

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

EL MÁRKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS
AMÉRICAS-ABANCAY, 2017

Presentado por:

Bach. Yessica Chacón Vargas

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay, Perú

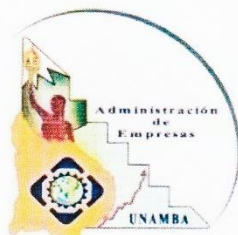
2020



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE
LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS
AMÉRICAS – ABANCA Y, 2017**

Presentado (a) por **Bach. Yessica Chacón Vargas**, para optar el Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 02 de setiembre del 2020 ante el Jurado Evaluador:

Presidente:

Dr. Freddy Vega Loayza

Primer Miembro:

Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Segundo Miembro:

Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Asesor (es):

Mg. Elio Nolasco Carbajal

Dr. José Yudberto Vilca Ccolque



Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a mis padres, hermanos y esposo, por su apoyo incondicional en cada proceso hacia el logro de mis objetivos y metas.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar mi formación académica y su apoyo en el logro de mis metas.

A mis profesores de las diferentes asignaturas, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis asesores: Mag. Elio Nolasco y Mg. José Vilca, quienes fueron mi guía durante todo este proceso de trabajo de investigación.



Dedicatoria

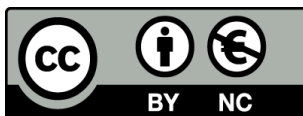
En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y en segundo lugar mi dedicatoria es para mi familia: a mis queridos padres, hermanos(as) esposo e hijo por ser mi motor y motivo que me inspiran a escalar cada peldaño de mi vida.



**“EL MÁRKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES
DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA
LAS AMÉRICAS – ABANCA Y, 2017”**

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo Licencia de *Creative Commons*



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Enunciado del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Justificación de la Investigación	7
1.4. Delimitaciones de la Investigación	8
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
2.1. Objetivos	10
2.1.1. Objetivo general.....	10
2.1.2. Objetivos específicos	10
2.2. Hipótesis de la Investigación	10
2.2.1. Hipótesis general.....	10
2.2.2. Hipótesis específicas.....	11
2.3. Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1. Antecedentes	14
3.1.1. A nivel internacional.....	14
3.1.2. A nivel nacional	17
3.1.3. A nivel regional y/o local.....	21



3.2. Marco Teórico.....	26
3.2.1. Márketing relacional	26
3.2.2. Enfoques del márketing relacional	27
3.2.3. El márketing relacional como proceso de integración.....	30
3.2.4. Programas del márketing relacional.....	32
3.2.5. Las características del márketing relacional	34
3.2.6. Elementos estratégicos y tácticos del márketing relacional.....	35
3.2.7. La cartera de cliente	38
3.3. Definición de términos.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	53
4.1.1. Tipo de Investigación.....	53
4.1.2. Nivel de Investigación	53
4.2. Método y Diseño de Investigación	53
4.2.1. Método de Investigación.....	53
4.2.2. Diseño de Investigación.....	54
4.3. Población y muestra.....	54
4.3.1. Población	54
4.3.2. Muestra	54
4.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	55
4.5. Análisis Estadístico.....	56
4.5.1. Análisis de Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach	57
CAPÍTULO V	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
5.1. Análisis de resultados	59
5.1.1. La Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A.....	59
5.1.1. El Márketing relacional	71



5.1.2. Factores del márketing relacional	73
5.1.3. La gestión de la cartera de clientes	81
5.1.4. Estrategias de gestión de cartera de clientes	82
5.2. Contrastación de hipótesis	88
5.2.1. Hipótesis General (nula y alterna).	88
5.2.2. Hipótesis Secundarias (nula y alterna).....	89
5.3. Discusión	91
5.3.1. Discusión de resultados	91
5.3.2. Discusión de los factores del Márketing relacional y su influencia con las estrategias de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. agencia Las Américas de Abancay	93
CAPÍTULO VI.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1. Conclusiones	95
6.2. Recomendaciones	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS	103



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variable.....	14
Tabla 2 Escala de medición de las variables	56
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	57
Tabla 4 Estadística de fiabilidad del instrumento de investigación.....	58
Tabla 5 Género de los clientes.....	61
Tabla 6 Edad de los clientes	62
Tabla 7 Tipo de trabajo del cliente	63
Tabla 8 Operaciones frecuentes del cliente	64
Tabla 9 Tiempo de relación con la CMAC Cusco.....	65
Tabla 10 Cargo del colaborador	66
Tabla 11 Género del colaborador.....	68
Tabla 12 Tipo de operación financiera que realiza	69
Tabla 13 Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco	70
Tabla 14 Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.	72
Tabla 15 El proceso integrador del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.....	74
Tabla 16 El programa del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay.....	76
Tabla 17 El programa del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay.....	78
Tabla 18 Los elementos estratégicos del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.....	80
Tabla 19 La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay	81
Tabla 20 Segmentación y cartera de clientes de la CMAC Cusco agencia Las Américas - Abancay.....	83
Tabla 21 La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay.....	84
Tabla 22 La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas- Abancay. .	87
Tabla 23 Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson.....	88
Tabla 24 Prueba de hipótesis de t-Student para una muestra única.....	89
Tabla 25 Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson.....	90
Tabla 26 Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson.....	91



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la CMAC Cusco Agencia Las Américas, Abancay.....	9
Figura 2 Márketing Relacional como integración entre calidad, servicio al cliente y márketing.	32
Figura 3 Segmentación de clientes	44
Figura 4 Género de los clientes	61
Figura 5 Edad de los clientes.....	62
Figura 6 Tipo de trabajo de los clientes	63
Figura 7 Operaciones frecuentes del cliente.....	64
Figura 8 Tiempo de relación con la CMAC Cusco	65
Figura 9 Cargo del colaborador.....	66
Figura 10 Género del colaborador	68
Figura 11 Tipo de operación financiera que realiza.	69
Figura 12 Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco.	70
Figura 13 Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.	72
Figura 14 <i>El proceso integrador del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.</i>	74
Figura 15 <i>El programa del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.</i>	76
Figura 16 <i>Las características del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay.</i>	78
Figura 17 Los elementos estratégicos del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.....	80
Figura 18 La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay.....	82
Figura 19 La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay.	84
Figura 20 La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay..	87
Figura 21 Los factores del márketing relacional y su influencia en la cartera de clientes de la CMAC Cusco agencia las Américas-Abancay.....	94



SIGLAS Y ACRÓNIMOS

CMAC: Caja Municipal de Ahorro y Crédito.

IMF: Instituciones Microfinancieras.

CRM: Customer Relationship Management.

SPSS: En español es un Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.



INTRODUCCIÓN

La investigación “EL MÁRKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS – ABANCA Y, 2017”, nace de la necesidad de tener una suficiente idea de la funcionabilidad que tiene la industria de las micro finanzas en el mercado local, como viene ocurriendo en todos los mercados financieros de alta competencia, donde los consumidores se convierten cada vez más exigentes, y las Instituciones Microfinancieras (IMF) se ven en la necesidad de aportar contenidos de calidad y respuestas a las necesidades actuales de sus clientes.

Es así, que el nuevo concepto en el Márketing Relacional juega un papel importante y busca como propósito: crear unas relaciones sólidas, eficaces en el tiempo y de provecho mutuo, surge un nuevo concepto, Para ello es necesario que se establezca una estrecha relación entre la Institución Microfinanciera y los clientes, y que ambos interactúen, de manera que se establezca una relación de confianza y de provecho mutuo a largo plazo, por cierto, activando programas y estrategias de fidelización del cliente.

Para el desarrollo de la investigación se ha propuesto el objetivo general: Determinar el Márketing Relacional y su influencia en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, bastante ambicioso por consolidar información y que en su culminación ha sido contrastada y conjeturada con la información de campo.

En el mercado financiero local, el contacto busca ser permanente, traducida en las ventas con alta calidad de servicio y prolongas en el tiempo. Cada cliente es tratado individual y personalmente y la opinión que cada uno de ellos posee del producto o servicio es altamente considerada ya que estos se desarrollan según sus necesidades. En consecuencia, lo que va a permitir que el producto y/o servicio evolucione a lo largo del tiempo y que se proyecte con mejores resultados que con la comunicación promocional.

Por otra parte, las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además, a



ello se suma la cotidiana práctica, de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, entonces la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Finalmente, en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, como entidad microfinanciera empoderada en la región de Apurímac, está centrado en captar y conservar sus mejores clientes, y las estrategias utilizadas de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer a la entidad, pero por otra parte se convierte en una gran ayuda para la sostenibilidad financiera y/o subsistencia de sus operaciones financieras. A su vez, la implementación de un programa de fidelización ayudaría a darle mayor consistencia según las necesidades de los clientes y el direccionamiento de la entidad buscando mayor eficiencia y aportar un valor real a la relación con el cliente.



RESUMEN

La investigación surge de la necesidad de tener una real apreciación de funcionabilidad del nuevo concepto de márketing relacional con una aproximación a explicar de mejor forma sobre el manejo de la cartera de clientes con anuencia a la búsqueda de la relación a largo plazo con los clientes y las estrategias destinadas para tal fin. Para este quehacer se ha propuesto el objetivo Determinar el márketing relacional y su influencia en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017. En la realización del estudio se ha utilizado la metodología precisada en el tipo aplicada, nivel explicativo, método deductivo-inductivo, diseño no experimental–transeccional-causal. Aplicándose el instrumento cuestionario a una muestra de 93 clientes de una población de 260 por mes y 18 colaboradores de la institución, el procesamiento de información de campo ha mostrado un promedio de 0,857 y 0,879 de coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para sus variables. Los resultados del estudio con un valor de “sig” es de 0,041 menor a 0.05 nivel de significancia y de 95% nivel de confianza y coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,212, ha permitido afirmar la existencia de influencia significativa entre el márketing relacional y la gestión de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Las Américas - Abancay. De los resultados se deduce que la aplicación del márketing relacional y sus factores es progresiva en la gestión de la cartera de clientes destinados a la adecuada segmentación y fidelización de clientes.

Palabras clave: *Márketing relacional, cartera de clientes, segmentación y fidelización del cliente.*



ABSTRACT

The research arises from the need to have a real appreciation of the functionality of the new concept of relationship marketing with an approach to explain better about the management of the client portfolio with consent to the search of the long-term relationship with customers and the strategies designed for that purpose. For this task has been proposed the objective Determine the relationship marketing and its influence on the management of customer portfolio in the Municipal Savings and Credit Caja Cusco, agency Las Americas - Abancay, 2017. In the conduct of the study, the methodology has been used specified in the applied type, explanatory level, deductive-inductive method, non-experimental-transectional-causal design. Applying the questionnaire instrument to a sample of 93 clients from a population of 260 per month and 18 collaborators of the institution, the field information processing has shown an average of 0.857 and 0.879 of reliability coefficient of Cronbach's Alpha for its variables. The results of the study with a value of "sig" is 0.041 less than 0.05 level of significance and 95% confidence level and Rho Spearman correlation coefficient of 0.212, has allowed to affirm the existence of significant influence between relational marketing and the management of the client portfolio of the Municipal Savings and Credit Fund of the Caja de Ahorro y Credito Cusco agency Las Américas - Abancay. From the results it is deduced that the application of relational marketing and its factors is progressive in the management of the client portfolio destined to the adequate segmentation and customer loyalty.

Keywords: *Relationship marketing, client portfolio, segmentation and customer loyalty.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En el nuevo contexto de competitividad, el márketing relacional representa un nuevo márketing centrado en las relaciones a largo plazo con los clientes. Es decir, todas las medidas tomadas por el márketing relacional tienen como objetivo encontrar, crear, mantener y consolidar una relación duradera y cercana con el cliente. El objetivo principal de este márketing es crear contactos fuertes, que generalmente incluyen aspectos emocionales definidos en la base de clientes.

El márketing relacional crea una relación entre beneficio mutuo, satisfacción total del cliente y rentabilidad para la empresa. Esto contrasta con el método más tradicional de márketing de transacciones, que se centra en aumentar el número de ventas individuales. Utilizando nuevas tecnologías para la gestión de la información, la comunicación y la cartera de clientes, es posible mantener relaciones personales de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa.

Por otro lado, una cartera de clientes, registros o catálogos con compradores actuales y clientes potenciales, que les permite estar bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus oportunidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

En este entendimiento, un cliente puede estar convencido de elegir una marca particular de producto y / o servicio una vez, pero sin una estrategia de márketing sólida para el cliente, no podrá comprar esa marca de producto y / o servicio en el futuro. Mientras que las organizaciones combinan partes de márketing relacional, transacciones y gestión de cartera de clientes; Las relaciones con los clientes permiten un nuevo escenario en la relación comercial-cliente a largo plazo.

En el Perú, sobre la sostenibilidad y rentabilidad en las entidades microfinancieras Mendiola, Alfredo y otros (2015) indican: el crecimiento de la economía peruana en la última década y el buen entorno empresarial han llevado a las instituciones municipales



de ahorro y crédito (CMAC) a convertirse en los agentes económicos más importantes en el sector de las microfinanzas. Esto se debe a que las cajas de ahorro municipales y, en general, el sistema de microfinanzas ayuda al estado a abordar problemas sociales como la creación de empleo, la riqueza, la distribución del poder económico, la promoción de iniciativas y la innovación.

Durante la investigación de la cadena problemática, investigación y solución de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco, la agencia Las Américas en la ciudad de Abancay (agencia CMAC Cusco Las Américas); La aplicación del márketing relacional a la gestión de la cartera de clientes sigue siendo difícil y expresa dificultades en la toma de decisiones, donde no existen políticas y estrategias para seleccionar clientes activos y potenciales que muestren rentabilidad a largo plazo.

En la gestión de cartera (Agencia CMAC Cusco, Las Américas), el factor de proceso integrado está limitado en la calidad del servicio al cliente a través de los riesgos asociados con productos, servicios o transacciones financieras para la recolección y colocación. Aplicación inapropiada de los beneficios del márketing relacional de métodos cuantitativos para evaluar los procedimientos de tecnología crediticia. que no están bien relacionados con la gestión de clientes y las políticas y estrategias de lealtad.

Otro factor que restringe es el programa del márketing mostrada en la poca investigación de mercados que permita la identificación, segmentación de clientes y la búsqueda de clientes, así como la débil comunicación y construcción de confianza del personal de la (CMAC Cusco agencia Las Américas) con los clientes, la escasa aplicación de estrategias de pos servicio, manifestada en la poca importancia que se facilita al cliente sobre sus asuntos personales, así como la inoportuna comunicación de los programas de promoción de campañas y ofertas de novedades del producto y servicio financiero.

De otro lado, el factor de elementos estratégicos del márketing relacional no se aplica de forma eficiente y entendida como ventaja competitiva en el mercado financiero; estableciendo poca satisfacción del cliente de las expectativas creadas en el producto y servicio con poca propuesta de valor y beneficios que diferencien a la empresa. Esta situación se manifiesta en la poca productividad y eficiencia, a ello se agrega la inapropiada aplicación de la estrategia diferenciada, la débil identificación y sostenibilidad de nichos definidos.



En la gestión de cartera de clientes se puede observar dificultades de una inapropiada clasificación y codificación de clientes que esté jerarquizados por las utilidades que se genera por cliente o grupos de clientes, la inadecuada segmentación y poca retención de los clientes actuales, no conducen a la eficiente fidelización del cliente, limitándose a realizar la práctica de buscar nuevos espacios de mercado y clientes nuevos para las transacciones financieras.

Es decir, una gestión de cartera de clientes bien ejecutada puede ayudar a aumentar la credibilidad del mercado y crear nuevas oportunidades de crecimiento, donde el concepto de lealtad a través de la retención de clientes y las estrategias de lealtad tratarán de aumentar la cartera a la CMAC Cusco Agencia Las Américas.

1.2. Enunciado del problema

A partir de la descripción general del problema, a continuación, se logró plantear un problema general y tres problemas específicos.

1.2.1. Problema general

¿De qué forma el márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la utilización del márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017?
- ¿Cómo la aplicación de los factores del márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas-Abancay, 2017?
- ¿Cómo es la gestión de la cartera cliente influenciada por el márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017?

1.3. Justificación de la Investigación

La justificación del problema se puede evaluar de la siguiente manera: "Deben establecerse los motivos de la utilidad del estudio; en otras palabras, es necesario defender



el estudio, la utilidad y conveniencia de su implementación con criterios: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y valor teórico" (Tapia, 2005, pág. 12).

A continuación, describimos la justificación de la investigación según los criterios definidos por Tapia:

- a) **Conveniencia**, En la agencia CMAC Cusco Las Américas, el márketing relacional se define en relación con el tiempo de la relación entre la empresa y el cliente, así como la gestión de la cartera de clientes determinada en la clasificación de usuarios en diversas transacciones de microfinanzas.
- b) **Relevancia social**, de los resultados logrados en la investigación se resaltaron tener conocimiento sobre el nivel de clasificación de clientes y fidelización a favor de la institución microfinanciera, así como el nivel eficiencia de gestión de la cartera de clientes encaminados desde el concepto de márketing relacional
- c) **Implicancias teóricas**, desde las transacciones comerciales y la oferta de productos y servicios microfinancieros, se ha buscado entender del márketing relacional y la aplicación de políticas y estrategias de retención al cliente a partir de la actual situación de administración de la cartera del cliente en la (CMAC Cusco agencia Las Américas). El mismo que permita hacer anuencia de la búsqueda de sustentos y meditación teórica del alcance técnico y su pragmatización.
- d) **Valor teórico**, La investigación tuvo como objetivo abrir el análisis y la síntesis del márketing relacional y su impacto en la gestión de la cartera de clientes como una herramienta técnica que conduce a clientes a largo plazo y orientados al cliente.
- e) **Utilidad metodológica**, La investigación cuantitativa siempre ha buscado lograr del proceso de investigación científica y una apropiada utilización de la metodología de evaluación de las variables que conduzcan a tener un real conocimiento de la aplicación del criterio técnico y la práctica empresarial.

1.4. Delimitaciones de la Investigación

Sobre el tema Arias (2006) Señala que "son factores externos al equipo de investigación que se convierten en obstáculos que pueden surgir de manera eventual durante el desarrollo del estudio y que están fuera del control del investigador" (pág. 82).

Por lo cual se realizó las siguientes delimitaciones:



Espacio Geográfico, El estudio se ha limitado al estudio la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Las Américas en la ciudad de Abancay y a las transacciones de microfinanzas realizadas en dicho sitio.

Figura 1

Ubicación de la CMAC Cusco Agencia Las Américas, Abancay



Nota: Ubicación Geográfica según Google Maps

Temporalidad, El estudio se limitó en su ejecución de forma retrospectiva al año 2017.

Acceso a información, Por el contenido del tema de investigación, el estudio se limitó al escaso acceso de información en el medio, carentes de investigaciones similares. La recolección de la información de campo es transversal la que será objeto de análisis e interpretación.

Financiamiento, El estudio fue autofinanciado en su totalidad por la responsable, sin institución o empresa auspiciadora.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

A continuación, se detalla los objetivos generales y específicos de la investigación.

2.1.1. Objetivo general

Determinar el márketing relacional y su influencia en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas– Abancay, 2017.

2.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar la utilización del márketing relacional influyente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay, 2017.
- Evaluar la aplicación de los factores del márketing relacional influyentes en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas -Abancay, 2017.
- Determinar la gestión de la cartera de clientes influenciada por el márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay, 2017.

2.2. Hipótesis de la Investigación

A partir de la determinación de Objetivos de investigación se ha logrado formular las siguientes hipótesis:

2.2.1. Hipótesis general

El márketing relacional influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay 2017.



2.2.2. Hipótesis específicas

- La utilización del márketing relacional es progresiva en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay, 2017.
- La aplicación de los factores del márketing relacional influye progresivamente en la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay, 2017.
- La gestión de la cartera de clientes es paulatina influenciada por el márketing relacional en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay, 2017.

2.3. Operacionalización de variables

Tomando en cuenta las siguientes definiciones sobre las variables principales: Márketing Relacional y Cartera de Clientes, se desarrollará la Matriz de operacionalización de variables (figura 2).



Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variables

Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices			
<p>EL MÁRKETING RELACIONAL</p> <p>Es un proceso donde la empresa construye relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales donde comprador y vendedor trabajan de manera conjunta hacia la consecución de unos objetivos comunes. (Evans, Joel R., 1994)</p>	<p>Conocimiento, predisposición y uso adecuado de las estrategias del márketing relacional orientado en la búsqueda y sostenibilidad de clientes reales y potenciales.</p>	<p>Factores</p>	<p>Proceso integrador</p>	<p>Servicio al cliente</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Márketing</p>			
			<p>Programa de márketing</p>	<p>Identificación del cliente</p> <p>Diferenciación de los clientes</p> <p>Interacción con los clientes</p>			
			<p>Características</p>	<p>Interactividad</p> <p>Direccionalidad de las acciones y personalización</p> <p>Memoria</p> <p>Receptividad</p> <p>Orientación al cliente</p>			
			<p>Elementos estratégicos</p>	<p>Costo mínimo</p> <p>Estrategia diferenciada</p> <p>Ocupación de nicho protegido</p> <p>Elementos estratégicos</p> <p>Elementos tácticos</p>			
			<p>CARTERA DE CLIENTES</p> <p>Es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes que te permite tener bien ubicados: saber quiénes son, donde y cuando encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. (Nirian, 2017)</p>	<p>El registro y construcción jerarquizada de clientes en función de las estrategias de retención y lealtad del cliente en el marco de la fidelización</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Segmentación</p>	<p>Cientes reales</p> <p>Cientes potenciales</p> <p>Cientes nuevos</p> <p>Cientes pasivos</p> <p>Cientes inactivos</p> <p>Cientes especiales</p>
						<p>Fidelización</p>	<p>Matriz de gestión de relación con los clientes</p> <p>Estrategias de retención del cliente</p> <p>Estrategias de lealtad del cliente</p>

Nota: Tabla de Operacionalización de Variables.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Respecto al tema de investigación se recabo información sobre los antecedentes a nivel internacional, a nivel nacional y regional.

3.1.1. A nivel internacional

Si damos vista a los antecedentes de la dos últimas décadas podemos encontrar a Quero Gervilla (2002), Doctoranda del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga presenta el trabajo de investigación: "El enfoque del márketing relacional en unidades para servicios de artes escénicas".

El problema de la investigación descrita consiste en que: el sector cultural español ha ignorado tradicionalmente la estrategia de márketing, probablemente debido a un malentendido cultural que considera estas actividades incompatibles con las estrategias económicas y de gestión. Este hecho condujo al desarrollo de un proceso de producción para servicios culturales desconectado del mercado. Esta relajación puede provenir del componente público que disfruta la gran mayoría de las entidades escénicas (productores de servicios culturales), pero no justifica esta forma de acción. En los últimos años, varios sectores públicos, como los proveedores de servicios de educación superior y especialmente el sector de la salud, han comenzado a integrar esta filosofía de gestión, realizar muchos estudios sobre su mercado, la satisfacción del consumidor, etc.

La muestra que se utilizó en este trabajo de investigación fue limitada en cinco entidades, debido a la escasez de entidades escénicas con las características que requería el trabajo de investigación, manteniéndose la proporción en Comunidades Autónomas, a excepción del País Vasco.

Las siguientes conclusiones se recogen de la investigación:



- a) Las unidades de exhibición de artes escénicas identifican el concepto de márketing al participar en actividades de comunicación de márketing.
- b) Las unidades panorámicas no tienen departamento de márketing en su organización.
- c) El número de unidades que tienen un departamento específico para actividades de márketing aumenta con el tamaño de la unidad (tamaño de la audiencia).
- d) Las técnicas de márketing (interpretadas como una herramienta de comunicación) son muy apreciadas para mejorar la oferta y la satisfacción del público en general.
- e) Las unidades escénicas de naturaleza privada tienden a considerar técnicas de márketing que tienden a aplicar criterios de mercado y pierden la calidad de la oferta.

El aporte de este trabajo de investigación al tema del presente estudio principalmente radica en conocer como el márketing relacional utilizada en una organización cual sea el rubro influye de manera positiva en la oferta y satisfacción de los consumidores o público en general.

De Tavira y Estrada (2015) tenemos el trabajo de investigación “Márketing Relacional: Valor Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica 2015” publicada en la revista Ciencia y Sociedad, del Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. El Objetivo de la investigación fue la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización. La conclusión en esta investigación muestra que el Márketing Relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se determina que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad de los clientes.



Cabe rescatar de este trabajo de investigación la importancia de utilizar el Márketing relacional en una institución privada puesto que influye en la Satisfacción del cliente, en la Lealtad y Retención de los clientes.

De Gloria Patricia, María Fajardo y Ana Maria (2015) presentaron e trabajo de investigación para Obtener Maestría en Dirección de Márketing: “Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo de “Open Market” de celulares de Samsung en Colombia”, cuyo objetivo fue Diseñar una estrategia de mercadeo relacional para Samsung Colombia, en la categoría de “Smartphones”, empleando la red social Facebook como herramienta para la aplicación del modelo de Comercialización “Open Market” a Maria Upegui, el tipo de estudio que se utilizo fue la estadística aplicada, conformada por la descriptiva e inferencial, el instrumento que se utilizó son las encuestas dirigidas a los usuarios de Facebook y de Smartphones o celulares, considerando sus aspectos demográficos, psicográficos, comportamentales y hábitos de compra. Así mismo el método de estudio que se utilizó cuenta con características cuantitativas y un componente cualitativo que busca explicar las razones de los comportamientos actuales en Samsung Colombia, asociados con el márketing relacional a través de las Facebook. Para el muestreo se utilizó una confianza del 90,0%; un margen de error del4,5%; una probabilidad de ocurrencia del 0,5, obtenido de una prueba piloto, lo cual arroja una muestra de 332 personas.

En conclusión, se debe resaltar que Samsung, en la categoría de teléfonos móviles, no posee conocimiento sobre sus clientes o prospectos, ya que no cuenta con bases de datos o con un sistema de información que le permita contar con información sobre estos. Es así como la implementación de una estrategia de Márketing Relacional, le puede aportar a Samsung conocimiento del cliente, generando y segmentando las bases de datos de su mercado objetivo. Siendo así, para ejecutar una estrategia de Márketing Relacional es esencial contar con información actualizada y fidedigna del mercado. Sin embargo, para que una estrategia de Márketing Relacional a través de la Red Social Facebook actúe, es necesario que los usuarios de celulares se hagan “Fans” de la “Fan Page” de Samsung Mobile en Facebook o den “likes” a las publicaciones generadas. Para esto, es necesario que parte de la inversión destinada para pauta en medios



digitales, sea destinada a direccionar a los usuarios al “Fan Page” y la otra a generar “awareness” de marca.

En lo que respecta a los productos ofrecidos por Samsung en Colombia, es importante que los productos que se importan y se venden en Colombia, estén alineados con las necesidades de los clientes y prospectos. Razón por la que es importante que dentro de los procesos de pedidos de productos que Samsung Colombia realiza a Casa Matriz en Corea, este establecido que los productos importados a Colombia se definirán con base a las necesidades del mercado y no a las necesidades de rotación de producto de la Casa Matriz. Finalmente, la estrategia de Mercadeo Relacional que se plantea es un proceso que requiere de constante seguimiento y mejora. Por lo tanto, es ideal que, en el Área de Márketing de Samsung, un equipo este en constante seguimiento de la estrategia ejecutando los cambios necesarios y garantizar la implementación de los procesos de comunicación al mercado en base a la información generada.

El aporte de este trabajo de investigación tenemos la importancia de tener información del mercado para la aplicación de estrategias de Mercadeo o Márketing Relacional a los clientes.

3.1.2. A nivel nacional

A nivel Nacional estas son las investigaciones que se recopilamos y son las que más se asemejan a nuestra investigación:

De Contreras (2017), tenemos la investigación titulada: “Política de Crédito y Calidad de Cartera en la Institución Financiera Mibanco, 2016, en la localidad de Ventanilla” cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona la Política de Crédito con la calidad de cartera en la Institución financiera Mibanco, de la localidad de Ventanilla, del período 2016. La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, con el nivel descriptivo-correlacional, el diseño no experimental-transversal. La información fue recogida mediante la técnica de la encuesta, utilizándose como instrumento al cuestionario, se obtuvo la muestra de 15 trabajadores de un total de población de 20 trabajadores. Finalmente se determina la relación que existe entre la política de crédito y la calidad de cartera que posee la institución, de los cuales la política de crédito afecta desfavorablemente a la calidad de cartera crediticia, debido al contexto actual



que se tiene en el proceso para el otorgamiento de un crédito, teniendo como resultado un alto índice de morosidad.

Podemos rescatar de esta investigación el en como la política de crédito utilizado afecta en la Gestión de Cartera de Créditos.

De Glener Armas (2018), tesis titulada “Márketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año, 2017”, presentada para obtener Maestría de la Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el márketing relacional y la fidelización de los clientes, para los cuales se tomó una muestra de 239 personas, y se utilizó la técnica de la encuesta los cuales se analizaron mediante SPSS-23 y Excel. En los resultados se determino fue la relación que existe entre el márketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el márketing relacional y el márketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el márketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el márketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el márketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa. La conclusión a la que se llegó con esta investigación muestra que existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

La investigación anterior se realizó en una entidad financiera que nos permite mejorar nuestra investigación por ser en el mismo rubro.

De Castillo y Herrera (2018), Investigación titulada “Plan de márketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018”, tuvo como objetivo general: Conocer como el Plan de Márketing Digital incrementa la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. El diseño de la investigación fue pre experimental con pre test y pos test. La población total que se consideró fue conformada por los clientes del hotel en los meses de enero a junio del 2018 haciendo un total de 520 personas, de los cuales la muestra que se obtuvo fueron 110 personas



seleccionadas de manera probabilística. Se manejó cuestionarios y la ficha de recolección de datos como instrumentos de recojo de información de la investigación. Los resultados revelaron que los meses de enero a junio la cartera de clientes era de 520 aun sin el plan de márketing digital, mientras que los meses de julio a diciembre puesto en marcha el plan de márketing digital la cartera de clientes ascendió a las 740 personas lo que demuestra que la cartera de clientes se ha incrementado de manera significativa. Se aplicó la prueba T-Student para muestras independientes, a un nivel de significancia del 5%. Como resultado se tuvo el valor t calculada de -11.044 siendo menor que la t tabulada con -1.812; lo cual permitió contrastar las hipótesis estadísticas y aceptar la hipótesis alternativa H_1 . Además, los resultados obtenidos, en el pretest, de satisfacción del cliente respecto a los medios de comunicación e información del hotel de los cuales el 87% mencionó que son muy malos; posterior a la puesta en marcha del plan de márketing digital, se posiciona la satisfacción en 61% como bueno; de este hecho se denota una influencia significativa del plan de márketing digital en la satisfacción del cliente a la hora de adquirir un servicio que el hotel ofrece. Finalmente se recomendó implementar y diseñar más estrategias de márketing digital que le permitirán el desarrollo y prosperidad del Hotel Gran Bombonaje – Rioja.

De esta investigación rescatamos el estudio de la segunda Variable: Gestión de Cartera de Clientes, de cómo la Implementación del Márketing Digital Incrementa la Cartera de clientes.

De Polo Páucar (2019) presento la investigación titulada “Estrategias de márketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo-Yanacancha, Pasco-2019”, el objetivo principal consistió en Identificar cómo influye las estrategias de márketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco-2019, la investigación tuvo la característica de tipo cuantitativa, no experimental, aplicada, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, que intenta explicar la variable independiente y su incidencia o influencia en la segunda variable; es decir entre, el márketing relacional y la fidelización de clientes; el método utilizado en la investigación fue en primera instancia el método científico, y luego el método deductivo e



inductivo. La muestra estuvo conformada por los Asesores de Negocio y Clientes en totalidad 115 integrantes, el cual se determinó de forma no probabilística, y la selección a decisión del investigador, y finalmente se hizo uso del cuestionario como instrumento de medición de las variables de estudio. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos es el cuestionario. El resultado de la prueba de la hipótesis general obtenida de 0.270, mayor que 0.05, por tanto, se concluyó, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco-2019.

Esta investigación nos aporta el estudio de la primera variable Marketing Relacional en la cual se determina cómo influye la aplicación de estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cmac Huancayo.

De Gonzales y Rojas (2020), tenemos la investigación “Marketing Relacional en las Entidades Financieras de América Latina del 2014-2019, Lima”; cuyo objetivo principal fue determinar la gestión administrativa de la cartera de clientes en las entidades financieras con la finalidad de que esta se mantenga o crezca en el tiempo y de esta manera lograr la retención del cliente el cual se logra mediante la satisfacción del cliente y para ello ayudara la gestión de la base de datos de clientes con el que cuenta la empresa. Para ello se manejó la revisión sistemática de la literatura científica y metodología cuantitativa, los criterios para la selección de información fueron: revistas científicas como scielo, Redalyc, tesis, revistas y Google académico. Para el desarrollo de la investigación se analizó las herramientas cuantitativas lo cual permitió obtener información para de esta manera ejecutar una buena investigación. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El marketing relacional es muy importante en la actualidad, para poder mejorar la fidelización de los clientes, debido a que este instrumento se orienta en cubrir las necesidades de los clientes, con la única finalidad de crear una buena experiencia con el cliente que a lo largo del tiempo le generara un mayor ingreso, ya que un cliente satisfecho recomendará a la institución financiera donde le dieron una buena atención.



- b) La Relación de cliente, esta dimensión es una de las más importantes ya que permitirá generar un primer contacto con el cliente, la cual debe ser la más tratable, ya que será la que le permita generar una relación a largo plazo con el cliente.
- c) La Retención del cliente, esta dimensión es muy importantes tanto para las instituciones financieras y las demás empresas buscan retener a sus clientes, ya que es menor costo para la empresa retener a sus propios clientes, que captar nuevos clientes, por ello se debe establecer un plan en la cual se monitorea a los clientes con la finalidad de no perderlos.
- d) La Satisfacción del cliente, es una pieza importante, ya que al tener un cliente satisfechos las empresas empezarán a generar buenos lazos con sus clientes y por ende una mejor relación, a lo largo del tiempo que se volverá en fidelización de los clientes.
- e) La Base de datos de los clientes, con el buen manejo de dicha información las instituciones financiera y empresas en general podrán ofréceles a sus clientes servicio y productos que se adecuen a sus necesidades.

De esta investigación podemos rescatar que la gestión de la base de datos de los clientes en entidades financieras ayudara a mejorar la gestión de la cartera de clientes para mantener o hacer crecer en el tiempo y el Márketing relacional consiste en crear relación con el cliente a largo plazo, creando productos que satisfagan sus necesidades de esta manera lograr la retención del cliente y la fidelización del cliente.

3.1.3. A nivel regional y/o local

A nivel regional y local encontramos escasos trabajos de investigación similares a la nuestra, las cuales detallamos a continuación:

De Ángelo Moscoso (2010), en su Tesis para optar un título profesional en administración de empresas de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, titulado: "Tecnología de crédito y nivel de delincuencia para clientes en el fondo Municipal de Ahorro y Crédito de la Agencia Arequipa de Abancay, 2010."



El objetivo era aproximar una medida cuantitativa de la competencia y el método utilizado para la tecnología crediticia en la gestión de las operaciones de inversión y el grado de delincuencia en su cartera de clientes. Con este fin, el estudio se realizó para determinar los delitos del cliente en relación con la aplicación de tecnología crediticia, desarrollado con el nivel de investigación descriptiva y diseño no experimental / transversal, utilizando técnicas para el trabajo de documentos, investigaciones y observaciones; Se encontró que la tasa de criminalidad muestra una tendencia constante, con un promedio de 4.84% durante el período 2001-2010, principalmente revela un promedio de 5.66% al 31 de diciembre, CMAC en promedio. Hay una ligera variación en comparación con el año, en factores de deuda con unidades similares que reducen la capacidad de ingresos en comparación con los pasivos adquiridos. Logros logrados mediante la aplicación del principio de flexibilidad de calidad crediticia, con un enfoque en la capacidad y el pago y la búsqueda de criterios innovadores para la evaluación técnica. La disertación arroja luz sobre las conclusiones:

- a) La CMAC Arequipa inmerso en el sistema microfinanciero, viene aplicando el principio de flexibilidad en tecnología crediticia orientada a los sectores socioeconómicos vulnerables, mediante la oferta de sus productos y servicios microfinancieros. Sin embargo, y dentro del marco de análisis de nuevos criterios técnicos de innovación, se vienen tomando medidas en reducir los niveles de riesgo de crédito; con la finalidad de implementar sistemas financieros mucho más acordes a la realidad, por lo que se espera que gradualmente el entorno tecnológico deje de representar una dificultad, y consolidarse en una herramienta útil de calificación y recuperación de créditos; contexto que permita manejar una mejor cartera de créditos dentro de los parámetros permisibles de morosidad e inmersas en políticas de confianza en la colocación de créditos.
- b) El nivel estándar para la cartera de pedidos de clientes para préstamos directos de IMF muestra una tendencia promedio constante de 4.84% para el período 2001-2010. Donde los préstamos comerciales e hipotecarios respaldan la cartera normalmente calificada. Mientras que los préstamos de consumo y las microempresas muestran un deterioro



débil que hace que la cartera sea crítica. Especialmente en la Agencia CMAC Arequipa Abancay, la tasa de criminalidad promedió 5.66% al 31 de diciembre de 2010, lo que muestra una ligera variación en comparación con el año anterior, estar sobreendeudado con los clientes debido a una oferta demasiado larga, un método de inversión, condiciones y tasas de interés inapropiados y no rentables; en factores de dificultad debido a la dinámica de las operaciones financieras.

El aporte de este trabajo de investigación es dar a conocer la aplicación de tecnología crediticia y el nivel delincuencia (Morosidad) en la cartera de créditos de la Cmac Arequipa en el año 2010.

De Merino (2016), Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas titulado “Estrategias de Márketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016”, el cual tuvo como objetivo principal Establecer la relación de las Estrategias de Márketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016. Esta tesis tomo como base a la situación actual en Andahuaylas que se percibe un creciente número de entidades financieras debido al crecimiento económico de la población, por tal motivo las entidades financieras están al tanto de escuchar las necesidades del cliente a fin de compensarlos y alcanzar la fidelización, siempre y cuando se establezca la proporción entre la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas. En esta investigación se desarrolla el potencial del mejoramiento de las compañías financieras al utilizar el márketing mix para crear relaciones redituables con el cliente y lograr la estabilidad en el mercado, elevando la cantidad de fieles a la compañía.

La siguiente investigación tomó como finalidad concretar la proporción que existente entre el Márketing Mix y la Fidelización de los Clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016, así mismo tomando como enfoque cuantitativo de nivel correlacional entre estas dos variables ya antes mencionadas.

El universo se conformó por los clientes fidelizados un total de 582 clientes y una muestra de 232 clientes, con un margen de error del 5% y seguridad del



95%. Las herramientas que se utilizaron fueron las encuestas e instrumentos de recolección de datos, lo cual permitió calcular con mayor exactitud la proporción entre las tácticas de marketing mix y la fidelidad de los accesitarios en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas. El análisis de los resultados ha permitido cumplir con los objetivos trazados los cuales nos permite brindad las soluciones y sugerencias. En base a los actuados, es muy importante que se tome dicha información para concientizar a la Caja Municipal Ica del área de Márketing y poder fidelizar a los clientes.

El aporte de este trabajo de investigación a la nuestra radica en la relación que existe en la utilización del Márketing Mix para la fidelización de los clientes de la Cmac Ica, Agencia Andahuaylas.

De Valenzuela y Camargo (2017), en su tesis titulado “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, 2016”; tesis presentado para la obtención de Título de Licenciadas en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general es determinar la relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de cliente en las tiendas de prendas de vestir. La investigación es de tipo aplicada, nivel relacional – descriptiva, y se realizó encuestas para evaluar cada una de las variables, en total 164 encuestas de 23 preguntas. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de Cron Bach y los resultados obtenidos 0.748 % por lo tanto el instrumento es fiable y consistente para la investigación. Las conclusiones a las que se llegó con el estudio donde se responden a los objetivos planteados de la tesis en las cuales principalmente se determinó que el marketing relacional definida en la búsqueda del vínculo prolongado entre el cliente y la empresa, beneficia favorablemente en la orientación de la fidelización del cliente, en las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay existe una relación de 20.12 % lo que indica que existe un alto grado de relación entre ambas variables y por último se realiza las recomendaciones para las tiendas de prendas de vestir para el incremento de sus utilidades y la adecuada utilización del marketing relacional para lograr la fidelización de sus clientes.



Este trabajo de investigación se relaciona con nuestro trabajo de investigación ya que en ella se determina el alto grado de relación que existe entre el Márketing relacional y la fidelización de los clientes en el sector empresarial.

De céspedes y Gamarra (2018) en su trabajo de investigación, tesis titulado “El Márketing Relacional en la Mejora de la Competitividad Empresarial en los Hoteles de Tres Estrellas de la Región Apurímac, 2017”, con el fin de obtener título profesional de Licenciadas en Administración, el objetivo general consistió en determinar la utilización del márketing relacional y explicar su incidencia en la mejora de la competitividad en los hoteles de tres estrellas. La metodología está basada en el tipo de investigación básica, de diseño Explicativo / No Experimental / Causal, mide la relación asociativa entre las dos variables. Para la investigación se ha aplicado una encuesta a 78 clientes externos y tres directivos. Abarca la identificación y selección de los modelos de Márketing relacional y competitividad empresarial que pueden ser aplicadas como una herramienta fundamental pragmática y orientada a una sociedad con calidad de servicio. Un vacío que se ve expresado en los resultados obtenidos de las encuestas, es el uso de la tecnología en relación a la gestión de la base de datos del cliente que es básico, ya que el márketing relacional está cambiando el mercadeo y la forma de pensar de los gerentes de las organizaciones; teniendo en general una brecha desfavorable y muy desfavorable del 10.26% y 1.28% respectivamente. Lo cual en la investigación se concluyó que, si hay una incidencia positiva en la mejora de la competitividad empresarial, aunque; los directivos y el personal de los hoteles tres estrellas no conocen a profundidad sobre el márketing relacional, saben de la importancia de este nuevo concepto para el éxito de mantener relaciones a largo plazo con los clientes (internos y externos) así como la disminución de las pérdidas de ellos por falta de atención y comunicación. El nivel de confianza de la investigación es del 95%.

De esta investigación obtenemos que es muy importante manejar la información de la base de datos de los clientes para la utilización del márketing relacional de esta manera obtener mejor competitividad empresarial.



3.2. Marco Teórico

3.2.1. Márketing relacional .

3.2.1.1. Definición

Según Morgan, Robert M. y Hunt, Shelby (1994) define el márketing relacional como "todas las actividades de márketing dirigidas a establecer y desarrollar intercambios relacionales exitosos" (pág. 22). Indican que incluye todas las formas posibles de intercambio relacional, un requisito necesario para la correcta representación conceptual del término. Sin embargo, la definición es demasiado amplia y puede describirse como ambigua Peterson (1995), por lo que puede ser necesaria una visión más precisa y directa.

Por otra parte, Berry, Leonard R; y Parasuraman, A. (1991) Confirman en el área de servicio que el márketing relacional "tiene la intención de atraer, desarrollar y mantener relaciones con los clientes" (pág. 156). Agregan que su objetivo básico es crear lo que llaman "clientes reales", "gastar dinero con la empresa año tras año y permanecer allí durante años". (pág. 157), así como "... la entrega de valor a los clientes" (pág. 167)

Los autores diferencian tres niveles de márketing relacional según el tipo y la cantidad de enlaces que una empresa utiliza para promover la lealtad del cliente: (i) en el nivel uno (márketing de relaciones financieras), las empresas confían principalmente en los aumentos de precios; ii) en el nivel dos (mercadeo social), el énfasis está en brindar un servicio personalizado y convertir a los compradores en clientes combinando el mercadeo de persona a persona; y (iii) en el nivel tres (comercialización de relaciones estructurales), las compañías consolidan relaciones con lazos estructurales que se logran al proporcionar servicios de valor agregado a los clientes que son difíciles de imitar por los competidores.

Evans, Joel R. ; Laskin, Richard L. (1994) Indican que "el márketing relacional es un proceso en el que una empresa construye relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales, donde compradores y vendedores trabajan juntos para lograr objetivos comunes" (pág. 440).



Un concepto integral de marketing relacional incluye la gestión de cartera y lo define Alet, (1994) como "el proceso social y de liderazgo para establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando buenos vínculos para cada parte, incluidos proveedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los socios más importantes para mantener y utilizar la relación" (pág. 35)

Esto se logra a través de la investigación y la gestión de la información que permite a los clientes comprender sus gustos individuales, hábitos de gasto, frecuencia de compra y más para centrarse en el lado comercial.

Para este tipo de marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo entre la empresa y el cliente, pero está organizada y monitoreada en una estructura de datos que facilita la creación de relaciones entre variables de consumo, hábitos y tendencias, todo esto con la ayuda de información y la comunicación.

3.2.2. Enfoques del marketing relacional

3.2.2.1. Aportes de la Escuela Nórdica

Los autores Grönroos (1997) y Gummesson (1999), Desde el marco de los servicios, han introducido completamente el enfoque relacional, basado en los conceptos básicos:

Según Gronroos (1997) define el marketing relacional como "El proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar y, si es necesario, suspender las relaciones con los clientes y otras partes interesadas para obtener una ventaja y cumplir los objetivos de todas las partes involucradas".

De manera similar, GUMMESSON (1999) define que "el marketing relacional es el marketing que se ve como relaciones, redes e interacción".

A partir de estas definiciones, podemos destacar la existencia de un factor común en el entorno de marketing relacional llamado "interacción". La piedra angular del marketing transaccional puede tenerse en cuenta, la

dirección del proceso de interacción hoy es la esencia del márketing relacional, como lo consideran los autores antes mencionados.

Al respecto Quero Gervilla (2002) “Menciona que el proceso de interacción no significa necesariamente desarrollar el mismo tipo de relación para todos los consumidores. Lejos de eso, uno intentará desarrollar un tipo de relación adaptada a los deseos de cada grupo de consumidores”.

Gronroos (1997) ha visto las diversas estrategias relacionales que se pueden desarrollar como una línea continua que va desde un tipo de "relación débil", puramente transaccional (cuya dirección será instrumentalizada a través de la clásica mezcla de márketing y es básicamente aplicable a las masas de material y a menudo consumo) hasta "relación intensiva", donde el componente de la relación es mucho mayor, lo que será particularmente aplicable en los productos donde el componente del "servicio" tiene un peso específico alto. Entre un extremo y el otro (márketing transaccional - márketing relacional) existen infinitas estrategias de márketing adaptadas a cada mercado y sus características particulares en diferentes situaciones.

La Escuela Nórdica es la defensa que hacen para considerar el márketing relacional como un cambio de paradigma. Para que un nuevo método alcance un carácter de paradigma, debe tener el desarrollo de un modelo que refleje la teoría propuesta. Esta actividad ha sido desarrollada completamente por GUMMESSON (1999) quien desarrolla lo que él llamó "Teoría de las 30 relaciones" o "Márketing Relacional Total".

El autor ha clasificado todas las relaciones como una organización involucrada en dos áreas principales: relaciones de mercado y relaciones externas de mercado. En la primera de estas áreas, se establecen dos niveles de relaciones: relaciones de mercado clásicas (grupo 1) y relaciones de mercado especiales (grupo 2). En las otras áreas también encontramos dos grupos de relaciones: microrelaciones (grupo 3) y relaciones lean (grupo 4).



3.2.2.2. Aportes de la Escuela Norteamericana

El gran pionero de la introducción del concepto “Márketing Relacional (Berry, 1983) "El márketing relacional significa atraer, mantener y, en organizaciones multiservicio, intensificar las relaciones con los clientes". Con esta definición, Berry abre una mentalidad en la que revela el desarrollo de las empresas para atraer nuevos clientes sin darse cuenta de que es mucho más rentable invertir un mayor esfuerzo para retener a los clientes existentes.

De esta forma, atraer nuevos consumidores solo se entiende como un "primer paso en el proceso de comercialización". Este primer paso debe seguirse: cultivar relaciones y transformar "clientes indiferentes" en "clientes leales"; Estas actividades también son responsabilidad del área de márketing.

De forma similar Levitt (1983) Destaca: Los cambios que ocurren en la dinámica del proceso de ventas en los mercados industriales, que dan una reorientación en las relaciones comprador-vendedor, que se centran cada vez más en la entrega de productos más complejos, basados en servicios y tecnología, en un momento que cambia la dirección de la política de márketing de la organización hacia satisfacción del cliente en lugar de ventas. Y en este contexto, destaca “la importancia de gestionar las relaciones con los clientes.

El trabajo de los autores ha entrado en una nueva línea de ideas e investigación en el entorno académico y empresarial. Los primeros eventos en márketing relacional se caracterizan por adoptar un enfoque en la lealtad del cliente y colocarlo como un elemento central en el desarrollo de las relaciones.

Según Sheth, (1995) Hay tres tipos de programas de márketing relacional que se pueden desarrollar:

- Programas de márketing continuo, un tipo de programa que tiene como objetivo retener a los clientes y ganar su lealtad mediante el desarrollo de servicios especiales que permitan la creación de valor

mutuo para las partes involucradas (a través del aprendizaje) a largo plazo;

- Los programas de márketing individualizados tienen como objetivo satisfacer y satisfacer las necesidades de cada cliente;
- Programas de socios, estos tipos de programas implican la existencia de relaciones asociativas entre clientes y especialistas en márketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores finales.

3.2.3. El márketing relacional como proceso de integración

El márketing relacional se enfoca en encontrar, crear, mantener y consolidar una relación duradera y cercana con el cliente. Es decir, el objetivo del márketing relacional es crear contactos fuertes e incluso emocionales con los clientes.

Las relaciones que se crean entre la empresa y el cliente generan valor agregado y valor personal para el servicio o producto que adquiere el cliente. El márketing relacional se trata de crear una relación entre beneficio mutuo, satisfacción total del cliente y rentabilidad para la empresa. Esto contrasta con el método más tradicional de márketing de transacciones, que se centra en aumentar el número de ventas individuales.

Se puede persuadir a un cliente para que elija una marca en particular una vez, pero sin una estrategia sólida de márketing relacional, el cliente no podrá volver a comprar esa marca en el futuro. Cuando las organizaciones combinan partes del márketing relacional y transaccional, las relaciones con los clientes comienzan a desempeñar un papel más importante para muchas empresas.

Al respecto Christopher, Martín; Payne, Adrián y David, Ballantyne (1994), indica: “Se puede decir que el márketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el márketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes” (pág. 5), predomina:

a) Servicio al cliente: en el márketing relacional, el servicio al cliente es crucial para lograr todos los objetivos. La compañía necesita un equipo bien entrenado para proporcionar el servicio exclusivo y diferenciado para ciertos tipos de clientes. Esta política de servicio y atención debe considerarse como una parte estructural de este departamento.



Según Serna (2006) "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para cumplir, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos ... (pág. 19)".

Para el servicio al cliente es importante tener en cuenta las características comunes: i) Es intangible, no puede ser concebido por los sentidos; ii) es perecedero, se produce y consume de inmediato; iii) Es continuo, lo que lo produce a su vez es el proveedor del servicio; iv) Está integrado, todos los empleados son parte de él; v) Ofrecer el servicio, prometer y cumplir; vi) Método de servicio, plena satisfacción del cliente; y (vii) el valor agregado más el producto.

b) Calidad del servicio. Los clientes valoran la calidad del servicio comparando lo que quieren o esperan con lo que reciben o se dan cuenta de que reciben, lo que resulta en una comparación entre aquellos que consideran el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción de los resultados de los proveedores de servicios. Es decir, un servicio será de calidad, siempre y cuando satisfaga las necesidades de los clientes y pueda satisfacer sus expectativas.

Para tener en cuenta la calidad, hay dos consideraciones clave a tener en cuenta: i) La respuesta de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes debe contener solo lo que consideran valioso. Todo lo que se incluye en exceso no aumentará el valor del bien, solo los costos; y ii) La compañía puede mejorar la calidad del servicio no solo proporcionando un mejor servicio sino también moldeando las expectativas del cliente.

(Tschohl, 2001) Él dice que debido a que la calidad del servicio está más enfocada como estrategia de ventas, también se considera una ventaja comparativa, y en muchos casos es la única que tiene la compañía, especialmente en organizaciones que operan en economías de servicios. y donde todos brindan el mismo servicio.

En las transacciones, la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la clara diferencia en la calidad de sus servicios.

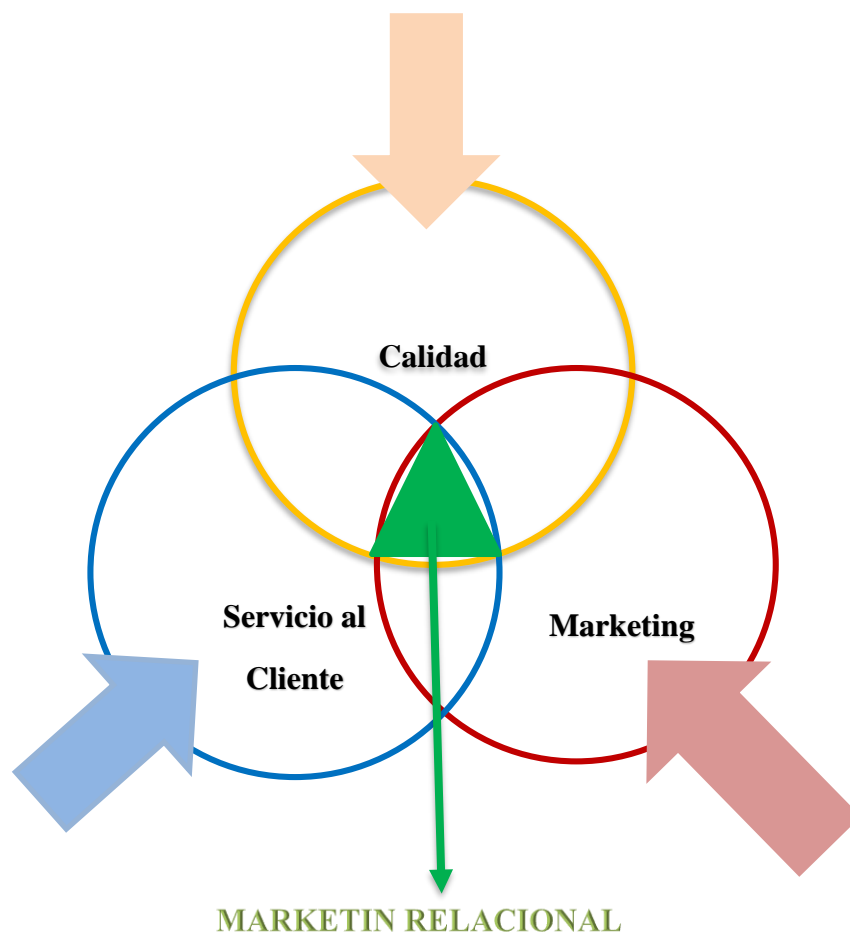
c) Márketing. El objetivo del márketing es llegar al cliente y convencerlo de que compre, use y vuelva a comprar el producto que vende la empresa. El



cliente comprende su marca y su producto, qué es y qué hará con él. Si ve un producto como algo mejor y más barato, es un ganador.

Figura 2

Márketing Relacional como integración entre calidad, servicio al cliente y márketing.



Nota: Adaptado de Christopher, Payne y Ballantyne.

3.2.4. Programas del márketing relacional

Al respecto Zikmund, W. & Babin, Barry J. (2008) señala:

Los especialistas en márketing a menudo hablan de clientes ganadores, pero mantenerlos es igual de importante. Los expertos en márketing eficaces trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término márketing relacional comunica la idea de que un objetivo fundamental es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el márketing efectivo requiere la gestión de

relaciones para generar intercambios adicionales. Los vendedores efectivos creen que las ventas no son el final del proceso, sino el comienzo de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos volverán a una compañía que los ha tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, primero deben buscarlo (pág. 10).

De similar forma Dvoskin (2004), hace referencia:

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite generar lealtad hacia y desde el cliente. Se basa en la idea de establecer una relación de aprendizaje con cada cliente, que se vuelve más inteligente con cada interacción. Recuerde que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías y bases de datos interactivas hacen posible satisfacer esas demandas. (pág. 429 y 430).

El mismo Dvoskin (2004) Indica que el desarrollo de un programa de marketing relacional debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) **Identificación del cliente.** Esto implica un mayor esfuerzo que el proceso de segmentación, ya que cada cliente de acuerdo con el principio del marketing relacional es un segmento; Cuando todos son conocidos, es posible clasificarlos en grupos.
- b) **Diferenciación del cliente.** Cada cliente tiene un cierto valor para la organización de acuerdo con: i) La frecuencia de las compras; ii) el monto de la compra; (iii) Fecha de la última compra.
- c) **Interacción con los clientes.** La clasificación de los clientes de acuerdo con su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y las relaciones con los que están por debajo de los niveles apropiados.
- d) **Experiencia.** En función de la relación con el cliente, la empresa sabe cuáles son las necesidades y qué situaciones son agradables, lo que le ayuda en gran medida a tomar medidas para satisfacer estas necesidades y aumentar el volumen de ventas de sus Productos y / o servicios.
- e) **Lealtad y retención de clientes.** Un cliente satisfecho es un cliente duradero porque algunos de los mensajes enviados por la empresa al grupo objetivo se abordan en función de las necesidades y la ideología de los usuarios.



Mesonero (2012). Sugiere que, en esencia, es una mentalidad empresarial que enfatiza la construcción de relaciones a largo plazo con clientes y consumidores. Por lo tanto, se trata de crear relaciones con los clientes, donde cada interacción excede la estructura limitada y fría del comercio regular. Para ellos, el marketing relacional: i) es filosofía empresarial u orientación estratégica. Por lo tanto, implica un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización y responde a una forma de entender cómo compite en el mercado; ii) busca una relación beneficiosa para las partes involucradas, es decir, construye y desarrolla relaciones rentables; iii) La relación puede (y debería, en algunos casos) terminar. Al considerar cuidadosamente lo que nos da la relación con el cliente, debemos concluir si la relación debe terminar; y iv) el propósito no es establecer la lealtad del cliente como el único objetivo comercial. La adquisición de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales (pág. 148).

3.2.5. Las características del marketing relacional

La contribución más importante es ver a la empresa como una suma sinérgica de clientes. El análisis de la estrategia de competencia de la compañía, incluso con respecto al medio ambiente y la competencia en la que opera, se lleva a cabo desde la perspectiva del cliente, tanto dentro de los programas comerciales, como en los factores de competencia o la creación de valor. Un nuevo paradigma para las organizaciones de hoy.

Sobre el tema Czinkota, Michael y Robinson, Likka (2004) indica que el marketing relacional para cumplir con los objetivos de tener clientes a largo plazo menciona las siguientes características:

- a) **Interactividad.** El cliente toma cuando quiere iniciativas de contacto, como destinatarios y como transmisores de comunicación.
- b) **La dirección de los documentos y la adaptación correspondiente.** Las empresas pueden enviar diferentes mensajes a cada cliente, adaptados exactamente a las circunstancias del cliente.
- c) **La memoria.** Grabó en la memoria de identidad, datos, características, preferencias y detalles de interacciones mantenidas previamente con cada cliente.



- d) **Susceptibilidad.** Las empresas necesitan hablar menos y escuchar más. Y deje que el cliente decida si administra una relación o no, quién define el modo de comunicación y si desea mantenerla o interrumpirla.
- e) **Orientado al cliente.** Ponga más énfasis en una organización empresarial que consista en líderes de consumidores y no en gerentes de productos. Ponga más énfasis en "compartir por cliente " que en "cuota de mercado". La empresa debe estar dispuesta a tratar a sus clientes más valiosos de manera diferente.

Por otra parte Vértice (2008) indica:

El márketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias con actores clave (consumidores, proveedores, distribuidores) para obtener y mantener preferencias a largo plazo y empresas con estos agentes. Los expertos de la industria hacen esto prometiéndolo y ofreciendo productos y servicios de alta calidad a precios razonables. Fortalece los vínculos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo costos y tiempos de transacción. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de funcionar en cualquier momento y se vuelven rutinarias. El último producto del márketing relacional es la construcción de una red de colaboración entre las diversas empresas que conforman la cadena de valor. Una red de márketing consiste en una empresa y sus partes interesadas (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, académicos y otros). (pág. 8)

3.2.6. Elementos estratégicos y tácticos del márketing relacional

Sobre el tema Czinkota, Michael y Robinson, Likka (2004) señalan:

De esta experiencia de Márketing relacional, surge el postulado: "El servicio al cliente como una ventaja competitiva " Cada cliente tiene sus necesidades, las diferentes necesidades de otras personas en el mismo producto de Márketing, el consumidor es un mundo diferente, cada uno queriendo ser tratado como individuos. Y para eso, el Márketing relacional: defiende la necesidad de desarrollar una estrategia comercial en torno al cliente, para crear y utilizar la relación con él de manera rentable.

En cuanto a estrategias del márketing relacional Porter (2003) señala:



Desarrolle una ventaja competitiva sostenible para competir en estos mercados, que determina cómo competir según las capacidades primarias, los objetivos detallados y los recursos asignados. Lograr una ventaja competitiva sostenible es la base básica para obtener ganancias superiores al promedio: “La ventaja competitiva proviene del valor que una empresa puede crear para sus compradores que excede el costo de crearla. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor más alto se obtiene al ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios similares o al proporcionar beneficios exclusivos que exceden los precios más altos.

Como ha dicho M. Porter, indica que las necesidades y deseos de nuestros clientes deben satisfacerse mejor que otros. La ventaja competitiva según Porter hasta ahora se ha clasificado en tres tipos:

a) Menores costos

La estrategia con el costo más bajo generalmente se asocia con estrategias destinadas a lograr un alto volumen para las economías de escala. La atención se centra en la productividad, la eficiencia y la reducción de costos. Otras formas de beneficios pueden ser mediante el acceso ventajoso a materias primas o procesos técnicos. El riesgo inherente a la estrategia de volumen específica para las economías de escala es que hay cambios importantes en el entorno del mercado, lo que hace imposible la rigidez de la estrategia de volumen

b) Estrategia diferenciada o multisegmento

que consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los diferentes segmentos objetivo, incluidos diferentes instrumentos comerciales.

c) Ocupación de un nicho protegido

La empresa debe tener la capacidad y los recursos para participar efectivamente en el nicho. La empresa debe establecer una buena voluntad para defenderse de todos los principales accionistas.



Para Vaquero, Vergoña; Portabales, Yael y de la Fuente, Javier (2012):

Una estrategia de marketing relacional contiene los siguientes elementos estratégicos y tácticos:

a) Elementos estratégicos

redefinir el negocio como un "negocio de servicios"; Se enfoca en crear y entregar valor al cliente, y para eso, la oferta de la compañía debe enfocarse en satisfacer los deseos y demandas del cliente.

Consideración de la empresa como proceso de gestión. Todos los componentes y procesos de la empresa, desde la recopilación de información del cliente, la preparación de pedidos o la entrega a domicilio, deben ayudar a crear un valor agregado para el cliente. Esto debe hacerse desde una perspectiva global, donde todas las áreas están relacionadas entre sí. De lo contrario, la perspectiva funcionalista permite que cada área optimice sus recursos sin relacionarse con otras áreas y el resultado final.

Desarrollo de acuerdos, asociaciones y redes. El proceso de creación de valor debe verse como una cadena muy amplia de actividades, comenzando con la colaboración entre proveedores y terminando con canales de distribución. El suministro no es suficiente; por lo tanto, debe trabajar con otras compañías para completarlo. Estas relaciones entre diferentes organizaciones pueden volverse tan fuertes que constituyen redes interorganizacionales reales y se convierten en una barrera muy importante para los demás.

b) Elementos tácticos

Buscar contactos directos con el cliente. Esto significa la idea de conocer bien al cliente para desarrollar una oferta y un trato personalizados. En los sectores industriales y de ciertos servicios, el cliente es conocido individualmente y es fácil ajustar la relación. El problema surge en los mercados de masas, este conocimiento es más difícil, pero se debe hacer un esfuerzo para servir al cliente final.

Desarrollo de bases de datos. El conocimiento profundo del cliente requiere una base de datos que contenga la información más completa



posible. Esto logrará los siguientes beneficios: i) Mejora de las ventas: por dos razones, la fuerza de ventas está en una mejor posición para obtener información al respecto, y los centros de contacto tendrán información para un tratamiento más diferenciado y apropiado según el cliente; y ii) venta cruzada: es más fácil vender a un cliente actual que a uno nuevo. El objetivo es garantizar que la "billetera" de la organización sea lo más alta posible, de modo que el cliente compre productos menos competitivos.

Se considera otras características que son tan importantes como identificar segmentos de la industria, patrones de compra, tasas de suministro, identificar clientes que pueden comprar, rentabilidad del cliente, etc.

Sistema de servicio orientado al cliente. La empresa, concebida como una "empresa de servicios", debe gestionar un sistema de servicios dirigido a la satisfacción del cliente. Esto se realiza mediante cuatro elementos: i) Tecnología: procesando bases de datos; ii) Empleados: su compromiso es esencial al iniciar y consolidar una relación con los clientes; iii) Clientes mismos: se descubrió que la calidad del servicio es mejor percibida por el cliente activo que por aquellos que no lo son; y iv) Tiempo: la gestión adecuada genera costos para todos. Para dar un ejemplo, simplemente indique el costo de entregar un libro comprado en línea con un mes de retraso, lo que significa que pierde un cliente, costos de contabilidad, etc. (págs. 6 - 8).

Entonces, el marketing relacional es la nueva estrategia de marketing en organizaciones donde se promueve la confianza para construir relaciones duraderas. Para esto, debe ser genuino, abierto y brindar a los consumidores el respeto que se merecen.

3.2.7. La cartera de cliente

3.2.7.1. Definición

Según Nirian (2017) la cartera de clientes “es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes que te permite tener



bien ubicados: saber quiénes son, donde y cuando encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico”.

A partir de la revisión de la literatura, la cartera o cartera de clientes se puede consolidar definiendo el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen en un área de ventas y que están interesados en mantenerse en contacto. Esta base de datos generará ventas, nuevos clientes y, por lo tanto, más ingresos.

La base de clientes se llama la lista de clientes (actuales y pasados) que hoy no solo porque consumen nuestros productos o servicios, sino que ya han podido hacerlo y probablemente lo volverán a hacer en cualquier momento. Utilizaremos su información personal para estudiar su impacto potencial en las campañas de marketing y para ofrecer nuestros productos.

Drucker (1997) dijo que la primera tarea de una empresa era crear clientes, luego se logró lograr la satisfacción del cliente al proporcionar una respuesta válida a sus necesidades, alcanzando actualmente la premisa de no solo capturar sus necesidades actuales y futuras, sino Guess, para satisfacer ellos, tus expectativas futuras.

Esta visión de la relación entre las instituciones comerciales y los clientes, se origina en diferentes estrategias y también generó los conceptos de la propuesta de valor para el cliente, la satisfacción del cliente, junto con sus métodos de medición y lealtad y, por lo tanto, lealtad. de eso a la compañía que suministra el producto o servicio.

Actualmente, el objetivo estratégico prioritario debe ser la lealtad del cliente, por lo que las empresas deben trabajar con los dos pilares básicos de la estrategia de lealtad; Marketing relacional mientras se mantiene una buena estrategia de relación con los clientes y se gestiona el valor percibido con el compromiso de dar al cliente un valor percibido mayor que el de la competencia.

Por otro lado, dentro de los objetivos básicos de CRM (Customer Relationship Management), es mantener a los clientes el mayor tiempo posible y lograr las máximas ventas con ellos. Sin embargo, esto



requerirá decisiones y estrategias diferentes y múltiples, dirigidas a los diferentes grupos de clientes que integran su base de datos.

La cartera de clientes se visualiza como un flujo de efectivo, donde hay un ingreso de efectivo, que se mantiene durante un tiempo determinado y luego a diferentes tasas. Una de las responsabilidades de los administradores es lograr la máxima rentabilidad con el dinero disponible en el tiempo. Algo similar sucede con la cartera de clientes, lo que lleva a casi todas las decisiones de CRM en la práctica.

Salgado (2007) Tener un embudo fantástico con clientes potenciales (expuestos públicamente a publicidad o necesidades que podrían convertirse en clientes potenciales) significa que podemos aumentar el reclutamiento de nuevos clientes. Debe evaluar sistemáticamente los gastos e ingresos necesarios para que los clientes logren la sostenibilidad de nuestra clínica. Descuidar este aspecto conduce a pérdidas significativas en los centros veterinarios. El equilibrio entre clientes potenciales (A: clientes potenciales / suscriptores), clientes activos (B) y clientes ideales (C) debe revisarse continuamente. Cuanto mayor sea nuestro trabajo de reclutamiento en la primera (A), mayores serán las posibilidades de crecer en (B) y (C).

3.2.7.2. El modelo Customer Relationship Management (CRM) y la cartera de clientes

Al respecto Abad López, C. y Arellano Vallejo, E. (2002) Indican:

El cambio en el entorno se basa en romper paradigmas. Por esta razón, el sistema financiero ha decidido proponer su método de producto relacional a una estrategia relacional del cliente, es decir, para cubrir todos sus productos y servicios según el cliente, para adaptar todos los factores influyentes que se desarrollarán en un modelo. (i) gestión de la relación con el cliente, que es el eje básico del cambio; ii) Encuentre productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de los clientes en función de su conocimiento completo.

Desde el enfoque de estrategias modelo de CRM, se puede especificar que la actitud de CRM en una institución es el resultado de la alineación



entre la estrategia comercial y la capacidad de la organización para apoyar las relaciones con los clientes. La estrategia a largo plazo del banco es formar un sistema o plataforma organizacional que integre todas las operaciones del cliente y los sistemas basados en productos, lo que limita las medidas de CRM a la estrategia comercial.

Las situaciones, requisitos o requisitos ambientales actuales a los que están sujetas las organizaciones han planteado la necesidad de un cambio de enfoque para abordar factores decisivos, por ejemplo: (i) el mercado; (ii) el consumidor; (iii) productos y servicios; iv) la organización de distribución; y (v) el estado

El mercado está impulsado por factores que se han presentado a lo largo del tiempo, que incluyen: prima de calidad, oferta que excede la demanda, progreso técnico, negociaciones más especializadas, homogeneización del producto, alta competitividad y, sobre todo, la globalización como ha liderado. un conocimiento más amplio y un mayor acceso a cada individuo sobre cómo satisface y valora sus necesidades.

El principal negocio o eje básico de la banca es recaudar dinero y ponerlo en el mercado a una tasa que permita obtener ganancias.

Desde otro ángulo Vázquez (2001) Considerando los criterios de fidelidad y rentabilidad, la cartera de clientes tipifica:

- a) clientes leales y rentables, donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos, profundizar y fortalecer la relación;
- b) Clientes leales, pero no rentables: la empresa debe mantener la relación, ya que un cliente puede no ser rentable ahora, pero en el futuro;
- c) Clientes rentables, pero no leales. El objetivo será fortalecer la relación, garantizar la lealtad del cliente;
- d) Clientes no rentables y no rentables, un grupo que no atrae a la empresa y, por lo tanto, no debe dedicar recursos para retenerlos. La empresa debe valorar la importancia de sus clientes y, cuando



es interesante promover relaciones duraderas, trabajar con herramientas de márketing relacional.

Al administrar su cartera de clientes, es importante definir el posible perfil del cliente y el mercado que le interesa. Esto no significa que tenga que cerrar indefinidamente en este caso. Con el tiempo, es probable que esté interesado en hacer crecer su mercado potencial, a nivel de tipologías de clientes o áreas geográficas. Incluso si probablemente se especializa en nuevos productos o servicios o realiza cambios en ellos.

Por lo tanto, para aumentar la base de clientes como objetivo para muchas pequeñas y medianas empresas y autónomos. Vale la pena considerar:

- a) La lealtad del cliente que ya tenemos. Las recomendaciones orales y las recomendaciones de Internet continúan funcionando muy bien en la multiplicación de nuestros clientes, y la mejor manera de obtener nuevas es lograr la mayor satisfacción de las que ya tenemos. La más alta calidad, incluido un servicio al cliente impecable;
- b) Difundir de todas las formas posibles: campañas en Internet y en persona, demostraciones de productos, eventos y soporte organizacional, etc.
- c) Definir muy bien nuestro nicho de mercado. Tanto las adiciones actuales como las que queremos hacer, y descubrimos que estamos realmente preparados para ello;
- d) Ser innovador. La innovación y la creatividad, combinadas con la calidad y seriedad de nuestro trabajo, siempre terminan con frutos en forma de nuevos clientes.

3.2.7.3. La segmentación del cliente

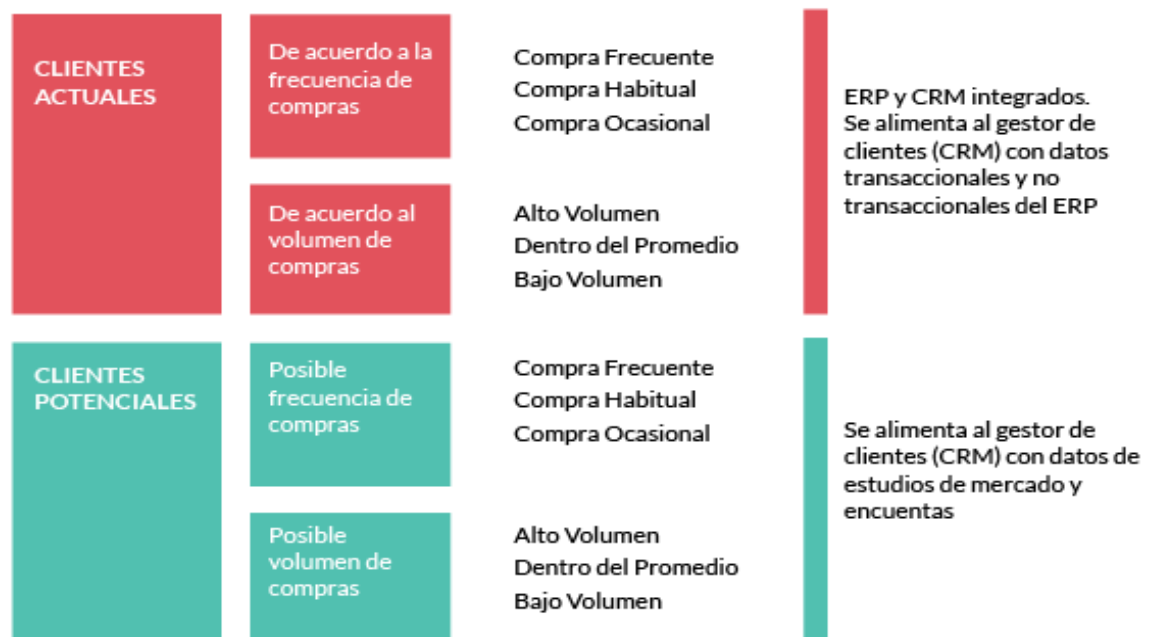
La gestión de la cartera de clientes no es un proceso aislado; está vinculado a las áreas de márketing, contabilidad, ventas y logística. Es la gran competencia en los mercados globalizados lo que empuja a las empresas a ofrecer productos y servicios de buena calidad al precio más bajo posible.



En márketing, según Kotler (2002) "La segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en un subconjunto homogéneo de clientes, en cuyo subconjunto puede seleccionarse como un objetivo de márketing logrado con las diversas combinaciones de mercado".

La cartera de clientes es un conglomerado con características personales y credenciales para compradores y, a diferencia de la base de datos, que es una lista de clientes, contiene los criterios de homogeneización que facilitan las decisiones sobre empresas estratégicas. La integración de la tecnología de servicios humanos debería ser una conexión muy efectiva, pero siempre evite invadir su privacidad, ya que puede ser perjudicial. Una de las clasificaciones más comunes se realiza por los siguientes aspectos:

- a) Producto, los clientes se clasifican según su historial con la cartera de productos o servicios de la compañía;
- b) Tipo de cliente, esta segmentación varía según las necesidades de cada empresa y puede especificarse, por ejemplo: por tamaño de empresa (grande, mediano, pequeño); por tipo de persona (natural o legal); para el sector al que pertenecen; entre otras clasificaciones;
- c) Facturación, los clientes se dividen por volumen de compra. Esto permite optimizar la asignación de recursos e identificar cuentas clave;
- d) Estado, esta clasificación identifica a los clientes como activos o inactivos, según un límite de tiempo, establecido por la empresa, desde la última compra y sirve para desarrollar estrategias de fidelización con activos y recuperación con inactivos.

Figura 3*Segmentación de clientes*

Nota: Extraído de Renart, L. (2001). Márketing relacional: oportunidades en Internet.

Una de las cosas a tener en cuenta en cada empresa es el tiempo y la cantidad de visitas que los vendedores dedican a cada uno de sus clientes.

La frecuencia de las visitas a cada cliente debe ser monitoreada y planificada con mucha anticipación; de lo contrario, puede pasar mucho tiempo con clientes de bajo consumo y poco tiempo para otros clientes de mayor consumo o compradores.

La clasificación de cartera de clientes es una técnica que nos permite conocer y clasificar clientes vitales para la empresa, dependiendo de su contribución a sus propias ventas:

- Cientes reales:** realizar compras regulares o recientes.
- Prospectos:** en la actualidad, no realizan compras en la empresa, pero se consideran prospectos.
- Nuevos clientes:** aquellos que hicieron sus compras por primera vez.

- d) **Clientes pasivos:** clientes actuales o actuales que intentan mantener la mayor cantidad posible y buscan su "lealtad" con herramientas de márketing relacional.
- e) **Clientes inactivos:** Clientes con necesidades y expectativas que no están cubiertas por la empresa.
- f) **Clientes especiales:** Compradores que reciben beneficios adicionales otorgados a todos los clientes de cartera que han realizado compras.

El software CRM (gestión de relaciones con clientes) se traduce en gestión de relaciones con clientes. CRM no es una nueva filosofía de trabajo para la empresa, pero es el resultado de combinar tecnología comercial antigua para pequeñas empresas con tecnología de la información.

Particularmente en las unidades de microfinanzas, el resultado de los préstamos otorgados por el cliente es muy importante para una entidad financiera, ya que su duración depende de ello. Por lo tanto, todas las instituciones financieras, instituciones bancarias, compañías financieras comerciales y cualquier persona autorizada para otorgar préstamos deben administrar adecuadamente el riesgo de crédito, que incluye procedimientos para evaluar, calificar y controlar la cartera.

La evaluación de la cartera o el riesgo de crédito comienza con la concesión de crédito porque durante su vida útil, dentro del proceso de riesgo de crédito, se siguen ciertas políticas adoptadas por la Junta, que se definen de manera clara y precisa. Esto incluye una estructura organizacional, límites de riesgo de crédito, contribuciones de crédito, garantías, monitoreo y control, provisiones, capital financiero, recuperación de cartera, análisis de fase y contraparte, la capacidad de pago del deudor, la etapa de recuperación, entre otros.

La clasificación de la cartera de préstamos en instituciones de microfinanzas generalmente se puede describir:

- a) **Por su tipo:** i) Directo: Aquellos que tienen un pago único de capital e intereses al vencimiento; y ii) Honorarios: pueden ser



fijos o restaurados y el capital y los intereses pagados en cada cuota.

- b) **Por destino:** i) Comercial: como su nombre lo indica, está destinado al comercio. Como capital de trabajo. Ejemplos: compra de bienes, adaptación de locales comerciales, arrendamiento comercial, etc. ii) Consumo: está destinado al uso personal del solicitante. Ejemplo: compra de electrodomésticos, arreglos de vivienda, consumo de crédito, etc. iii) Vivienda: está destinada únicamente a la compra de terrenos, casas o para la construcción.
- c) **Debido a su vencimiento:** i) Debido a: Es la cartera cuya fecha de vencimiento aún no ha llegado. O que ya ha llegado, aún no cumplen los días necesarios para pasar ha expirado; (ii) Fecha de vencimiento: es la cartera que ya pasó el plazo establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros desde su fecha de vencimiento.

3.2.7.4. La fidelización del cliente

La lealtad es una estrategia de márketing que permite a las empresas atraer clientes leales a sus marcas. Es importante recordar que la lealtad no es lo mismo que retener al cliente; Por lo tanto, un cliente es fiel a un producto o servicio, debe estar dispuesto. Adquiéralo sin un compromiso establecido, el deseo de comprarlo para ser cliente. Un producto de calidad es suficiente para que el cliente esté moralmente conectado con el producto, es básicamente lealtad.

El márketing tiene herramientas que pueden atraer la atención de los consumidores, una de las más poderosas es la publicidad, mantener la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todas las acciones es un factor que perturba constantemente al producto y al comprador. Psicología en esta área de publicidad. El procesamiento indica que los clientes siempre se sienten atraídos por lo nuevo, son realmente nuevos y ofrecen más o mejor calidad en comparación con las marcas monótonas que siempre mantienen las mismas preferencias de márketing. Otra forma de lealtad del cliente es ofrecer ofertas o



simplemente hacer que el producto sea más barato, con descuentos u ofertas especiales, tales estrategias de lealtad representan una inversión a largo plazo por parte del productor principal, que invierte un poco más en lo que es preparar publicidad y deducir un poco del precio. o combinarlo con otros productos.

Se entiende que la lealtad del cliente, como concepto, tiene como objetivo mantener relaciones comerciales estables y continuas con la empresa. Características centrales y compartidas por interpretaciones anteriores. Al final, la rentabilidad es sinónimo de clientes satisfechos, podemos decir que es una estrategia comercial que ofrece a los clientes un carácter diferenciado y, junto con un buen servicio, trata de hacerlos felices. Cuanto más feliz es el cliente, mayor es su lealtad a la empresa.

Uno de los factores que mejor influye en la satisfacción del cliente en el valor ofrecido por una empresa en comparación con sus competidores, tales como: calidad del producto o servicio, procesamiento, precio, servicio al cliente, confianza, etc. Sin embargo, hay dos factores que afectan el grado de lealtad. alcanzable: i) La lealtad y satisfacción de nuestros empleados. Si nuestros empleados están satisfechos con nuestra empresa, podemos retener a otros; (ii) la eficiencia de los procesos; Si descubrimos un problema en nuestra estrategia de marketing y no hacemos nada al respecto, los problemas eventualmente conducirán a una situación indeseable.

a) **Estrategias de retención al cliente**

A partir de la variada bibliografía, las estrategias de retención al cliente pueden definirse como la capacidad de una empresa para retener a los clientes. Es a la vez una medida de la lealtad del cliente y la capacidad de la compañía para mantener a los clientes satisfechos con el buen servicio y la calidad del producto vendido.

El mejor cliente es el que siempre regresa. Muestra que el cliente está satisfecho tanto con el servicio como con el producto, pero también hay otros beneficios. El cliente que regresa es más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos



como reducciones de precios o regalos. Un cliente satisfecho también comenta sobre otros clientes potenciales del producto o servicio, haciendo así tareas de marketing para la tienda.

Por lo tanto, el inventario de clientes es la actividad que realizan las organizaciones de ventas para reducir la pérdida de clientes. La retención exitosa del cliente comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación. La capacidad de una empresa para atraer y retener nuevos clientes no solo está relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en que sirve a sus clientes actuales y la reputación que crea en y en los mercados.

La retención de clientes es una estrategia muy rentable. Esto es especialmente cierto cuando recuerda que el ochenta por ciento de sus ventas provienen del veinte por ciento de sus consumidores y clientes. Hay algunas sugerencias de retención de clientes según CMR:

- i. **Reconocer a los clientes por su nombre.** CRM ha simplificado la actividad para caracterizar y registrar todo lo relacionado con sus clientes, pero no olvide que una de las formas más simples de crear un enlace personal es llamar al cliente por su nombre. Ya sea personalmente, por teléfono o por correo electrónico, reconocer a un cliente por su nombre es una manera fácil de personalizar la experiencia.
- ii. **Hazlo más simple.** Aunque el mundo de los negocios se ha vuelto muy técnico, la simplicidad continúa dominando. Algunas compañías alientan al personal a enviar cartas escritas a mano agradeciendo a los clientes por sus preferencias. Recuerde que crear una experiencia positiva cuando se encuentra cara a cara con un cliente es la clave para aumentar la retención del cliente; Es tan simple como mirar al cliente a los ojos y decirle cuánto aprecia sus preferencias.



- iii. **Crear una cultura de servicio al cliente.** Asegúrese de que sus empleados comprendan la importancia del servicio al cliente integrándolo en la cultura de su empresa. Explique sus expectativas en términos de servicio al cliente, realice un seguimiento del desempeño del servicio al cliente, reconozca y recompense a los empleados que adoptan la cultura, y prepárese para abordar el problema que no lo hace.
- iv. **Manténgase en contacto después de la venta.** Haga que el márketing por correo electrónico y las herramientas de márketing en redes sociales formen parte de su estrategia de retención de clientes para que pueda mantenerse en contacto con los clientes mucho después de que abandonen su tienda u oficina. Manténgase en contacto con los clientes para evaluar su experiencia con un producto, o use un boletín informativo por correo electrónico para proporcionar contenido relevante que puedan compartir con su red. Al conectarse con los clientes a través de los sitios de redes sociales, puede resolver todos los problemas y responder preguntas directamente.
- v. **Sorprender a los clientes de vez en cuando.** Las sorpresas trabajan para mejorar las relaciones, tanto personales como en las relaciones entre clientes y marcas. Está demostrado que el factor sorpresa es muy poderoso en márketing. Básicamente, porque las sorpresas causan adicción. Al cliente le gusta lo inesperado, y una sorpresa es un estímulo que nos saca de nuestra rutina y hace que las emociones que se crean sean más intensas y duraderas.

b) **Estrategias de lealtad al cliente**

Sobre la definición de lealtad del cliente Lambin (2003) expresa:

Deje que el estudio comience identificando los diferentes niveles de respuesta que atraviesan los consumidores antes de descubrir



que realmente hay lealtad. Establezca el concepto de respuesta como "toda actividad mental y física causada por un estímulo", una actividad que puede ser externa y mental. "Identifique tres niveles de respuesta: i) la respuesta cognitiva (aprendizaje); ii) la respuesta afectiva (emoción). Y iii) el comportamiento (actuación).

Por otra parte, Santeases, M.; Sánchez de D., y Kiosiak G. (2004), Señalan: "Lealtad a la marca: compromiso con una marca en particular que se logra al reforzar la satisfacción pasada y las actitudes que son favorables para la marca".

Existe una predisposición a que los consumidores deben mantener su lealtad a las marcas, independientemente de los beneficios económicos que puedan ofrecer a sus respectivas economías. Por lo tanto, se sugieren algunas estrategias para mejorar la lealtad del cliente hacia su marca.

- i. **Crear un sentido de comunidad.** Las redes sociales se han convertido en la plataforma más adecuada para fomentar la interacción con sus clientes potenciales y desarrollarlos, creando una comunidad de portavoces y promotores leales para su marca. Para hacer esto, convierta sus perfiles sociales en una conversación bidireccional.
- ii. **Enfrentar los Errores.** Cuando los clientes tienen una mala experiencia con un producto y / o servicio, a menudo solicitan 4 vientos, una situación que afecta negativamente la marca de su empresa.
- iii. **Recompensar la lealtad del cliente.** Los programas de fidelización son la mejor manera de mostrar a los clientes lo importantes que son para su negocio.
- iv. Por lo tanto, es importante que su empresa promueva la lealtad del cliente si desea mejorar la rentabilidad de su empresa y tener un efecto notable en el monto de las ventas.



3.3. Definición de términos

- a) **Análisis de la cartera.** Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.
- b) **Análisis de valor.** Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.
- c) **Beneficio del producto.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.
- d) **Calidad.** Es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie.
- e) **Calidad de servicio.** Consiste en enriquecer el producto o servicio principal dándole un valor agregado, incluido un buen trato al cliente.
- f) **Calidad de servicio al cliente.** Conjunto de acciones únicas que un proveedor de un producto o servicio implementa con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- g) **Capital relacional.** Relación de la organización o empresa con su cartera de clientes, incluyendo procesos de producción y mercadeo, que tienen como objetivo el éxito.
- h) **Consumidor innovador.** Aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos.
- i) **Estrategia de atracción.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.
- j) **Estrategia de empuje.** Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.
- k) **Estrategia de mercadeo.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.
- l) **Gestión de cartera.** Es el arte y la ciencia de tomar decisiones sobre la inversión y políticas, unir las inversiones con los objetivos, la asignación de activos para individuos e instituciones y equilibra el riesgo con el rendimiento.
- m) **Gestión de cartera de clientes.** Es la metodología aplicada por una empresa que tiene como objetivo incrementar la eficiencia de los esfuerzos realizados para retener y vincularse a sus clientes.
- n) **Imagen de marca.** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.



- o) **Imagen del producto.** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.
- p) **Imagen organizacional.** Manera en que un individuo o grupo considera una organización.
- q) **La venta cruzada.** trata de ofrecer un tipo de producto o servicio diferente al que hasta el momento consume el cliente.
- r) **Márketing relacional.** Es la actividad del márketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.
- s) **Márketing.** Conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda.
- t) **Servicio al cliente.** Es un conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de los consumidores de un producto o servicio antes, durante y después de la compra.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y Nivel de la Investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

La investigación se ejecutará con el tipo aplicada, porque busca conocer y modificar la situación o realidad de comportamiento de las variables. Según Zorrilla (1993), La investigación aplicada está estrechamente relacionada con la investigación básica porque depende de los descubrimientos y el progreso de la investigación básica y se enriquece con ellas, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, el uso y las consecuencias prácticas del conocimiento. La investigación aplicada trata de saber cómo hacer, actuar, construir, modificar.

4.1.2. Nivel de Investigación

Según, (Sabino, 1996, pág. 110) “Identifica estos estudios como aquellos cuyo propósito es encontrar relaciones entre las variables. Son “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”.

La investigación se realizará dentro del nivel explicativo con la finalidad de responder el ¿Por qué? del suceso de los fenómenos de estudio y/o causalidad de las variables.

4.2. Método y Diseño de Investigación

4.2.1. Método de Investigación

La investigación se ejecutará dentro del método de investigación deductiva, a partir del entendimiento deductivo como proyecto y su realización enmarcada en la generalización del conocimiento.

Según, (Carvajal, 2013) en su libro “Metodología de Investigación” manifiesta que la conclusión deductiva es una cadena de declaraciones, cada una de las cuales



constituye una premisa o declaración que procede directamente de acuerdo con la lógica de las otras declaraciones en la cadena.

4.2.2. Diseño de Investigación

La investigación estará sujeta a la investigación no experimental, diseño transversal y causal.

Sobre el tema, Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010) indica lo siguiente:

Una vez que se ha abordado el problema, el alcance tentativo del problema puede definirse cuando se formulan las hipótesis, el investigador debe visualizar cómo responder a las preguntas de investigación de una manera concreta y práctica; el diseño constituirá si la hipótesis o hipótesis se confirma o falsifica. Transseccionalmente, donde los datos se recopilan en un solo momento, en un solo momento. El propósito es explicar y analizar las variables y sus coincidencias y contextos en un momento dado. Y causal, porque trata de explicar lo que sucedió entre dos o más categorías, conceptos o variables en un determinado momento.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco cuenta con dos agencias en la ciudad de Abancay. La población de estudio son los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Las Américas ubicada en el centro poblado del distrito y provincia de Abancay y Región Apurímac. La Institución microfinanciera cuenta con promedio de 260 clientes por mes y 18 colaboradores entre analistas de crédito y personal de operaciones.

4.3.2. Muestra

Según Carvajal (2013), los métodos de muestreo probabilístico se determinan según el principio de comparabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para parte de una muestra y, en consecuencia, todas las muestras posibles de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Solo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra tomada y, por lo



tanto, son los más recomendados. Aquí es cuando el muestreo probabilístico se aplicará en la población mensual total.

El estudio estará realizado en la muestra probabilística con aplicación de la técnica de COCHRAN. Utilizando la siguiente fórmula:

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

Leyenda:

Muestra n: ¿?

Probabilidad de éxito p: 0.70

Probabilidad de fracaso q: 0.30

Nivel de confianza Z: 1.96

Población N: 260

Error e: 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 260}{0.05^2 * (260 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 144 \text{ por redondeo}$$

Empleando la **técnica del Reajuste:**

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n' = \frac{144}{1 + \frac{144}{260}} = 92.7$$

Las encuestas se aplicaron a una muestra de 93 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia las Américas- Abancay.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se aplicará la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario para obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Instrumento del cuestionario, conjunto de

preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

Por otra parte la observación que (Tamayo, 2004) indica “consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente, sin distorsionar la información, pues lleva a establecer la verdadera realidad del fenómeno”.

Para el estudio se ha considerado el instrumento cuantitativo de cuestionario estructurado, donde a través de las alternativas brindan respuesta a cada pregunta que tienen opciones pre-definidas. (Vara Horna, Siete pasos de metodología y exitosa, 2016). Caracterizado con escalas de medición.

Tabla 2

Escala de medición de las variables

Márketing relacional			Cartera de cliente		
TA	5	Totalmente de acuerdo	TA	5	Totalmente de acuerdo
MA	4	Muy de Acuerdo	MA	4	Muy de Acuerdo
DA	3	De acuerdo	DA	3	De acuerdo
PA	2	Poco de acuerdo	PA	2	Poco de acuerdo
ED	1	En desacuerdo	ED	1	En desacuerdo

Nota: Producción propia

4.5. Análisis Estadístico

Para el procesamiento se hará uso del paquete estadístico para las ciencias sociales o *SPSS*. Contiene dos partes: “a) vista de variables (para definiciones de las variables y consecuentemente, de los datos) y b) vista de los datos (matriz de datos). La cual contiene comandos para operar en la parte superior”. El programa *SPSS* funciona de una manera simple y práctica: el investigador del usuario ingresa los datos recopilados en la matriz de datos, lo que se hace en otros programas, elige las alternativas que considere necesarias, dependiendo del propósito de su investigación, ya sea correlacionando dos o más variables, realizando una regresión, un análisis bivariado, etc. El programa también tiene varias herramientas para preparar los gráficos estadísticos básicos.



4.5.1. Análisis de Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide lo que pretende medir. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede valorar con el alfa de Cronbach. La medición de confiabilidad con el alfa de Cronbach supone que los objetos (medidos en una escala Likert) miden la misma construcción y están altamente correlacionados tal como indican (Welch y Comer, 1988). Es así que cuanto más próximo sea el valor de alfa a 1, mayor será la consistencia interna de los objetos examinados. La confianza de la escala siempre debe obtenerse con datos de cada muestra para garantizar una medición confiable del diseño de la muestra de investigación específica.

Para realizar una evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach, según George y Mallery (2003, pág. 231) sugieren las recomendaciones siguientes:

- a) Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- b) Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- c) Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- f) Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

A continuación, calculamos los Coeficientes de Fiabilidad a través de la Estadística de fiabilidad del instrumento de investigación

Variable: Márketing Relacional

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	19

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS versión 23.00, 2018.

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS a través del Alfa de Cronbach y los argumentos teóricos, muestra aproximadamente el valor de 0.857, y un coeficiente de fiabilidad de bueno; es decir, el instrumento utilizado para la investigación de la variable **“El marketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos cusco, Agencia Las Américas”**, es Fiable tal como se muestra en la tabla 4.

Variable: Cartera de clientes

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	11

Nota: Datos obtenidos del estadístico SPSS versión 23.00, 2018.

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS a través el Alfa de Cronbach y los argumentos teóricos, muestra aproximadamente un valor de 0.879, y un coeficiente de fiabilidad de bueno; es decir, el instrumento utilizado para la investigación de la variable **“La gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos cusco, Agencia Las Américas”**, es Fiable según la tabla 4.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis de resultados

A continuación, se realizó el análisis de resultados el Márketing relacional y su influencia en la gestión de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco Agencia Las Américas – Abancay

5.1.1. La Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A.

Según CMAC (2019) Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. (CMAC) se estableció el 23 de abril de 1988, con el objetivo de contribuir al desarrollo de los empresarios, generar desarrollo económico en la sociedad a través de la integración económica y promover el crecimiento sostenible de su cartera. Caja ofrece ahorros y acceso a productos de crédito en varias formas.

Al 31 de diciembre de 2018, la CMAC Cusco tenía 70 agencias, 24 oficinas especiales y 02 oficinas compartidas con el Banco Nacional y agrega 96 puntos de servicio (91 a diciembre de 2017), ubicados en la parte sur y central del Perú en los departamentos de Ica, Junín, Huancavelica, Cusco, Apurímac, Arequipa, Lima. , madre de Dios, Puno, Ayacucho, Moquegua y Tacna.

De la evaluación realizada al año 2018, El Comité de Clasificación del Balance decidió retener la categoría asignada a una unidad para CMAC Cusco en B +, así como las calificaciones otorgadas a sus depósitos a corto plazo en EQL 2+ pe y sus depósitos a mediano y largo plazo en Ape. Esta decisión se basa en el crecimiento continuo observado en la cartera de préstamos del tesorero durante los últimos años financieros que se ha analizado, que ha estado acompañado de indicadores de calidad de cartera adecuados en comparación con el promedio del sistema de fondos de ahorro municipal y crédito (CMAC), que enfatizan la reducción en la moral real. a fines de 2018, además de los niveles suficientes para cubrir la cartera (vencida y legal) y la cartera problemática (vencida, refinanciada y reestructurada) con las disposiciones estipuladas (regulatorias y voluntarias).



Del mismo modo, se consideró la mejora en la diversificación de los préstamos de la institución por tipo de crédito, lo que subrayó la tendencia a la baja observada en la proporción de préstamos promedio y corporativos en comparación con los préstamos brutos totales. mientras que los préstamos de consumo muestran una tendencia creciente y un crecimiento significativo en este segmento debido a la estrategia comercial actual del Fondo para aumentar la automatización de sus inversiones al aumentar la base de clientes, lo que mantiene la calidad de la cartera, con el crecimiento de la cartera de préstamos. y una mayor proporción de préstamos de consumo, que por su naturaleza proporcionan un mayor nivel de riesgo en comparación con otros segmentos. Del mismo modo, los valores para la eficiencia de la unidad incluyen.

Los mayores desafíos para CMAC son que Cusco está considerando continuar reduciendo su concentración de crédito. Además de mantener indicadores de calidad y solvencia en su cartera en los niveles apropiados, dada la dinámica de las inversiones y una mayor participación en los préstamos de consumo.

En cuanto a la organización formal de la CMAC Cusco se detalla:

- a) Razón Social: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. - CMAC Cusco S.A.
- b) RUC: 20114839176
- c) Razón Social Anterior: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
- d) Tipo Empresa: Sociedad Anónima
- e) Condición: Activo
- f) Fecha Inicio Actividades: 28 / Marzo / 1988
- g) Actividad Comercial:
- h) Página Web: <http://www.cmac-cusco.com.pe>

De forma particular, **la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Las Américas de la ciudad de Abancay - Apurímac** cuenta con promedio de 260 clientes por mes que realizan las operaciones de colocación de ahorros y solicitud de créditos. Del levantamiento de información de campo aplicado a una muestra de 93 clientes, del mismo se han obtenido la siguiente **información de clientes:**



En cuanto al género de los clientes de la CMAC Cusco Agencia las Américas de Abancay, se observa en la tabla 5 y figura 4 destacando el 52.7% mujeres y el 47.3% varones. Esta realidad refleja que los servicios micro financieros en muchas casos permite ayudar a las mujeres a confirmar su poder económico y a promover la igualdad de género brindándoles las herramientas necesarios para trabajar por cuenta propia, acumular activos y tener mayor participación en la toma de decisiones.

Tabla 5

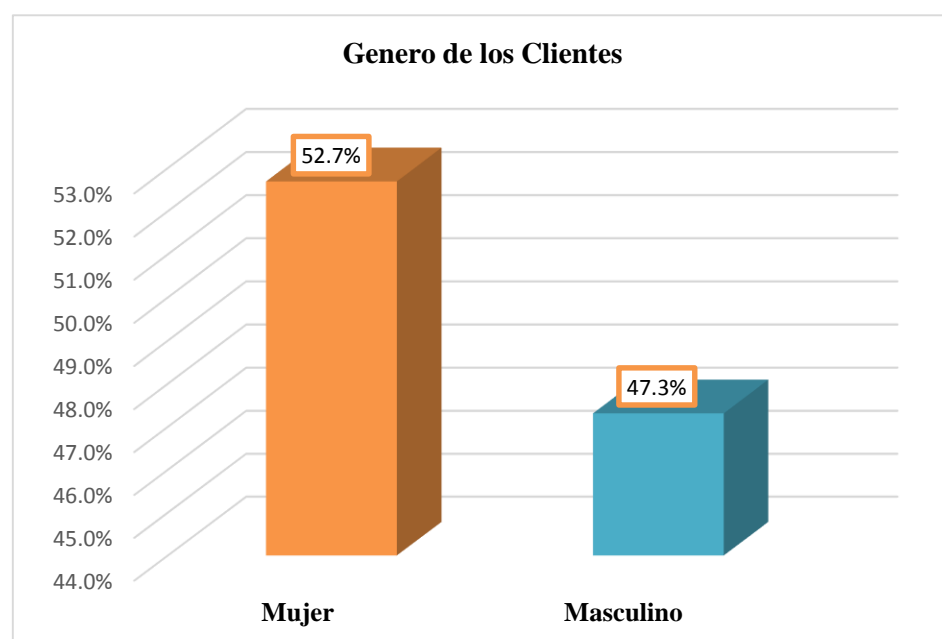
Genero de los clientes

	Fr.	(%)
Mujer	49	52.7%
Masculino	44	47.3%
Total	93	100%

Nota: Resultados obtenidos del genero de los clientes, en base a encuestas aplicadas 2018,

Figura 4

Genero de los clientes



Nota: Porcentaje de Genero de clientes en base a encuestas aplicadas 2018.

Sobre la edad de los clientes de la entidad micro financiera se puede apreciar en la tabla 6 y figura 5, donde el 53.8% claramente destaca las personas con edades que fluctúan entre 31 a 45 años, el 24.7% personas con más de 45 años.

Se considera una edad bastante formal de las personas consideradas clientes, porque garantizan las transacciones financieras de la CMAC Cusco Las Américas, así como la edad promedio de los portadores de negocios que recurren a las micro financieras para buscar una oportunidad de acceso a créditos.

Tabla 6

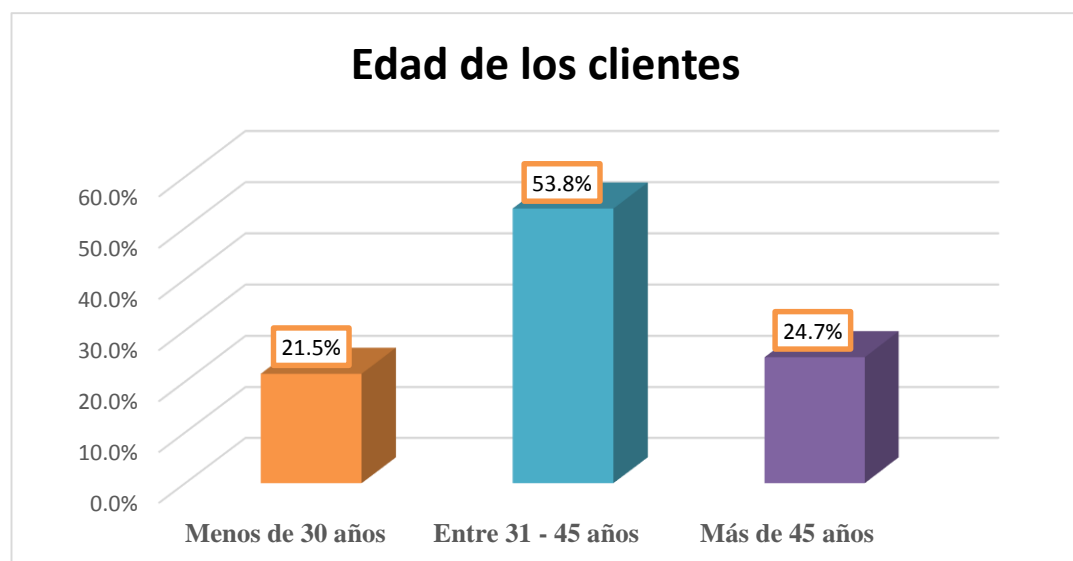
Edad de los clientes

	Fr.	(%)
Menos de 30 años	20	21.5%
Entre 31 - 45 años	50	53.8%
Más de 45 años	23	24.7%
Total	93	100%

Nota: Tabulación de Edad de los clientes en base a encuestas aplicadas 2018

Figura 5

Edad de los clientes.



Nota: Porcentaje de edad de los clientes en base a encuestas aplicadas 2018.

En lo que corresponde al tipo de trabajo del cliente, se observa en la tabla 7 y figura 6, donde el 80.6% son independientes, el 14% dependientes, dentro de los principales. Esta situación evidencia que la institución microfinanciera concentra su interés en clientes independientes caracterizados por ser propietarios de negocios en sus diferentes modalidades y sectores económicos de: producción, servicio y comercio que conglomeran estos clientes.

Tabla 7

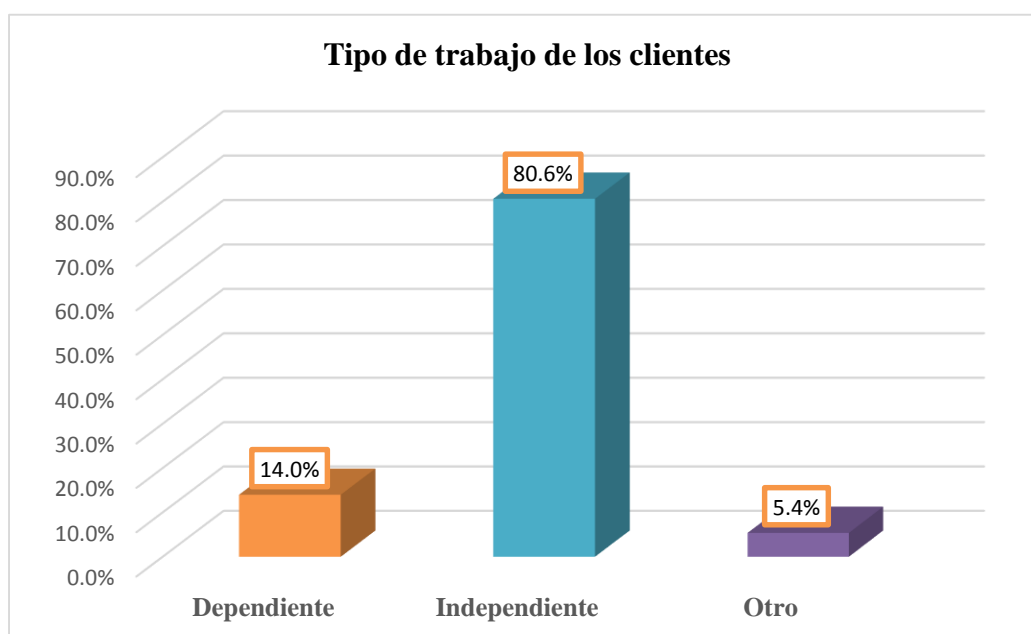
Tipo de trabajo del cliente

	Fr.	(%)
Dependiente	13	14.0%
Independiente	75	80.6%
Otro	5	5.4%
Total	93	100%

Nota: Tabulación del Tipo de trabajo de los clientes en base a encuestas aplicadas 2018

Figura 6

Tipo de trabajo de los clientes



Nota: Producción propia en base a encuestas aplicadas 2018.

En cuanto a la concurrencia de los clientes a la CMAC Cusco y la actividad que prima en ellos se observa en la tabla 8 y figura 7, el 92.5% realiza operaciones financieras de solicitud de crédito, mientras el reducido 4.3% realiza operaciones de ahorro. Esta situación confirma que la Institución Microfinanciera viene cumpliendo los grandes objetivos de acceder de créditos a los sectores menos favorecidos.

Tabla 8

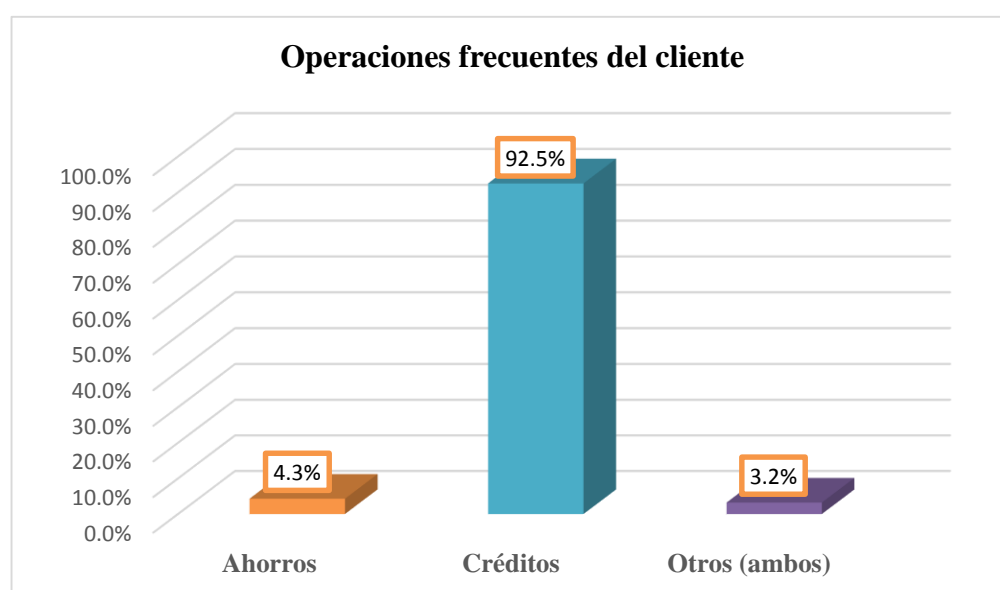
Operaciones frecuentes del cliente

	Fr.	(%)
Ahorros	4	4.3%
Créditos	86	92.5%
Otros (ambos)	3	3.2%
Total	93	100%

Nota: Operaciones frecuentes realizadas por los clientes de la Cmac Cusco, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 7

Operaciones frecuentes del cliente.



Nota: Operaciones frecuentes realizadas por los clientes de la Cmac Cusco en base a encuestas aplicadas 2018.

De otro lado, sobre el tiempo de relación o familiaridad con la CMAC Cusco y el cliente se observa en la tabla 9 y figura 8. El 57.0% de los clientes tiempo un tiempo de permanencia en la institución más de 03 años, el 29% entre 02 a 03 años y un reducido 14% con menos de 01 año. Se puede entender que más del 50% de los clientes tienen su permanencia más de 03 años; destacando que la estrategia de retención del cliente es una política institucional de la CMAC Cusco, así como la permanente estrategia de crecimiento intensivo de la cartera del cliente orientado a mantener una relación prolongada.

Tabla 9

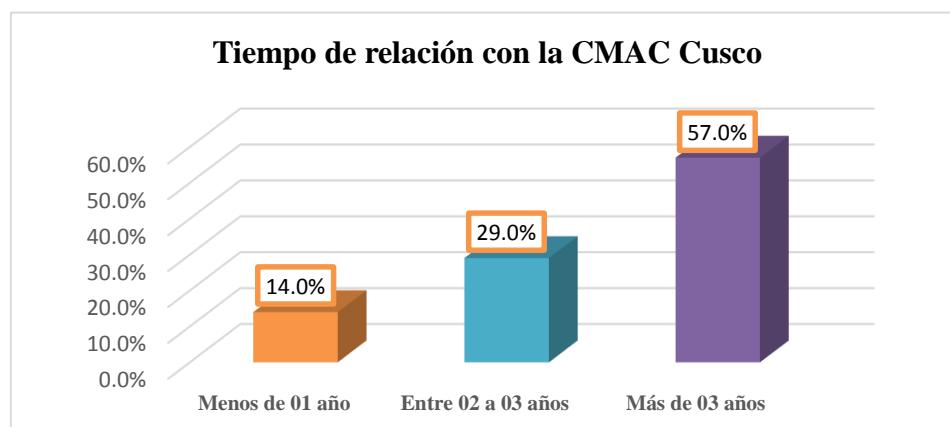
Tiempo de relación con la CMAC Cusco

	Fr.	(%)
Menos de 01 año	13	14.0%
Entre 02 a 03 años	27	29.0%
Más de 03 años	53	57.0%
Total	93	100%

Nota: Tiempo de relación con la CMAC Cusco, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 8

Tiempo de relación con la CMAC Cusco



Nota: Tiempo de relación con la CMAC Cusco, en base a encuestas aplicadas 2018.

De otro lado, la agencia las Américas-Abancay como Institución Microfinanciera cuenta con 18 colaboradores entre analistas de crédito y personal de operaciones encargados de llevar las operaciones de captación y colocación de créditos. Del levantamiento de información de campo aplicado al total de las personas colaboradores, se ha obtenido la siguiente información:

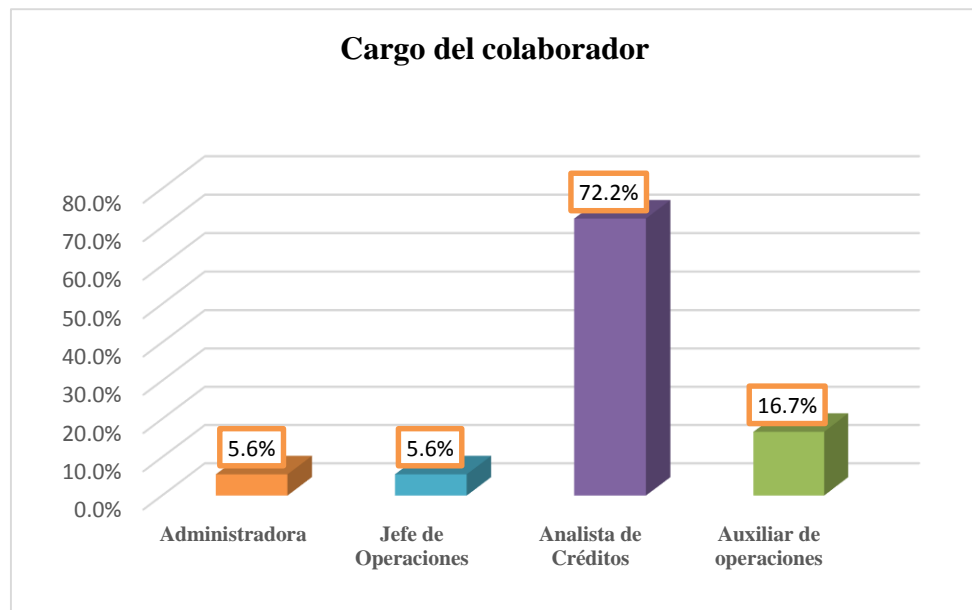
La CMAC Cusco cuenta con personal o colaboradores con diferentes funciones en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos institucionales. La tabla 10 y figura 9 muestra, el 72.2% son analistas de créditos cuyo propósito es colocar o inyectar crédito acorde a la demanda reinante, el 16.7% auxiliar de operaciones o colaboradores dedicadas a las frecuentes transacciones de captación y colocaciones en ventanilla, el restante son los jefes de operaciones y la administradora de la agencia. Colaboradores que asumen la responsabilidad de conducir los destinos de la agencia.

Tabla 10

Cargo del colaborador.

Cargo	Fr.	(%)
Administradora	1	5.6%
Jefe de Operaciones	1	5.6%
Analista de Créditos	13	72.2%
Auxiliar de operaciones	3	16.7%
Total	18	100%

Nota: Cargo de los colaboradores que laboran en la Cmac Cusco (2018).

Figura 9*Cargo del colaborador*

Nota: Cargo de los colaboradores que laboran en la Cmac Cusco, encuestas aplicadas 2018.

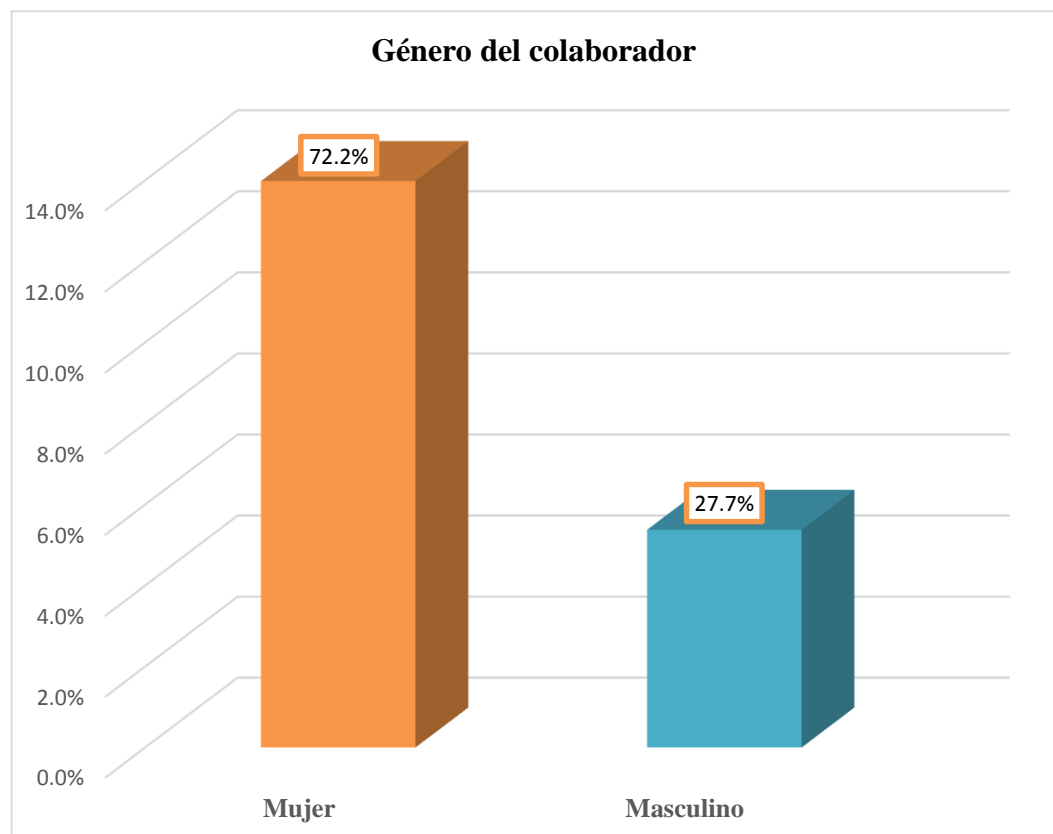
El nivel de equidad de género laboral de los colaboradores de la CMAC Cusco se aprecia en la tabla 11 y figura 10. El 72% son mujeres y el restante 28% varones. Se puede caracterizar por la mayor participación de mujeres.

Al respecto (SBIF, 2017) A nivel de la participación de género en el sector financiero de la región latinoamericana, indica la tasa de participación de la mujer en la fuerza de trabajo ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década. En efecto, entre 2002 y 2016 la tasa de participación de la mujer aumentó en alrededor de 12 puntos porcentuales. No obstante, desde 2010 el aumento se ha mantenido relativamente estancando con un aumento de solo 3 puntos porcentuales.

Tabla 11*Género del colaborador.*

	Fr.	(%)
Mujer	13	72.2%
Masculino	5	27.7%
Total	18	100%

Nota: Genero del Colaborador, en base a encuestas aplicadas 2018

Figura 10*Género del colaborador*

Nota: Genero del Colaborador, en base a encuestas aplicadas 2018.

Sobre las operaciones financieras desarrolladas por los colaboradores de la CMAC Cusco, se divide en la tabla 12 figura 11. El 77.8% del personal está integrada a las transacciones de colocación de dineros al cliente, el reducido 22% a las operaciones de captación. Para un entendimiento técnico recurrimos a desagregar la terminología:

Operaciones pasivas, operaciones financieras que tienen como fin captar recursos (dinero) del público. **Operaciones activas**, aquellas operaciones de crédito mediante el cual las entidades financieras prestan recursos (dinero) a sus clientes por un tiempo determinado.

Tabla 12

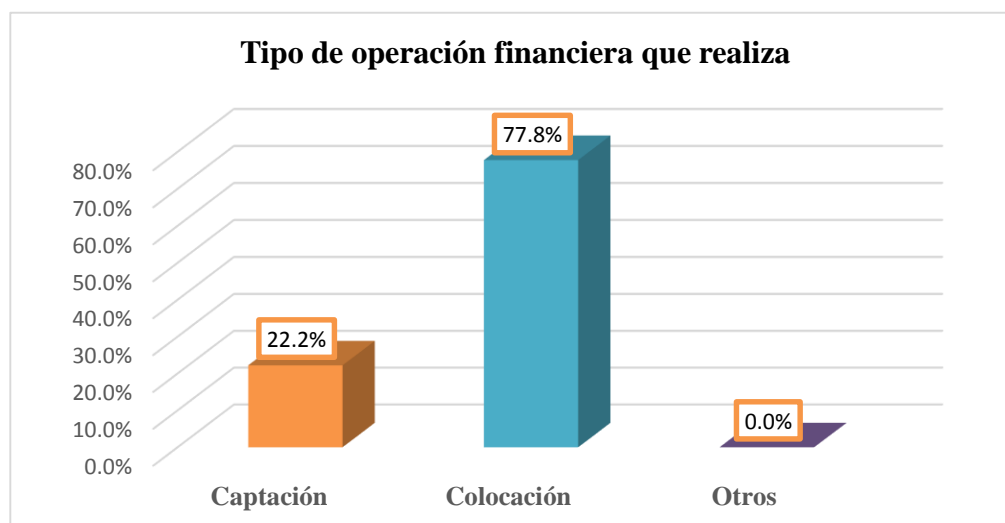
Tipo de operación financiera que realiza

	Fr.	(%)
Captación	4	22.2%
Colocación	14	77.8%
Otros	0	0.0%
Total	18	100%

Nota: Tipo de operación financiera que realiza, según encuestas aplicadas 2018.

Figura 11

Tipo de operación financiera que realiza.



Nota: Tipo de operación financiera que realiza, según encuestas aplicadas 2018.

El tiempo de permanencia del colaborador en la organización es un aspecto importante a considerar en el nivel de productividad. Esta situación se manifiesta en la tabla 13 y figura 12. El 44% de los colaboradores vienen laborando más de 03 años, el 39% entre 02 a 03 años y un reducido 17% con menos de 1 año.

Tabla 13

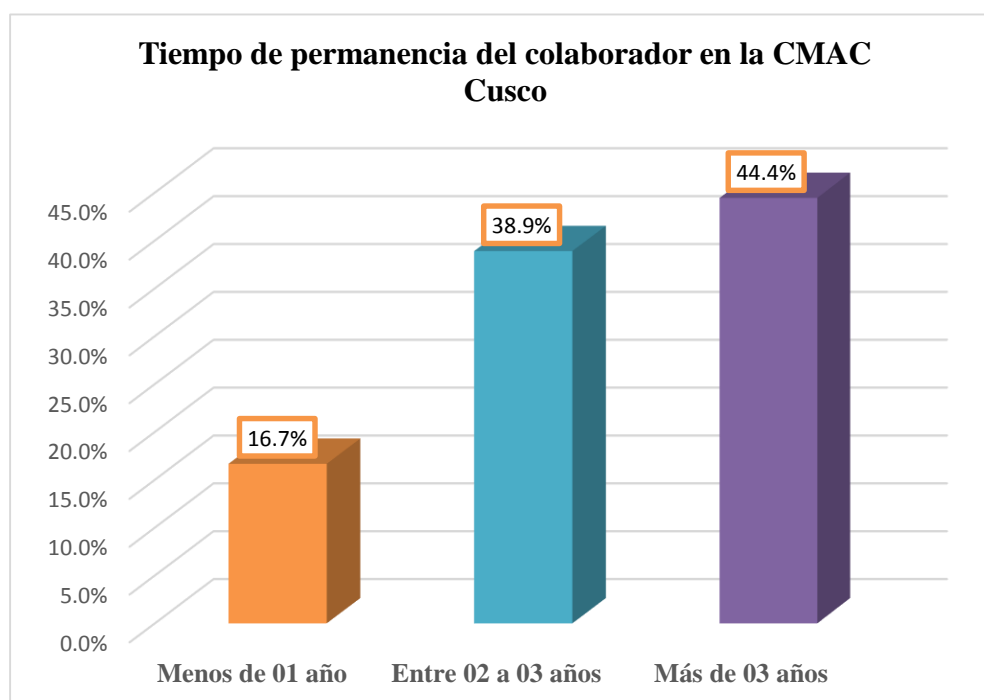
Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco.

	Fr.	(%)
Menos de 01 año	3	16.7%
Entre 02 a 03 años	7	38.9%
Más de 03 años	8	44.4%
Total	18	100%

Nota: Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco, encuestas aplicadas 2018.

Figura 12

Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco.



Nota: Tiempo de permanencia del colaborador en la CMAC Cusco, encuestas aplicadas 2018.

5.1.1. El Márketing relacional

En CMAC Cusco, esta realidad se refleja en la Tabla 14 y la Figura 13, el 47.3% de los clientes han expresado su acuerdo con la gestión del márketing relacional, el 44.1% está de acuerdo y en una proporción mínima de extremos para estar de acuerdo con mucho y en desacuerdo.

Esta situación puede confirmarse con información sobre el tiempo de residencia del cliente de más de 03 años que es 57.0% en el departamento, es decir, ha incorporado políticas y estrategias para mantener al cliente en la oferta de sus productos y servicios financieros.

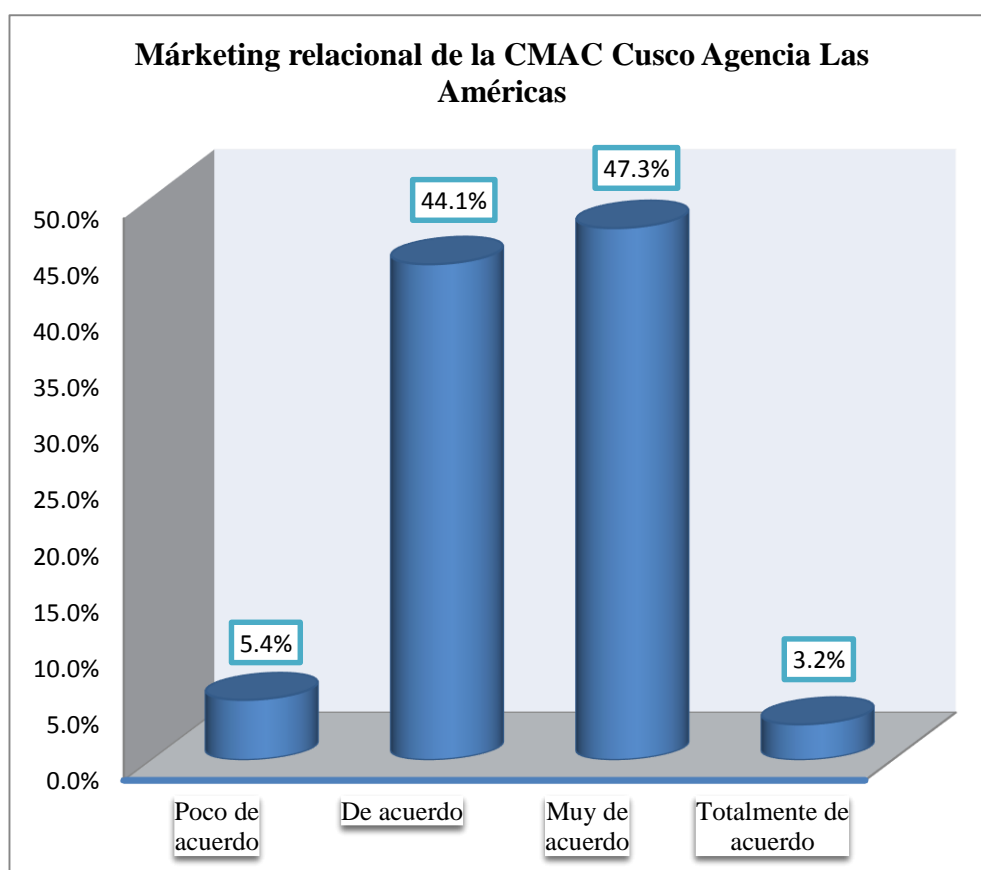
El márketing relacional utilizado por CMAC Cusco ha agregado diferentes estrategias y tácticas al proceso integrador de servicios de calidad, el uso de programas destinados a extender las relaciones con los clientes actuales, así como programas para atraer nuevos clientes, el reconocimiento de necesidades y la búsqueda de soluciones. Con el fin de satisfacer las necesidades, la atención personalizada, el precio razonable de los servicios y todas las medidas diseñadas para beneficiar al cliente.



Tabla 14*Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	4	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	41	44,1	44,1	49,5
	Muy de acuerdo	44	47,3	47,3	96,8
	Totalmente de acuerdo	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota: Nivel de Márketing Relacional, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 13*Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas.*

Nota: Nivel de Márketing Relacional, en base a encuestas aplicadas 2018.

5.1.2. Factores del márketing relacional

a) El proceso integrador del márketing relacional

En el márketing relacional durante el proceso de compra, el proceso integrador, consiste en instaurar una relación de beneficio equitativo, de plena satisfacción del cliente y de rentabilidad para la empresa, objetivo consolidado en el enfoque de márketing transaccional, que está centrado en el aumento del número de ventas o servicios individuales. El márketing relacional en la CMAC Cusco Agencia Las Américas se observa en la tabla 15 y figura 14. El 49,5% manifiesta estar de acuerdo con el proceso integrador que ha venido ejerciendo la institución micro financiera, el 45,2% señalaban estar muy de acuerdo.

En un mercado local financiero competitivo las instituciones micro financieras como la CMAC Cusco, se han visto obligados a diseñar y hacer combinación de diferentes estrategias del márketing relacional y transaccional, buscando en todo momento las relaciones duraderas y rentables con los clientes existentes y empezando a atraer a los prospectos de clientes, construyendo de esta forma una acertada cartera de clientes. Para este proceso ha considerado los aspectos fundamentales como:

- **El servicio al cliente**, la práctica de la CMAC Cusco Agencia Las Américas de la política institucional esporádica de mantener capacitado a los colaboradores en estrategias de atención al cliente de forma personalizada considerada en el paquete de servicios que diferencia de la competencia.
- **La calidad del servicio**, manejada en la procura de conocer las verdaderas necesidades de los clientes y la búsqueda de los suficientes medios para satisfacer las expectativas de los clientes.
- **El márketing**, con el fin fundamental de persuadir y captar clientes a través de innovadas propuestas que busca hacer del proceso de compra como una experiencia algo singular vivida con el cliente, a ello se suma el precio justo del servicio.

Tabla 15

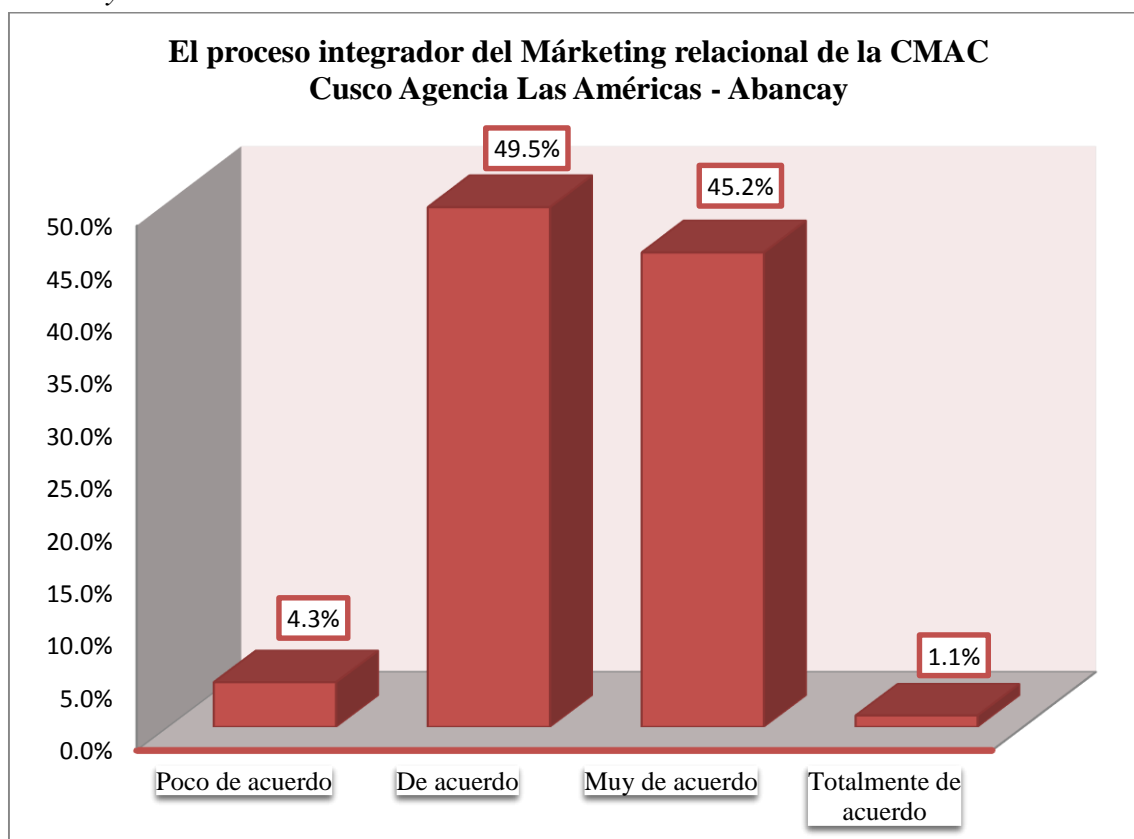
El proceso integrador del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Poco de acuerdo	4	4,3	4,3	4,3
o	De acuerdo	46	49,5	49,5	53,8
	Muy de acuerdo	42	45,2	45,2	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota: El proceso integrador del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas-Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 14

El proceso integrador del márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.



Nota: El proceso integrador del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas-Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

b) Los programas del marketing relacional

En el cierre de un proceso de servicio los clientes satisfechos regresarán a la institución microfinanciera que mejor trato han podido recibir, cuando tengan la necesidad de comprar en el futuro el mismo producto, o si necesitan algo relacionado, y que perfectamente el cliente sabe donde recurrir como el primer lugar donde deben buscar. Entonces se enfatiza lo señalado por Zikmund, W. & Babin, Barry J. (2008) “Hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente”.

Para conocer esta situación se recurre a la tabla 16 y figura 15, el 62,4% de los clientes han declarado estar de acuerdo con los programas instaurados por la CMAC Cusco Agencia Las Americas de Abancay, el 26,9% muy de acuerdo. La institución microfinanciera ha venido centrando la idea clara de construir con cada cliente una relación inteligente en cada interacción experimentada, fundamentando la satisfacción del cliente y la apertura de comunicación con la finalidad de conocer la real necesidad y soluciones, más allá de los cotidianos servicios. Para lograr el programa la CMAC Cusco Agencia las Américas ha venido intensificando su trabajo en los siguientes:

- **La identificación del cliente**, la oportuna sistematización de la cartera de clientes ha permitido constituir de forma apreciada los clientes potenciales, así como los ocasionales para convertirlos en clientes reales.
- **La diferenciación de clientes**, el comportamiento del cliente correspondiente a la frecuencia de visitas para las transacciones, montos y beneficios solicitados, entre otros que se han considerado en la cartera del cliente.
- **La integración con los clientes**, la CMAC Cusco tiene una política organizada de mejorar los beneficios a clientes que dejan mayor rentabilidad para la institución, ejemplo la compra de créditos de otras instituciones a favor de su cliente.

Tabla 16

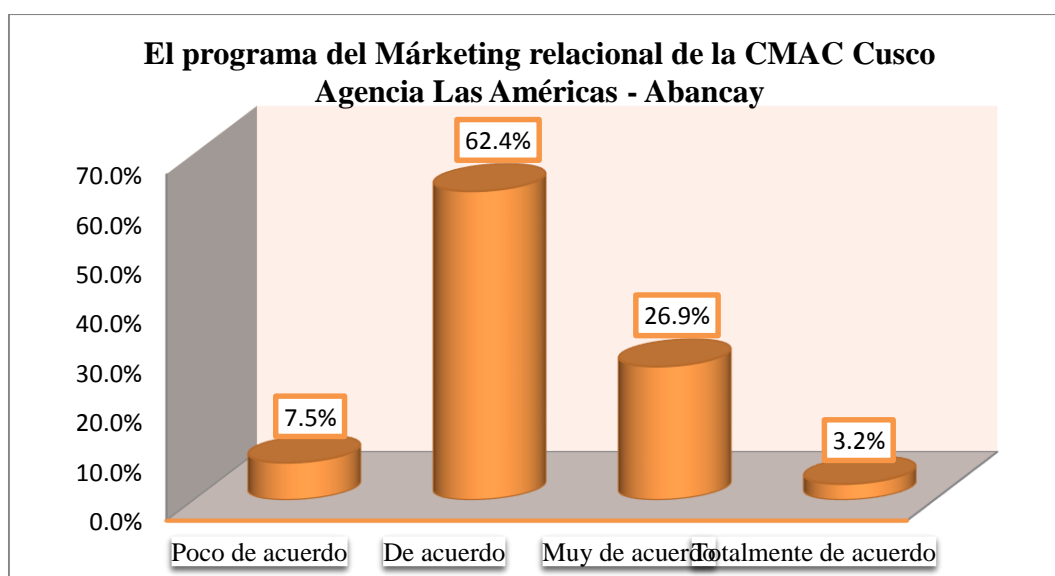
El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	7	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	58	62,4	62,4	69,9
	Muy de acuerdo	25	26,9	26,9	96,8
	Totalmente de acuerdo	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota: El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 15

El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay.



Nota: El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

c) **Las características del Márketing relacional**

En el nuevo concepto del Márketing de relaciones existe un cambio rotundo en el enfoque, ya que esta encaminado en la estrategia del Márketing que busca tener relaciones de largo plazo con los clientes que experimentan las transacciones, por lo que se convieerte en una necesidad adaptar una serie de acciones que permitan retener al cliente, desde la segmentación de clientes hasta conseguir su fidelización en el transcurrir del tiempo.

En la CMAC Cusco Agencia Las Amerucas – Abancay las caracterisitcas de la interactividad, la direccionalidad de acciones, la memoria, la receptividad y orientacion del cliente se divisa en la tabla 17 y figura 16, donde el 44,1% han descubierto estar de acuerdo con las características aplicadas en las transacciones financieras, el 40,9% muy de acuerdo, el reducido 9,7% poco de acuerdo.

Esta situacion se viene cumpliendo a través de la oferta de productos y servicios financieros que bastante se ajustan a las necesidades y las expectativas de los clientes que en su mayoría son personas emprendedoras que poco acceso tuvieron el acceso a créditos y cuyo objetivo es potenciar las ventajas competitivas de la imagen institucional y así evitar que los clientes se trasladen a las micro financieras de la competencia. La CMAC Cusco Agencia Las Americas viene logrando mediante:

- **La interactividad**, la comunicación nace desde la iniciativa y preocupación del cliente por lograr una transacción beneficiosa.
- **La direccionalidad de las acciones** y personalización, la persuasión de clientes en función a las necesidades financieras definidas en productos y servicios financieros.
- **La memoria**, el registro sistematizado de la identidad del cliente, referencias y características propias, así como el historial crediticio de anteriores transacciones.
- **La receptividad**, la aplicación de la institución de una filosofía de escuchar con énfasis al cliente y ofrecer mucho.

- **La orientación al cliente**, centrado en atender las necesidades del cliente, mostrando una atención personalizada.

Tabla 17

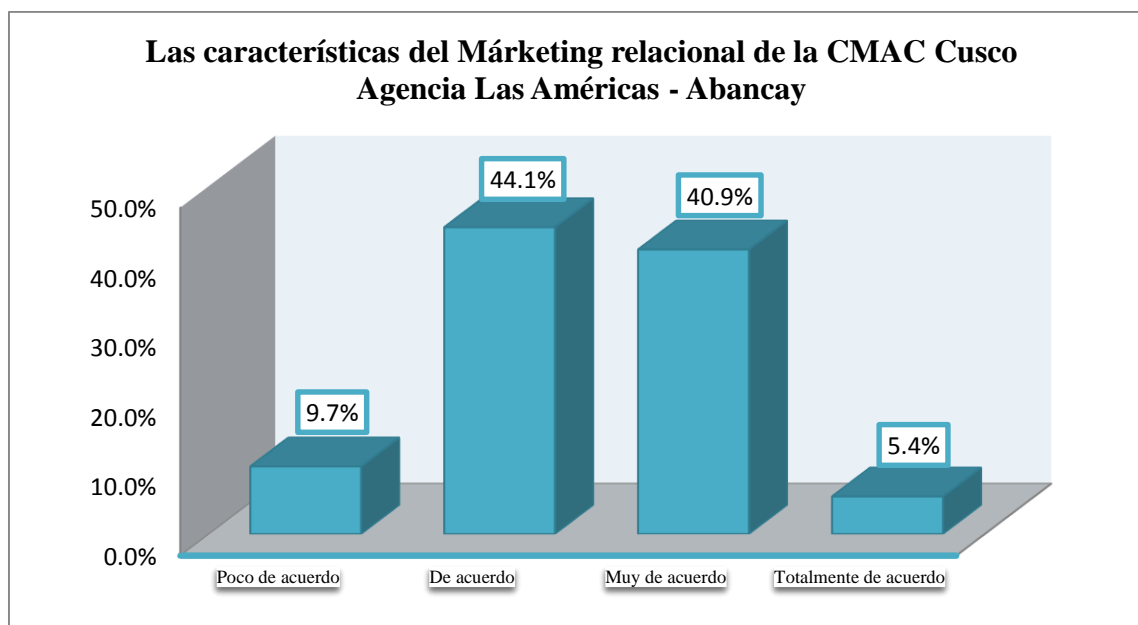
El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	41	44,1	44,1	53,8
	Muy de acuerdo	38	40,9	40,9	94,6
	Totalmente de acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota: El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 16

Las características del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay



Nota: El programa del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

d) Los elementos estratégicos del Márketing relacional

Partiendo del precepto de Porter (2003) que “la ventaja competitiva surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores que excede el costo de crearlos”. Entonces, el valor es lo que los clientes que buscan servicios financieros están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores a los competidores para beneficios equivalentes.

Para tener conocimiento de la aplicación de los elementos estratégicos y tácticos por la CMAC Cusco Agencia Las Américas se recurre a la tabla 18 y figura 17, el 54,8% se han pronunciado estar muy de acuerdo con las estrategias desplegadas por la institución que direccionan a estar pendiente de las diferentes ofertas benficiosas y de mantenerlos informados, el 34,4% estar de acuerdo.

Para cosechar los resultados de las estrategias del Márketing de relaciones diseñada en torno al cliente, ha venido inyectando de forma progresiva estrategias de comunicación interactiva y permanente que se aleja de las simples transacciones logradas, por ejemplo la asistencia de las formas de inversión de los créditos accedidos, convirtiendo a la institución en ente amigable. Para ello la CMAC Cusco Agencia Las Américas, ha fortalecido los elementos siguientes:

- **El costo mínimo**, el establecimiento de los costos justos en la facilitación de servicios financieros y con la mirada de los costos estratégicas de la competencia y el cumplimiento de metas de colocación en número de clientes o montos dinerarios.
- **Estrategia diferenciada**, la captación o colación de dineros ubicados a diferentes segmentos del cliente y la oferta de productos financieras establecidas por la SBS.
- **La ocupación de nicho protegido**, desde el ángulo de entidad micro financiera está centrada en el nicho de personas con limitada capacidad de inversión: personas naturales, emprendedores microempresarios y pequeños empresarios; para dichos servicios están dimensionadas financieramente.



- **Los elementos estratégicos**, se concretizan desde las necesidades del cliente en cuanto concierne a productos y servicios financieros, a partir de la atención personalizada surte efecto de negociar de acuerdo a los beneficios mutuos de las partes. Ejemplo: la tasa de interés en función de los montos, los refinanciamientos, entre otros.
- **Los elementos tácticos**, surge de facilitar comunicación e información de forma personalizada al cliente, la visita in situ para la evaluación y calificación de los créditos solicitados. Estrategia que permite familiarizar al cliente y la entidad proveedora.

Tabla 18

Los elementos estratégicos del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	32	34,4	34,4	39,8
	Muy de acuerdo	51	54,8	54,8	94,6
	Totalmente de acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota: Los elementos estratégicos del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 17

Los elementos estratégicos del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas



Nota: Los elementos estratégicos del Márketing relacional de la CMAC Cusco Agencia Las Américas, en base a encuestas aplicadas 2018.

5.1.3. La gestión de la cartera de clientes

El manejo de la cartera de clientes o información documentada y sistematizada de las personas agrupadas en tipos que buscan servicios financieros. En el marco de Márketing relacional, busca como proposito la fidelizacion a traves de la realizacion estrategica de retención de clientes que busca el mutuo beneficio de ambos; La responsabilidad de su administración es lograr la mayor rentabilidad en un determinado tiempo.

De forma particular en la CMAC Cusco agencia Las Américas esta realidad se muestra en la tabla 19 y figura 18, el 50% de los colaboradores han manifestado estar muy de acuerdo con la gestion desarrollada en cuanto concierne a la gestion de cartera de clientes, el 44.4% de acuerdo y un minimo 5,6% poco de acuerdo.

Tabla 19

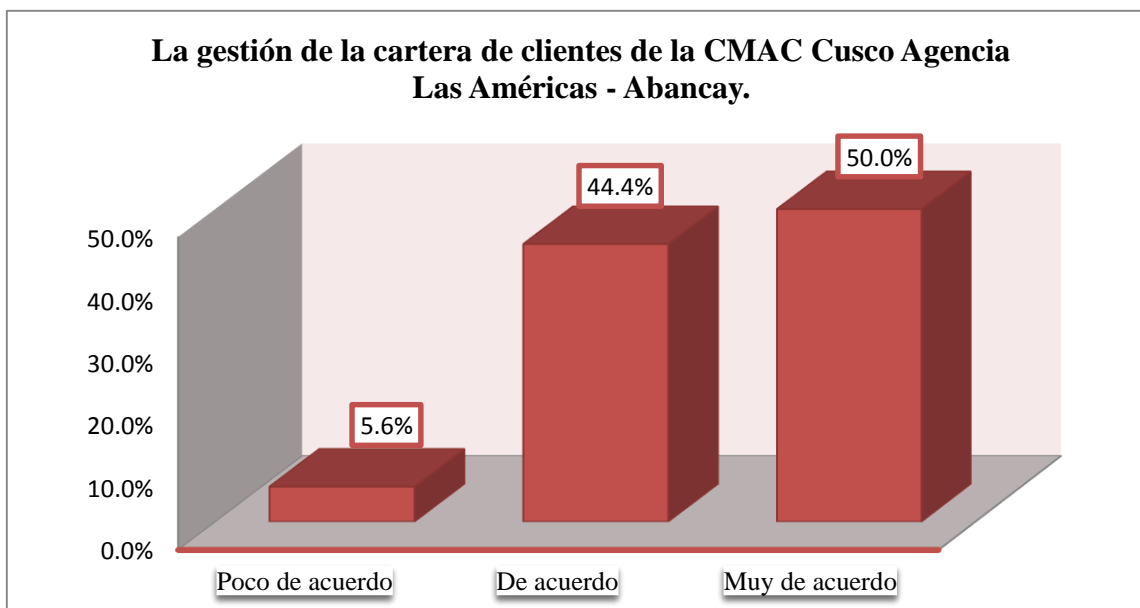
La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	1	1,1	5,6	5,6
	De acuerdo	8	8,6	44,4	50,0
	Muy de acuerdo	9	9,7	50,0	100,0
	Total	18	19,4	100,0	
Perdidos	Sistema	75	80,6		
Total		93	100,0		

Nota: La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 18

La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas - Abancay.



Nota: La gestión de la cartera de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas – Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

La organización sistemática y progresiva se ha venido logrando con acciones de buscar incrementar permanentemente la captación de nuevos clientes y convertir en clientes reales a los actuales mediante la estrategia de retención. Ello ha requerido de una evaluación metódica respecto a los ingresos y egresos necesarios de clientes para lograr la sostenibilidad de la institución; adicionalmente cuenta la apropiada segmentación de los clientes establecidos por el nivel de rentabilidad que muestran; y las estrategias de fidelización definidas en prolongar la relación de cada cliente.

5.1.4. Estrategias de gestión de cartera de clientes

e) La segmentación de la cartera de clientes

En la gestión de la cartera de clientes es importante definir de forma exhaustiva el posible perfil del cliente y el mercado financiero que le interesa, contexto que permite en el tiempo el interés por aumentar el mercado potencial, sean estas a nivel de tipologías de clientes o de zonas geográficas y/o espaciales, con la alta probabilidad de especializarse en nuevos servicios o hacer cambios e innovaciones atractivas para el cliente.

En la CMAC Cusco agencia Las Américas – Abancay, este escenario se observa en la tabla 21 y figura 19, el 72,2% de los colaboradores han manifestado estar muy de acuerdo con la decisión impartida en la segmentación de clientes desarrolladas a la actualidad por consistir interés en la captación de clientes y logro de relaciones duraderas con los ya experimentados en las transacciones financieras, el 16,7% estuvieron de acuerdo con dichas decisiones.

La cartera de clientes de la CMAC Cusco está concretada en las referencias personales de los compradores de servicios financieros clasificados en: i. en el historial del portafolio de servicios accedidos; ii. Tipos de clientes definidas en las necesidades de la institución (personería, tamaño de empresa, sector económico, etc.); iii. La facturación por el volumen de compras; y iv. Por el estado de activos o inactivos en las compras. La clasificación de la cartera de clientes en proporción del aporte a las propias ventas se puede observar en la figura 19.

Tabla 20

Segmentación y cartera de clientes de la CMAC Cusco agencia Las Américas -Abancay

Tipo de cliente	Segmentación	Cartera de cliente
Nuevos	Compran por vez primera	
Potenciales	No compran actualmente pero que está en los planes de la empresa	Prospecto
Reales	Compran de forma periódica	Retenido
Pasivos	Compran de forma reiterada	
Especiales	Compras con beneficios adicionales	Fidelización
Inactivos	Compras insatisfechas	Recuperación

Nota: Segmentación y cartera de clientes de la CMAC Cusco agencia Las Américas –Abancay, en base a la segmentación de mercado de Kotler (2002).



Tabla 21

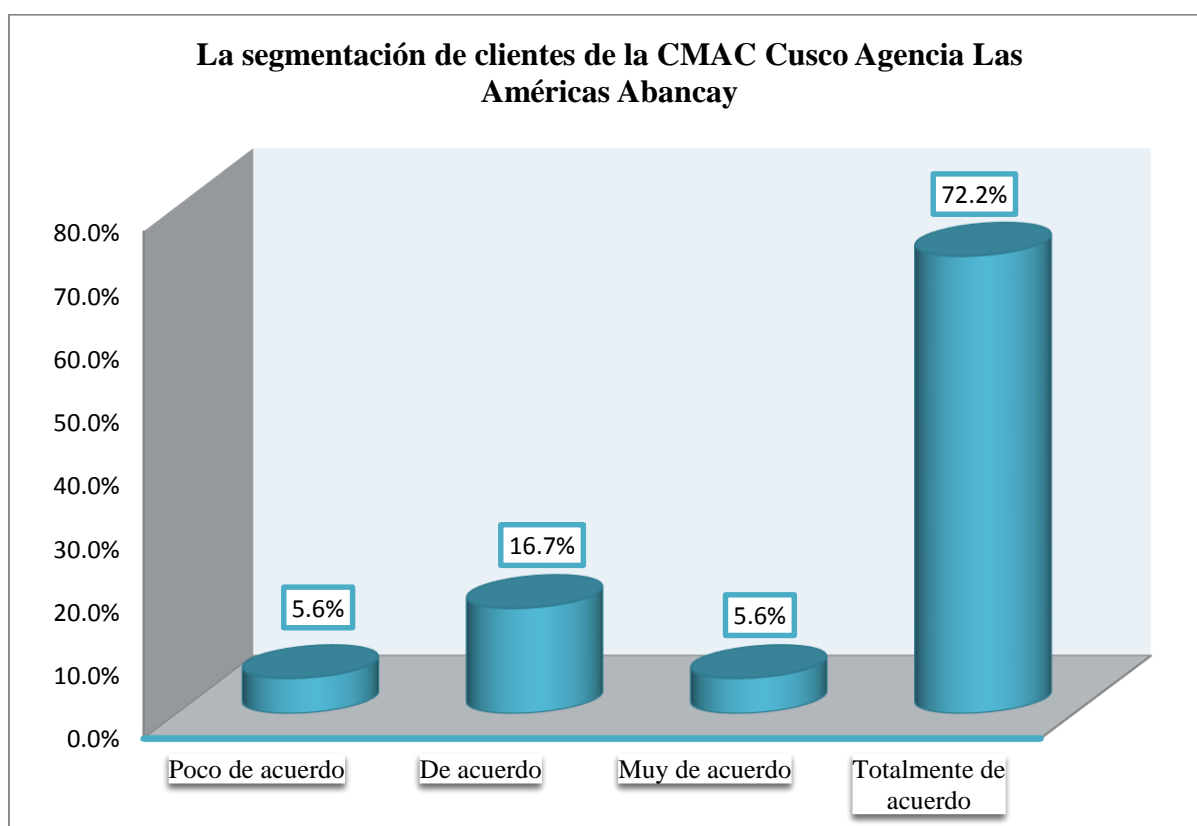
La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	1	1,1	5,6	5,6
	De acuerdo	3	3,2	16,7	22,2
	Muy de acuerdo	1	1,1	5,6	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	14,0	72,2	100,0
	Total	18	19,4	100,0	
Perdidos	Sistema	75	80,6		
Total		93	100,0		

Nota: La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 19

La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay.



Nota: La segmentación de clientes de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

a) **La fidelización del cliente**

La fidelización de clientes un nuevo concepto del Márketing direcciona al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuas del cliente con la empresa, cuyo propósito es la búsqueda de beneficios financieros duraderos para los clientes, así como la rentabilidad de clientes satisfechos en beneficio de la empresa financiera. Se ha convertido en una estrategia de aplicación gradual en el negocio financiero acompañado de un buen servicio, que tiene como fin supremo la felicidad del cliente más allá de la simple satisfacción. Es decir, cuanto más feliz es un cliente más durará su lealtad a la empresa.

De forma específica la CMAC Cusco agencia Las Américas – Abancay esta realidad lo muestra en la tabla 22 y figura 20, donde el 77,8% han declarado estar de acuerdo con el desarrollo actual del proceso de fidelización del cliente definido en la utilización de la cartera de clientes, el 22.2% indicaron estar poco de acuerdo por no propiciar muchas veces la efectividad en el proceso de fidelización.

Los factores que han venido incidiendo en la satisfacción y proceso de fidelización del cliente está sujeta en el valor que CMAC Cusco ofrece en comparación de los competidores del sector financiero destacadas tales como: la calidad del servicio y paquetes financieros, el trato, el costo justo, el servicio post-venta, la confianza, entre otros. La fidelización como estrategia es un proceso que todavía tiene deficiencias en su aplicación; una parte del escaso nivel de fidelización que muestran los colaboradores y falencias en el uso homogéneo de tácticas dirigidas al cliente.

Por otra parte, para el proceso de fidelización juega un rol protagónico los programas y campañas de promoción de productos financieros, particularmente en el manejo de las tasas de interés, incremento de montos de crédito, los refinanciamientos de créditos, entre otros.

- **Estrategias de retención del cliente**

La retención de clientes no es solo una estrategia efectiva en cuanto al costo, sino que también es rentable, especialmente cuando se tiene en cuenta que la mayoría de las ventas provienen de pocos y conocidos



clientes, es entonces que se ha venido entendiendo que los clientes regresaban por los servicios similares u otros, así como las sugerencias de otros clientes aledaños al cliente pasivo.

La CMAC Cusco como empresa líder en la región de Apurímac muestra la capacidad para atraer y retener nuevos clientes, que no sólo busca relación con su producto o servicio, sino también con la calidad y calidez que brinda el servicio de forma personalizada a sus clientes actuales y la reputación que crea en el mercado local financiero.

- **Estrategias de lealtad del cliente**

Lograr la lealtad de los clientes a través de la capacidad de la CMAC Cusco para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y productos financieros, está centrado en la utilización de algunas estrategias: i. Ganar la confianza del cliente para reconocer por su nombre en la fluida comunicación; ii. Realizar de forma simple las transacciones financieras; iii. El servicio del colaborador al cliente tenga un sentido mucho más de cultura organizacional que una obligación; iv. Permanente comunicación después de realizada las transacciones; y iv. Visitar o hacer encuentros atractivos de sorpresa al cliente.

Finalmente, para la creación de ventajas competitivas de la CMAC Cusco, se ha venido implementando algunas estrategias para mejorar la lealtad de los clientes que toman en cuentas aspectos como:

Fomento de la permanente interacción con los clientes y futuros clientes, a través de promociones fluidas en los colaboradores

Reconocer y enfrentar los errores cuidando la repercusión negativa de la institución.

Fomento de programas de fidelización en productos y servicios financieros.

Tabla 22

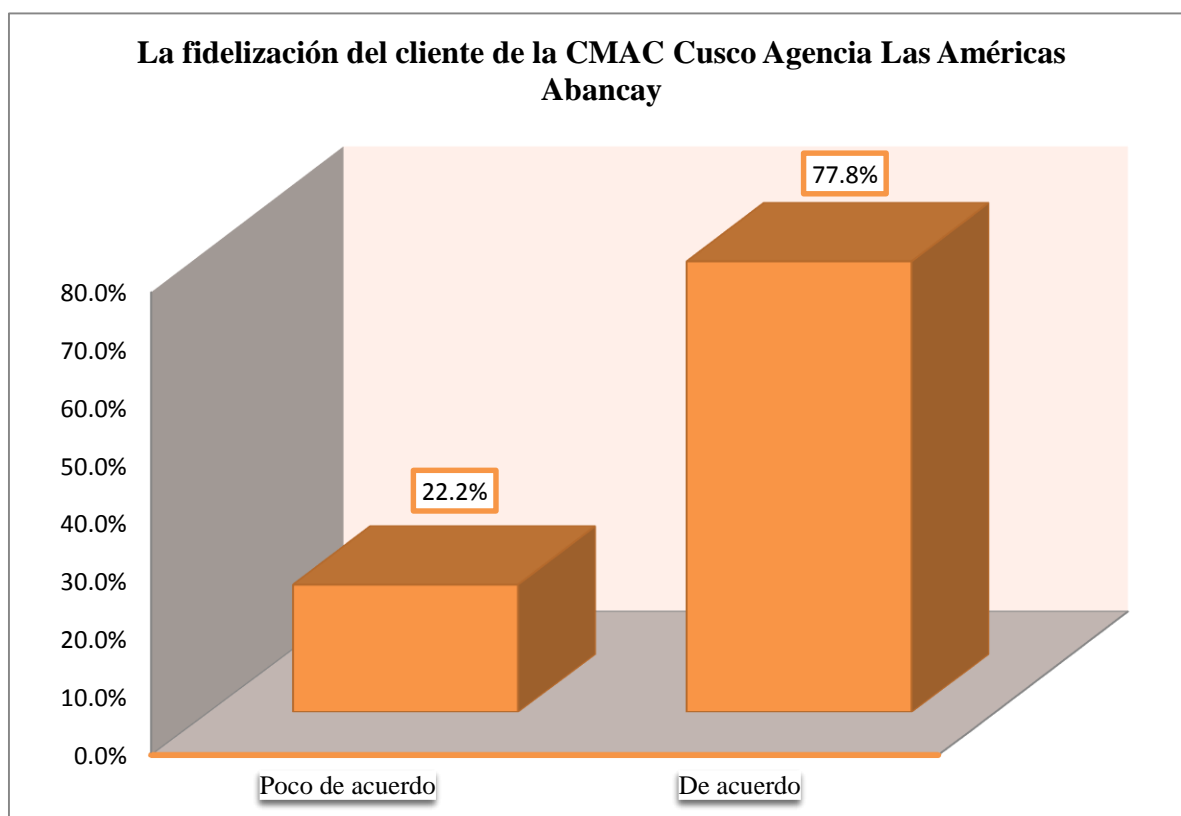
La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas- Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	4	4,3	22,2	22,2
	De acuerdo	14	15,1	77,8	100,0
	Total	18	19,4	100,0	
Perdidos	Sistema	75	80,6		
Total		93	100,0		

Nota: La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas- Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

Figura 20

La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas Abancay.



Nota: La fidelización del cliente de la CMAC Cusco Agencia Las Américas- Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis General (nula y alterna).

El Márketing relacional no influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay 2017.

El Márketing relacional influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay 2017.

Tabla 23

Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,482 ^a	6	0,041
Razón de verosimilitud	14,965	6	0,021
Asociación lineal por lineal	7,266	1	0,007
N de casos válidos	32		

Nota: Producción propia, 2018 con base estadístico SPSS versión 23.00.

Nivel de significancia. En la tabla 23 se deduce que el nivel de Significación asintótica. (bilateral) = 0,041 explicando que es menor a 0.05 (5%) lo que permite señalar que es **significativa** la relación entre las variables en contraste.

Región crítica o decisión. De lo observado en el nivel de significancia se puede decidir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto y con un nivel confianza del 95% se afirma, que, El Márketing relacional influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay 2017. Además, de acuerdo al baremo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman muestra que es igual a 0,212 lo que significa que existe un nivel de correlación directa, positiva y baja entre las variables en contraste.

5.2.2. Hipótesis Secundarias (nula y alterna)

Hipótesis específica 1

La utilización del Márketing relacional no influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

La utilización del Márketing relacional influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

Tabla 24

Prueba de hipótesis de t-Student para una muestra única

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de confianza de intervalo de diferencia	Inferior Superior
Márketing relacional	31,566	31	0,000	3,750	3,51	3,99

Nota: Producción propia con base estadístico SPSS versión 23.00, 2018.

Nivel de significancia. En la tabla 24 se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 mostrando que es menor a 0.05 (5%) lo que permite señalar que es significativa la relación entre la dimensión y la variable en contraste.

Región crítica o decisión. De acuerdo a lo comprobado en el nivel de significancia permite decidir rechazar la hipótesis nula (H_{01}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{a1}), por lo tanto y con un nivel confianza del 95% se puede afirmar, que, La utilización del Márketing relacional es progresiva en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

Hipótesis específica 2

La aplicación de los factores del Márketing relacional no influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017.

La aplicación de los factores del Márketing relacional influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay,2017.

Tabla 25

Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,598 ^a	6	0,003
Razón de verosimilitud	19,454	6	0,003
Asociación lineal por lineal	9,343	1	0,002
N de casos válidos	32		

Nota: Producción propia con base estadístico SPSS versión 23.00, 2018.

Nivel de significancia. En la tabla 25 se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,003 mostrando que es menor a 0.05 (5%) lo que permite señalar que es significativa la relación entre la dimensión y la variable en contraste.

Región crítica o decisión. De acuerdo a lo comprobado en el nivel de significancia permite decidir rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto y con un nivel confianza del 95% se puede afirmar, que, La aplicación de los factores del Márketing relacional influye progresivamente en la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

Hipótesis específica 3

La gestión de la cartera cliente no es paulatina influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

La gestión de la cartera cliente es paulatina influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.



Tabla 26*Prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,192 ^a	6	0,040
Razón de verosimilitud	15,482	6	0,017
Asociación lineal por lineal	4,084	1	0,043
N de casos válidos	32		

Nota: Producción propia con base estadístico SPSS versión 23.00, 2018.

Nivel de significancia. En la tabla 26 se observa que el nivel de Sig. (bilateral) = 0,040 mostrando que es menor a 0.05 (5%) lo que permite señalar que es significativa la relación entre la dimensión y la variable en contraste.

Región crítica o decisión. De acuerdo a lo comprobado en el nivel de significancia permite decidir rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto y con un nivel confianza del 95% se puede afirmar, que, La gestión de la cartera cliente es paulatina en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.

5.3. Discusión

5.3.1. Discusión de resultados

La Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. agencia Las Américas de Abancay, está comprometido con los propósitos institucionales e inmerso en la política de la entidad para proseguir con las innovaciones tecnológicas en cuanto corresponde a la práctica del Márketing relacional o de relaciones que después de la satisfacción del cliente y sus necesidades, hoy se está incursionando por las relaciones a largo plazo conducentes a la fidelización del cliente. Para que a través del estudio se pueda responder a la inquietud general ¿De qué forma el Márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017? Construyendo el análisis de las variables y su relación, la información estadística ha consentido establecer que el Márketing relacional de la CMAC Cusco agencia Las Américas, el 47,3% de los clientes manifestaron estar muy de acuerdo con la implementación del proceso

del Márketing relacional, el 44,1% de acuerdo. Enfocando la otra variable, el 50% de los colaboradores han manifestado estar muy de acuerdo con la gestión de cartera de clientes hasta el momento, el 44.4% de acuerdo. Estadística que conduce a afirmar que se ha venido trabajado en la aplicación de los factores del Márketing relacional y las estrategias de gestión de cartera.

La información consolidada lograda como resultado respalda la sugerencia relacional que conduce a fortalecer la investigación de Cambra Fierrol (2005), denominada “Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional”, donde señala que tanto unos como otros se benefician de la estabilidad de una relación duradera; los proveedores que rentabilizan los recursos económicos y temporales necesarios para captar un cliente atenúan los problemas generados por el riesgo e incertidumbre asociados a determinadas inversiones específicas necesarias para adaptarse a su demanda concreta, evitando los incentivos que pudieran desencadenar cierto tipo de comportamientos oportunistas.

De Guadalupe Rospigliosi vargas, Anghela; y Sanchez Santillana, Catherine Luz (2003), en el estudio “La importancia del Márketing Relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Márketing Relacional en la ciudad de Piura” Afirman que el Márketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos.

Con la investigación concluida se puede afirmar de forma contundente con el 49,5% “de acuerdo” y el 45,2% “muy de acuerdo” que el nivel de aplicación de los factores del Márketing relacional acentuada en el: proceso integrador, los programas del Márketing relacional, las características propias, y los elementos estratégicos son determinantes en el proceso de fidelización de la cartera de clientes. Entonces desde el buen trato y comprensión que manifieste la empresa mediante sus colaboradores hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

De similar forma la gestión de la cartera de clientes afirmada con el 50% de “muy de acuerdo” y el 44.4% “de acuerdo” con la gestión de cartera de clientes, enfatizada en la organización sistemática y progresiva con acciones de incremento de captación de nuevos clientes y convertir en clientes reales a los actuales mediante



la estrategia de retención; ha permitido la sostenibilidad de la CMAC Cusco, a ello se adiciona la apropiada segmentación de los clientes establecidas por el nivel de rentabilidad mostrada, y las estrategias de fidelización mediante programas establecidas.

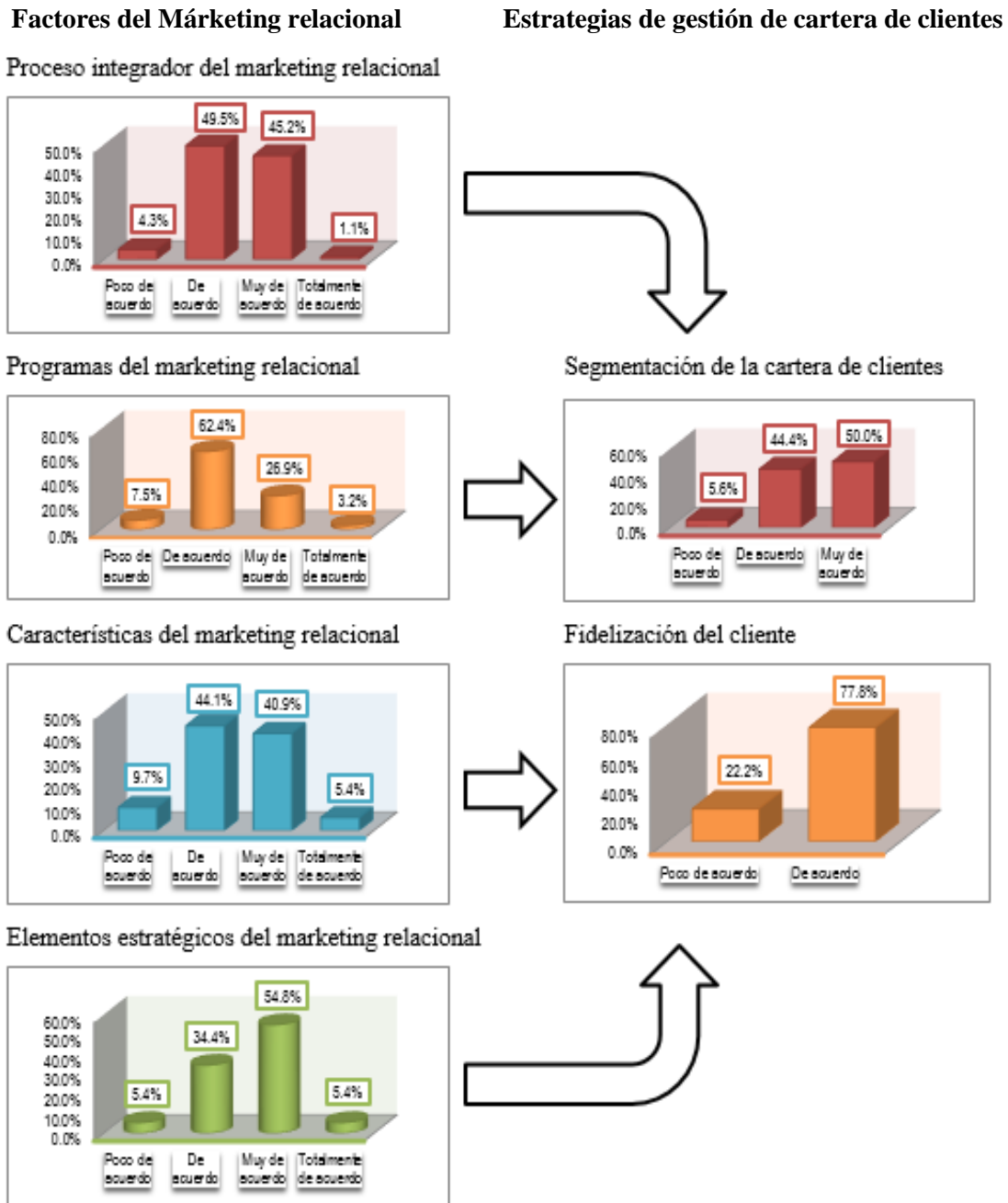
Finalmente, en la gestión de la cartera de clientes, la fidelización de clientes en el nuevo enfoque del Márketing conduce al sostenimiento de relaciones financieras estables y duraderas entre el cliente y la CMAC Cusco, cuyo propósito es la búsqueda de beneficios financieros duraderos para los clientes, así como la rentabilidad de clientes satisfechos en beneficio de la empresa financiera. La aplicación de estrategias es de forma gradual en las transacciones financieras, conducido de un buen servicio, que tiene como fin supremo la felicidad del cliente más allá de la simple satisfacción.

5.3.2. Discusión de los factores del Márketing relacional y su influencia con las estrategias de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. agencia Las Américas de Abancay

Partiendo de las evaluaciones de forma particular de cada variable, se puede llegar a manifestar que existe una influencia bastante consolidada de Márketing relacional a través de los factores: i) Proceso integrador, reflejada en el calificado servicio prestado al cliente; ii) Programas, mediante la identificación de las necesidades del cliente a través de la segmentación; iii) características, concretada en la interacción y orientación al cliente de sus inquietudes; iv) Elementos estratégicos, mediante la aplicación de estrategias direccionada a nichos de segmento. Por otro lado, las estrategias de la cartera de clientes, establecidas en la v) segmentación, desde el manejo de información de la cartera, enfatizado en clientes reales, inactivos y potenciales a quienes orientan las estrategias del Márketing relacional; y vi) Fidelización, ocasionado a través de estrategias de retención del cliente con programas de promoción calendarizadas en el año. La influencia está anunciada en “A mayor uso de Márketing relacional será mejor la gestión de la cartera de clientes a largo plazo tal como se muestra en la figura 21.

Figura 21

Los factores del Márketing relacional y su influencia en la cartera de clientes de la CMAC Cusco agencia las Américas-Abancay.



Nota: Cómo los Factores del Márketing relacional influyen en la Cartera de clientes de la Cmac Cusco S.A. agencia las Américas-Abancay, en base a encuestas aplicadas 2018.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados del trabajo de investigación realizada se llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) El Márketing relacional influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay. Partiendo de la premisa de la implementación gradual de los factores y estrategias del Márketing de relaciones prolongadas y rentables para la institución con clientes existentes y la persuasión de los prospectos y potenciales clientes, encaminando a una sostenible gestión de cartera seleccionada de clientes definidas en las estrategias de una apropiada segmentación y la fidelización como proceso a largo plazo.
- b) La utilización del Márketing relacional influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay. Proporcionada en la gruesa consolidación de clientes potenciales e inactivos en el mercado local financiero, cuyo uso es de forma creciente el innovado Márketing relacional sostenida en estrategias destinadas a la construcción y diseminación de la imagen de institución, fidelización y liderazgo en el mercado, buscando clientes a largo plazo y uso de etapas previas de fidelización de clientes.
- c) La aplicación de los factores del Márketing relacional influye progresivamente en la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay. Convirtiéndose en un mercado local financiero competitivo, la urgente necesidad de implementar las acciones de proceso integrador extendida en la calidad del servicio, programas de identificación e interacción de clientes, las características, los elementos estratégicos y tácticos que instaura una relación de beneficio equitativo y de plena satisfacción del cliente y de rentabilidad para la empresa, como objetivo afianzado en el enfoque del Márketing transaccional.
- d) La gestión de la cartera cliente es paulatina influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay. Partiendo de la organización sistemática y progresiva conducida con acciones de incremento en la captación de nuevos clientes para convertir en clientes reales y a



los actuales mediante la estrategia de retención; adicionalmente, de una evaluación metódica y sostenible de segmentación de clientes, establecidas por el nivel de rentabilidad que muestran y las estrategias de fidelización para la duradera relación.

6.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- a) La aplicación del Márketing relacional como herramienta estratégica es un proceso integrado de acciones, para una mayor influencia en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas - Abancay; es necesario diseñar un plan integrado de estrategias propia de la agencia, que establezca las acciones y programas mediatas e inmediatas en los segmentos de clientes atendidos y los potenciales y a la sensibilizada a los colaboradores para tal fin.
- b) Con la intención de que Márketing relacional sea mejor utilizada en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas de Abancay, así como la exploración de la tecnología de comunicación e información contemporánea y futura, es urgente implementar con metodologías de Márketing digital, inboud Márketing, Márketing de contenidos, redes sociales, Email Márketing, offline, entre otros orientados a aproximar a los clientes.
- c) Para tener una presencia más agresiva en el mercado es vital la acertada aplicación de los factores del Márketing relacional que influya de forma adecuada gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas de Abancay, es necesario priorizar la evaluación y jerarquización de los factores a implementar con urgencia; siendo los urgentes: la calidad de servicio, programas definidas identificación e interacción de clientes, los elementos estratégicos y tácticos destinados a afianzar las relaciones a largo plazo del cliente.
- d) Para una sincronizada gestión de la cartera cliente influenciado del Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas de Abancay. Es importante el diseño objetivo de la cartera de clientes basada en la segmentación definida de clientes, y no solo centrada en el comportamiento de pago, sino la identificación de necesidades y una fluida interacción más allá de las transacciones financieras; de forma tal se encamine a las primeras fases de fidelización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Lopez, C. y Arellano Vallejo, E. (2002). Planteamiento de modelo de Administración de relaciones con los clientes aplicado al Banco. *Universidad Politecnica Salesiana*.
- Alet, J. (1994). *Márketing Relacional*. Ediciones Gestion 2000.
- Angelo Moscoso, B. Z. (2010). *La tecnología crediticia y nivel d morosidad de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Abancay*. Abancay Perú.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación; introducción a la metodoogía científica*. Caracas Venezuela: Espíteme.
- Arotoma, C. S. (2015). *Investigacion ciencia y desarrollo de tesis de grado TEORÍA Y PRÁCTICA*. Huamanga: UNSCH.
- Berrocal, P. (1994). *Talento humano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Márketing*. Oxford,: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Berry, Leonard R; y Parasuraman, A. (1991). *Márketing services; Competing Throgh Quality*. New York: he free Press, Macmillan, Inc (versión en castellano 1993: *Márketing de servicios: La calidad como meta*. New York: Barcelona Edit. Parramón.
- Bruner, J. (1996). Actos de significado más allá de la revolución cognitiva. *Alianza*.
- Butterfield. (2005). *Motivacion en las organizaciones*. . Estados Unidos: Recuperado el 2017, de www.theodinstitute.org.
- Caballero, A. R. (2013). Metodologia integral innovadora para planes y tesis. En A. R. Caballero, *Metodologia integral innovadora para planes y tesis* (pág. 38). Lima: Cengage Learning.
- Cambra Fierrol, J. J. (2005). Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un ncontexto relacional. *Revista de Dirección y Admnistración de Empresas*, 173-185.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodologia de investigacion cientofica*. Lima: San Marcos.
- Carvajal, L. (2013). *Metodologia de Investigacion. Curso General y Aplicado*. FAID.
- Castillo Palomino, G. L. (2018). “*Plan de Márketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018*”. San Martin.
- Cespedes Mendoza, S. Y. (2018). *El Márketing Relacional en la Competitividad Empresarial en los Hoteles de Tres Estrellas de la Region Apúrimac* . Abancay.



- CGAP. (20 de Noviembre de 2017). *Portal de las Microfinanzas*. Obtenido de <https://www.microfinancegateway.org/es/temas/gesti%C3%B3n-del-riesgo>
- Chiavenato. (2004). *Administración de recursos humanos*. Mexico: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2009). *GESTION DEL TALENTO HUMANO*. MEXICO: McGraw-HILL/INTERAMERICANA S.A.
- Christopher, Martín; Payne, Adrián y David, Ballantyne. (1994). *Márketing relacional*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- CMAC, C. (2019). Clasificación de riesgo. *Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A.*, 03 - 06.
- Contreras Paytan, S. (2017). *Política de Crédito y Calidad de Cartera en la Institución Financiera Mibanco, en la localidad de Ventanilla*. Ventanilla.
- Cuadra, B. B. (2001). *Prpuesta de Motivacion a los trabajadores como medio para mejorar su rendimineto y satisfacion laboral en Medina autmotriz de Uruapan S.A. de C.V.* Uruapan: UAM.
- Cummings, a., & Schwab. (1985). *Desempeño y Evaluacion*. Mexico: Trillas.
- Czinkota, Michael y Robinson, Likka. (2004). *Márketing internacional*. Argentina: Thomson.
- Davis, & Newstrom. (1999). *Comportamiento humano en el trabajo*. Lima: Mc GrawHill.
- De Guadalupe Rospigliosi vargas, Anghela; y Sanchez Santillana, Catherine Luz. (2003). *La importancia del Márketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Márketing relacional en la ciudad de Piura*. Piura Perú.
- Dessler, V. (2001). *Motivacion para el buen desempeño del trabajo*. Obtenido de www.monografias.com.
- Drucker, P. (1997). *El lider del futuro*. Buenos Aires Argentina: Deusto.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Márketing: Teoría y experiencia*. Colombia: Gránica Ediciones.
- Enrique Guadarrama, T. y. (2015). Márketing Relacional: Valor, Satisfaccion, Lealtad y Retencion del Cliente Analisis y Reflexion Teorica. *Ciencia Y Sociedad*, 307-340.
- Estrada, E. G. (2015). Márketing Relacional: Valor, Satisfaccion, Lealtad y Retencion del Cliente Analisis y Reflexion Teorica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.



- QUISPE, GABRIELA M. (2016). *Estrategias de Márketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016.*
- Evans, Joel R. (1994). «The Relationship Márketing Process: A Conceptualization Application. *Industrial Márketing Management*, 439-452.
- Galán Amador, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Glener Armas, D. S. (2018). *Márketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017.* Trujillo.
- Gloria Patricia, D. M. (2015). *Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo*. Colombia.
- Gonzales Sala, S. y. (2020). Márketing Relacional en las Entidades Financieras de America Latina del 2014-2019. *Una Revision de Literatura Científica.*
- Gronroos, C. (1997). From Márketing Mix To Relationship Márketing: Towards a Paradigm Shipt in Márketing. *Management Decisión*, 322-350.
- GUMMESSON, E. (1999). *Relationship Márketing from the 4p's to 3OR's Financial Times Prentice Hall.*
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Márketing*. Heinemann Oxford: Ed. Butterworth.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herzberg, F. (1959). *Motivation at Work*. Colombia.
- Hurtado, J. (. ((2010)). *el proyecto de investigacion comprension hostilistica de la metodologia de la investigacio* . Caracas - Venezuelacas : Sypalquirón.
- Ivete, M. (2015). *Motivacion y Desempeño laboral realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos zona 1 Quetzaltenago*. Guatemala.
- Ivete, S. M. (2015). *Motivacion y desecmpaña laboral realizado con el personal*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Márketing*. México: Prentice Hall. Primera Edición.
- Lambin, J. J. (2003). *Márketing Estratégico*. Madrid España: ESIC.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*, 87.



- Linares. (2017). *Motivacion laboral y Desempeño laboral en el centro de salud Huayrona* . San Juan de Lurigancho- Lima .
- Mallery, G. y. (2003). ESTADISTICAS DE IBM SPSS 23 PASO A PASO. UNA GUIA Y REFERENCIAS SIMPLES.
- Marin, A., & Velasco, M. (2005). *Condiciones motivacionales y Desarrollo de carrera*. Mexico: MGDriwall.
- Maslow, A. (1943). *Vida enseñanza del creador de la Psicología Humanistica*. Madrid: McGraw Hill.
- Mendiola, Alfredo y otros. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima Perú: Cecosami Prerensa e Impresiones Digital S.A.
- Mesonero, M. y. (2012). *Márketing industrial: cómo orientar la gestion comercial a la relación rentable y duradera*. Argentina: ESIC Editorial.
- MINSA. (2008). *Cogestión y Participación Ciudadana para el primer nivel de atención en los establecimientos de salud del Ministerio de Salud y de las Regiones*. Lima: Publimagen ABC sac.
- Morgan, Robert M. y Hunt, Shelby D. (1994). The commitment - Trust Theory of Relationship Márketing. *Journal of Márketing* , 20-28.
- Nirian, P. O. (2017). *Economipedia haciendo facil la economia*.
- Paredes. (2013). *Desempeño laboral y su relacion con la motivacion del profesional de salud, servicio de emergencia Hospital regional de Moquegua*. Moquegua- Peru.
- Pelae, M. A. (2006). *De la motivación a la acción*. Florida: Brainstorm.
- Pérez Porto, Julián; Gardey, Ana. (2010). *Definiciones*. Ecuador.
- Polo Paucar, D. E. (2019). *Estrategias de Márketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo-Yanacancha, Pasco–2019*. Yanacancha, Pasco.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva*. México: S.L. (Grupo Patria Cultural) Alay Ediciones.
- Quero Gervilla, M. J. (2002). *El enfoque de Márketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Málaga España.



- QUISPE, G. M. (2016). *Estrategias de Márketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Renart, L. y Cabre, C. (2005). Claves del Márketing Relacional bien hecho. *Harvard Márketing y ventas*, 6-19.
- Reynaga Utani, Y. (2015). Motivación y Desempeño Laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto.
- Robbins, E. ((2005)). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rodriguez Gevara, D. e. (2006). Medición de valor de riesgo en cartera de clientes a traves de modelos logísticos y simulacion de montecarlo. *Ingeniería financiera del Ionstituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*.
- Rojas Soriano, R. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Trillas.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Bogota: Lumen, Buenos Aires.
- Salgado, R. P. (11 de 12 de 2007). *Vendedores. Prospectar para ganar*. Obtenido de [<http://vendedores.wordpress.com/2007/12/11/prospectar-para-ganar/>].
- Santesmases, M.; Sanchez de D., y Kiosiak G. . (2004). *Márketing, conceptos y estrategias*. Madrid España: Pirámide.
- SBIF. (2017). Género en el Sistema Financiero. *Superintendencia de Banca e Instituciones Financieras y Otros*, 9 10.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serrano, M. K. (2016). *Influencia de los factores motivacionales en el rendimiento laboral de los trabajadores CAS de la municipalidad distrital de Carabayllo*. Lima: UNMSM.
- Sheth, J. N. (1995). Relationship Márketing in Consumer Markets: Antecedents and Consecuences. *Journal of the Academy of Márketing Science*, 255 - 271.
- Stoner, J. (1996). *Administración de empresas publicas*. Mexico: McGrawHill.
- Tamayo, M. T. (2004). *METODOLOGIA FORMAL DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*.
- Tapia, M. (20 de enero de 2005). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>.
- Tavira, E. G. (2015).



- Toma, I. J. (2014). *Estadística aolicadaa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente*. México: Pax México.
- Valezuela Batallanos, L. M. (2017). *El Márketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay*. Abancay.
- Vaquero, Vergoña; Portabales, Yael y de la Fuente, Javier. (2012). Márketing relacional y CRM. *Master Executive en Márketing Relacional, CRM y Comercio electrónico ICEMD*.
- Vara Horna, A. (2016). *7 pasos de metodología y tesis exitosa*. Lima: USMP.
- Varcacel, G. (2009). *Experiencias y Innovacion*. Salamanca- Davinci: ISBN.
- Vazquez, R. (2001). Márketing de relaciones en mercados industriales. *Gestion de Márketing*, 124-126.
- Vértice, E. (2008). *Márketing estratégico*. México: Editorial Vértice.
- Vigotsky. (1917). *Pensamiento y habla*. Mexico: Coolihue clasica.
- Welch y Comer. (1988). *Medicion de Confiabilidad*.
- Werther, D. (2000). *Administración del personal y recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hilll.
- Zavala. (2014). *Motivacion y Desempeño laboral en el hospital de Juarez del centro*. Mexico.
- Zikmund, W. & Babin, Barry J. (2008). *Investigación de mercados*. España: Cengage Learning editores.
- Zikmund, W. y Babin, Barry J. (2008). *Investigación de mercados*. España: Cengage Learning editores.



ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables, Dimensiones e indicadores.

Anexo N° 02: Cuestionario de levantamiento de información de campo aplicado a clientes.

Anexo N° 03: Cuestionario de levantamiento de información de campo aplicado a colaboradores.

Anexo N° 04: Validación De Instrumentos De Aplicación Científica

Anexo N° 05: Fotografías



Anexo N° 01: El Márketing Relacional y la Gestión de Cartera de Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco, Agencia Las Américas – Abancay, 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	MÉTODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué forma el Márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay, 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo la utilización del Márketing relacional influye en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay?</p> <p>¿Cómo la aplicación de los factores del Márketing relacional influyen en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay?</p> <p>¿Cómo es la gestión de la cartera cliente influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el Márketing relacional y su influencia en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas– Abancay, 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Evaluar la utilización del Márketing relacional influyente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p> <p>Evaluar la aplicación de los factores del Márketing relacional influyentes en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p> <p>Determinar la gestión de la cartera cliente influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El Márketing relacional influye de forma favorable en la gestión de cartera de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay 2017.</p> <p>SUBSIDIARIAS</p> <p>La utilización del Márketing relacional influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p> <p>La aplicación de los factores del Márketing relacional influye progresivamente en la gestión de cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p> <p>La gestión de la cartera cliente es paulatina influenciada por el Márketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, agencia Las Américas – Abancay.</p>	<p>1. EL MÁRKETING RELACIONAL</p>	<p>1.1. Factores</p>	<p>1.1.1. Proceso integrador</p> <p>1.1.2. Programas</p> <p>1.1.3. Características</p> <p>1.1.4. Elementos estratégicos</p> <p>2.1.1. Segmentación</p> <p>2.1.2. Fidelización</p>	<p>1.1.2.1. Servicio al cliente</p> <p>1.1.2.2. Calidad del servicio</p> <p>1.1.2.3. Márketing</p> <p>1.1.3.1. Identificación del cliente</p> <p>1.1.3.2. Diferenciación de los clientes</p> <p>1.1.3.3. Interacción con los clientes</p> <p>1.1.3.1. Interactividad</p> <p>1.1.3.2. Direccionalidad de las acciones y personalización</p> <p>1.1.3.3. Memoria</p> <p>1.1.3.4. Receptividad</p> <p>1.1.3.5. Orientación al cliente</p> <p>1.1.4.1. Costo mínimo</p> <p>1.1.4.2. Estrategia diferencia da</p> <p>1.1.4.3. Ocupación de nicho protegido</p> <p>1.1.4.4. Elementos estratégico</p> <p>2.1.1.1. Clientes reales</p> <p>2.1.1.2. Clientes potenciales</p> <p>2.1.1.3. Clientes nuevos</p> <p>2.1.1.4. Clientes pasivos</p> <p>2.1.1.5. Clientes inactivos</p> <p>2.1.1.6. Clientes especiales</p> <p>2.1.2.2. Estrategias de retención del cliente</p> <p>2.1.2.3. Estrategias de lealtad del cliente</p>	<p>Enfoque de investigación: cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Explicativa</p> <p>Método de Investigación: Deductiva-Inductiva</p> <p>Diseño específico: “No Experimental, Transeccional/causal</p> <p>Instrumentos: observación (revisión documentaria) Cuestionario</p> <p>Población: 260 clientes. Agencia las Américas- Abancay</p> <p>Muestra: 93 clientes. Agencia Las Américas- Abancay</p> <p>Calendario 01 año Presupuesto S/. 8,104.00</p>

Nota: Matriz de Consistencia, Producción propia.



Anexo N° 02: Cuestionario de levantamiento de información de campo aplicado a clientes.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Leyenda de respuestas

TI/na	5	Totalmente de acuerdo, <i>Muy Alto</i>
MA/4	4	Muy de acuerdo, <i>Alto</i>
DA/3	3	De acuerdo, <i>Medio</i>
PA/2	2	Poco de acuerdo, <i>Bajo</i>
ED/1	1	En desacuerdo, <i>Muy Bajo</i>

DATOS DE CONTROL

Encuestador: *Jessica diaz*
Lugar y fecha: *America, 08.03.18*
Supervisor:
Fecha de monitoreo:

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO
Dirigido a clientes

La encuesta tiene por finalidad desarrollar el trabajo de investigación intitulado "EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS – ABANCAY, 2017", por lo que suplicamos facilitar de una información verídica que permitirá conocer la real situación del tema de estudio. Anticipamos nuestros agradecimientos.

Indicaciones: marque usted con un aspa "X" la respuesta que considera y se ajusta más a la realidad. Gracias

DATOS GENERALES

Género: Mujer () Varón
 Edad promedio: () Menos de 30 años () Entre 31 y 45 años Más de 45 años
 Tipo de trabajo: () Dependiente Independiente () Otro:
 Operaciones frecuentes del cliente: () Ahorros Créditos
 Tiempo de relación con la CMAC: () Menos de 01 años () entre 2 a 3 años Más de 3 años

Nº	Ítems	ED (1)	PA (2)	DA (3)	MA (4)	TA (5)
En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco:						
01	El servicio al cliente es diferenciado y diseñado para satisfacer mejor que sus competidores.		<input checked="" type="checkbox"/>			
02	Los clientes valoran la calidad de servicio brindado; porque está creada en función de sus necesidades.			<input checked="" type="checkbox"/>		
03	El marketing utilizado induce al cliente para comprar, usar y volver a comprar el producto y servicio				<input checked="" type="checkbox"/>	
04	Los clientes están muy identificados, clasificados en grupos y priorizados por los servicios que se facilita.			<input checked="" type="checkbox"/>		
05	Cada cliente tiene un valor; sea por frecuencia y monto de servicio, así como la última fecha de visita.			<input checked="" type="checkbox"/>		
06	Se interactúa con los clientes según su rentabilidad, y se procura reducir los costos de transacción y relación con cada uno.			<input checked="" type="checkbox"/>		
07	Se busca con el cliente una relación beneficiosa, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables para ambos.				<input checked="" type="checkbox"/>	
08	El cliente toma la iniciativa del contacto con la empresa para acudir y efectuar las transacciones financieras acorde a sus necesidades.			<input checked="" type="checkbox"/>		
09	Escuchan al cliente para luego proponer soluciones a cada cliente, de acuerdo a su necesidad y circunstancia de ofertas de servicios y productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
10	Se realiza el registro de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Intentan hablar menos y escuchar más al cliente, procurando que el cliente sea quien decida si quiere o no mantener una relación duradera o terminaría.				<input checked="" type="checkbox"/>	
12	El interés se centra mucho en el cliente, en conocer sus necesidades y los procesos que permitan satisfacer, tratando de atenderlos de manera distinta a cada uno.			<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Se aplica la estrategia de menor costo al cliente para alcanzar un volumen elevado de clientes, y orientados hacia la productividad, la eficiencia, y la reducción de costos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Se aplica la estrategia diferenciada, con oferta de servicios y productos financieros adecuados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo.			<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Se aplica estrategias de nicho protegido con suficientes capacidades y recursos para servir al nicho efectivamente que no están atendidas en el mercado.				<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Se preocupa en la creación y entrega de valor en la oferta de sus servicios y productos, que van orientadas a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes.				<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Se buscan contactos directos con el cliente, que involucra la idea de conocer a cada cliente para desarrollar una oferta y un trato personalizado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Cuál es el nivel de aplicación de la relación con el cliente a largo plazo en la Agencia Las Américas – Abancay?	MB (1)	B (2)	<input checked="" type="checkbox"/> MA (3)	A (4)	MA (5)





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Leyenda de respuestas

TD/HA	5	Totalmente de acuerdo	Muy Alto
MA/A	4	Muy de acuerdo	Alto
DA/N	3	De acuerdo	Medio
PA/B	2	Poco de acuerdo	Bajo
FD/ND	1	En desacuerdo	Muy Bajo

DATOS DE CONTROL

Encuestador: Jessica Chacon
Lugar y fecha: América, 08.08.18
Supervisor:
Fecha de monitoreo:

93

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Dirigido a clientes

La encuesta tiene por finalidad desarrollar el trabajo de investigación intitulado "EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS - ABANCAY, 2017", por lo que suplicamos facilitar de una información verídica que permitirá conocer la real situación del tema de estudio. Anticipamos nuestros agradecimientos.

Indicaciones: marque usted con un aspa "X" la respuesta que considera y se ajusta más a la realidad. Gracias

DATOS GENERALES	Género: () Mujer (X) Varón
	Edad promedio: () Menos de 30 años (X) Entre 31 y 45 años () Más de 45 años
	Tipo de trabajo: () Dependiente (X) Independiente () Otro:
	Operaciones frecuentes del cliente: () Ahorros (X) Créditos
	Tiempo de relación con la CMAC: () Menos de 01 años () entre 2 a 3 años (X) Más de 3 años

Nº	Items	ED (1)	PA (2)	DA (3)	MA (4)	TA (5)
En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco:						
01	El servicio al cliente es diferenciado y diseñado para satisfacer mejor que sus competidores.			X		
02	Los clientes valoran la calidad de servicio brindado; porque está creada en función de sus necesidades.			X		
03	El marketing utilizado induce al cliente para comprar, usar y volver a comprar el producto y servicio				X	
04	Los clientes están muy identificados, clasificados en grupos y priorizados por los servicios que se facilita.				X	
05	Cada cliente tiene un valor; sea por frecuencia y monto de servicio, así como la última fecha de visita.		X			
06	Se interactúa con los clientes según su rentabilidad, y se procura reducir los costos de transacción y relación con cada uno.				X	
07	Se busca con el cliente una relación beneficiosa, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables para ambos.			X		
08	El cliente toma la iniciativa del contacto con la empresa para acudir y efectuar las transacciones financieras acorde a sus necesidades.				X	
09	Escuchan al cliente para luego proponer soluciones a cada cliente, de acuerdo a su necesidad y circunstancia de ofertas de servicios y productos		X			
10	Se realiza el registro de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.				X	
11	Intentan hablar menos y escuchar más al cliente, procurando que el cliente sea quien decida si quiere o no mantener una relación duradera o terminarla.		X			
12	El interés se centra mucho en el cliente, en conocer sus necesidades y los procesos que permitan satisfacer, tratando de atenderlos de manera distinta a cada uno.			X		
13	Se aplica la estrategia de menor costo al cliente para alcanzar un volumen elevado de clientes, y orientados hacia la productividad, la eficiencia, y la reducción de costos.			X		
14	Se aplica la estrategia diferenciada, con oferta de servicios y productos financieros adecuados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo.					X
15	Se aplica estrategias de nicho protegido con suficientes capacidades y recursos para servir al nicho efectivamente que no están atendidas en el mercado.				X	
16	Se preocupa en la creación y entrega de valor en la oferta de sus servicios y productos, que van orientadas a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes.			X		
17	Se buscan contactos directos con el cliente, que involucra la idea de conocer a cada cliente para desarrollar una oferta y un trato personalizado.				X	
	e a largo plazo en la Agencia Las	MB (1)	B (2)	M (3)	A (4)	MA (5)



Anexo N° 03: Cuestionario de levantamiento de información de campo aplicado a los colaboradores.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Dirigido a colaboradores

Legenda de respuestas

TA	MA	5	Totalmente de acuerdo, <i>Muy Alto</i>
MA	A	4	Muy de Acuerdo, <i>Alto</i>
DA	M	3	De acuerdo, <i>Medio</i>
PA	B	2	Poco de acuerdo, <i>Bajo</i>
ED	MB	1	En desacuerdo, <i>Muy Bajo</i>

DATOS DE CONTROL

Encuestador:	<i>Jessica dracon</i>
Lugar y fecha:	<i>América, 08.08.18</i>
Supervisor:	
Fecha de monitoreo:	



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Dirigido a colaboradores

La encuesta tiene por finalidad desarrollar el trabajo de investigación intitulado "EL MARKETING RELACION. Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS - ABANCAY, 2017", por lo que suplicamos facilitar de una información que permitirá conocer la real situación del tema de estudio. Anticipamos nuestros agradecimientos.

Indicaciones: marque usted con un aspa "X" la respuesta que considera y se ajusta más a la realidad. Gracias

DATOS GENERALES	Cargo:	<i>Analista</i>
	Género:	(<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer () Varón
	Encargado de operación financiera:	() captación (<input checked="" type="checkbox"/>) colocación
Tiempo de permanencia en CMAC Cusco: () Menos de 01 años (<input checked="" type="checkbox"/>) entre 2 a 3 años () Más de 3 años		

Ítem	A	M	B	MB
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				

N°	Ítems	MB (1)	B (2)	M (3)	A (4)	M (5)
En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco:						
1	¿Cuál es el nivel de gestión de la cartera de cliente alcanzada en la Agencia Las Américas - Abancay?					X
2	¿Cuál es el nivel de clientes reales: que realizan transacciones de forma periódica o que hicieron en fecha reciente?					X
3	¿Cuál es el nivel de clientes potenciales: que no realizan transacciones a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro?		X			
4	¿Cuál es el nivel de clientes nuevos: aquellos que han realizado sus transacciones por primera vez?				X	
5	¿Cuál es el nivel de clientes pasivos: clientes actuales o presentes y se intentan conservar el mayor número posible buscando su fidelización?			X		
6	¿Cuál es el nivel de clientes inactivos: clientes con necesidades y expectativas que no fueron cubiertas por la empresa?			X		
7	¿Cuál es el nivel de clientes especiales: transacción que recibe beneficios adicionales, los cuales son otorgados a todos aquellos clientes de la cartera con beneficios?	X				
8	¿Cuál es el nivel de registro de la cartera de clientes y lealtad planeada? a) Clientes con baja relación entre la oferta de la empresa y necesidad del cliente b) Clientes reales pero no rentables. Son generadores de problemas c) Clientes de alto potencial y baja lealtad d) Clientes con alta relación entre la oferta de la empresa y necesidad del cliente	a)	b)	c)	d)	X
9	¿Cuál es el nivel de retención del cliente como política de sostenibilidad de la cartera de clientes?			X		
0	¿Cuál es la estrategia usual para la retención del cliente? a) Reconocer a los clientes por su nombre b) Demostrar simplicidad en las transacciones financieras c) Crear una cultura de servicio al cliente d) Mantenerse en comunicación después de la transacción financiera e) Sorprender de vez en cuando al cliente	a)	b)	c)	d)	e)
1	¿Cuál es la estrategia usual para la lograr la lealtad del cliente? a) Creación de un sentido de comunidad entre la empresa y el cliente b) Enfrentar los errores en las transacciones realizadas c) Premiar la fidelidad de los clientes	a)	b)	c)		





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Leyenda de respuestas

TA	MA	5	Totalmente de acuerdo, <i>Muy Alto</i>
MA	A	4	Muy de Acuerdo, <i>Alto</i>
DA	M	3	De acuerdo, <i>Medio</i>
PA	B	2	Poco de acuerdo, <i>Bajo</i>
EP	MB	1	En desacuerdo, <i>Muy Bajo</i>

DATOS DE CONTROL	
Encuestador:	<i>Yessica Chacon</i>
Lugar y fecha:	<i>08-08-18 Pucallpa</i>
Supervisor:	
Fecha de monitoreo:	



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Dirigido a colaboradores

La encuesta tiene por finalidad desarrollar el trabajo de investigación intitulado "EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS – ABANCAY, 2017", por lo que suplicamos facilitar de una información verídica que permitirá conocer la real situación del tema de estudio. Anticipamos nuestros agradecimientos.

Indicaciones: marque usted con un aspa "X" la respuesta que considera y se ajusta más a la realidad. Gracias

DATOS GENERALES	Cargo:	<i>Aux Operaciones</i>
	Género:	<input checked="" type="checkbox"/> Mujer () Varón
	Encargado de operación financiera:	<input type="checkbox"/> captación <input checked="" type="checkbox"/> colocación
	Tiempo de permanencia en CMAC Cusco:	() Menos de 01 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2 a 3 años () Más de 3 años

Nº	Ítems	MB (1)	B (2)	M (3)	A (4)	MA (5)
En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco:						
01	¿Cuál es el nivel de gestión de la cartera de cliente alcanzada en la Agencia Las Américas – Abancay?					<input checked="" type="checkbox"/>
02	¿Cuál es el nivel de clientes reales: que realizan transacciones de forma periódica o que hicieron en fecha reciente?				<input checked="" type="checkbox"/>	
03	¿Cuál es el nivel de clientes potenciales: que no realizan transacciones a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro?			<input checked="" type="checkbox"/>		
04	¿Cuál es el nivel de clientes nuevos: aquellos que han realizado sus transacciones por primera vez?				<input checked="" type="checkbox"/>	
05	¿Cuál es el nivel de clientes pasivos: clientes actuales o presentes y se intentan conservar el mayor número posible buscando su fidelización?			<input checked="" type="checkbox"/>		
06	¿Cuál es el nivel de clientes inactivos: clientes con necesidades y expectativas que no fueron cubiertas por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
07	¿Cuál es el nivel de clientes especiales: transacción que recibe beneficios adicionales, los cuales son otorgados a todos aquellos clientes de la cartera con beneficios?					<input checked="" type="checkbox"/>
08	¿Cuál es el nivel de registro de la cartera de clientes y lealtad planeada? a) Clientes con baja relación entre la oferta de la empresa y necesidad del cliente b) Clientes reales pero no rentables. Son generadores de problemas c) Clientes de alto potencial y baja lealtad d) Clientes con alta relación entre la oferta de la empresa y necesidad del cliente	a)	b)	c)	d)	<input checked="" type="checkbox"/>
09	¿Cuál es el nivel de retención del cliente como política de sostenibilidad de la cartera de clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿Cuál es la estrategia usual para la retención del cliente? a) Reconocer a los clientes por su nombre b) Demostrar simplicidad en las transacciones financieras c) Crear una cultura de servicio al cliente d) Mantenerse en comunicación después de la transacción financiera e) Sorprender de vez en cuando al cliente	a)	b)	c)	d)	e) <input checked="" type="checkbox"/>
11	¿Cuál es la estrategia usual para la lograr la lealtad del cliente? a) Creación de un sentido de comunidad entre la empresa y el cliente b) Enfrentar los errores en las transacciones realizadas c) Premiar la fidelidad de los clientes	a)	b)	<input checked="" type="checkbox"/> c)		



Anexo N° 04: Validación de Instrumentos de Aplicación Científica



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Del experto: MOLLOCONDO FLORES WILSON

1.2. Del autor (es) o responsable (s) de la investigación:

Bach. **YESSICA CHACÓN VARGAS**

1.3. Título de investigación: **EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS-ABANCA Y, 2017.**

1.4. Tipo de instrumento: Cuestionario () Formato de entrevista () Otro ()

II. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Expresa en conductas observables					✓
3	ACTUALIDAD	Acorde al alcance de la ciencia y tecnología				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					✓
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					✓
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en marco teórico científico				✓	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				✓	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				✓	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento oportuno y adecuado				✓	
TOTAL							✓


III. OPINIÓN DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñada en observancia de las variables, dimensiones, indicadores e índices, y los exigidos en la investigación científica y del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Administración- UNAMBA. Previa evaluación del instrumento opina:

() Validar

() No validar

Abanca y, 19 de febrero de 2021.


DNI. N° 01322422
N° Celular:



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Del experto: **VILCA CCOLQUE JOSÉ YUDBERTO**
 1.2. Del autor (es) o responsable (s) de la investigación:
 Bach. **YESSICA CHACÓN VARGAS**
 1.3. Título de investigación: **EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOS CUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS-ABANCAY, 2017.**
 1.4. Tipo de instrumento: Cuestionario () Formato de entrevista () Otro () _____

II. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Expresa en conductas observables				✓	
3	ACTUALIDAD	Acorde al alcance de la ciencia y tecnología				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				✓	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en marco teórico científico					✓
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				✓	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				✓	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento oportuno y adecuado				✓	
TOTAL						✓	

III. OPINIÓN DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñada en observancia de las variables, dimensiones, indicadores e índices, y los exigidos en la investigación científica y del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Administración-UNAMBA. Previa evaluación del instrumento opina:

- () Validar
 () No validar

Abancay, 19 de febrero de 2021.

DNI. N° 02409650
 N° Celular: 963747775





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Del experto: JOSE ABDON SOTOMAYOR CHAHUAYLLA
- 1.2. Del autor (es) o responsable (s) de la investigación:
Bach. YESSICA CHACÓN VARGAS
- 1.3. Título de investigación: EL MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITOSCUSCO, AGENCIA LAS AMÉRICAS-ABANCAY, 2017.
- 1.4. Tipo de instrumento: Cuestionario (X) Formato de entrevista() Otro() _____

II. FACTORES DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				✓	
2	OBJETIVIDAD	Expresa en conductas observables				✓	
3	ACTUALIDAD	Acorde al alcance de la ciencia y tecnología				✓	
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica				✓	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en marco teórico científico					✓
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				✓	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				✓	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento oportuno y adecuado				✓	
TOTAL						✓	

III. OPINIÓN DEL EXPERTO

Visto el instrumento diseñada en observancia de las variables, dimensiones, indicadores e índices, y los exigidos en la investigación científica y del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Administración- UNAMBA. Previa evaluación del instrumento opina:

- (X) Validar
- () No validar

Abancay, 19 de febrero de 2021.

DNI. N°31551681
N° Celular:940847409


Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla
DOCENTE

Anexo N° 05: Fotografías

Ilustración 1

Oficina Agencia Las Américas Cmac Cusco S.A



Ilustración 2

Vista Panorámica de Establecimientos que se aplicaron las encuestas, Clientes de CMAC Cusco que se ubican alrededores de la oficina Agencia Las Américas.



AV. BOLIVIA



JR. NICARAGUA

