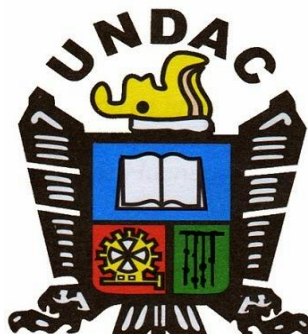


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing y la calidad del servicio para la
fidelización en la CMAC Arequipa - agencia Yanacancha en el
periodo 2022**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Bach. Arely Noelia ALMIDON EUFRACIO

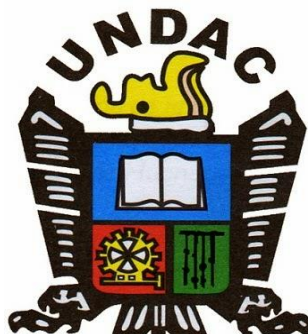
Bach. Guisela Noemy CORDOVA CHAUCA

Asesor:

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

Cerro de Pasco - Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing y la calidad del servicio para la
fidelización en la CMAC Arequipa - agencia Yanacancha en el
periodo 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

PRESIDENTE

Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ

MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO

MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 025-2023

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bach. Arely Noelia ALMIDON EUFRACIO - Bach. Guisela Noemy CORDOVA CHAUCA

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACION EN LA CMAC AREQUIPA -AGENCIA YANACANCHA EN EL PERIODO 2022

Asesor:

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

Índice de Similitud: **12%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 23 de Agosto del 2023

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE

Dr. Jose Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIFACION(e)



Firmado digitalmente por:
CARDENAS SINCHE Jose
Antonio FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/08/2023 08:54:16-0500

DEDICATORIA

Sobre todo, gracias a Dios por estar con nosotros en cada paso del camino, fortaleciendo nuestros corazones, iluminando nuestras mentes y gracias a Dios por quienes nos han apoyado y acompañado a lo largo de nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestra alma mater, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y a los docentes de nuestra escuela de Administración por su labor docente, cuyo sacrificio desinteresado formó los valores y saberes de nuestra formación profesional. Asimismo, se debe agradecer a quienes nos brindaron su experiencia y asesoría durante el desarrollo y culminación del trabajo de investigación. A nuestro asesor Dr. Humberto R. YUPANQUI VILLANUEVA por su incondicional apoyo moral y material.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio y la fidelización de CMAC Arequipa - Agencia Yanacancha en el año 2022, responde a la posible aplicación de la modalidad de estudio desarrollada dentro de los parámetros del estudio, se recopila información en base sobre si CMAC se aplica en consecuencia El cuestionario estructurado utilizado por Arequipa considerando su cartera de clientes para 2022. La herramienta está estructurada para comprender y analizar las dos variables en estudio; estrategia de marketing y calidad del servicio desarrollada de acuerdo a las siguientes escalas de calificación: muy adecuada e inadecuada. Se contó con un total de 08 funcionarios gubernamentales y 32 usuarios-clientes de entidades financieras y se tomó como muestra a toda la población por la facilidad de acceso por parte de los investigadores. En cuanto a la estrategia de mercadeo se ha encontrado que la estrategia de mercadeo se aplica de manera efectiva, y sus dimensiones de evaluación de crédito, garantía de crédito y trámites de servicio se reflejan plenamente en CMAC Arequipa, alcanzando una tasa de 87.5%. Desde un punto de vista lógico, estos resultados muestran que las mediciones realizadas por el instrumento de medición son correctas porque los resultados muestran una relación causal entre las variables anteriores. La prueba de significación chi-cuadrado para el contraste es $p=.0$, lo que confirma claramente que existe una relación causal entre la estrategia de marketing y la calidad del servicio. Además, estos resultados son consistentes con los obtenidos por Montalvo (2021), ya que las IMF locales han abogado por mejoras en los últimos años e implementado ciertas estrategias para aumentar la lealtad de los clientes y así mejorar la calidad del servicio. La fuerza de la relación de influencia encontrada es del 66%, lo que suele representar una relación con mayor fuerza en el campo de la probabilidad, además refleja los resultados generales del estudio y en

definitiva refleja el índice de fidelización de clientes de la CMAC Arequipa. Durante 2022.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Calidad de Servicio, Fidelización Etc.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between marketing strategies and the quality of service and loyalty of CMAC Arequipa - Agencies Yanacancha in the year 2022, responds to the possible application of the study modality developed within the parameters of the study. , information is collected based on whether CMAC is applied accordingly The structured questionnaire used by Arequipa considering its client portfolio for 2022. The tool is structured to understand and analyze the two variables under study; Marketing strategy and service quality developed according to the following rating scales: highly adequate and inadequate. There was a total of 08 government officials and 32 user-clients of financial institutions and the entire population was taken as a sample due to the ease of access by researchers. Regarding the marketing strategy, it has been found that the marketing strategy is applied effectively, and its dimensions of credit evaluation, credit guarantee and service procedures are fully reflected in CMAC Arequipa, reaching a rate of 87.5%. From a logical point of view, these results show that the measurements made by the measuring instrument are correct because the results show a causal relationship between the above variables. The chi-square significance test for the contrast is $p=.0$, which clearly confirms that there is a causal relationship between the marketing strategy and the quality of the service. Furthermore, these results are consistent with those obtained by Montalvo (2021), since local MFIs have advocated for improvements in recent years and implemented certain strategies to increase customer loyalty and thus improve service quality. The strength of the influence relationship found is 66%, which usually represents a relationship with greater strength in the field of probability, it also reflects the general results of the study and ultimately reflects the CMAC customer loyalty index. Arequipa. During 2022.

Keywords: Marketing Strategies, Service Quality, Loyalty Etc.

INTRODUCCIÓN

El nuevo sistema de gestión refleja cómo piensa y opera la organización, que entre otras cosas requiere que los empleados tengan el conocimiento para formular y alcanzar las metas del negocio, la organización implementa procesos flexibles ante los cambios, una estructura plana, flexible reducida al mínimo. , por ejemplo, aquellos Un ambiente de trabajo satisfactorio lo forman los involucrados en el cumplimiento de las metas organizacionales, un sistema de recompensas basado en la eficiencia de los procesos con éxito y riesgo compartido, un equipo de trabajo involucrado en las actividades organizacionales. Estas necesidades comerciales se abordan a través de nuevas tendencias de gestión, como la gestión del conocimiento, la gestión de procesos, los objetivos, las competencias y las estrategias de marketing y la calidad de los servicios de los que dependemos. Una de las características que contribuye significativamente al éxito o supervivencia de un proveedor de servicios a largo plazo es la percepción que tiene el cliente de los servicios recibidos. La esencia de una organización de servicios es cómo los clientes la perciben. Por lo que es claro que los clientes se sienten bien en una organización si la organización satisface todas sus necesidades y expectativas. Esta es la llamada calidad de servicio. Por tanto, si la satisfacción del cliente es tan importante como las anteriores, es necesario obtener suficiente información del cliente a partir de diálogos cara a cara que incluyan aspectos relevantes para sus intereses para poder determinar el nivel de calidad alcanzado. Junto con la globalización, la calidad del servicio se ha convertido en un requisito básico para la competencia entre organizaciones empresariales, instituciones financieras, por su impacto en los resultados tanto a corto como a largo plazo, y es fundamental para el crecimiento y supervivencia de las organizaciones relacionadas. tipo de negocio. De esta manera, la calidad del servicio se

convierte en un elemento estratégico que brinda una ventaja competitiva a quienes se esfuerzan por alcanzarla, mantenerla y mejorarla continuamente.

Las organizaciones hoy en día están mucho más enfocadas en cómo debemos liderar, gestionar la gestión de recursos financieros, humanos y materiales; descuidamos el servicio al cliente, nos preocupamos por crecer cada día, pero no le prestamos mucha atención a cómo crece nuestra competencia y cómo aumenta su cartera de clientes, porque brinda un buen servicio y atención; Para determinar qué servicios desean nuestros clientes, debemos realizar una investigación que nos permita identificar los posibles servicios y comprender qué estrategias y métodos se deben utilizar. En cualquier organización, la calidad del servicio al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, comprender, encontrar soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar a los clientes son las actitudes que componen un buen servicio al cliente. Desde este punto de vista, el estudio se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo. Abordando esta problemática, el análisis permite diagnosticar, analizar y comprender el surgimiento de estrategias de marketing para mejorar la calidad de los servicios de fidelización de clientes en la CMAC Arequipa.

El segundo capítulo. Incluye el marco teórico que consideramos parte material de nuestro estudio, mediante el cual se realiza la base científica teórica del estudio y trata de encontrar un cliente que nos permita explicar la estrategia de marketing para lograr la Fidelización en base a la calidad del servicio en la CMAC Arequipa.

El tercer capítulo Incluye una sección de métodos y los métodos de investigación utilizados en este estudio: población de estudio y contexto, área de referencia de observación, cifras cuantitativas para la población de estudio encargada. Los métodos de recolección de datos utilizan la estrategia de obtener información sobre diversos aspectos mediante cuestionarios. El procesamiento informático y el análisis de datos, la

organización, clasificación, codificación y tabulación de la información pueden proporcionar datos importantes sobre el tema que se estudia.

El Cuarto capítulo. Engloba los resultados obtenidos, producto de la investigación, surgió la necesidad de evaluar y proponer acciones que conlleven a la implementación de acciones relacionadas con la implementación de estrategias de marketing con el fin de mejorar la calidad de los servicios para fidelizar a los clientes de la CMAC Arequipa. Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

Los Autores.

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	5
1.3. Formulación del problema	6
1.3.1. Problema general	6
1.3.2. Problemas específicos.....	6
1.4. Formulación de objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación de la investigación	7
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	9
2.2. Bases teóricas – científicas	11
2.3. Definición de términos básicos	37
2.4. Formulación de hipótesis	40
2.4.1. Hipótesis general	40

2.4.2. Hipótesis específicas	40
2.5. Identificación de variables	41
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	44
3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3. Métodos de investigación.....	44
3.4. Diseño de investigación	45
3.5. Población y muestra	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	46
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
3.9. Tratamiento estadístico	47
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	48
4.2. Presentación, análisis e interpretación de datos	48
4.3. Prueba de hipótesis.....	58
4.4. Discusión de resultados.....	63

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	49
Tabla 2.	Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	50
Tabla 3.	Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	51
Tabla 4.	<i>Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>52</i>
Tabla 5.	<i>Resultados de la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>53</i>
Tabla 6.	<i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>54</i>
Tabla 7.	<i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>55</i>
Tabla 8.	<i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>56</i>
Tabla 9.	<i>Resultados de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.</i>	<i>57</i>
Tabla 10.	<i>Resultados de las estadísticas de resumen para las pruebas de hipótesis específicas.</i>	<i>61</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	49
Gráfico 2: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.....	50
Gráfico 3: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.....	51
Gráfico 4: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.....	52
Gráfico 5: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	53
Gráfico 6: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	54
Gráfico 7: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.....	55
Gráfico 8: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.	56
Gráfico 9: Diagrama de barras de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.....	57
Gráfico 10: Diagrama de la distribución Chi Cuadrado para la significancia de la Hipótesis de Investigación.....	60

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En los últimos años, el volumen de préstamos a pequeñas y microempresas ha aumentado, lo que significa que el número de nuevos usuarios de préstamos ha aumentado ligeramente, así como el nivel de deuda de las pequeñas y microempresas que han obtenido préstamos es relativamente alto. Sin embargo, el problema de las microempresas junto con el aumento del crédito no se ha resuelto del todo, ya que los mercados financieros han encontrado un aumento de nuevas unidades de crédito, que brindan ciertas oportunidades de financiamiento para este tipo de empresas, fomentando su crecimiento y desarrollo. desarrollo de negocios

Esta situación se configura en propuestas de gestión centradas en la eficiencia (optimización de recursos), eficacia de resultados (cumplimiento de metas y tareas), mejora continua (planes de cambio cualitativo y cuantitativo) y competitividad en el mercado. (como resultado de los resultados anteriores)). También se encontraron problemas en el aspecto financiero; los microempresarios no contaban con una adecuada estructura de capital financiero, es decir, deuda y capital; esto significa que no contaban con los recursos económicos necesarios para

financiar las inversiones requeridas para iniciar el desarrollo del negocio. En general, las Mypes no cuentan con suficientes estructuras de inversión, es decir, activos; encontró que hay demasiados activos fijos ociosos que no contribuyen a los ingresos de la empresa. En ocasiones, el activo circulante financiero de la empresa (es decir, el capital de trabajo) es insuficiente debido a la falta de ingresos líquidos o efectivo, servicios de bienes a los clientes y otras deficiencias en esta línea del balance. Lo mismo sucede con la contabilidad del activo circulante, donde el activo circulante menos el pasivo circulante son insuficientes para hacer frente a las obligaciones de la empresa. Todo esto se configura como una deficiencia en las decisiones de inversión de la gestión financiera de la empresa, lo que afecta el desarrollo del negocio. Además, no existe un presupuesto financiero (flujo de caja) que nos permita estimar de antemano la rentabilidad esperada que darán a los accionistas en concepto de dividendos o poder reinvertirlo en las operaciones de la empresa. Si bien sus resultados no se pueden medir porque no existe una herramienta de evaluación comparativa, los resultados obtenidos tampoco se comparan con empresas del mismo nivel y tipo. La empresa tampoco es comparable con la rentabilidad alcanzada en años anteriores (rentabilidad histórica); todo esto se configura como un error de decisión en cuanto a rendimiento o rentabilidad, afectando así el desarrollo empresarial. Otro aspecto importante que afecta el desarrollo de las pequeñas y micro empresas es la falta de consideraciones de riesgo; no analizan los riesgos internos y mucho menos los externos o de mercado. El riesgo interno es la falta de planificación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos de las pequeñas y micro empresas; esto tendrá que sopesarse a favor del desarrollo empresarial.

En cuanto a los riesgos externos no ponderados, se encuentran fluctuaciones cambiarias, inflación, intensa competencia de grupos locales e internacionales, medidas gubernamentales, etc. Todos estos son vacíos en la toma de decisiones de riesgo que afectan el desarrollo de los microempresarios. Por otro lado, se encontró que las microempresas no han analizado e interpretado la información económica y financiera contenida en los informes anuales; por lo tanto, no contaban con información sobre liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad; ni desarrollo de inversiones ni deuda; de ingresos y gastos de un ejercicio económico al siguiente. Todo ello se configura como deficiencias en la gestión financiera que inciden negativamente en su desarrollo. Las micro y pequeñas empresas (Mypes) del Perú son el principal elemento del desarrollo económico y social del país, pero aún no han superado la cuota del 5% fijada para el sistema financiero nacional y no han realizado trámites, aunque son responsables de más de 80% de empleo productivo en el Perú. Si la legislación laboral y tributaria adquiere un verdadero impulso formal, esta debilidad será superada, permitiendo al sistema financiero canalizar \$9.500 millones de liquidez disponible. A pesar de sus esfuerzos de política económica y social, los programas económicos del gobierno aún tienen debilidades y no son suficientes para resolver los problemas de las pequeñas y micro empresas. Uno de los mayores problemas de los microempresarios es la falta de financiamiento, dado que las inversiones iniciales se realizan principalmente con ahorros propios, definitivamente es necesario aumentar el capital de trabajo o adquirir activos fijos. La contribución adicional debe considerarse además de la contribución original. Esto es importante para la empresa, y es importante para mantener un alto grado de estabilidad financiera y

permitirle seguir políticas adaptadas a las condiciones del mercado para poder competir con las grandes y medianas empresas.

Pero cuando las pequeñas empresas y microempresas recurren a los bancos comerciales o no comerciales, la falta de liquidez no se puede responder de inmediato, el problema es, en primer lugar, obtener préstamos y, en segundo lugar, obtener condiciones y tasas de interés favorables. Actualmente, las micro y pequeñas empresas juegan un papel muy importante en la generación de productos nacionales y empleo, pero las micro empresas nacionales, regionales y provinciales no reciben el apoyo financiero necesario del gobierno central e instituciones, como asistencia técnica, sistemas tributarios, etc. . . Los pequeños y microempresarios en la mayoría de las provincias no tienen mentalidad emprendedora y no están bien preparados para la gestión empresarial, lo que dificulta que los pequeños y microempresarios tomen decisiones oportunas y firmes, además de problemas como la competencia desleal en el mercado local. . Importación ilegal de mercancías mediante contrabando, desvalorización, dumping y otras actividades que menoscaben la capacidad de obrar. A partir de la descripción de los hechos, es posible identificar los temas básicos que son objeto de este trabajo de investigación, como la situación económica actual en la que se encuentra atrapado el país por el libre mercado y la apertura de fronteras, lo que profundiza el problema. de la microempresa en el municipio de Huancavelica, de acuerdo a dos direcciones básicas, una es la situación económica y la otra es el aspecto financiero. Ambos factores esenciales para el desarrollo dinámico de las microempresas; Actualmente, estos son escollos que impiden que sus operaciones de producción y distribución sean viables. Por lo tanto, estas unidades económicas inciden gravemente en las limitadas oportunidades para recibir préstamos de las instituciones que brindan

financiamiento. Otros factores que influyen en la fortaleza de los microempresarios son algunos de los activos que pueden demostrar como herramienta de seguridad. En respuesta a la pregunta planteada se trata de conocer la estrategia de marketing que se maneja adecuadamente en la CMAC Arequipa, la cual brinda acceso a documentos, políticas, estrategias y actividades de esta manera, Los especialistas en microempresas pueden planificar, organizar, administrar, coordinar y controlar procesos, actividades y recursos, así como la importancia de la calidad en los servicios de atención crediticia que aseguren el crecimiento y desarrollo empresarial. Desde esta perspectiva, formulamos las siguientes preguntas.

1.2. Delimitación de la investigación

a. Delimitación espacial

El espacio geográfico que cubre la presente investigación es la CMAC Arequipa Agencia Yanacancha.

b. Delimitación temporal

El periodo de estudio que comprendido la investigación correspondieron los meses de Enero, Febrero y Marzo del 2022.

c. Delimitación social

Comprendió los colaboradores y usuarios de la CMAC Arequipa agencia Yanacancha.

d. Delimitación teórica

Se realizo el análisis de conceptos como: Estrategias de Marketing, Calidad de Servicio, Fidelización en el trabajo de investigación

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona los procedimientos de la evaluación del crédito y la Calidad de Atención en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022?
- ¿Cómo se relaciona las garantías crediticias y la Satisfacción del cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022?
- ¿Cómo se relaciona los procedimientos de atención de los analistas de crédito y la Motivación en los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing y la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar cómo se relaciona los procedimientos de la evaluación del crédito y la Calidad de Atención en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.
- ✓ Determinar cómo se relaciona las garantías crediticias y la Satisfacción del cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

- ✓ Conocer cómo se relaciona los procedimientos de atención de los analistas de crédito y la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

1.5. Justificación de la investigación

El emprendimiento y el crecimiento suceden cuando los microempresarios cuentan con mecanismos que facilitan y facilitan el acceso al crédito del sistema financiero, gremios empresariales, compras públicas, mercadeo, promoción de exportaciones e información; todo esto se puede lograr con la adecuada orientación y gestión empresarial para planificar proactivamente las operaciones y los recursos, creando una estructura y organización funcional que permita el funcionamiento de la industria; las decisiones más adecuadas las toma la dirección; todos los elementos están coordinados y los recursos se prueban continuamente. Por lo tanto, el trabajo de investigación propone averiguar si es posible mantener a los clientes de CMAC Arequipa en la agencia Yanacancha en el 2019 a través de la estrategia de marketing y calidad del servicio, su asignación de crédito; también determinar las necesidades y fuentes de financiamiento, Mypes y unidades financieras Criterios de relacionamiento, evaluación y financiamiento, los requisitos que requieren; por lo que es necesario y útil realizar esta investigación sobre estrategia y calidad de servicio para comprender y describir la relación entre analistas de procesos de atención de crédito y calidad de servicio y fidelización entre agencia de relación periodo 2022.

1.6. Limitaciones de la investigación

Estas limitaciones son a menudo de naturaleza económica, ya que prevalecieron los factores económicos, aunque nos hubiera gustado estudiar esto más ampliamente a nivel nacional. Otra limitación que podemos destacar es que

muchas veces algunos funcionarios o colaboradores se niegan a ser limitados por nuestras herramientas de evaluación por temor a represalias o interrogatorios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández Fernández, Maritere (2005) Ponencia: “Decisiones Financieras para el Desarrollo Empresarial”. La tesis presentada seleccionó la Maestría en Finanzas de la Universidad Autónoma de México. Los autores describen un conjunto de decisiones de financiación que permiten a las empresas realizar las inversiones necesarias dentro de un mercado competitivo.

Aguabarrena García, Carlo Magno (2004) Ponencia: "Gestión Financiera Competitiva con Toma de Decisiones Financieras Efectiva". El trabajo presentado ha sido seleccionado para realizar una maestría en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Los autores describen decisiones financieras que permiten una adecuada estructura de capital para disponer de los bienes y derechos necesarios para cumplir con sus misiones institucionales y asegurar su continuidad en el altamente competitivo mercado chileno.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Zambrano Calle, Abraham José (2005) Tesis: "Gestión Económica y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa en Actividades de la Industria Textil en la Ciudad de Lima Capital, 2002-2003". Oferta para elegir una maestría en finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Este artículo analiza la gestión financiera y su contribución al desarrollo de las PYMES.

Castillo Heredia, Gustavo (2005) Tesis: "Perú: Tomando Decisiones Financieras Efectivas para el Desarrollo Empresarial en una Economía Social de Mercado". Propuesta de selección de Magíster en Finanzas de la Universidad Nacional Federico Villarreal. En este trabajo de investigación, los autores describen cómo la toma de decisiones financieras en el marco de la economía social de mercado promueve efectivamente la mejora continua, la productividad, la competitividad y el desarrollo o libre competencia de las empresas en los sectores de comercio, industria y servicios. y.

Mendoza Torres, Ana María (2005) Ponencia: "Gestión Financiera Estratégica de la Competitividad de las MYPES en el Sector Empresarial". Oferta para elegir Maestría en Contabilidad de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con Mención en Contabilidad Gerencial. En este trabajo, los autores ofrecen una gestión eficaz de inversiones y financiación como solución para que las empresas del sector comercio logren eficiencia, eficacia y economía; productividad, mejora continua y competitividad en los subsectores en los que desarrollan su actividad.

Ángeles Macedo, Floriana Viviana (2005) Ponencia: "Análisis financiero y su impacto en la toma de decisiones de las MYPES". Oferta para elegir una maestría en finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. El autor

analiza, sintetiza y explica cómo el análisis de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad puede ayudar a tomar decisiones financieras efectivas que conlleven a la optimización y competitividad de las Mypes.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Habiendo realizado una exhaustiva revisión en la Biblioteca de la UNDAC se puede mencionar que no se ha encontrado trabajos con las mismas Variables de estudio por lo que consideramos que es inédito.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Estrategia

“El conjunto de relaciones entre el entorno interno y externo de una empresa puede conquistar el mercado”.

Tienen las siguientes características:

- Procesos entre la empresa y su entorno.
- Misión y objetivos a largo plazo.
- Desarrollar políticas y metas a corto plazo.
- De ello depende el desarrollo y competitividad de la empresa.

2.2.1.1. Conceptualización del Marketing.

Es un sistema de ideología y un sistema de acción y un conjunto de gestión técnica y estrategias operativas utilizadas por varias empresas para hacer el trabajo de marketing. El marketing es esencial para la fijación de precios, las ventas, la producción, etc. para negocios Llevar a cabo investigaciones de consumo utilizando métodos psicológicos básicos, sociología e investigación de operaciones. Pedro f Mercadotecnia de Drucker:

"A través de la investigación y la exploración, esta función ayudará a los ingenieros, diseñadores y personal de fabricación a determinar qué quiere el cliente de un producto determinado, cuánto está dispuesto a pagar por él y cuándo y dónde se necesitará. Esta función tendrá la autoridad para gestionar la planificación de productos, la planificación de productos y la gestión de inventario, así como las ventas, la distribución y el servicio de productos.

Según James Stoner:

“La definición más amplia de marketing nos dice que es el estudio o examen de las formas en que se pueden satisfacer mejor las necesidades de los grupos sociales para que las empresas puedan sobrevivir a cambio de beneficios” (STONER; 1997: 15).

LERNER, M y ARANA, Marketing:

“Es la clave del éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y brinda satisfacción de manera más efectiva que los competidores para atraer más clientes” (LENER M; 1993: 12).

La Asociación Estadounidense de Marketing establece que el marketing:

“Realización de actividades de marketing que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores o usuarios (La Americana; 2003).

2.2.1.2. Tipos de Estrategias.

Kotler (2012) Señala q las estrategias de crecimiento tienen diferentes formas de hacer crecer el mercado. Con respecto a las estrategias de segmentación son piezas claves para el progreso competitivo de una

organización, ya que la empresa tiene conocimiento de su mercado meta y las características diferenciadoras que las define. Por otro lado, La estrategia de posicionamiento tiene el fin de una marca ya que le da una orientación unificada, ya que no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias del producto.

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radicó en los objetivos de partida. La estrategia de promoción turística vinculada a un evento, por ejemplo, o la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento, plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar. En este sentido, Ritchie y Hudson (2009) desarrolló un interesante estudio alrededor de cómo el hecho de reunir en un evento ingredientes como experiencias y emociones asociadas al territorio pudieron repercutir positivamente en la imagen de marca de un lugar.

2.2.1.3. Estrategia Matriz Producto – Mercado.

a. Penetración

Es cuando una empresa desarrolla una estrategia basada en el producto que fabrica y el mercado actual, y mejora las características o beneficios que ofrece su producto frente a sus

competidores, captando así más demanda en el mercado al que se dirige.

b. Desarrollo de productos

Esto ocurre cuando una empresa elige desarrollar un nuevo producto en su línea de productos que continuará enfocándose en el mercado existente.

c. Expansión del mercado

Es una estrategia por la cual la empresa decide introducir los productos fabricados en nuevos mercados.

d. Diversificación.

La estrategia de la empresa es desarrollar nuevos productos para ser vendidos en nuevos mercados.

2.2.1.4. Estrategia Matriz del Boston Consulting Group.

a. Negocio "estrella"

Esto sucede cuando una industria en particular tiene una gran participación de mercado y una alta tasa de crecimiento.

b. Negocio de la "vaca"

Esto sucede cuando una empresa se caracteriza por una alta participación de mercado y bajas tasas de crecimiento, donde los ingresos se derivan de otras actividades de la empresa.

c. Negocio de "Interrogante"

En este caso, la empresa se caracteriza por bajas cuotas de mercado y altas tasas de crecimiento; el título porque las empresas pueden convertirse en estrellas con el tiempo.

d. "perros" comerciales

Las empresas que tienen una cuota de mercado baja y una tasa de crecimiento baja se clasifican en esta categoría.

2.2.1.5. Estrategias Competitivas.

a. Empresa líder

Las empresas líderes suelen ser aquellas con mayor cuota de mercado en cuanto a los criterios utilizados para determinar su relevancia:

- Estrategia de crecimiento de la demanda.
- Estrategia de defensa.

b. Empresa acompañante

Este tipo de empresa tiene una estrategia similar a otras empresas de la industria. Su comportamiento se define como no ser líder sino simplemente permanecer en el mercado.

c. Empresa Especializada.

Por su propia naturaleza, una empresa no se dirige a todo el mercado, sino a un segmento dentro de él que le otorga una ventaja competitiva porque puede servir mejor a su mercado objetivo.

2.2.1.6. Mezcla de la Mercadotecnia.

a. Producto:

Para considerar los servicios como productos, es necesario tener en cuenta la cantidad de servicios prestados, la calidad de los servicios y el nivel de prestación. También debe prestar atención al uso de la marca, la garantía y el servicio postventa.

Dependiendo del tipo de servicio prestado, la cartera de servicios de estos elementos puede variar significativamente.

b. El precio:

El impacto de las características del servicio varía según el tipo de servicio y la situación del mercado. Sin embargo, son un factor adicional cuando se analizan las principales fuerzas tradicionales que afectan los precios: costo, competencia y demanda. Servicio perecedero; El hecho de que los servicios no puedan almacenarse y las fluctuaciones de la demanda no puedan satisfacerse fácilmente a través del inventario afecta los precios. Las ofertas especiales y los recortes de precios se pueden utilizar para agotar la capacidad ociosa, mientras que los precios de corte pueden ser más frecuentes. Los precios frecuentes de este tipo pueden hacer que los compradores retrasen intencionalmente la compra de ciertos servicios con la esperanza de cumplir con las expectativas de ventas. En cuanto a los vendedores, pueden intentar compensarlo ofreciendo buenos descuentos en pedidos anticipados. Los usuarios pueden retrasar o posponer la operación o el uso de muchos servicios. Incluso pueden realizar el servicio ellos mismos. Estas características conducen a una mayor competencia entre los proveedores de servicios e incluso pueden estimular una mayor estabilidad de precios en algunos mercados en el corto plazo. La intangibilidad tiene un gran impacto en el precio. Puede ser difícil para los usuarios

primerizos comprender lo que obtienen por su dinero, lo que afecta directamente el riesgo percibido del servicio, ya que un mayor contenido de material tiende a fijar precios basados en costos y tiende a tener precios predeterminados más altos. A menor contenido material, precios más orientados al usuario y menos estandarizados.

c. Promoción:

La promoción dentro de un servicio se puede realizar de cuatro formas tradicionales que pueden afectar la venta del servicio como producto. Estos formularios son:

Publicidad: definida como cualquier exhibición y promoción no personal pagada de los servicios de una persona u organización en particular.

Venta personal: definida como la introducción del servicio personal con el fin de vender hablando con uno o más compradores potenciales.

Relaciones Públicas: Definidas como estimular impersonalmente la demanda de un servicio mediante la obtención de un aviso comercial importante del servicio en cualquier medio o mediante la obtención de una exposición favorable en cualquier medio por el cual el patrocinador del servicio no haya pagado una tarifa. Promoción: actividades de marketing distintas de la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas destinadas a estimular la compra y el uso por parte del usuario y aumentar la eficiencia del distribuidor.

d. Plaza:

Las relaciones directas son el enfoque más común para los canales cortos, pero también hay mercados con muchos canales de servicio que involucran a uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios lo hacen bajo su propio riesgo; otros realizan funciones que cambian propiedades, mientras que otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Hay dos opciones de canal: directo ya través de un intermediario.

e. Personal:

Un trabajador de servicio es una persona que proporciona servicios organizacionales a los usuarios. La atención al cliente es importante en todas las organizaciones, y más aún cuando los usuarios se forman una impresión de una empresa a partir del comportamiento y actitudes de sus empleados en ausencia de pruebas físicas. Estas personas pueden tener un rol de 'producción' u 'operaciones', pero también pueden desempeñar un papel clave en la organización del servicio y su comportamiento puede ser lo suficientemente importante como para influir en la calidad del servicio percibida, como el servicio, el comportamiento del cuidador. Esta es la razón por la cual estos servicios se determina que las personas hagan su trabajo de manera efectiva porque son un elemento de marketing importante en los negocios; del mismo modo, la

medición de la eficacia y la eficiencia de una organización incluye un fuerte elemento orientado al usuario en su fuerza.

f. Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "estado de ánimo" y el "clima" de compra o prestación de un servicio, y puede ayudar a dar forma a la percepción que tienen los usuarios de un servicio. La impresión que tiene un usuario de un establecimiento de servicios está formada en parte por pruebas físicas como edificios, equipos, distribución, colores y artículos relacionados con el servicio (por ejemplo, equipaje, etiquetas, folletos, señalización, etc.)

g. Proceso:

¿Cómo es el proceso de prestación del servicio? ¿Dónde comienza y dónde termina? Para las empresas de servicios, lo más importante es que el proceso de prestación del servicio sea eficiente.

h. Posición:

Entender, a través del posicionamiento, la posición que ocupa un determinado servicio o institución en la mente de los usuarios. Así es como se accede y juega por parte del usuario. A esto se le llama posicionamiento y se refiere al "lugar" que ocupa una marca en la mente del usuario o consumidor, que es la diferencia clave entre esta y tus competidores.

2.2.1.7. Marketing de Servicios.

Lucio Lescano Duncan (2005) El Rol del Marketing de Servicios: Es natural que los servicios ofrezcan una realidad diferente a los productos o bienes. En estos últimos se pueden separar las funciones de marketing, producción, distribución y ventas, mientras que en los servicios la integración del marketing con los factores operativos y humanos es inevitable e incuestionable. Si esta integración no se considera y no es compatible, crea serios problemas para la gestión, por lo que el servicio puede verse como la esencia de este nuevo marketing.

El marketing de servicios "se convirtió en una actividad reconocida y aceptada como industria del marketing porque los servicios están presentes en todas las situaciones en las que vivimos, desde el nacimiento (se requieren servicios de parto) hasta la muerte (se requieren servicios funerarios)". El servicio existe en momentos de alegría y dolor. Utilizamos el transporte, los viajes y el entretenimiento, el alquiler de coches y la restauración, así como los servicios de hotelería y hospitales. En casa utilizamos los servicios de agua, luz, teléfono y correo. También se necesita reparación de ropa, zapatos y electrodomésticos. Los servicios bancarios y financieros son parte de la vida cotidiana, al igual que los servicios de entrega, mantenimiento y reparación de automóviles. Los cines, teatros y otros servicios de entretenimiento son servicios de entretenimiento, culturales o de entretenimiento. Está claro que un servicio tiene valor a los ojos tanto del proveedor del servicio como del consumidor (es decir, sus clientes). Este valor solo es válido en dos casos:

Llegar. Por un lado, las instalaciones materiales y personales de la empresa de servicios están completas. b. Los clientes, en cambio, sienten una necesidad y acuden a las empresas de servicios para satisfacerla.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel expresada en el precio anunciado sigue siendo teórico hasta que llega un viajero y la alquila por la noche. Si el viajero no se presenta, nunca se pagará el valor de esa noche. De hecho, el valor solo existe si existe el servicio. Cuestionar el valor de los servicios plantea preguntas sobre la creación de servicios y su producción.

Desde un punto de vista etimológico, las palabras "bueno" y "servicio" no tienen el mismo significado o connotación. Según el Diccionario de Robert, hay tres palabras clave que rodean al "producto": producción, producto y producto, que se refieren al proceso, la acción y el resultado, respectivamente. La raíz de la palabra "producir" proviene de la palabra latina "productus", que significa continuar, promover; el primer significado francés es "crear lo que aún no existe". Se trata realmente de creación, un acto sublime de excelencia. Alrededor de la palabra "servicio" se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín servitium, que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto. Por otro lado, encontramos los conceptos de acción y resultado en "servir" y "servicio", pero no existe una palabra apropiada para producción para expresar el proceso de creación y producción de servicios. Por lo tanto, ante esta deficiencia, se propuso un neologismo de servicio, que aclara el proceso de creación del servicio. A la hora de desarrollar un servicio se tienen en cuenta

todos los elementos necesarios para su existencia, sus principales características y atributos, así como las consecuencias que se pueden obtener desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.1.8. Objetivos del Marketing de Servicios.

a. Para que se obtenga buena voluntad de los usuarios internos

Para ganar el favor de los empleados, el concepto de servicio al cliente debe implementarse en todas las actividades, y todos deben tener buenas intenciones para servir a los usuarios sin excepción.

b. Marketing interno (marketing interno).

A mí El prefijo endo proviene de la palabra griega endon, que significa entrar, entrar o dentro. descongelado. El término marketing interno, que no se define en otros países, se refiere a las actividades de marketing que se realizan dentro de una empresa para promover un sistema de valores interorganizacional que motive comportamientos que sirvan a los usuarios. tres. De esta manera, una empresa solo puede brindar un servicio de calidad si los empleados se sienten comprometidos, motivados e involucrados en el servicio al cliente. cuatro Las empresas son responsables de ayudar a las personas de la organización a satisfacer sus necesidades y pueden desarrollar su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “Cualquier persona que directa o indirectamente se relaciona con la sociedad, interna o externamente, debe tener

la capacidad de resolver problemas y la libertad de asumir responsabilidades”.

c. Compromiso organizacional.

Es necesario involucrar al personal de las organizaciones de servicio en el logro de los objetivos operativos de servicio al cliente y determinar incentivos y responsabilidades.

d. Imagen de usuarios activos.

La imagen del servicio al usuario está representada por la cantidad de buena atención. Por lo tanto, las empresas no deben olvidar este punto en ningún momento, la negligencia o la atención ineficaz es suficiente para romper el concepto de imagen de la empresa establecida desde hace mucho tiempo. Es difícil tener éxito sin un compromiso de buena atención. Todos, desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, deben comprometerse a garantizar que las inquietudes, quejas y reclamos siempre se aborden y resuelvan de manera cortés y eficiente.

e. Divulgación de Servicios.

Para que los servicios de usuarios internos sean ampliamente aceptados, la organización debe tener suficiente información, incluyendo:

- Crear y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al cliente y lo que puede ofrecer a todos.

- Preparar papelería que destaque el servicio al cliente de una manera atractiva.
- Crear un servicio de atención al cliente interno para usuarios internos para informar a los usuarios externos sobre el funcionamiento del servicio.

2.2.2. Calidad de Servicio.

2.2.2.1. Definición.

Horowitz (1998, p. 10) afirma que la calidad se refiere no sólo a la calidad del producto o servicio terminado, sino también a la calidad de los procesos asociados a dicho producto o servicio. La calidad atraviesa todas las etapas de la actividad de la empresa, es decir, todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento del producto o servicio.

Stoner (1996, pág. 146) Promover la calidad en el lugar de trabajo no se trata solo de crear productos de calidad personalizados a precios razonables, sino que ahora se trata de acceder a productos y servicios cada vez más competitivos que requieren hacer las cosas bien desde cero. La primera vez en lugar de cometer errores y luego corregirlos.

Según Colunga (1995, p. 17) el término "calidad" significa "un conjunto de características de una persona o cosa". Pero en el sistema administrativo actual, el término "calidad" se usa tanto que han desarrollado un significado que va mucho más allá de la definición original dada en los diccionarios. Con tales afirmaciones, es hora de mirar hacia atrás en la historia. El surgimiento de comunidades humanas crea un antiguo mercado entre productores y clientes. Aún no hay especificaciones. Dado que el

fabricante, el comprador y los productos se encuentran al mismo tiempo, los problemas de calidad se pueden resolver con relativa facilidad. A medida que se desarrolla el comercio y se expande el mercado, los productores ya no tienen contacto directo con los clientes. La relación comercial se da a través de la cadena de distribución, por lo que se deben utilizar determinadas especificaciones, garantías, muestras, etc., que funcionan como un antiguo encuentro entre el fabricante y el usuario. Dichos investigadores de Juran, Deming, Crosby e incluso la categoría estándar ISO 9000 están de acuerdo en que un requisito o especificación es un indicador del cumplimiento de la calidad del producto o servicio. Como señala Jurans (citado en Colunga 1995, p. 1), “Características del servicio que satisfacen las necesidades del cliente”. Por tanto, un cliente cuyas necesidades y expectativas son satisfechas es un cliente satisfecho, y calidad es un cliente satisfecho. Las acciones realizadas contribuyen a la estabilidad de la empresa en el mercado, cumpliendo con los requisitos del servicio.

2.2.2.2. Calidad en el Servicio al Cliente.

El concepto de calidad de servicio se basa en la orientación al cliente, la cultura y el sistema de dirección de la empresa. Este enfoque ofrece un proceso completo desde la organización y el proceso hasta la preparación y mejora de la estrategia para brindar un servicio posventa además de los servicios básicos, comprendiendo de manera integral las necesidades y los deseos del cliente. Por tanto, la calidad del servicio es la satisfacción del cliente que se logra cuando se superan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, el servicio premium no cumple con

la especificación (como a veces se define), sino con la especificación del cliente. Hay una gran diferencia entre el primer y el segundo punto de vista, las organizaciones de servicio que engañan a los clientes, sin importar qué tan bien operen, no están brindando un servicio de calidad. Finalmente, la calidad del servicio es el mayor diferenciador, atrae y mantiene el servicio al cliente, si es bueno ganará clientes, si no es bueno perderá clientes. Para cualquier empresa el foco, esencial, original y fundamental, para el logro de sus objetivos de ventas, son y serán los clientes, por lo tanto su satisfacción, por lo tanto existen factores cualitativos que conducen a la satisfacción del cliente. , a veces se muestran las siguientes opciones:

- **Calidad esperada:** Los clientes asumen las bondades y características de un determinado artículo, producto o servicio, y cuando las encuentran quedan satisfechos, y cuando no las encuentran, muy insatisfechos.
- **Calidad de satisfacción:** Se refiere a otros beneficios o características deseadas por el cliente que pueden cumplir con los requisitos, pero sin exceder las expectativas.
- **Calidad Encantadora:** El cliente no lo pidió porque no sabe los beneficios o características que existirán, pero cuando los sepa, estará contento, superará sus expectativas y las satisfará. Por tanto, 'encantar al cliente' es la clave para diferenciar entre empresas que ofrecen el mismo producto, bien o servicio. ¿Cómo puedo determinar si la calidad de mi empresa es buena o mala? Un parámetro de calidad de un producto, artículo o servicio se puede identificar mediante los

siguientes valores, que puede establecer en una escala del 1 al 5 para crear una matriz de eficacia, defecto, causa u origen.

2.2.2.3. Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad.

Los requisitos específicos son los siguientes:

- La aceptación del cliente es el elemento más importante del proceso.
- Convencidos de que sí hay formas de mejorar.
- Métodos administrativos, de gestión y de participación.
- Estándar de rendimiento de cero errores.
- Centrar las mejoras en los procesos, no en las personas.
- Reconocimiento del éxito.
- Confianza en que los proveedores pueden trabajar con nosotros sin saber lo que necesitamos.

2.2.2.4. Dimensiones de la Calidad.

Drucker señaló que "la calidad no es lo que se incluye en el servicio, sino lo que el cliente obtiene y lo que está dispuesto a pagar". Generalmente, los clientes evalúan el desempeño de su organización con base en el grado de satisfacción que reciben en comparación con su desempeño esperado.

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para este tipo de evaluación:

- **Confiabilidad:** La empresa proveedora del servicio debe ser capaz de brindar el servicio de manera confiable, segura y discreta. El concepto de confiabilidad incluye la puntualidad y todos los elementos que permitan a los clientes verificar la competencia y el conocimiento de

su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio adecuado desde el principio. • Sensación de seguridad: los clientes se sienten así cuando aportan sus problemas a la organización y confían en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad significa confiabilidad, y confiabilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante velar por los intereses de los clientes, sino que las organizaciones también deben velar por ello para conseguir una mayor satisfacción de los mismos.

- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, que también se considera parte del cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales, así como la disponibilidad de la organización para con los clientes, es decir. la capacidad de comunicarse con ella y la capacidad de cumplirla.
- **Empatía:** indica el deseo de una empresa de brindar a los clientes una atención completa y personalizada. No se trata solo de ser cortés con los clientes, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso y compromiso con los clientes, obteniendo una comprensión profunda de sus características y necesidades individuales de acuerdo con sus necesidades específicas. necesidades. sin embargo, nosotros.
- **Capacidad intangible:** Si bien los servicios que son intangibles en sí mismos son intangibles, es importante considerar algunos aspectos derivados de la capacidad intangible de los servicios:

- Los servicios no se pueden almacenar, si no los usa, su capacidad de producción de servicios se perderá para siempre. - Interacción humana Para brindar un servicio, es necesario establecer una conexión entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en el desarrollo del servicio.

2.2.2.5. Servicio.

Fisher y Navarro (1994, p. 185). Un servicio se define como "un conjunto de beneficios que un cliente espera del precio, la imagen y la reputación más allá del producto o servicio básico".

Alberto (1996, pág. ladrones). Los servicios son "un bien económico que forma el llamado sector terciario, y todo aquel que trabaja, pero no produce bienes debe prestar servicios". Explique que un servicio es un proceso. Los elementos son objetos y los servicios son implementaciones. El autor señala que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios se caracterizan por la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo, es decir, los servicios normalmente se consumen durante su ejecución y los clientes suelen participar en el proceso. También es característica del servicio, su fecha de caducidad o caducidad, es decir. incapaz de almacenar. Por esta razón, los servicios existen en la medida en que las empresas ofrecen alternativas satisfactorias a las necesidades específicas de los clientes y pueden y están dispuestas a pagar por ellas. Derivado de esta visión afirmativa del "sector de servicios" como una parte de la economía generalmente dedicada a realizar actividades para los clientes en lugar de proporcionar productos, su relevancia es evidente en la economía actual,

que **según Harrington (1997), p. 386** "...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, la industria representa el 60 por ciento del producto interno bruto (PIB)...".

2.2.2.6. Características de los Servicios.

Los Servicios no se pueden gestionar, verificar, apilar ni almacenar de forma centralizada. Independientemente de dónde se encuentre el cliente, generalmente lo entregan personas fuera de la influencia directa de la gerencia. Las personas que reciben el servicio no tienen nada tangible y el valor del servicio depende de su experiencia personal. Si un servicio se presta de forma incorrecta, no se puede cancelar y si no se puede repetir, la reparación es la única solución que puede satisfacer al cliente. La prestación del servicio generalmente requiere alguna interacción humana; compradores y vendedores se conectan de una manera relativamente personal para crear un servicio. La terminología de uso común a menudo puede causar confusión, primero consideremos un producto como un "paquete" de objetos o procesos globales que brindan un cierto valor a un cliente potencial, y los bienes y servicios son subcategorías que describen dos tipos de productos, pero muchos de ellos durante el término "productos", "servicios" y "ofertas de servicios" se utilizan indistintamente. Los servicios difieren dependiendo de los factores relevantes, si la empresa o el consumidor individual requiere la presencia física del cliente o si están dirigidos a un equipo de trabajo o a un empleado individual, pero para que se desarrolle este tema en particular, pueden ser 04 características resaltado:

- Intangibilidad: Porque son un tanto abstractas.
- Heterogeneidad: son muy variables y difíciles de estandarizar.

- Indivisibilidad: se producen y consumen simultáneamente con la participación directa del cliente.
- Ética: aspectos personales, profesionales en todos los ámbitos del desarrollo humano. Ahora bien, con base en el supuesto anterior, para una óptima atención al cliente, el marketing de servicios se puede conceptualizar de la siguiente manera: Es la focalización de acciones, actividades y/o actitudes hacia individuos con una tendencia y/u orientación. Así, los miembros de la unidad, independientemente de su tipo, pueden obtener una mayor calidad de inversión, tanto dentro como fuera de la unidad, en función de la visión y misión de la unidad. Después de todo, nuestra actitud y acciones hacen que nuestros clientes y amigos sientan que nos preocupamos y que estamos trabajando para ellos. Recordemos que los clientes miden el desempeño de la organización.

2.2.2.7. Estrategias para Captar y Retener Clientes.

Los días de "fabricar y vender" han terminado. Los clientes de hoy en día están más familiarizados con la gama de productos y servicios, y los medios de comunicación los exigen a un nivel más alto para comprender los beneficios de esos productos y servicios para que puedan obtener el mejor valor por su dinero, impulsando cambios de marca constantes y facilitando la tarea. más difícil Gánarse su lealtad. En este contexto, las empresas deben innovar constantemente, buscar estrategias creativas, mejorar los procesos y, lo más importante, adaptar a los empleados a una cultura orientada a la satisfacción del cliente. Aquí es donde deben ocurrir los grandes cambios, y aunque estamos en un entorno donde la

reestructuración es fácil y, por lo tanto, la optimización de costos, debemos asegurarnos de que los empleados que superan estas situaciones puedan enfrentar nuevos desafíos y asumir los cambios del mercado. tener. Requisitos.

Para adaptar la organización a las nuevas tendencias de los clientes, el cambio organizacional requiere de las siguientes estrategias:

- Segmentación y conocimiento del cliente como guía estratégica de negocio:

La segmentación requiere la consideración de criterios que, en última instancia, pueden dar forma al perfil de cada segmento. Estos criterios pueden ser la lista de bienes comprados por los clientes, su comportamiento de pago, los métodos de pago más utilizados, compras estacionales, etc. Todo esto nos ayuda a crear su perfil. Las herramientas de almacenamiento de datos hacen una valiosa contribución en este sentido.

- Crear propuestas de valor en función de cada segmento:

En cada segmento de mercado se deben evaluar los criterios que conducen a la percepción de su valor; para los clientes del segmento VIP (Very Important Person) lo más importante puede ser la entrega a tiempo, mientras que para los segundos masivos lo principal es obtener descuentos promocionales, las oportunidades son muy valiosas. Asimismo, cada segmento tendrá un impacto diferente en la rentabilidad de la empresa; En este sentido, se optimizan los costos en un entorno segmentado con la posibilidad de ofrecer productos y servicios en función de las necesidades de cada

segmento y su aporte a la rentabilidad de la empresa en su respectivo valor agregado. □ Incluir criterios de segmentación en los procesos de la cadena de valor:

- Este nuevo enfoque no solo debe estar en la segmentación de clientes, sino también en la reestructuración de procesos para mejorar los tiempos y niveles de atención. Volviendo al ejemplo de la segmentación de clientes, por la naturaleza de la transacción, VIP requiere más dedicación y orientación personal, así como tiempos de espera prioritarios. Por otro lado, existen opciones más baratas disponibles para apuntar a segundos masivos a través del servicio telefónico o telemarketing. Esto permitirá optimizar el uso de los recursos en la empresa, es decir, desplazar costes a departamentos que supongan una mayor aportación al P&L, sin descuidar a otros clientes, sino aportando más valor a aquellos que más aportan. □

Desarrollar medidas de apoyo al nuevo proceso dinámico:

- El apoyo es esencial para mejorar los niveles de sincronización y concentración. Las tareas de front office, distribución y posventa respaldan el máximo valor para el cliente. Cualquier papeleo pesado, mensajería retrasada o soporte técnico deficiente puede afectar negativamente y socavar los esfuerzos para iniciar un proceso, como adquirir nuevos clientes o atender a los existentes. Las soluciones podrían ser mejorar las herramientas de gestión, simplificar los trámites administrativos sin dilación, utilizar los servicios de las empresas de mensajería como socios estratégicos o premiar a los mejores técnicos en base a encuestas a los clientes.

Todo ello contribuirá a garantizar el máximo valor y por tanto la satisfacción del cliente.

- Crear condiciones que promuevan una cultura orientada al cliente como actitud dominante del personal de la organización:

Desde el empleado que abre la puerta hasta el recepcionista y el último empleado que llega a la puerta, todos los empleados deben estar listos para trabajar y sentirse orgullosos de su trabajo. En este contexto, es importante que las herramientas que implementen las organizaciones fomenten esto y fomenten su iniciativa, y no, por el contrario, bajen los estándares a la automatización. Nuevamente, nadie puede ofrecer lo que no tiene, y este enfoque de reclutamiento es fundamental para encontrar el equilibrio adecuado entre conocimiento y personalidad para un puesto corporativo. En el corazón de esta tarea está un ambiente de trabajo donde la visión y misión de la empresa se graba en la mente de los empleados y la misma empresa se coloca en la mente de sus clientes internos (empleados) para ayudarnos a construir lazos de lealtad que a su vez harán ellos hacen compromisos reales.

2.2.2.8. Marketing para clientes Modernos.

Los clientes de hoy cuestionan las prácticas del mercado. Puede ser un cliente que convierte (solo un usuario de una sola vez), pero convertirlos en usuarios serios de nuestro producto (o usuarios leales) es un desafío para las organizaciones, ya que puede significar un nicho de mercado rentable para impulsar la lealtad. Como resultado, la combinación de marketing presentada a estos clientes desafiará prácticas cuyo impacto a

menudo se da por sentado. Dependiendo del negocio de la empresa, es imprescindible evaluar el esfuerzo, los beneficios obtenidos y, sobre todo, la capacidad de fidelizar a estos clientes y seguir captando nuevos. Recordemos que estos clientes buscan la más alta calidad a precios bajos y están al tanto de ofertas y diferentes formas de satisfacer sus necesidades. Finalmente, la política de precios debe tener en cuenta a estos clientes, exigiendo una mayor relación precio-calidad, la cual puede cambiar con pequeños cambios en la variable precio, por lo que debe permanecer enfocada en el ahorro de costos y optimización de procesos. Cuando se trata del valor que entregamos a los clientes, la confianza de esos clientes vale la pena si lo logramos. En las empresas de telecomunicaciones, la atención al cliente actual está enfocada en generar impacto a través de nuevos productos de tecnología avanzada. Un ejemplo es acceder a Internet a través de un teléfono móvil. Hasta ahora, el acceso a la superautopista de la información ha sido a través de redes fijas planas, de alta velocidad o de cable, todas las cuales tienen en común que el cliente no puede moverse, lo que lo hace apegado al producto. La próxima salida a través del móvil llevará a los clientes a un escenario donde pueden usar los productos donde quieran, permitiendo la movilidad y comodidad para moverse a voluntad sin depender del entorno físico para la interconexión. para la mayoría de los clientes regulares

Si bien el cliente promedio puede tener un comportamiento predecible y nuestra tarea para él es retenerlo, no podemos ignorar que los productos que usa actualmente pueden darle nuevas dimensiones de consumo. Nuestra experiencia personal está llena de muchas anécdotas

sobre el conocimiento insuficiente del producto; un poco de información sobre un producto actual puede ser de mayor beneficio para el cliente, a veces sin inversión alguna, si suponemos que el cliente los aprovechará al máximo. se puede generar un mayor valor a menudo se pasa por alto. Para empresas: Fidelización. Estos grupos segmentados necesitan básicamente soporte post-venta y su consumo no es elevado, es difícil optar por cambiar el statu quo, pero si obtienen más beneficios por el mismo precio pueden convertirse en grandes consumidores. En un ejemplo de una discusión de grupo focal con un cliente de bajos ingresos, un usuario de "teléfono normal" contó su experiencia. Dirige un pequeño negocio de entrega de cilindros de gas cerca de su villa en El Salvador, y su esposa recibe los pedidos por teléfono. Como no podía contestarlos él mismo, hizo grabar los mensajes. Dado que la línea ofrece servicio de Memovox y llamada en espera por el mismo precio, personalizó el saludo con un mensaje, animando a sus clientes a dejar un mensaje grabado en el contestador automático: "Hola, su arrendador de gas Don Pedro, conteste el teléfono. Nombre, dirección y si necesitas gas hoy o mañana. Atiendo todos los días de 9 a 9. Mi pelota no es una zapatilla". Una pequeña cantidad de información es suficiente para que los clientes usen el producto y se beneficien de él e incluso mejoren su nivel de vida. No hace falta decir que el valor del contestador automático era muy alto para él. Si bien esto es cierto, debido al consumo fuera de línea limitado, la operación de pago es muy precisa y el riesgo es bajo.

2.3. Definición de términos básicos

- ❖ **Gestión:** La gestión es planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de una unidad económica para lograr unos objetivos claramente definidos. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para realizar sus funciones.
- ❖ **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente la conciencia a un objetivo, considerarlo o tenerlo en cuenta.
- ❖ **Calidad:** El nivel de excelencia que una empresa o negocio se esfuerza por alcanzar para satisfacer a sus clientes. También refleja el grado en que se logran las características anteriores. El carácter se atribuye a cualquier cosa que represente excelencia, eficiencia y utilidad.
- ❖ **Capacitación:** Es un proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para estar mejor calificados para realizar mejor las tareas.
- ❖ **Capital Social:** Está constituido por los bienes aportados por el propietario, este capital social puede consistir en bienes monetarios, bienes no monetarios, maquinaria, equipo, mobiliario, enseres, etc.
- ❖ **Cliente:** Persona que solicita bienes y servicios proporcionados por una empresa u organización e impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar en función de sus expectativas y necesidades.
- ❖ **Competitividad:** las empresas exitosas obtienen una ventaja competitiva mediante la introducción de nuevas tecnologías o la implementación de nuevos métodos comerciales (diseño de productos, procesos de producción, servicio al cliente, capacitación de empleados, etc.).

- ❖ **Diversificación:** distribuya sus inversiones entre diferentes tipos de valores, industrias y ubicaciones para reducir el riesgo.
- ❖ **Empresa:** Unidad de producción de un bien o servicio que busca satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores.
- ❖ **Sociedad individual:** es una sociedad o el propio comerciante individual, en la que el propietario realiza todas las actividades económicas, invierte con capital, trabajo, esfuerzo, dirección y cuya responsabilidad es ilimitada, es decir, no se paga sólo con cargo a la sociedad. deuda, la deuda de la empresa. . También utiliza la propiedad de su familia para realizar negocios, todos los cuales son sus negocios personales.
- ❖ **Estado de cuenta:** una visión general de la cuenta corriente.
- ❖ **Estrategia:** el hilo conductor de la toma de decisiones que incide en la eficacia a largo plazo de la organización.
- ❖ **Financiamiento directo:** el capital se obtiene sin la participación de la compañía aseguradora emisora.
- ❖ **Flujo de caja:** los ingresos de la organización, así como las amortizaciones, pérdidas, provisiones y adiciones a reservas, que constituyen deducciones contables impagadas, con efectos de caja.
- ❖ **Finanzas:** Término general que se refiere a la captación de fondos a través de inversiones o emisión de deuda y la gestión de ingresos y gastos en organismos públicos.
- ❖ **Gerencia:** En general, el término gerencia se refiere a las acciones y efectos de dirigir o administrar un negocio.
- ❖ **Inversiones:** colocación de dinero en valores para obtener ingresos o ganancias.

- ❖ **Mercadeo de Servicios:** Es una rama del mercadeo que se especializa en cierta clase de productos (servicios) diseñados para satisfacer una necesidad o deseo del mercado, tales como transporte, entretenimiento, crédito, etc.
- ❖ **Personas jurídicas:** son todas las personas organizadas bajo la forma de sociedades, personas físicas y jurídicas y grupos de personas que realicen actividades económicas con o sin fines de lucro.
- ❖ **Planificación:** En el sentido más general, se refiere al logro de uno o más objetivos y las acciones necesarias para su implementación exitosa. Va desde lo más simple hasta lo más complejo dependiendo del entorno en el que se utilice. La función de gestión de programas se refiere a programas y proyectos de diferente alcance, nivel y tratamiento.
- ❖ **Procesos y Procedimientos:** Los procesos son los pasos que componen los controles. Los procedimientos, por su parte, son métodos y prácticas que se aplican a la institución, actividad o función que se evalúa.
- ❖ **Sentido de responsabilidad:** la sensación de que cada uno es su propio jefe, no tener que discutir cada decisión y saber que cuando tienes un trabajo que hacer, es tu trabajo.
- ❖ **Riesgo:** la posibilidad de sufrir pérdidas debido a cambios inesperados en el precio o rendimiento de la inversión.
- ❖ **Gratificación:** El acto y los efectos de la gratificación o gratificación. La razón o la manera en que alivia responde completamente a las quejas, las emociones o la razón opuesta. Satisfacer un deseo o gusto.
- ❖ **Servicio:** Conjunto de beneficios para el cliente como precio, imagen y amenidades de la marca.

- ❖ **Sistema bancario:** Conjunto de instituciones financieras de depósito en un país, incluidos los bancos comerciales, los bancos comerciales, los bancos oficiales, las cajas de ahorro, las cooperativas de crédito y los bancos emisores.
- ❖ **Sistema de Control:** Conjunto de elementos, principios, procesos, procedimientos y métodos de control interrelacionados que evalúan la gestión y contribuyen a su eficacia y eficiencia.
- ❖ **Sanar:** Para sanar o sanar el rol y el efecto que el sanador está invocando.
- ❖ **Valores:** Los valores motivan el sentido de toda institución, y las normas se convierten en una guía para el comportamiento de las empresas y las personas.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hi Las estrategias de marketing si se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Ho Las estrategias de marketing no se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Hi Los procedimientos de la evaluación del crédito si se relacionan directamente con la calidad de Atención en la en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Ho Los procedimientos de la evaluación del crédito no se relacionan directamente con la calidad de Atención en la en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Hi Las garantías crediticias si se relacionan positivamente con la Satisfacción del Cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Ho Las garantías crediticias no se relacionan positivamente con la Satisfacción del Cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Hi Los procedimientos de atención de los analistas de crédito si influyen significativamente en la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

Ho Los procedimientos de atención de los analistas de crédito no influyen significativamente en la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

2.5. Identificación de variables

A) Variable Independiente (X)

Estrategias de Marketing.

Dimensiones:

Indicadores.

- Evaluación de Crédito - Tiempo de Evaluación
- Garantías de Crédito - Número de Requisitos
- Procedimientos de Atención - Satisfacción Institucional.

B) Variable Dependiente (Y)

Calidad de Servicio.

Dimensiones

Indicadores:

- Calidad de Atención - Nivel de Expectativa
- Satisfacción del Cliente - Grado de Aceptación
- Motivación - Incentivos.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

HIPÓTESIS:		
<i>Las estrategias de marketing si se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.</i>		
Variable: Estrategias de Marketing		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones/Indicador
<i>Estrategia: Los principios y lineamientos básicos que guían el proceso administrativo para lograr sus fines. Una estrategia muestra cómo planea lograr estos objetivos. Dependiendo del horizonte temporal, se pueden distinguir tres tipos de estrategias: corto plazo, mediano plazo y largo plazo. Marketing: es el estudio de los mercados y el comportamiento del consumidor. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de mantener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.</i>	<i>La estrategia de marketing es la estrategia que cada unidad de negocio quiere para lograr sus objetivos de marketing al: 1) elegir el mercado objetivo al que quiere llegar y 2) definir la idea de posicionamiento del cliente que está tratando de lograr en el mercado. clientes objetivo, 3) la selección de una combinación o mezcla de marketing (producto, ubicación, precio y campaña) que intentará satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo, y 4) el nivel de gastos de marketing definidos.</i>	X ₁ Evaluación de Crédito - Tiempo de Evaluación X ₂ Garantías de Crédito - Número de Requisitos X ₃ Procedimientos de Atención - Satisfacción Institucional
Variable: Calidad del Servicio		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión/Indicador
<i>Cualidad: Es la masa y propiedad característica de las cosas que permite compararlas con otras del mismo género. La definición de calidad nunca puede ser exacta porque es una evaluación subjetiva. Servicios: Estas son actividades identificables, intangibles y perecederas, el resultado del esfuerzo humano o mecánico que crea un evento, desempeño o esfuerzo, generalmente involucrando la participación del cliente, que no se puede poseer físicamente, transportar o almacenar, pero</i>	<i>El concepto de atención al cliente es un servicio prestado a un cliente por una empresa de servicios o venta de productos, etc., si necesita hacer un reclamo, hacer una sugerencia, expresar inquietud sobre un producto o servicio, solicitar información adicional, solicitar información técnica. servicio y departamento o empresa Las principales opciones y alternativas que el dominio ofrece a sus consumidores. No cabe duda de que el éxito</i>	Y ₁ Calidad de Atención - Nivel de Expectativa Y ₂ Satisfacción del Cliente - Grado de Aceptación Y ₃ Motivación - Incentivos

<i>se puede ofrecer para alquiler o venta. ; por lo tanto, pueden ser objeto de transacciones para satisfacer necesidades o deseos de los clientes”..</i>	<i>empresarial depende básicamente de la satisfacción de las necesidades de estos clientes, ya que son los protagonistas y los factores más importantes en el juego empresarial.</i>	
---	---	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicado y es resultado de un estudio sobre el impacto de las estrategias de marketing en la calidad de los servicios de fidelización de clientes realizado en el Instituto CMAC Arequipa Yanacancha 2022.

3.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación es descriptivo, explicativo, adecuado “El nivel de conocimiento por naturaleza o profundidad es el grado de conocimiento que tiene el investigador sobre la cuestión, hecho o fenómeno que investiga”. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014).

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método General

- ✓ El estudio utilizó métodos inductivos, deductivos y correlacionales, ya que buscamos identificar y comprender las variables de nuestro estudio.
- ✓ Enfoque inductivo: adquirir conocimientos de lo específico a lo general. Permite la elaboración de proposiciones generales resultantes

de la observación y estudio analítico de hechos y fenómenos específicos.

- ✓ Deducción: razonamiento mental de lo general a lo particular. Es permisible comenzar con una proposición o hipótesis general que lleva a otra proposición un juicio particular.
- ✓ Método de correlación: Brinda la oportunidad de estudiar la relación que existe entre las variables de investigación

3.4. Diseño de Investigación

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional–descriptivo–correlacional. El esquema es el siguiente:



Dónde:

M: muestra

O1: observación de la variable 1

O2: observación de la variable 2

r: relación de variables

Tal como lo define Sampieri R. (2004), los modelos transversales causales correlacionados son aquellos que describen la relación entre dos o más categorías o ideas en un momento dado. No se trata tanto de describir categorías, ideas o

variables particulares, sino de describir las conexiones entre ellas, ya sean estas conexiones meramente correlativas o causales.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En nuestra investigación se tomará como referencia a 8 funcionarios y 32 clientes seleccionados, para poder determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la CMAC Arequipa Agencia Yanacancha periodo 2022.

3.5.2. Muestra

Será el no probabilístico por conveniencia ya que convino tomar como unidad muestral a los Trabajadores y clientes de la CMAC Arequipa Agencia Yanacancha periodo 2022.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

- **Investigación documental:** Se desarrollaron cuadros resumen que incluyen datos pertinentes de libros especializados.
- **Encuesta:** Evaluar cuantitativamente el grado de asociación entre las variables de estudio.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

- Guía de Análisis Documental, en el caso de la bibliografía especializada.
- Cuestionario, en el caso de la encuesta.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

La validación de los instrumentos de Investigación se dio a través de juicio de expertos seleccionando a profesionales conocedores del tema de investigación

quienes procedieron a evaluar y calificar los instrumentos obteniendo una calificación de 18 tanto en el diseño como la estructura del mismo, dicho cuestionario consta de 20 ítem, la guía de entrevista consta de 5 preguntas para los colaboradores y Clientes de dicha entidad financiera.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de terminar el trabajo de campo, construimos una base de datos en preparación para realizar análisis estadísticos utilizando SPSS versión 27.0.

3.9. Tratamiento estadístico

- a) Obtención de frecuencias y porcentajes para factores cualitativos
- b) Construcción de tablas para cada percepción a partir de encuestas
- c) Elaboración de gráficos de presentación de resultados, uno para cada una de las percepciones estudiadas.
- d) Análisis inferencial empleando el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para determinar la naturaleza de dicha relación entre variables.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Estuvo basado en el estricto cumplimiento de los parámetros establecidos para el desarrollo del trabajo de investigación, cumpliendo con citar a los autores relacionados al tema en estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Se realizó una encuesta aleatoria sobre la estrategia de marketing de fidelización y calidad de servicio de la agencia CMAC AREQUIPA - YANACANCHA en el año 2022; para la primera variable de investigación se utilizaron dos cuestionarios con 10 preguntas; lo mismo sucedió con la segunda variable situación; cabe señalar que la recogida de datos suele realizarse en horario laboral, siendo el cambio de turno el horario de recogida más habitual. Empleo, con un nivel de significancia del 5%. Se utilizó la estadística de correlación de Spearman para determinar la fuerza de las asociaciones entre las variables de estudio y la prueba t de Student para comparar hipótesis y proporcionar evidencia confirmatoria de nulidad.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de datos

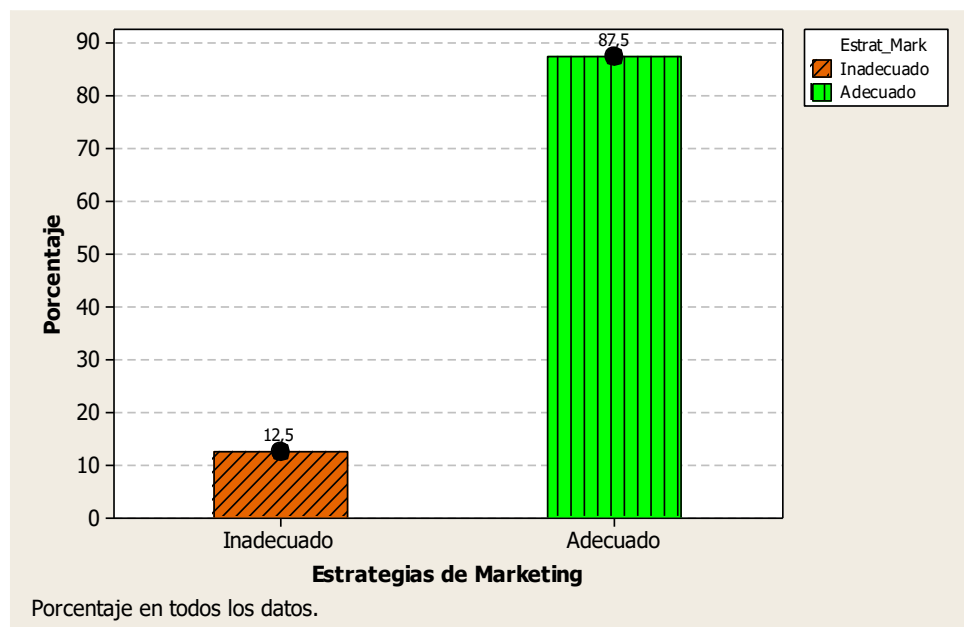
4.2.1. Resultados del Nivel de las Estrategias de Marketing

Tabla 1. Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Estrategias de Marketing	f	%
Inadecuado	1	12,5
Adecuado	7	87,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 1: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 1.

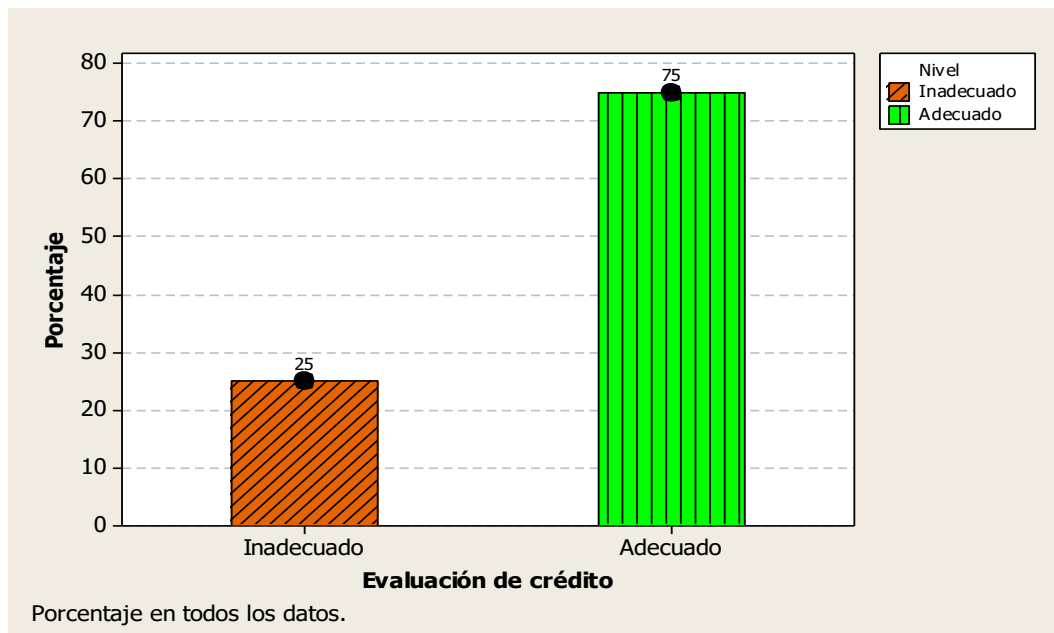
En la tabla 1 se muestra el resultados de la percepción de las Estrategias de Marketing en la *CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha*, notamos que en el 12,5% (1) de los casos la percepción es inadecuada, en el 87,5% (7) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado es el que prevalece en las Estrategias de Marketing en la *CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha*.

Tabla 2. Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Evaluación de crédito	f	%
Inadecuado	2	25,0
Adecuado	6	75,0
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 2: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 2.

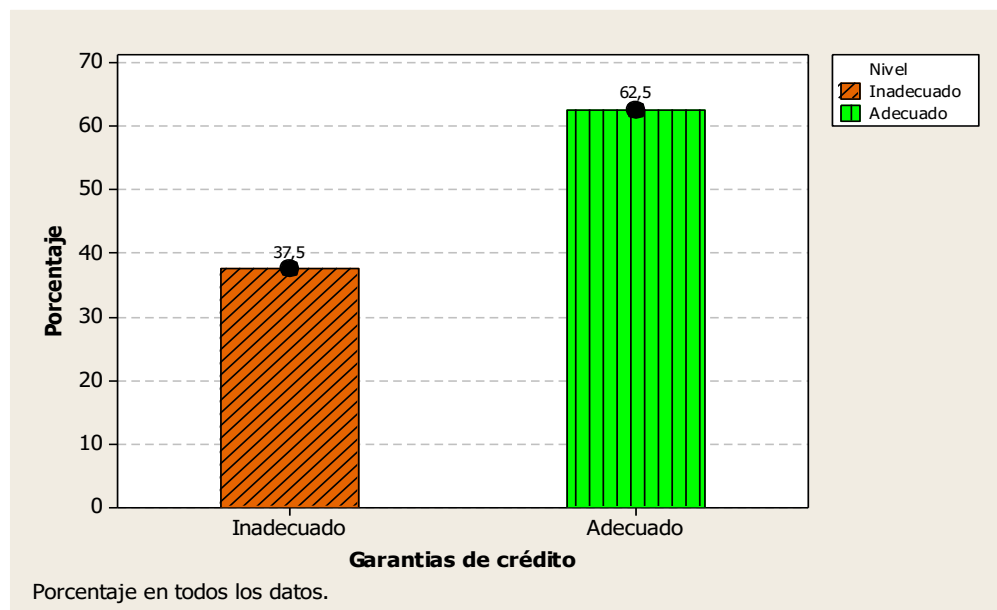
En la tabla 2 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Evaluación del Crédito, notamos que en el 25% (2) de los casos la percepción es inadecuada, en el 75% (6) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

Tabla 3. Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Garantías de crédito	f	%
Inadecuado	3	37,5
Adecuado	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 3: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 3.

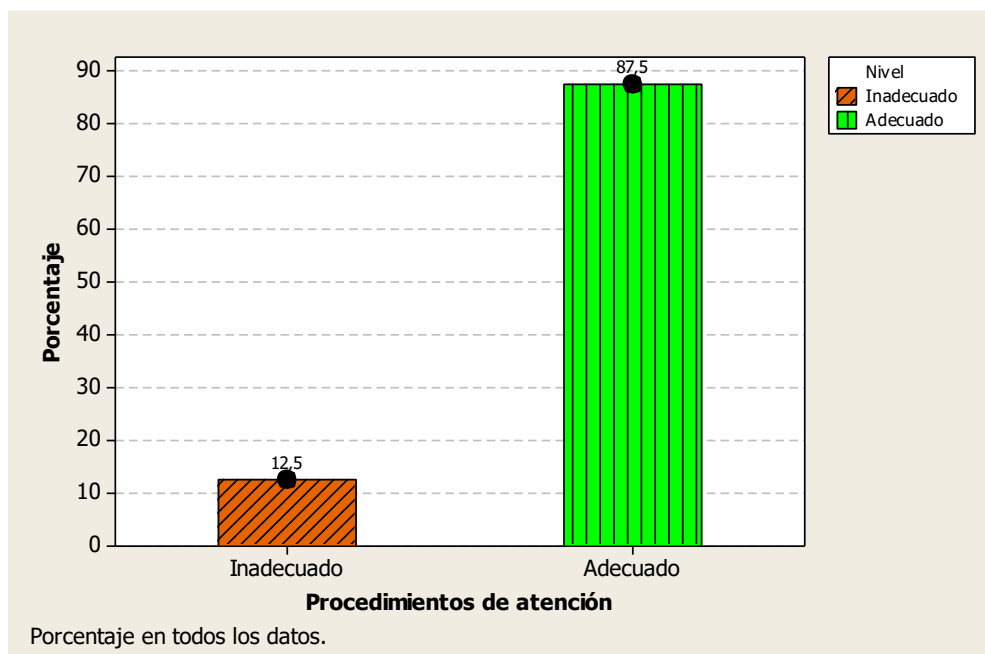
En la tabla 3 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Garantías de Crédito, notamos que en el 37,5% (3) de los casos la percepción es inadecuada, en el 62,5% (5) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

Tabla 4. Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Procedimientos de atención	f	%
Inadecuado	1	12,5
Adecuado	7	87,5
Total	8	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 4: Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 4.

En la tabla 3 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Procedimientos de Atención, notamos que en el 12,5% (1) de los casos la percepción es inadecuada, en el 87,5% (7) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

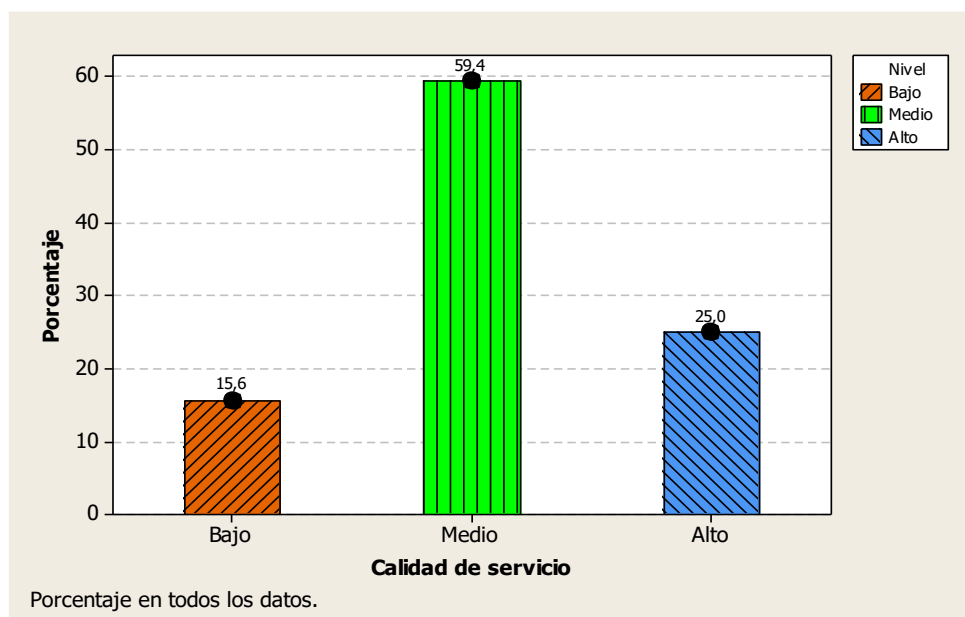
4.2.2. Resultados del Nivel de la Calidad

Tabla 5. Resultados de la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Calidad de servicio	f	%
Bajo	5	15,6
Medio	19	59,4
Alto	8	25,0
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 5: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 5.

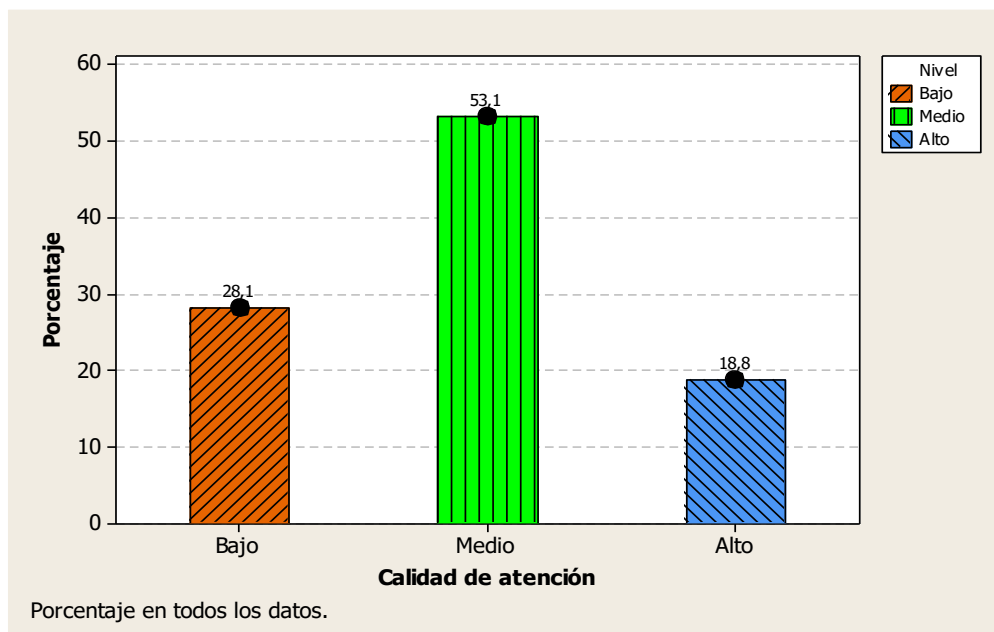
En la tabla 5 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio de la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha, notamos que en el 15,6% (5) de los casos la percepción bajo, en el 59,4 (19) de los casos es medio y en el 25% (8) es alto.

Tabla 6. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Calidad de atención	f	%
Bajo	9	28,1
Medio	17	53,1
Alto	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 6: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 6.

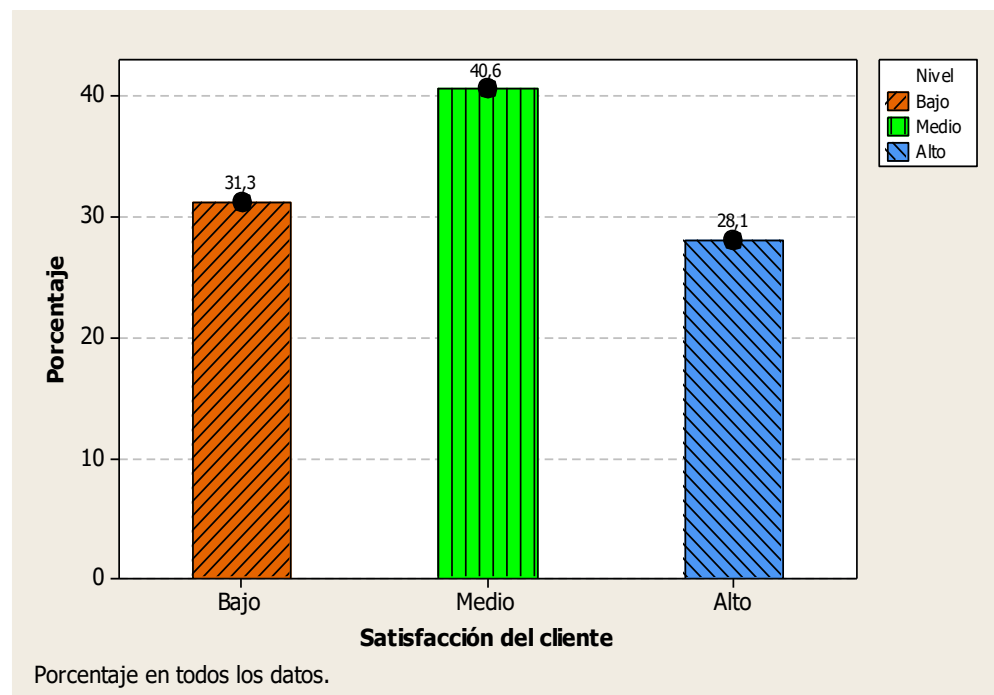
En la tabla 6 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Calidad de Atención, notamos que en el 28,1% (9) de los casos la percepción es bajo, en el 53,1% (17) de los casos es medio y en el 18,8% (6) de los casos es alto.

Tabla 7. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Satisfacción del cliente	f	%
Bajo	10	31,3
Medio	13	40,6
Alto	9	28,1
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 7: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 7.

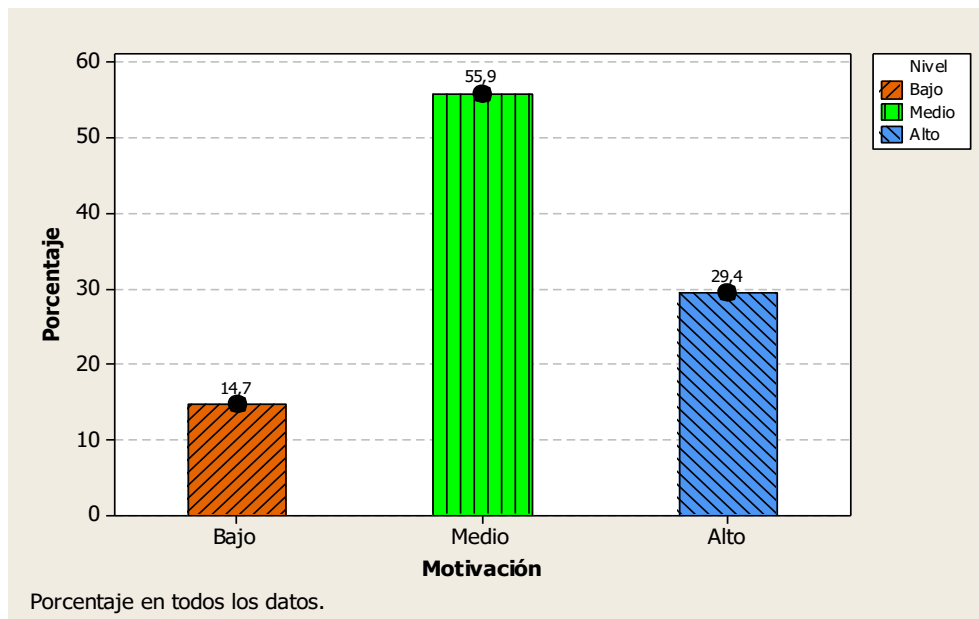
En la tabla 7 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente, notamos que en el 31,3% (10) de los casos la percepción es bajo, en el 40,6% (13) de los casos es medio y en el 28,1% (9) de los casos es alto.

Tabla 8. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Motivación	f	%
Bajo	5	14,7
Medio	19	55,9
Alto	10	29,4
Total	34	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 8: Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 8.

En la tabla 8 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación, notamos que en el 14,7% (5) de los casos la percepción es bajo, en el 55,9% (19) de los casos es medio y en el 29,4% (10) de los casos es alto. Evidentemente el nivel medio prevalece.

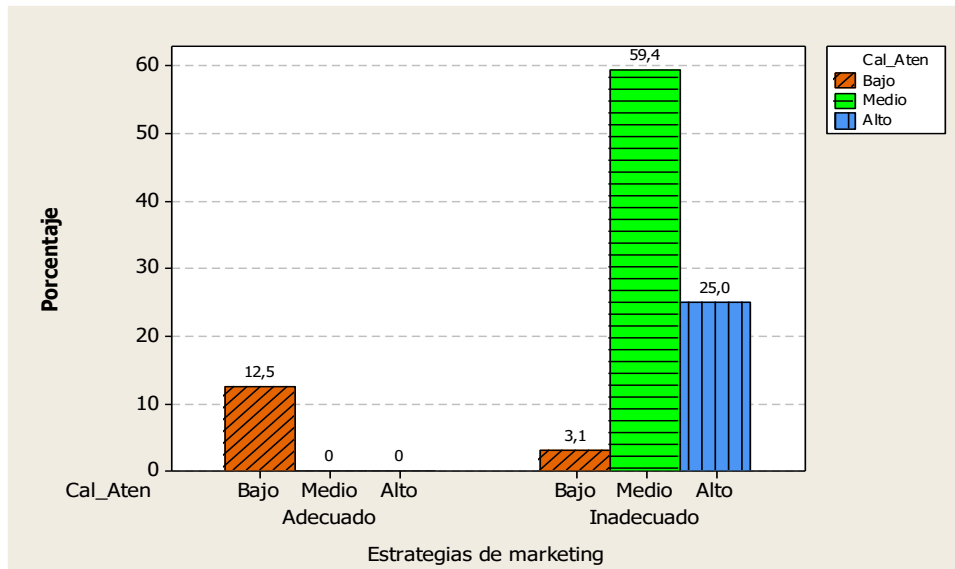
4.2.3. Resultados de la Relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio de la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha

Tabla 9. Resultados de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.

Calidad de servicio	Estrategias de Marketing				Total	
	Inadecuado		Adecuado		f	%
	f	%	f	%		
Bajo	4	12,5	1	3,1	5	15,6
Medio	-	-	19	59,4	19	59,4
Alto	-	-	8	25,0	8	25,0
Total	4	12,5	28	87,5	32	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico 9: Diagrama de barras de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha.



Fuente: Tabla 9.

En la tabla 9 se muestra la relación general para las dos variables en estudio, las columnas lo representan la percepción de las Estrategias de Marketing y las filas lo representan los niveles de la calidad de servicio en lo usuarios de la CMAC – Arequipa Agencia Yanacancha; como se observa el 12,5% (4) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Inadecuada y una calidad de servicio bajo, el 3,1% (1) de los casos tienen una percepción de la

aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio bajo, el 59,4% (19) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio medio, el 25,0% (8) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio alto.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de la significancia de la hipótesis general

Para realizar la prueba de la significancia estadística de la hipótesis, se procederá a seguir el esquema propuesto por Pearson (Sanchez, 1998) que consta de cinco pasos. La prueba central de Hipótesis haremos uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente la Prueba de Independencia Ajuste Chi Cuadrado para un nivel de significancia o error de tipo I del 0,05 que es usual en las investigaciones.

a) Sistema de hipótesis.

- **Hipótesis Nula (H₀):**

Las estrategias de marketing no se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

Las estrategias de marketing si se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

b) Nivel de significancia

Representa el error de tipo I, es decir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadística de prueba

Por el nivel de medición de la variable, se utilizará la prueba de independencia Chi Cuadrado con cuatro grados de libertad. Es decir:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

d) Cálculo del estadístico

Luego de aplicar la fórmula de la prueba Chi Cuadrado en los datos de la tabla 9, se han obtenido el valor calculado “**Vc**” de la prueba Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = Vc = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} = 25$$

Asimismo, el Valor Tabulado (**Vt**) de la Chi Cuadrada para 2 grados de libertad es de **Vt=5,9** obtenido de las correspondientes tablas estadísticas.

e) Toma de decisión

Puesto que **Vc > Vt (25 > 5,9)** decimos que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula; el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (**RR/Ho**).

Concluimos que:

Las estrategias de marketing si se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, con un 95% de confianza.

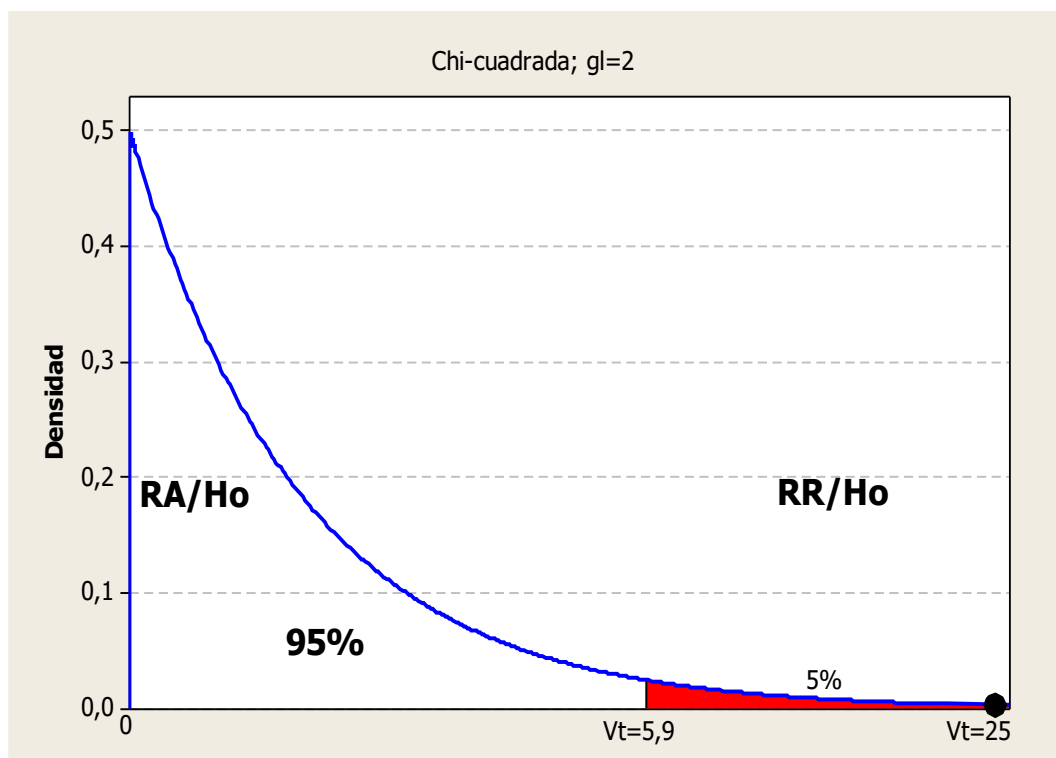
Estos mismos resultados podemos observar en la gráfica siguiente de la distribución chi cuadrada para 2 grado de libertad. Notemos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho).

Asimismo, podemos mostrar para la prueba la probabilidad asociada al estudio:

$$Sig. = P[\chi^2 > 25] = 0,00 < 0,05$$

Puesto que esta probabilidad es menor que 5% (0,05) se confirma en rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna.

Gráfico 10 Diagrama de la distribución Chi Cuadrado para la significancia de la Hipótesis de Investigación.



Fuente: Tabla 10.

A través del Coeficiente de Contingencia (CC) procederemos de hallar la fuerza de la influencia entre las variables:

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{25}{25 + 32}} = 66\%$$

Es decir, la fuerza de la contribución de la primera variable sobre la segunda es hasta el 66% que dentro del dominio probabilístico lo podemos tipificar como alta.

4.3.2. Prueba de la Significancia de las Hipótesis Específicas

De acuerdo a la estructura de la investigación, se procederá a determinar la significancia de las hipótesis específicas, para lo cual se proseguirá con el esquema clásico propuesto por Pearson; además en la siguiente tabla se resumen las estadísticas generales para la prueba de hipótesis:

Tabla 10. *Resultados de las estadísticas de resumen para las pruebas de hipótesis específicas.*

Estrategias de Marketing	Calidad de Servicio				
	χ^2_{calc}	χ^2_{tab}	gl	Sig.	Ho
Evaluación de crédito	21,52	5,9	2	-	Rechaza
Garantías de crédito	16,58	5,9	2	-	Rechaza
Procedimientos de atención	19,63	5,9	2	-	Rechaza

Fuente: Instrumentos aplicados.

a) Prueba de la primera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

Los procedimientos de la evaluación del crédito no se relacionan directamente con la calidad de Atención en la en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

Los procedimientos de la evaluación del crédito si se relacionan directamente con la calidad de Atención en la en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

DISCUSIÓN

De la tabla 10 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 21,52 y el valor crítico o valor tabulado es de 5,9 con lo cual al ser comparados resulta que $21,52 > 5,9$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

b) Prueba de la segunda hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (H₀):**

Las garantías crediticias no se relacionan positivamente con la Satisfacción del Cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

Las garantías crediticias si se relacionan positivamente con la Satisfacción del Cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

DISCUSIÓN

De la tabla 10 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 16,58 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $16,58 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

c) Prueba de la tercera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (H₀):**

Los procedimientos de atención de los analistas de crédito no influyen significativamente en la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

Los procedimientos de atención de los analistas de crédito si influyen significativamente en la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

DISCUSIÓN

De la tabla 10 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 19,63 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $19,63 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

4.4. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos se ha identificado la relación de influencia de la aplicación de Estrategias de Marketing en la Calidad de Servicio de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, En lo referente a las Estrategias de Marketing se ha identificado que efectivamente la aplicación de las Estrategias de Marketing cuyas dimensiones de evaluación de crédito, garantías de crédito y procedimientos de atención se reflejan de forma adecuada en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022 hasta una tasa del 87,5% de los casos.

Además, podemos observar que en lo referente a la Calidad de Atención que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha, la percepción de los usuarios es en general media con una prevalencia del 59,4% de los casos en estudio, que evidentemente se refleja en sus correspondientes dimensiones e indicadores.

Desde la perspectiva lógica, estos resultados nos evidencian que las mediciones efectuadas por los instrumentos de medición fueron las correctas, pues los resultados evidencian una relación causal entre las variables mencionadas. El contraste de la prueba de significancia Chi Cuadrado es $p=.0$ que evidentemente

confirma el hecho de la relación causal entre las estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio.

Además, estos resultados están acorde con los resultados obtenidos por Medina (2010) en el sentido de que las entidades microfinancieras de la localidad están propugnando en los últimos años la mejora e implementación de determinadas estrategias a fin fidelizar los clientes y por consiguiente la calidad de servicio.

La intensidad de la relación de influencia hallada es del 66% que nos representa en general una relación cuya intensidad dentro del dominio probabilístico es alta, la misma que representa el resultado general del estudio y que en última instancia representa el índice de fidelización de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 69%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2,unilateral)=25$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$. Así pues, se ha identificado el índice de fidelización de los clientes de las entidades financieras.
2. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación del Crédito contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del tiempo de evaluación de los créditos que otorgan estas entidades microfinancieras, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2,unilateral)=21,52$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.
3. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del número de requisitos solicitados a los clientes en las entidades microfinancieras, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2,unilateral)=16,58$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.
4. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Atención contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del número de requisitos solicitados a los clientes en las entidades microfinancieras, la estadística Chi

Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gf=2, unilateral)=19,63$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.

RECOMENDACIONES

Para una adecuada aplicación de las estrategias y la calidad del servicio se requiere realizar lo siguiente:

1. Tener presente la planificación como un proceso fundamental y esencial de la buena gestión de toda organización.
2. Flexibilidad de parte de las empresas para asimilar y adaptarse con rapidez a su entorno cambiante y competitivo.
3. Estructurar canales de comunicación eficientes, ya que se tiene la ventaja de no tener las barreras jerárquicas.
4. Incorporar factores de motivación como estrategia para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

- 1996
11. HAYES, Bob E. **Cómo medir la Satisfacción del Cliente,** México: Oxford University Press México.
1999
 12. HELOUANI, Rubén **Manual de los Costos de Calidad,** Argentina: Macchi.
1993
 13. HOROVITZ, Jacques **La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente,** España: Editorial McGraw-Hill.
1991
 14. ISHIKAWA, Kaoru **¿Qué es Control Total de la Calidad?, la modalidad japonesa,** Colombia: Norma.
1986.
 15. JURAN, Joseph M. **Juran y la Planificación de la Calidad,** Madrid – España: Editorial Díaz de Santos S.A.
1990.
 16. KOTLER, Philip **Mercadotecnia;** México: Prentice-Hall.
1997
 17. LARREA ANGULO, Pedro **Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia;** Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
1991
 18. MARTÍN, William B. **Servicios de Calidad al Cliente: la Cortesía en el Trabajo,** México: Trillas.
1991
 19. Münch Galindo, Lourdes **Fundamentos de Administración;** México: Trillas.
1997
 20. MÜLLER DE LA LAMA, Enrique **Cultura de la Calidad de Servicio;** México: Trillas.

1999

21. SÁNCHEZ, Hugo y Carlos REYES M. **Metodología y Diseño de la Investigación**, Lima – Perú: Índice
2003
22. REGALADA B., Manuel **Investigación Científica**, Lima – Perú: Limusa.
1986
23. ROSANDER, A.C. **La búsqueda de la Calidad en los Servicios**, Traducción por José Luis García del Puerdo, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
1992
24. SHAW, James G. **El Cliente quiere...Calidad**; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
1997
25. SIERRA B., Restituto **Metodología de la Investigación Científica**, México: Narcea.
1997

ANEXOS

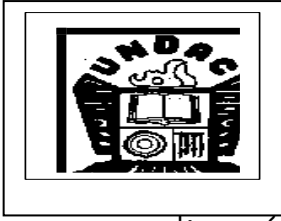
Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos
Cuestionario.

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CMAC AREQUIPA - AGENCIA
YANACANCHA EN EL PERIODO 2022**

La presente encuesta tiene por finalidad determinar el grado de relación entre las estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio, en la CMAC Arequipa, desde su punto de vista. Agradeceremos respuesta dentro de los parámetros establecidos.

INSTRUCCIÓN: A continuación, marque con un aspa (X) la alternativa de su elección, en la última pregunta responda según su opinión:

1. ¿Cómo evalúa usted las estrategias aplicadas por la CMAC Arequipa?
 - a. Adecuado.
 - b. Inadecuado.
2. ¿Cómo Califica la evaluación del crédito en la CMAC Arequipa?
 - a. Adecuado.
 - b. Inadecuado.
3. ¿Cómo evalúa las Garantías de Crédito aplicadas por la CMAC Arequipa?
 - a. Adecuado.
 - b. Inadecuado.
3. ¿Cómo evalúa los Procedimientos de control aplicadas por la CMAC Arequipa?
 - a. Adecuado.
 - b. Inadecuado.
4. ¿Cómo evalúa usted la calidad aplicada por la CMAC Arequipa?
 - a. Alto
 - b. Medio.
 - c. Bajo.
5. ¿Cómo evalúa usted la Atención aplicadas por la CMAC Arequipa?
 - a. Alto
 - b. Medio.
 - c. Bajo
6. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción que genera en usted el servicio aplicado por la CMAC Arequipa?
 - a. Alto
 - b. Medio.
 - c. Bajo
7. ¿Los analistas de Crédito los Motivan para acceder a un crédito en la CMAC Arequipa?
 - a. Alto
 - b. Medio.
 - c. Bajo
8. ¿Considera usted que existe relación entre las estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la CMAC Arequipa?
 - a. Alto
 - b. Medio.
 - c. Bajo



GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

1. ¿Qué tipo de documento es?

2. ¿Qué representa?

3. ¿Es una obra de rigor científico?

4. ¿Cuál es su actualidad?

5. ¿Cuál es su contexto?

6. ¿Quién es el autor?

7. ¿Qué relevancia científica tiene en la disciplina?

8. ¿Con que fines se creó el documento?

9. ¿Es auténtico?

Anexo 2: Base de Datos Estrategias de Promoción.

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2V2	V1
1	3	3	3	4	4	4	3	24	2	3	4	3	3	3	4	3	25	49
2	3	4	4	4	3	2	3	23	2	3	4	3	3	3	4	3	25	48
3	2	3	5	4	3	2	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	31	54
4	3	3	4	4	4	5	4	27	3	3	3	2	4	3	3	2	23	50
5	3	3	2	2	3	4	3	20	2	2	3	3	3	2	3	3	21	41
6	4	3	4	4	5	5	3	28	5	4	5	4	4	4	5	4	35	63
7	3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	3	4	3	26	49
8	5	3	4	5	5	5	4	31	5	4	5	5	4	4	5	5	37	68
9	3	4	4	4	4	3	2	24	2	3	4	2	3	3	4	2	23	47
10	3	3	2	3	2	3	3	19	2	2	2	3	3	2	2	3	19	38
11	3	4	3	3	4	3	4	24	2	3	4	4	3	3	4	4	27	51
12	3	3	5	4	4	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35	63
13	4	4	3	4	4	4	3	26	2	3	3	4	3	3	3	4	25	51
14	4	3	3	5	4	3	5	27	4	3	3	4	4	4	3	5	30	57
15	2	3	3	2	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	3	23	42
16	4	3	3	4	4	4	3	25	3	2	3	4	3	4	4	3	26	51
17	4	3	5	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38	68
18	4	4	3	5	5	4	5	30	4	4	4	4	4	5	4	5	34	64
19	4	3	4	5	4	5	3	28	4	3	4	4	3	4	5	3	30	58
20	4	3	3	4	4	4	3	25	3	3	4	3	3	4	4	3	27	52

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2V2	V1
1	3	3	3	4	4	4	3	24	2	3	4	3	3	3	4	3	25	49
2	3	4	4	4	3	2	3	23	2	3	4	3	3	3	4	3	25	48
3	2	3	5	4	3	2	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	31	54
4	3	3	4	4	4	5	4	27	3	3	3	2	4	3	3	2	23	50
5	3	3	2	2	3	4	3	20	2	2	3	3	3	2	3	3	21	41
6	4	3	4	4	5	5	3	28	5	4	5	4	4	4	5	4	35	63
7	3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	3	4	3	26	49
8	5	3	4	5	5	5	4	31	5	4	5	5	4	4	5	5	37	68
9	3	4	4	4	4	3	2	24	2	3	4	2	3	3	4	2	23	47
10	3	3	2	3	2	3	3	19	2	2	2	3	3	2	2	3	19	38
11	3	4	3	3	4	3	4	24	2	3	4	4	3	3	4	4	27	51
12	3	3	5	4	4	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35	63
13	4	4	3	4	4	4	3	26	2	3	3	4	3	3	3	4	25	51
14	4	3	3	5	4	3	5	27	4	3	3	4	4	4	3	5	30	57
15	2	3	3	2	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	3	23	42
16	4	3	3	4	4	4	3	25	3	2	3	4	3	4	4	3	26	51
17	4	3	5	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38	68
18	4	4	3	5	5	4	5	30	4	4	4	4	4	5	4	5	34	64
19	4	3	4	5	4	5	3	28	4	3	4	4	3	4	5	3	30	58
20	4	3	3	4	4	4	3	25	3	3	4	3	3	4	4	3	27	52

Anexo: 3 Matriz de Consistencia

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CMAC AREQUIPA - AGENCIA YANACANCHA EN EL PERIODO 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona los procedimientos de la evaluación del crédito y la Calidad de Atención en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022? ¿Cómo se relaciona las garantías crediticias y la Satisfacción del cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022? ¿Cómo se relaciona los procedimientos de atención de los analistas de crédito y la Motivación en los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing y la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar cómo se relaciona los procedimientos de la evaluación del crédito y la Calidad de Atención en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. Determinar cómo se relaciona las garantías crediticias y la Satisfacción del cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. Conocer cómo se relaciona los procedimientos de atención de los analistas de crédito y la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la calidad del servicio en la fidelización de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los procedimientos de la evaluación del crédito se relacionan directamente con la calidad de Atención en la en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. Las garantías crediticias se relacionan positivamente con la Satisfacción del Cliente en la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. Los procedimientos de atención de los analistas de crédito influyen significativamente en la Motivación de los clientes de la CMAC Arequipa – Agencia Yanacancha periodo 2022. 	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de Evaluación - Número de Requisitos - Satisfacción Institucional. - Nivel de Expectativa - Grado de Aceptación Servicios. - Incentivos. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Según su finalidad: Investigación Aplicada. <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental, transversal, correlacional.</p> <div data-bbox="1738 639 1973 847" data-label="Diagram"> </div> <p>Población:</p> <p>En nuestra investigación se tomara como referencia a 8 funcionarios y 32 clientes seleccionados, para poder determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la CMAC Arequipa Agencia Yanacancha periodo 2019)..</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de preguntas. <p>Procesamiento y Análisis de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva. - Estadística Inferencial.