56.9% quienes manifestaron que la televisión fue el medio de comunicación más importante que les ha permitido conocer sus productos y un 27.8% la recomendación directa. Mientras que la CMAC Piura un 55.75% están de acuerdo con la promoción en general que realizan, en el aspecto teórico coincido con el autor Ramón en que el buen manejo de las herramientas de marketing contribuye positivamente el incremento de créditos en las financieras.

El segundo antecedente corresponde a la investigación realizada por Niño de Guzmán (2014). Universidad de Villareal, Lima, Perú, donde el objetivo fue determinar la eficacia de las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes del centro de aplicación de productos Unión, con diseño pre experimental tipo longitudinal, con una muestra de 216 bodegueros en dos momentos antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional.

La presente investigación fue de tipo aplicada de nivel relacional, diseño no experimental de tipo transversal y con una población similar a diferencia del antecedente, esta investigación son clientes a la CMAC Piura (financiera) y el tamaño de muestra no tienen mucha diferencia con el del antecedente.

Respecto a la estadística el autor utiliza t-student para analizar sus datos, fue así como el marketing mix obtuvo una media de 3.78 frente a la presente investigación que atribuye una media de 3.64. Respecto a fidelización obtuvo una media de 9.49, frente a la presente investigación obtuvo una media de 3.58, el alfa de Cronbach del autor obtuvo el 0.990, frente a esta investigación donde la fiabilidad fue de 0.890.

En teoría el autor concluye en que se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. La lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional.

La presente investigación concluye que el posicionamiento se convierte en una decisión estratégica, que pretende influenciar en el proceso de compra/acceso que realizan los clientes apuntando hacia una fidelización a la CMAC Piura.

El tercer antecedente corresponde a la investigación realizada por Agualongo, Barragán (2011-2012), Bolívar, Ecuador, investigación que fue realizado en una Cooperativa de Ahorro y Crédito con una población de 30 socios activos, donde el principal objetivo fue desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la cooperativa, considerando como variable independiente “plan de marketing relacional” y como dependiente “fidelización de clientes”. La información fue obtenida por inducción, deducción y análisis de diseño longitudinal que permitió llegar a la interpretación y proyección de resultados a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de la satisfacción total de los clientes que conlleve a la fidelización. El tipo de investigación fue exploratoria y de carácter descriptivo. La presente investigación tuvo una población mayor el sector también es diferente de tipo transversal. Cabe resaltar que según los resultados de esta información existe mucha incertidumbre (ni de acuerdo ni desacuerdo) en el 100% de sus indicadores, lo cual nos hace concluir que no existe una correcta comunicación o manejo de herramientas de marketing de servicios lo cual no está llegando de la mejor manera a los clientes de la institución financiera, da a entender que no están al tanto de lo que ofrece la CMAC Piura.

Asimismo, se respalda las siguientes teorías de Arellano (2010). Determina que el marketing de servicio es como “la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. El servicio implica, como se mencionó anteriormente, una relación directamente humana que requiere de la

activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos.

Garcon (2009). En el Manual del Instructor, determina que el marketing de servicios, ayuda a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado y a las necesidades y requerimientos del cliente. El marketing de servicios se relaciona de manera directa con las relaciones públicas, fidelización de los clientes y ejecutivo de cuenta.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe correlación significativa directa entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, tanto en el aspecto teórico y estadístico, la correlación de Spearman lo califica como una correlación directa buena, por lo tanto se acepta la hipótesis alternante. ($r_s = 0.709$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
2. A través de la correlación de Spearman, se determinó que, el producto tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,484$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
3. El indicador precio, tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,465$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
4. El indicador plaza, tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,457$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
5. El indicador promoción, tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,491$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).

6. Las personas, tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,472$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
7. El indicador evidencias físicas (infraestructura), tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,464$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
8. El indicador procesos, tiene correlación directa moderada con la lealtad de los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,432$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias que permitan evaluar los 8P's a detalle, incrementando la lealtad en los clientes, con evaluaciones más frecuentes, de forma longitudinal, contribuyendo con la mejora de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María.
2. Conseguir la relación estable con los clientes lo cual va a contribuir con el incremento económico rentable para la empresa, lo cual la lealtad del cliente será el principio de la próxima venta o servicio a otorgar y esto se logrará únicamente con la intervención de los colaboradores en general.
3. Diseñar nuevos productos segmentados que incluyan beneficios dentro de la línea financiera, que sus atributos sean comunicables y que se ajuste a la necesidad de los clientes objetivos y clientes potenciales en la ciudad de Tingo María.
4. Implementar programas de marketing local para sensibilizar y dar a conocer los beneficios de los nuevos productos financieros de manera emotiva y buscar la recomendación y retorno de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María.
5. Desarrollar nuevos productos financieros basados en las emociones (cinco sentidos) de los clientes y generar percepción y expectativa positiva en los clientes de la Caja Piura de la ciudad de Tingo María.
6. Gestionar planes de marketing con su respectivo presupuesto ante los inmediatos superiores, para que ésta labor de innovar la línea de productos financieros en la ciudad de Tingo María sea de manera continua.

7. Proponer que se realicen un estudio experimental con las mismas variables, para analizar las causas y consecuencias de las dificultades tanto del marketing de servicios como en la lealtad en los clientes.
8. Analizar el estado de lealtad en los clientes mediante las herramientas del marketing de servicios en las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María, con las otras agencias de la región para poder evaluar las herramientas efectivas de acuerdo a las realidades financieras y sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agualongo, U, V., Barragán, M, M. (2011-2012). *Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar 2011*. (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. Recuperado http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_.
- Alcaide, J, C. (2015). *Fidelización del cliente*. 2da Edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Arellano (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. 1ra edición. México: Editorial Pearson educación.
- Arellano, C.R. (2010). *Comportamiento del consumidor – Enfoque América Latina*” 4ta Edición. México: Editorial Mc Graw Hill
- Clow & Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ta edición. México: Editorial Pearson educación.
- Díaz, Carmelo (2016). *Marketing de servicios: Significado y Características*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Garcon, E. (2009). *Manual del Instructor de Marketing de Servicios*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Kotler, Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. 1era Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Editorial PAIDOS.
- Kotler, P., Armstrong, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. México: McGraw-Hill.

- Kotler, P., Keller, K. (2011). *Dirección de Marketing*. 13va. Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lavelock, C. (2009). *Las 8 P'S del Marketing de Servicios*. Recuperado de <http://mejormarketing.blogspot.pe/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>.
- León, G., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma Edición. DF, México: Editorial Pearson Educación.
- Lovelock & Wirtz (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ta edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. 5ta edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Mayorca, D, Araujo, P. (2010), "*Marketing estratégico em empresas peruanas*". 3ra. Edición 2010. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Perú.
- Niño de Guzmán, M, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes* (Tesis doctorado). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>.
- Philip & Kotler (2012). *Marketing*. 14va edición. México: Editorial Pearson educación.
- Ramón, G, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis de titulación). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Rivera, Arellano, Morelo. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da Edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto. p. 272. ISBN 84-234-2498-7.
- Sundardas (2005). *Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI*. México: McGraw Hill.
- Ziman, John (1995). *La credibilidad de la ciencia*. Ediciones del Prado. ISBN 978-84-7838-465-5.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Estimado cliente de la agencia: Tenga usted un buen día; solicitamos de su gentil colaboración para responder el siguiente cuestionario. Se le sugiere responder de manera sincera y con libertad cada pregunta, (marque con una "x" la alternativa que usted crea correspondiente por cada ítem):

Edad:.....

Sexo: M F

Grado de instrucción: a) Primaria completa

b) Secundaria completa

c) Estudios

ID	ÍTEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Está de acuerdo con los productos financieros que ofrece la Caja Piura para usted.					
2	Usted ha encontrado diferencias en las tasas de interés de los productos que ofrece Caja Piura con otras de la competencia.					
3	Las promociones que realiza la Caja Piura, para usted son de su aceptación.					
4	Percibe usted que recibe una atención personalizada por parte de los asesores de crédito.					
5	La infraestructura, los muebles, al ambiente y otros dispositivos ofrecidos por la Caja Piura, son de su agrado.					
6	Usted está conforme con el proceso de otorgamiento de crédito de la Caja Piura.					
7	Usted está de acuerdo con la visita de ejecutivos de ventas en su centro laboral o domicilio para ofrecerle créditos.					
8	El tiempo empleado en los servicios ofrecidos por la Caja Piura, es el apropiado para usted.					
9	Considera que el personal lo atiende con amabilidad.					
10	Confía usted en los productos y/o servicios que ofrece la Caja Piura.					
11	Cree usted en los productos y/o servicios ofrecidos por la Caja Piura.					
12	Recomendaría usted los productos y servicios ofrecidos por la Caja Piura.					

Anexo 2. Resultados del análisis de fiabilidad

Variable marketing de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	57	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	57	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.890	0.891	7

Matriz de correlaciones entre elementos							
	I-MS1	I-MS2	I-MS3	I-MS4	I-MS5	I-MS6	I-MS7
I-MS1	1.000	0.593	0.567	0.538	0.692	0.463	0.565
I-MS2	0.593	1.000	0.454	0.480	0.547	0.587	0.318
I-MS3	0.567	0.454	1.000	0.503	0.654	0.438	0.579
I-MS4	0.538	0.480	0.503	1.000	0.635	0.535	0.500
I-MS5	0.692	0.547	0.654	0.635	1.000	0.607	0.578
I-MS6	0.463	0.587	0.438	0.535	0.607	1.000	0.500
I-MS7	0.565	0.318	0.579	0.500	0.578	0.500	1.000

Matriz de covarianzas entre elementos							
	I-MS1	I-MS2	I-MS3	I-MS4	I-MS5	I-MS6	I-MS7
I-MS1	0.564	0.293	0.262	0.247	0.355	0.172	0.247
I-MS2	0.293	0.433	0.184	0.193	0.246	0.191	0.122
I-MS3	0.262	0.184	0.380	0.190	0.275	0.133	0.208
I-MS4	0.247	0.193	0.190	0.375	0.266	0.162	0.178
I-MS5	0.355	0.246	0.275	0.266	0.467	0.205	0.230
I-MS6	0.172	0.191	0.133	0.162	0.205	0.245	0.144
I-MS7	0.247	0.122	0.208	0.178	0.230	0.144	0.339

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I-MS1	21.368	8.094	0.738	0.600	0.868
I-MS2	21.719	8.920	0.626	0.515	0.881
I-MS3	21.579	8.927	0.680	0.509	0.874
I-MS4	21.561	8.965	0.675	0.470	0.875
I-MS5	21.667	8.190	0.807	0.670	0.858
I-MS6	21.807	9.551	0.659	0.520	0.879
I-MS7	21.561	9.215	0.639	0.501	0.879

Variable lealtad del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	57	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	57	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.856	0.856	5

Matriz de correlaciones entre elementos					
	I-LC1	I-LC2	I-LC3	I-LC4	I-LC5
I-LC1	1.000	0.566	0.510	0.584	0.412
I-LC2	0.566	1.000	0.615	0.566	0.506
I-LC3	0.510	0.615	1.000	0.693	0.389
I-LC4	0.584	0.566	0.693	1.000	0.599
I-LC5	0.412	0.506	0.389	0.599	1.000

Matriz de covarianzas entre elementos					
	I-LC1	I-LC2	I-LC3	I-LC4	I-LC5
I-LC1	0.439	0.243	0.247	0.274	0.193
I-LC2	0.243	0.420	0.292	0.260	0.232
I-LC3	0.247	0.292	0.536	0.360	0.202
I-LC4	0.274	0.260	0.360	0.504	0.301
I-LC5	0.193	0.232	0.202	0.301	0.501
Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I-LC1	14.47	5.254	0.631	0.424	0.836
I-LC2	14.61	5.134	0.700	0.512	0.819
I-LC3	14.67	4.869	0.681	0.565	0.823
I-LC4	14.70	4.713	0.776	0.639	0.797
I-LC5	14.46	5.253	0.572	0.414	0.851

Anexo 3. Datos para la prueba de hipótesis

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX ₁)	Precio (DX ₂)	Promoción (DX ₄)	Personas (DX ₄)	Evidencias físicas (DX ₅)	Procesos (DX ₆)	Plaza (DX ₇)	Lealtad del cliente (Y)	Tiempo (DY ₁)		Amabilidad (DY ₂)	Confianza (DY ₄)	Credibilidad (DY ₄)	Recomendación (DY ₅)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-		Σ	Med	-	-	-	-
1	31	4	4	5	5	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	4
2	25	4	4	4	4	3	3	4	3	19	4	4	4	3	3	5
3	27	4	4	4	4	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5
4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5
5	27	4	4	4	4	4	4	3	4	22	4	5	5	4	4	4
6	30	4	4	4	4	4	5	4	5	20	4	4	4	4	4	4
7	32	5	5	5	5	4	5	4	4	20	4	4	5	4	4	3
8	33	5	4	4	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4
9	31	4	4	4	5	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4
10	28	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4
11	28	4	4	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	3
12	30	4	4	4	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	4
13	28	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5
14	26	4	4	4	4	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	3
15	29	4	5	4	4	4	4	4	4	19	4	5	3	4	3	4
16	27	4	4	4	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	3	4
17	29	4	4	4	4	4	4	5	4	20	4	4	5	4	3	4
18	31	4	4	4	4	5	5	4	5	20	4	5	5	3	3	4
19	27	4	4	4	4	4	4	3	4	20	4	4	5	2	4	5
20	31	4	5	4	5	5	4	4	4	21	4	5	3	4	4	5
21	26	4	3	5	3	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4
22	27	4	3	4	4	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	5
23	25	4	3	4	3	3	4	4	4	17	4	4	4	2	4	3
24	24	3	3	3	4	3	4	3	4	14	2	4	2	2	2	4
25	24	3	3	4	3	3	3	4	4	18	4	4	4	4	2	4
26	25	4	3	3	4	4	4	3	4	16	4	4	2	2	4	4
27	26	4	3	3	4	4	4	4	4	17	3	3	4	3	4	3
28	25	4	3	4	4	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	3
29	26	4	3	4	4	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	3
30	24	3	3	4	3	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3
31	23	3	4	3	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	3
32	26	4	4	3	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4
33	24	3	3	3	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	3
34	25	4	3	3	4	4	4	4	3	17	3	3	4	4	3	3
35	27	4	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4
36	27	4	4	4	4	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4
37	24	3	3	3	4	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	4
38	21	3	3	3	3	3	3	3	3	14	3	4	3	2	3	2
39	24	4	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	2	4
40	26	4	3	4	3	4	4	4	4	18	4	4	3	4	3	4
41	25	4	4	3	4	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	2
42	26	4	4	3	4	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	4
43	25	3	3	5	3	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	3
44	24	4	3	4	2	4	4	3	4	17	3	4	4	3	3	3
45	28	4	5	3	4	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)	Tiempo (DY1)		Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-	Σ	Med	-	-	-	-	-
46	22	3	3	3	3	3	3	3	4	14	2	4	4	2	2	2
47	24	3	4	4	3	4	3	3	3	18	4	4	3	4	3	4
48	23	3	3	2	4	4	3	4	3	16	3	4	3	4	3	2
49	24	3	4	3	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	2
50	26	4	4	3	4	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3
51	24	3	3	3	4	4	3	3	4	16	3	3	3	3	4	3
52	24	3	3	3	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3
53	25	4	3	3	4	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	4
54	25	4	3	4	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	4
55	22	3	3	3	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3
56	24	3	4	3	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	4
57	25	4	4	3	4	4	3	3	4	19	4	4	4	4	3	4
58	23	3	4	3	4	4	2	3	3	20	4	4	4	4	4	4
59	19	3	2	3	4	2	3	3	2	13	2	4	2	3	2	2
60	20	3	2	2	2	4	4	3	3	13	2	3	4	2	2	2
61	22	3	3	4	4	2	3	3	3	16	4	4	4	2	4	2
62	26	4	4	4	3	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3
63	28	4	5	3	5	4	4	3	4	12	2	2	2	4	2	2
64	20	3	3	3	2	2	3	4	3	13	2	4	3	2	2	2
65	27	4	4	3	4	5	4	3	4	14	3	3	3	2	2	4
66	28	4	3	4	5	4	4	4	4	18	4	4	4	4	2	4
67	28	4	4	4	5	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	2
68	21	3	2	3	3	4	3	3	3	14	2	4	2	4	2	2
69	27	4	4	4	4	5	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4
70	24	3	3	3	3	3	4	4	4	16	3	4	4	3	2	3
71	21	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3
72	26	4	4	4	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	2
73	26	4	4	4	4	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	2
74	27	4	4	4	4	4	3	4	4	18	4	4	2	4	4	4
75	24	3	3	3	4	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	2
76	26	4	4	4	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	3
77	24	3	4	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4
78	22	3	3	4	2	4	3	3	3	15	3	2	3	4	4	2
79	26	4	3	4	4	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	4
80	20	3	4	3	2	2	2	3	4	13	2	3	4	2	2	2
81	25	4	4	4	2	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	2
82	25	4	4	4	4	4	3	3	3	18	4	3	4	4	3	4
83	27	4	4	4	4	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	2
84	27	4	3	4	4	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4
85	26	4	4	4	4	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4
86	22	3	3	4	3	2	3	4	3	16	4	4	4	4	2	2
87	23	3	4	3	4	4	2	3	3	16	3	4	3	4	3	2
88	22	3	3	3	3	2	3	4	4	16	3	4	3	3	3	3
89	24	3	4	4	3	3	3	3	4	15	3	3	3	3	3	3
90	26	4	4	4	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)			Tiempo (DY1)	Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-		Σ	Med	-	-	-	-	-
91	24	4	2	3	4	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3
92	23	3	4	4	3	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	3
93	27	4	4	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3
94	28	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	2
95	26	4	4	3	4	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	3
96	23	3	2	3	4	5	4	2	3	15	3	3	3	3	3	3	3
97	23	3	3	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4
98	23	3	2	3	4	4	4	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
99	28	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4
100	27	4	4	4	4	4	4	4	3	17	4	4	3	4	2	4	4
101	26	4	4	4	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	5	4	4
102	27	4	4	4	4	4	4	4	3	17	3	4	3	3	3	3	4
103	27	4	4	3	4	4	4	4	4	18	4	4	2	4	4	4	4
104	25	4	3	4	4	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3
105	21	3	2	3	3	4	4	3	2	16	3	2	3	4	3	4	4
106	29	4	4	4	4	5	3	5	4	19	4	5	3	4	3	4	4
107	28	4	4	4	4	5	4	4	3	21	4	4	4	5	3	5	5
108	28	4	4	4	3	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	5
109	23	3	3	3	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	3	4
110	26	4	4	2	4	5	4	3	4	21	4	4	5	5	4	3	3
111	27	4	4	4	4	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	4	4
112	32	5	4	4	5	5	5	5	4	22	4	5	4	4	5	4	4
113	29	4	4	4	4	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4
114	31	4	4	4	4	5	4	5	5	22	5	5	5	3	4	5	5
115	27	4	4	3	4	4	4	4	4	21	5	3	5	5	3	5	5
116	28	4	3	4	4	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4
117	28	4	4	4	4	4	5	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4
118	31	4	4	4	5	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4
119	18	3	2	3	2	3	2	3	3	13	2	2	3	2	2	2	4
120	25	4	4	4	3	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3	3
121	27	4	4	4	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	2
122	24	3	4	4	4	3	3	3	3	20	4	5	4	3	4	4	4
123	26	4	4	4	4	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4
124	25	4	3	4	4	4	3	3	4	21	4	4	4	5	4	4	4
125	25	4	3	3	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4
126	22	3	3	4	3	3	3	3	3	17	3	4	3	4	3	3	3
127	24	3	4	3	4	4	3	3	3	19	4	4	4	3	4	4	4
128	24	3	3	4	3	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	4	4
129	24	3	4	3	3	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	4	4
130	25	4	3	3	4	4	3	4	4	17	3	4	3	4	3	3	3
131	25	4	3	4	4	4	3	3	4	19	4	4	4	2	4	5	5
132	25	4	3	4	4	4	3	4	3	20	4	4	4	5	4	3	3
133	26	4	3	4	4	4	4	3	4	18	4	2	4	4	4	4	4
134	26	4	4	4	4	4	3	3	4	19	4	4	3	4	4	4	4
135	25	4	3	3	4	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	4	4

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)	Tiempo (DY1)		Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-	Σ	Med	-	-	-	-	-
136	26	4	4	3	4	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	3
137	23	3	4	3	3	3	3	3	4	17	3	4	4	3	3	3
138	24	3	4	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4
139	24	3	4	3	3	4	3	3	4	18	4	4	4	4	2	4
140	24	3	4	4	3	4	3	3	3	17	3	4	4	3	3	3
141	26	4	4	4	2	4	4	4	4	21	4	3	4	4	5	5
142	23	3	3	3	3	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	4
143	25	3	4	3	3	5	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4
144	20	3	3	3	2	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
145	28	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4
146	20	3	3	4	1	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2
147	19	3	2	1	2	3	3	4	4	10	2	1	1	2	3	3
148	14	2	2	1	1	4	2	2	2	10	2	2	2	1	2	3
149	19	3	2	2	3	3	3	3	3	14	3	3	2	3	3	3
150	23	4	3	3	1	4	4	4	4	13	2	2	2	2	2	5
151	18	3	3	3	2	3	2	3	2	14	3	3	3	2	3	3
152	19	3	3	3	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
153	20	3	3	3	3	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3
154	22	3	3	4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
155	21	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
156	21	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
157	28	4	4	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	4	3	3
158	19	3	2	2	2	4	3	3	3	13	3	2	2	3	3	3
159	22	3	3	3	3	4	3	3	3	15	3	3	4	2	3	3
160	19	3	2	3	2	4	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3
161	22	3	3	4	3	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3
162	18	3	2	3	2	3	3	3	2	13	2	4	3	2	2	2
163	20	3	3	4	2	3	2	3	3	16	3	4	4	2	3	3
164	23	3	2	4	3	3	4	4	3	15	3	2	3	3	3	4
165	24	3	3	3	2	4	5	3	4	16	3	3	3	3	3	4
166	21	3	3	4	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2
167	20	3	3	3	3	2	2	3	4	14	3	3	3	2	3	3
168	19	3	4	3	2	3	2	2	3	15	3	3	3	3	3	3
169	18	3	2	3	3	2	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3
170	21	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3
171	24	3	3	3	4	4	3	4	3	19	4	4	4	4	3	4
172	25	4	3	4	4	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4
173	25	4	4	4	4	3	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3
174	24	3	4	4	5	3	2	3	3	21	4	5	4	4	4	4
175	26	4	4	3	4	4	4	3	4	20	4	5	4	4	3	4
176	27	4	4	5	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	3
177	26	4	4	4	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3
178	22	3	3	3	3	3	4	3	3	18	4	3	4	4	3	4
179	26	4	4	4	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3
180	21	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)	Tiempo (DY1)		Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-		Σ	Med	-	-	-	-
181	21	3	2	3	3	3	3	4	3	16	3	2	4	3	4	3
182	24	3	3	4	3	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	4
183	27	4	4	4	4	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	4
184	21	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
185	25	4	4	3	4	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	4
186	27	4	4	4	4	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4
187	26	4	4	4	4	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4
188	28	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4
189	26	4	4	3	4	5	3	4	3	20	4	5	4	4	3	4
190	32	5	4	5	5	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	3
191	26	4	4	4	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	5
192	28	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4
193	28	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4
194	33	5	4	5	5	5	4	5	5	16	4	4	4	2	2	4
195	26	4	3	4	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	5
196	22	3	4	4	3	2	3	3	3	17	3	2	3	4	3	5
197	20	3	4	3	3	2	2	2	4	15	3	3	3	3	3	3
198	22	3	3	2	4	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
199	22	3	3	3	2	4	4	3	3	13	3	3	2	2	3	3
200	27	4	4	4	4	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	3
201	28	4	4	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	3	3	3
202	26	4	4	4	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	4
203	26	4	4	4	4	4	4	3	3	17	4	4	4	2	3	4
204	28	4	4	4	4	5	5	3	3	19	4	4	4	4	3	4
205	28	4	4	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	3	3	4
206	27	4	4	4	4	4	4	3	4	18	3	5	3	3	3	4
207	29	4	4	4	4	4	5	4	4	24	5	5	5	5	4	5
208	25	4	4	4	4	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
209	29	4	4	4	5	5	5	3	3	15	3	3	3	3	3	3
210	28	4	4	4	4	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	5
211	31	4	4	4	5	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	5
212	27	4	4	4	4	3	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4
213	29	4	4	4	4	3	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5
214	28	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	5	4	5	3	4
215	24	3	3	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	5	5	4
216	29	4	4	4	4	4	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5
217	29	4	4	4	4	5	5	3	4	24	5	5	4	5	5	5
218	27	4	3	4	3	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	4
219	29	4	4	4	4	5	4	4	4	23	5	5	4	4	5	5
220	28	4	4	4	4	4	4	4	4	23	5	4	4	5	5	5
221	28	4	4	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5
222	23	3	3	3	3	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	4
223	29	4	4	4	4	4	4	4	5	24	5	4	5	5	5	5
224	23	3	3	2	3	4	4	3	4	21	5	3	3	5	5	5
225	23	4	2	4	4	4	2	3	4	20	4	3	5	5	3	4

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)	Tiempo (DY1)		Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-	Σ	Med	-	-	-	-	-
226	25	4	2	3	4	4	4	4	4	19	4	3	4	3	5	4
227	22	3	4	4	3	3	2	3	3	13	3	3	3	2	3	2
228	24	3	3	4	4	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
229	24	4	2	3	4	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	4
230	24	4	4	4	4	3	2	3	4	19	4	4	3	4	4	4
231	20	3	2	3	2	3	3	3	4	11	2	2	3	2	2	2
232	23	3	4	4	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
233	19	3	2	2	2	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4
234	28	4	4	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	3	3	3
235	26	4	4	4	4	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	3
236	24	4	4	4	3	4	2	3	4	16	3	3	3	4	3	3
237	25	4	2	4	4	4	4	4	3	16	3	3	4	3	3	3
238	25	4	4	4	4	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4
239	26	4	4	3	4	4	4	4	3	17	3	3	3	4	3	4
240	27	4	4	3	5	5	4	3	3	23	5	5	4	5	5	4
241	34	5	5	5	5	4	5	5	5	21	5	2	5	5	5	4
242	25	4	3	4	3	4	4	3	4	19	4	4	2	4	4	5
243	25	4	3	4	4	4	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4
244	27	4	3	4	3	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4
245	26	4	2	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	3	5	5
246	26	4	2	4	4	4	5	4	3	20	4	3	3	5	4	5
247	28	4	4	4	4	5	5	3	3	23	5	4	4	5	5	5
248	21	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4
249	21	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	3
250	21	3	3	3	3	3	3	3	3	13	3	2	2	3	3	3
251	13	2	2	2	2	2	2	1	2	8	2	2	2	1	2	1
252	24	3	3	4	4	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	2
253	26	4	4	3	4	4	4	3	4	17	3	4	3	4	3	3
254	19	2	2	4	2	4	2	2	3	16	3	4	3	4	2	3
255	20	3	4	3	2	4	2	2	3	20	4	4	4	4	4	4
256	26	4	4	3	4	4	4	3	4	17	3	3	3	3	4	4
257	17	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	2	3	3	3	4
258	17	3	2	2	1	3	3	3	3	14	2	4	2	4	2	2
259	23	3	3	3	3	4	3	3	4	19	4	4	3	4	4	4
260	19	3	3	3	2	3	2	3	3	16	3	4	3	3	3	3
261	22	3	2	4	3	4	2	4	3	17	3	4	3	4	3	3
262	22	3	3	3	3	4	3	3	3	18	4	3	4	3	4	4
263	22	3	3	3	3	3	3	3	4	18	4	4	3	4	3	4
264	24	4	4	4	2	3	4	4	3	16	3	4	2	3	2	5
265	26	4	3	3	4	4	4	4	4	17	3	5	3	3	2	4
266	24	4	4	4	4	4	2	3	3	16	3	4	3	3	3	3
267	25	4	4	3	4	4	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4
268	24	4	2	4	4	3	4	4	3	16	3	3	3	4	3	3
269	21	3	3	3	3	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	3
270	21	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3

ID	Marketing de servicios (X)		Producto (DX1)	Precio (DX2)	Promoción (DX4)	Personas (DX4)	Evidencias físicas (DX5)	Procesos (DX6)	Plaza (DX7)	Lealtad del cliente (Y)		Tiempo (DY1)	Amabilidad (DY2)	Confianza (DY4)	Credibilidad (DY4)	Recomendación (DY5)
	Σ	Med	-	-	-	-	-	-	-	Σ	Med	-	-	-	-	-
271	27	4	4	4	4	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	3
272	27	4	4	4	4	4	4	3	4	17	3	3	3	4	4	3
273	25	4	4	4	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	4
274	24	4	4	4	2	3	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3
275	23	3	3	4	3	4	2	3	4	18	4	3	4	4	4	3
276	26	4	3	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3
277	26	4	4	4	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	4
278	18	3	2	2	3	3	3	2	3	11	2	2	2	2	2	3
279	24	3	3	3	4	4	3	4	3	15	3	3	3	3	3	3
280	19	2	3	4	2	4	2	2	2	15	3	4	3	3	3	2
281	21	3	2	3	4	3	3	3	3	18	4	4	3	4	3	4
282	20	3	2	2	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	2
283	24	3	3	4	4	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3
284	23	3	3	4	3	3	3	4	3	18	4	3	4	4	4	3
285	20	3	2	3	2	4	4	2	3	17	3	4	3	4	3	3
286	25	4	3	4	4	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	3
287	23	3	3	3	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	3

Anexo 4. Matriz de consistencia

Título: El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura de Tingo María 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Producto	• Producto	
¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María ?.	Determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.	Existe relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.		Precio	• Precio	Tipo de estudio: La investigación fue de tipo aplicada de nivel relacional.
				Plaza	• Plaza	
				Promoción	• Promoción	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable Independiente: Marketing de servicios			Diseño: El diseño de investigación es transversal no experimental.
a. ¿Cuál es la relación la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María ?.	a. Determinar la relación entre la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.	a. Existe relación entre la dimensión producto y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.		Personas	• Personas	
b. ¿Cuál es la relación la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María ?.	b. Determinar la relación entre la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura	b. Existe relación entre la dimensión precio y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.		Evidencias físicas	• Evidencias Físicas	
				Procesos	• Procesos	
c. ¿Cuál es la relación la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María ?.	c. Determinar la relación entre la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.	c. Existe relación entre la dimensión plaza y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.		Tiempo	• Tiempo	Población y muestra: La población en estudio está conformado por clientes de la Caja Piura en Tingo María (n = 287). Técnicas de recolección de datos Se aplicó un cuestionario de encuesta, con opciones de respuesta tipo Likert
d. ¿Cuál es la relación la dimensión promoción y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y	d. Determinar la relación entre la dimensión promoción y la lealtad de	d. Existe relación entre la dimensión promoción y la lealtad de los clientes de la Caja		Amabilidad	• Amabilidad	
						Técnicas para el procesamiento de

<p>e. ¿Cuál es la relación la dimensión e. Determinar la relación e. Existe relación entre la personas y la lealtad de los clientes de entre la dimensión dimensión personas y la lealtad la Caja Municipal de Ahorros y personas y la lealtad de los de los clientes de la Caja Créditos Piura en Tingo María?.</p>	<p>entre la dimensión dimensión personas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.</p>	<p>Variable dependiente: Lealtad del cliente</p>	<p>Confianza • Confianza Credibilidad • Credibilidad</p>	<p>información Para la prueba de hipótesis se aplicó el estadístico del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (r_s).</p>
<p>f. ¿Cuál es la relación la dimensión f. Determinar la relación f. Existe relación entre la evidencias físicas y la lealtad de los entre la dimensión dimensión evidencias físicas y la clientes de la Caja Municipal de evidencias físicas y la lealtad de los clientes de la Caja Ahorros y Créditos Piura en Tingo lealtad de los clientes de la Municipal de Ahorros y María ?.</p>	<p>entre la dimensión dimensión evidencias físicas y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.</p>		<p>Recomendación • Recomendación</p>	
<p>g. ¿Cuál es la relación la dimensión g. Determinar la relación g. Existe relación entre la procesos y la lealtad de los clientes de entre la dimensión dimensión procesos y la lealtad la Caja Municipal de Ahorros y procesos y la lealtad de los de los clientes de la Caja Créditos Piura en Tingo María ?.</p>	<p>entre la dimensión dimensión procesos y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María.</p>			
