

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL
PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022**

Presentado por:

Bach. Elizabeth Sorayda Olmos Martines

**Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración.**

Asesor:

Dr. Hermógenes Janqui Guzmán

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe Dr. HERMÓGENES JANQUI GUZMÁN, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022", presentado por la Bachiller ELIZABETH SORAYDA OLMOS MARTINES con DNI Nro.:7 5 3 6 9 9 4, para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de laUNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **10%**.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico otítulo profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	(X)
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 28 de agodto del 2023



.....
Firma

Dr. Hermógenes Janqui Guzmán

Nro. de DNI N° 23827268

ORCID del Asesor: 0000-0002-6048-6941

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:

[25.08.23-IF-ELIZABETH SORAYDA OLMOS MARTINES-ADMINISTRACION-UNSAAC \(2\).docx - Elizabeth Olmos - Turnitin](#)

NOMBRE DEL TRABAJO

**25.08.23-IF-ELIZABETH SORAYDA OLMO
S MARTINES-ADMINISTRACION-UNSA
C (2).docx**

AUTOR

Elizabeth Olmos

RECUENTO DE PALABRAS

32320 Words

RECUENTO DE CARACTERES

177965 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

186 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.1MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 28, 2023 2:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 28, 2023 2:16 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

A mis padres

“EMPERATRIZ MARTINES MIRANDA Y LEANDRO OLMOS CÁCERES” gracias a ellos todo esto ha sido posible, son mi principal motivación para salir adelante en cada etapa de mi vida y a quienes anhelo llenar de dicha y orgullo. Gracias a ellos por todo el amor que siempre me brindaron, logrando que nunca me falte nada, que con su mismo ejemplo me demostraran que todo es posible con dedicación y arduo trabajo; son quienes me inculcaron día a día que puedo ir tras mis sueños y a seguir construyendo mi futuro.

A mis hermanos:

“AYDEE Y BENJAMÍN, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de vida, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más”.

A mis Abuelitos:

A mis abuelitos, soy la persona más afortunada del mundo por tenerlos, gracias por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento, gracias por enseñarme el valor del trabajo duro.

A mis amigos:

A mis amigos y amigas por su gran ayuda y sus palabras de aliento en los momentos más difíciles y por compartir juntos una trayectoria de vida con muchos momentos inolvidables.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor, por bendecirme y guiarme a lo largo de mi existencia, por ser la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Sobre todas las cosas por darnos la vida y guiar nuestros pasos día a día.

A mi familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias por creer en mí, quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome y alentándome a seguir adelante a lograr mis objetivos.

*Al Docente **Hermógenes Janqui Guzmán**, asesor de tesis, por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y aporte para la finalización de la presente investigación.*

*A los **Docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas**, por sus enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente, por habernos brindado todos sus conocimientos y guiarnos para ser mejores en la vida.*

*A mi prestigiosa casa de estudios **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, por abrirme las puertas, prepararme hacia un futuro competitivo y brindándome las oportunidades para seguir formándome y creciendo como futuros profesionales.*

PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Sres. miembros del Jurado:

Cumpliendo el reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la tesis intitulada: “ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022”. para optar al título profesional de Licenciada en Administración. La presente investigación se desarrolló conforme al proyecto de investigación aprobada e inscrita en la escuela profesional, con el objetivo de determinar la relación entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022. El presente trabajo representa la dedicación y el ahínco que entregamos, para el logro de nuestras metas y objetivos profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1. Situación problemática	19
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Objetivos de la investigación	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4. Justificación de la investigación.....	23
1.4.1. Justificación metodológica	23
1.4.2. Justificación práctica	24
1.4.3. Justificación teórica.....	24
1.5. Hipótesis	25
1.5.1. Hipótesis general	25
1.5.2. Hipótesis específicas	25
1.6. Variables del estudio	25
1.7. Operacionalización de variables	27
1.8. Delimitación de la investigación.....	28
1.8.1. Delimitación espacial	28
1.8.2. Delimitación temporal	28
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	29
2.1. Estado de arte de la investigación	29

2.1.1. A nivel Internacional.....	29
2.1.2. A nivel Nacional	30
2.1.3. A Nivel Local.....	32
2.2. Bases teóricas.....	33
2.2.1. Teorías que Fundamenta la Investigación	33
2.2.2. Fidelización.....	35
2.2.3. Dimensiones de la Estrategia de Fidelización	38
2.2.4. Lealtad del Cliente	48
2.2.5. Dimensiones de la Lealtad del Cliente	49
2.3. Marco conceptual.....	53
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	55
3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Enfoque de la Investigación	55
3.3. Método de investigación.....	55
3.4. Diseño de la investigación.....	56
3.5. Alcance de estudio	56
3.6. Corte de la investigación	56
3.7. Población y Muestra.....	56
3.7.1. Población de la investigación.....	57
3.7.2. Muestra de la investigación.....	57
3.7.3. Muestreo de la investigación.....	57
3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	58
3.8.1. Técnicas	58
3.8.2. Instrumentos	58
3.8.3. Fiabilidad de los instrumentos de investigación	58
3.9. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos	60
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. Demografía de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	61
4.1.1. Edad de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro. ..	61
4.1.2. Género de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	62

4.1.3. Grado de instrucción de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	63
4.1.4. Grado de los clientes de CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro...	64
4.1.5. Ítems Del Cuestionario.....	65
4.2. Análisis de la variable I: Estrategia de fidelización.....	96
4.2.1. Análisis de las dimensiones de la estrategia de fidelización.....	103
4.3. Análisis de la variable II: Lealtad de cliente	107
4.3.1. Análisis de la lealtad del cliente por dimensiones	114
4.4. Prueba de hipótesis.....	116
4.4.1. Prueba de hipótesis general	116
4.4.2. Prueba de hipótesis específica I	119
4.4.3. Prueba de hipótesis específica II	121
4.4.4. Prueba de hipótesis específica III	124
CAPÍTULO V CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ESTUDIO	127
5.1. Misión de la CMAC Cusco S.A.....	127
5.2. Visión de la CMAC Cusco S.A.....	127
5.3. Principios de la CMAC Cusco S.A.....	127
5.4. Valores de la CMAC Cusco S.A.	128
5.5. Logotipo de la CMAC Cusco S. A.....	129
5.6. Análisis FODA de la CMAC Cusco S. A	129
5.7. Estructura organizacional de la CMAC Cusco S.A.	131
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACION EN LA CMAC CUSCO S.A.....	134
6.1. Introducción	134
6.2. Importancia de la propuesta.....	135
6.3. Objetivos de la propuesta	136
6.3.1. Objetivo general	136
6.3.2. Objetivos específicos.....	136
6.4. Análisis de los problemas	136
6.5. Propuesta de estrategias para los problemas hallados en primera dimensión ..	137
6.6. Propuesta de estrategias para el problema hallado en la segunda dimensión ..	143

6.7. Propuesta de estrategias para el problema hallado en la tercera dimensión.....	145
6.8. Propuesta consolidada: Diseñar una propuesta que permita lograr la fidelización de los consumidores de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial - Paruro.....	147
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	157
REFERENCIAS	159
ANEXOS.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	27
Tabla 2 Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach	59
Tabla 3 Fiabilidad del instrumento de la variable Estrategia de fidelización	59
Tabla 4 Fiabilidad del instrumento de la variable Lealtad del cliente	60
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la Edad de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	61
Tabla 6 Distribución de frecuencia del género de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	62
Tabla 7 Distribución de frecuencia del grado de instrucción de los clientes de la CMAC de Cusco	63
Tabla 8 Distribución de frecuencia y porcentajes de Perfil del cliente	64
Tabla 9 Indicador “Variedad de productos” CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro	65
Tabla 10 Indicador “manejo del aplicativo” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	66
Tabla 11 Indicador “Campañas de crédito” la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro	67
Tabla 12 Indicador “tasa de interés” por hacer uso de la cartera de productos de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	69
Tabla 13 Indicador “Ambientación y comodidad del lugar” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.....	70
Tabla 14 Indicador “Infraestructura” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	71
Tabla 15 Indicador “Ubicación” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	72
Tabla 16 Indicador “publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	73
Tabla 17 Indicador “Publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	75
Tabla 18 Indicador “promoción de ventas” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro.....	76
Tabla 19 Indicador “grado de atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	78

Tabla 20 Indicador “solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	79
Tabla 21 Indicador “calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	81
Tabla 22 Indicador “Tiempo de aprobación de un crédito” de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	82
Tabla 23 Indicador “Satisfacción con los créditos Brindados” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.....	84
Tabla 24 Indicador “Expectativas del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	85
Tabla 25 Indicador “Atención Percibida” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	86
Tabla 26 Comentarios positivos acerca de los productos crediticios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	88
Tabla 27 P19 ¿Usted recomendaría a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro a otras personas?	89
Tabla 28 Indicador “Preferencia” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ...	90
Tabla 29 Indicador “Grado de Compromiso del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	92
Tabla 30 Indicador “Frecuencia de Compra” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	93
Tabla 31 Indicador “Decisión de Compra” de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro .	95
Tabla 32 Frecuencia de la variable Estrategia de Fidelización	96
Tabla 33 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y edad	97
Tabla 34 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y género.....	98
Tabla 35 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y el grado de instrucción	99
Tabla 36 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y perfil del cliente	102
Tabla 37 Dimensión Estrategia de marketing.....	104
Tabla 38 Dimensión Estrategia de diferenciación	105
Tabla 39 Dimensión Satisfacción	106
Tabla 40 Frecuencia de la Variable Lealtad del Cliente	107

Tabla 41 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y edad	108
Tabla 42 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y género	109
Tabla 43 Frecuencia lealtad del cliente y grado de instrucción	110
Tabla 44 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y perfil del cliente	112
Tabla 45 Dimensión Lealtad de actitud	114
Tabla 46 Dimensión Lealtad de Comportamiento	115
Tabla 47 Relación entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente	116
Tabla 48 Prueba de chi-cuadrado relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente	118
Tabla 49 Relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente	119
Tabla 50 Prueba de Chi-cuadrado de la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente	120
Tabla 51 Relación entre las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente	121
Tabla 52 Prueba de chi-cuadrado de la relación de las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente	123
Tabla 53 Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente	124
Tabla 54 Prueba de chi-cuadrado de la relación entre satisfacción y lealtad del cliente	125
Tabla 55 Deficiencias halladas en las estrategias de fidelización.....	137
Tabla 56 Operacionalización de variables.....	178
Tabla 57 Matriz de consistencia.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de frecuencia de la Edad de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	62
Figura 2 Distribución de frecuencia del género de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	63
Figura 3 Distribución de frecuencia del grado de instrucción de los clientes	64
Figura 4 Distribución de frecuencia y porcentajes de Perfil del cliente	65
Figura 5 Indicador “Variedad de productos” CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro	66
Figura 6 Indicador “manejo del aplicativo” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	67
Figura 7 Indicador “Campañas de crédito” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro.....	68
Figura 8 Indicador “tasa de interés” por hacer uso de la cartera de productos de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	69
Figura 9 Indicador “Ambientación y comodidad del lugar” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro	70
Figura 10 Indicador “Infraestructura” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	71
Figura 11 Indicador “Ubicación” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	72
Figura 12 Indicador “publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	74
Figura 13 Indicador “Publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	75
Figura 14 Indicador “promoción de ventas” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro.....	77
Figura 15 Indicador “grado de atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	78
Figura 16 Indicador “solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	80
Figura 17 Indicador “calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	81

Figura 18 Indicador “Tiempo de aprobación de un crédito” de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	83
Figura 19 Indicador “Satisfacción con los créditos Brindados” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.....	84
Figura 20 Indicador “Expectativas del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	85
Figura 21 Indicador “Atención Percibida” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	87
Figura 22 Comentarios positivos acerca de los productos crediticios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.	88
Figura 23 P19 ¿Usted recomendaría a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro a otras personas?	89
Figura 24 Indicador “Preferencia” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ..	91
Figura 25 Indicador “Grado de Compromiso del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro	92
Figura 26 Indicador “Frecuencia de Compra” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.....	94
Figura 27 Indicador “Decisión de Compra” de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro	95
Figura 28 Variable Estrategia de fidelización	96
Figura 29 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y edad.....	98
Figura 30 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y género	99
Figura 31 Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y grado de instrucción	101
Figura 32 Frecuencia de la variable estrategias de fidelización y perfil del cliente	102
Figura 33 Dimensión Estrategia de marketing	104
Figura 34 Dimensión Estrategias de diferenciación	105
Figura 35 Dimensión Satisfacción.....	106
Figura 36 Variable Lealtad del Cliente	107
Figura 37 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y edad	108
Figura 38 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y género	110
Figura 39 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y grado de instrucción	111
Figura 40 Frecuencia de la variable lealtad del cliente y perfil del cliente.....	113

Figura 41 Dimensión Lealtad de actitud	114
Figura 42 Dimensión Lealtad de Comportamiento	115
Figura 43 Relación entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente	117
Figura 44 Relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente	119
Figura 45 Relación entre estrategias de diferenciación y lealtad del cliente	122
Figura 46 Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente	124

RESUMEN

Las estrategias de fidelización en todas las organizaciones son un mecanismo fundamental que contribuyen en la lealtad de los clientes, debido a que la forma en como ejecuten estas estrategias se relacionarán en la satisfacción y fidelización de los clientes, logrando la lealtad de ellos; por ello, el objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental; asimismo se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, con una muestra constituida por 307 clientes. Los hallazgos evidencian que existe relación entre las estrategias de fidelización y la lealtad del cliente, esto se comprueba con el estadígrafo Chi-cuadrado de Pearson ($X^2 = 133,547$) y una significancia inferior al 0.05, el cual nos indica que existe una correlación positiva media, recalcando la importancia de las variables en la organización estudiada.

Palabras clave: Estrategias de fidelización, lealtad del cliente

ABSTRACT

Loyalty strategies in all organizations are a fundamental mechanism that contributes to customer loyalty, because the way in which these strategies are executed will affect customer satisfaction and loyalty, achieving customer loyalty; Therefore, the objective of this study was to determine the relationship between the loyalty strategy and customer loyalty in CMAC Cusco S.A. Paruro Special Agency, of the Paruro-Cusco province, 2022. The methodology used was a mixed approach of correlational level and non-experimental design; Likewise, the tactic used was the survey and the method used was the questionnaire, with a sample made up of 307 clients. The findings show that there is a significant relationship between loyalty strategies and customer loyalty, this is verified with the Pearson Chi-square statistic ($X^2 = 61,466$) and a significance of less than 0.05, which indicates that there is a correlation average positive, stressing the importance of the variables in the organization studied.

Keywords: Loyalty strategies, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se preocupan por implementar diferentes estrategias enfocadas en la fidelización de los clientes, puesto que son un pilar básico de toda empresa y puesto que ayudan a comprender la complacencia del usuario con una prestación o bien entregado y su relación en los clientes al convertirlos en clientes potenciales leales. La estrategia de fidelización incluye saber diferenciarse de la competencia, el saber atender la necesidad del cliente, y ofrecer un servicio de calidad, el cual tiene como objetivo retener no solo a los antiguos clientes, sino atraer a nuevos; asimismo, la lealtad de los clientes conlleva que estos se sientan satisfechos con el producto y los elementos que perciban ya sea la atención, ambiente, etc. Es por ello, que es fundamental que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro lleve a cabo una aplicación correcta de estas estrategias con la finalidad de fidelizar y lograr la retención y lealtad de sus clientes tanto antiguos como nuevos.

Por tal razón, el actual trabajo académico desarrolló una evaluación sobre cómo la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro implementará estrategias de fidelización, especialmente estrategias de marketing, diferenciación y satisfacción para fidelizar al usufructo con los bienes o créditos que se brindan en la entidad. Por lo tanto, el estudio incluye los siguientes segmentos:

- Capítulo I: Planteamiento del problema

Respecto a este apartado, hace descripción sobre problemática, en donde detalladamente se presenta la formulación sobre el problema, la justificación, los objetivos, hipótesis; asimismo, los constructos del informe y su operacionalización; por último, la delimitación del estudio.

- Capítulo II: Marco teórico

Descripción sobre el marco conceptual, el marco teórico de las variables y finalmente sus respectivos antecedentes.

- Capítulo III: Metodología de la investigación

En este capítulo, se determina la tipología, el enfoque, alcance y diseño, muestra, población, técnicas de procesamiento, instrumentos de recopilación de datos y el análisis de datos.

- Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados

En este segmento comprende la descripción de los datos por variable con sus respectivas dimensiones; además, abarca la interpretación y análisis de la data obtenida, comprobación y contrastación de las suposiciones e interpretación sobre cada uno de ellas.

Capítulo V: Propuesta de Fidelización

En este capítulo comprende una propuesta de fidelización en donde se designa la reseña y descripción de la entidad y en consecuencia a ello se propone diseñar una propuesta con su respectivo objetivo.

Subsiguiente a estos capítulos se da a conocer los anexos, las conclusiones, las referencias bibliográficas y recomendaciones respectivas del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Para construir un vínculo positivo con los usuarios, es crucial que las entidades gestionen las estrategias de marketing de manera eficaz como un medio para complacer los requerimientos de los usuarios y fidelizarlos; por ello, los mecanismos de fidelización han sido ampliamente estudiados y utilizados como una de las principales técnicas de relación para retener a los clientes leales.

A nivel internacional, las PYME libanesas compiten estableciendo un valor agregado en su producto o servicio, para mantener una significativa base de clientes; por ende, al no considerar una estrategia de fidelización, sería poco probable alcanzar una ventaja competitiva; debido a que las entidades no podrían destacarse y fidelizarse con sus clientes, llegando a enfrentar un alto riesgo de sostenibilidad a largo plazo, dado que el costo de retener a los clientes leales existentes es una quinta parte del costo de atraer y servir a nuevos clientes (Saleh y Saheli, 2018).

En Fiji, en la forma en que los mercados se han convertido cada vez más competitivos, las velocidades de los cambios desafían el crecimiento y la rentabilidad, y aquellas empresas que no pueden hacer frente corren el riesgo de perder clientes y proporción de mercado, en comparación a las que pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores (Slack et al., 2020); por ello, la lealtad del cliente se ha vuelto crucial, para que las entidades sean rentables, progresivas y exitosas, debiendo

descifrar cuidadosamente los componentes de la perspectiva racional como emocional, las cuales realmente crearán una mayor lealtad (Pekovic y Rolland, 2022).

Además, en Sri Lanka, las empresas que se han centrado principalmente en los aspectos físicos del producto, descuidan por completo los aspectos emocionales y de valor y, por lo tanto, pierden muchos clientes a largo plazo; si bien lograr la fidelización del usuario, es un objetivo principal de cualquier empresa, generar lealtad y cosechar sus recompensas se han convertido un gran desafío por los diferentes aspectos que se deben abordar; asimismo al no estructurar un plan que permiten mantener la lealtad sería inminente la pérdida de clientes actuales y potenciales (Karunaratna y Kumara, 2018).

A nivel nacional, Arango y Amaru (2021) mencionan que sin un tráfico adecuado de clientes no sería posible conducir a la empresa a una mayor participación y una mayor rentabilidad de mercado, para el negocio. Asimismo, si la empresa no ofrece la mejor alternativa, el consumidor no podrá volverse fiel. Por ello, es importante la administración de vínculos de la empresa hacia el usuario, este proceso es internacional y requiere de retroalimentación para lograr una ventaja competitiva durante la implementación de las estrategias.

Zambrano (2020) señala que el manejo adecuado de las empresas requiere establecer un vínculo entre la empresa y los clientes, se requieren experiencias personalizadas y contextualizadas en todas sus interacciones para mantenerse competitivo en el mercado, generar valor y satisfacer al cliente, sin un correcto funcionamiento no se podría lograr un desarrollo comercial sustentable, debido a que no tendría capacidad para atraer mayores preferencias de marca, lo que significa que no

podrían cobrar más por sus productos, llegando a disminuir los ingresos. Siendo así que las estrategias tienen como finalidad crear incentivos para comprar en la misma tienda varias veces. Luego, conduce a un incremento en la tasa de conservación de usuarios de la empresa y compras repetidas.

A nivel local, en la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, Paruro-Cusco, una de las principales preocupaciones es que algunos clientes podrían estar utilizando los mecanismos de fidelización, de manera oportunista, los usuarios usan mecanismos de fidelización para obtener las mejores ofertas, enfrentando a las empresas entre sí, sin tener una verdadera relación leal con ningún proveedor. Así mismo se detectaron problemas con el manejo de los productos que ofrece la entidad, específicamente con la aplicación Wayki y su manejo de la misma; también los clientes percibían una inadecuada ambientación del lugar, conllevando que sientan cierta incomodidad en la entidad; aunado a ello, los clientes indicaron que la publicidad no se enfocaba específicamente a las necesidades que ellos proyectaban; también que existían ciertas quejas comunes de los clientes sobre las estrategias de fidelización incluían aspectos relacionados con el tiempo, como que las empresas no brindan beneficios en un momento determinado porque no tenían un suministro suficiente; o que las recompensas solo se pueden obtener con cierta dificultad o no se pueden obtener en absoluto debido a estrictas limitaciones de tiempo; o que las recompensas caducaron demasiado pronto. Por ello se hace necesario fortalecer esa parte, ser capaz de ofrecer mejores ofertas, le brinda más oportunidades para crear conciencia de marca y aumentar la visibilidad comercial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?
- d) ¿Cuál es la propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización y de lealtad del cliente?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- a) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- b) Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- c) Determinar la relación entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- d) Diseñar la propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización y de lealtad del cliente.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. *Justificación metodológica*

Metodológicamente, existe justificación; puesto que, los estudios futuros que tengan planeado abordar temas vinculados a las estrategias de fidelización y lealtad del usuario de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia

de Paruro-Cusco; se les brindarán técnicas e instrumentos que les permitirán medir las variables de estudio. Por ello, se deberá desarrollar una evaluación inicial, sobre la realidad de la entidad en evaluación, por propósito de optimizar el establecimiento de las estrategias y formular ideas nuevas, orientadas a la fidelización, con el fin de incrementar el grado de lealtad del usufructo.

1.4.2. *Justificación práctica*

La justificación práctica se da después de realizar un análisis de los aspectos y estrategias de fidelización que actualmente usa o emplea la CMAC Cusco, S.A. Agencia Especial Paruro, Paruro – Cusco y a base de ello se determina una construcción teórica que permite comprender y entender los problemas que tiene la agencia especial, asimismo permite brindar sugerencias a los diligentes de las entidades con respecto al grado sobre el nexos entre constructos y cómo centrar esfuerzos empresariales.

1.4.3. *Justificación teórica*

En lo teórico, la motivación surge en que este estudio se sumaría a la literatura sobre las estrategias de fidelización y el deseo de cerrar vacíos a través de aporte teórico en la lealtad del cliente; asimismo, servirá de base para futuros investigadores que desean enfocarse en las mismas variables.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- b) Existe relación directa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- c) Existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.
- d) La propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización ayudará a mantener una lealtad del cliente.

1.6. Variables del estudio

Variable 1: Estrategias de fidelización

Dimensiones:

- Estrategia de marketing
- Estrategia de diferenciación

- Satisfacción del cliente

Variable 2: Lealtad del cliente

Dimensiones

- Lealtad de actitud
- Lealtad de comportamiento

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia de fidelización	Las estrategias de fidelización son una de las herramientas más destacadas para aumentar el compromiso a través de la creación y entrega diferenciada de valor para un producto o servicio. Además, deben centrarse en diferenciar su propuesta de valor de la de la competencia, emplear tácticas de marketing exitosas para mantener proactivamente a los clientes más leales y lograr influir positivamente en la satisfacción (Yoo y Anjala, 2018).	Estrategia de Marketing	Estrategias de producto	Variedad de productos Manejo del aplicativo Campaña de crédito
			Estrategias de precio	Tasa de interés
			Estrategias de plaza	Ambientación y comodidad del lugar Infraestructura Ubicación
			Estrategias de promoción	Publicidad Promoción de ventas
		Estrategia de diferenciación	Grado de Atención Individualizada Solución de Problemas Calidad de Servicio Tiempo de aprobación de cartera de productos	
		Satisfacción	Satisfacción de los créditos brindados Expectativa del cliente Atención percibida	
Lealtad del cliente	La lealtad se define como un compromiso arraigado de volver constantemente a comprar o patrocinar un producto o servicio deseado en el futuro, lo que resulta en compras repetidas de la misma marca o grupo de marcas, a pesar de los posibles cambios de comportamiento debido a las influencias contextuales y los esfuerzos de marketing (Saini y Singh, 2020).	Lealtad de actitud	Preferencia Recomendación Compromiso del cliente	
		Lealtad de comportamiento	Frecuencia de compra Decisión de compra	

1.8. Delimitación de la investigación

1.8.1. Delimitación espacial

La investigación se realizará en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, región de Cusco.

1.8.2. Delimitación temporal

El objeto de la investigación se realizará a partir del mes de febrero del 2022 y se culminará en el periodo académico establecido por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Estado de arte de la investigación

Previamente, se hallaron estudios acerca de la fidelización y la lealtad del cliente, trabajos científicos desarrollados a nivel local, internacional y nacional; siendo que los más relevantes se muestran a continuación.

2.1.1. A nivel Internacional

Moro et al. (2022) en su artículo, ***“E-commerce and the effect on customer loyalty in indonesia” [la comercialización electrónica y el efecto en la lealtad del usuario en indonesia]***, cuya finalidad fue analizar los factores determinantes del uso de fidelización. La investigación aplicó un método cuantitativo, se recogieron alrededor de 242 encuestados mediante muestreo por conveniencia. El resultado señala que el valor R² de la actitud hacia la estrategia de fidelización es del 58,3 %. Concluye que, los factores determinantes de la fidelización son la alegría, el compromiso afectivo y la actitud. Concluye que las estrategias de fidelización generan el atractivo de la empresa mediante recompensas.

Lesmes et al. (2021) en su investigación sobre **“Estrategia de fidelización de clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del Programa Jóvenes en acción”**, el cual tuvo como propósito de conocer las estrategias de fidelización de los clientes de la entidad en mención, ello mediante una metodología cuantitativa de tipo correlacional y descriptiva, donde se tuvo como muestra a 5,188

participantes y sólo 5 personas accedieron a un focus group, de los cuales, se arrojó que las billeteras virtuales brindan beneficios a los clientes en relación con las compras, puesto que la aplicación facilitó su manejo. En conclusión, se encontró que la estrategia permitirá al banco un mayor acercamiento y conocimiento de este grupo objetivo, para que de esta manera se ofrezca un portafolio de servicios acorde a sus necesidades de los mismos.

Henao y Trillos (2020) plantearon en su estudio una “**Propuesta de modelo de lealtad para clientes de la banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor**”, donde se estableció como objetivo el plantear un modelo de estrategia basado en un programa de compromiso por uso de productos transaccionales de los usuarios, ello mediante la aplicación de una estructura metodológica cualitativa, exploratoria y no experimental, donde se tuvo como muestra a algunos bancos de bancos colombianos, mismos que se sometieron al análisis, donde se encontró que no ofrecen un programa de reconocimiento integral para lograr una lealtad sostenida. En conclusión, la propuesta desarrollada y expuesta permitirá incrementar la lealtad por parte de los clientes a las entidades colombianas de análisis.

2.1.2. A nivel Nacional

Carrasco (2020) en su informe sobre “**Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote**”, tuvo como finalidad el determinar la relación entre las dos variables de

estudio, mediante un sistema cuantitativo, transaccional descriptivo y correlacional, que empleó una muestra de 290 clientes, los cuales aplicaron un cuestionario, el cual arrojó como principales hallazgos, un coeficiente de $Rho = .460$ y un nivel de significancia inferior al 0.05. En conclusión, se evidenció que hubo una correlación entre ambas variables, lo que se tradujo, que en la medida en que se optimice la calidad del servicio, se incrementará la fidelización de los clientes.

Delgado e Inga (2020) en su tesis titulada, ***“La lealtad del usuario desde el marketing relacional en la empresa comercializadora”***, que tuvo como propósito de establecer el vínculo de la lealtad del usufructo y el mercadeo relacional dentro de la empresa comercializadora, desarrolló una metodología aplicada, correlacional y descriptiva con una porción de 183 usufructos. Se halló principalmente la existencia de un vínculo positivo entre constructos con un coeficiente de correlación de 0.788. Concluye que, es importante capacitar a los trabajadores para mejorar el trato con el objetivo de brindar confianza y compromiso para la lealtad del cliente.

Santamaría (2019) en su tesis, titulada ***“Investigación de la lealtad del usuario y marketing emocional”***, que tuvo como objetivo establecer el vínculo de la lealtad del usufructo y marketing emocional en un establecimiento de Lambayeque; el diseño metodológico es correlacional y no experimental, su muestra estuvo conformada por 319 usuarios pertenecientes a la entidad. Los principales hallazgos indican la existencia de un nexo significativo y positivo entre los constructos con un $p < 0,05$; así mismo el nivel de lealtad es de 2.48 en promedio

siendo la lealtad de actitud y cognitiva, las que provocan familiaridad con la empresa. Concluye que, los vales de descuento son una manera de retener a los clientes.

2.1.3. A Nivel Local

Gudiel y Ramos (2022) llevaron a cabo un estudio sobre el **“Índice de promotor neto (NPS) y fidelización del cliente Banco Bilvao Vizcana Argentaria del Distrito de WANCHAQ, período 2019”** tuvo como propósito principal el calcular el índice de Promotor Neto en la fidelización (NPS) de los clientes en el BBVA; mediante una metodología cuantitativa, transversal, descriptiva y básica, donde se empleó una muestra de 320 usuarios, mismos que aplicaron a una encuesta de la cual se obtuvo como principales hallazgos que el NPS tuvo un 32.5% de lealtad, por la calidad de servicio y los productos ofrecidos, el 49.4% estuvo satisfecho con la información, 30% tuvieron una atención eficiente y eficiente, el 43.8% se conformaron con la comunicación del banco, 60.6% tuvieron una buena apreciación respecto a los incentivos. En conclusión, se pudo evidenciar que el medir este índice de Promotor Neto en la fidelización permite medir la fidelización del cliente, lo cual contribuye a que las entidades puedan tener un análisis más específico de este constructo.

Reyes y Cosio (2018) Pesquisa denominada **“Formulación de estrategias de fidelización, en una empresa Cusqueña”**, realizada con la finalidad de estudiar la repercusión de no aplicar tácticas de mercadeo para generar lealtad en los usuarios, en Cusco del Sol, S.R.L. Metodológicamente fue un trabajo aplicado,

descriptivo y no experimental, con una prueba de 212 usuarios. Diseño basado está basado en estrategias de CRM, permitiendo alcanzar la, satisfacción del usuario. Concluye que el esfuerzo en el diseño de estrategias debe estar enfocado en la retención de cliente dirigido al servicio después de la venta, acusaciones y la administración de salvación de usuarios.

Arango (2021) en su pesquisa sobre ***“Investigación sobre la fidelidad actitudinal de la ciudad de Cusco”*** que tuvo como propósito de estudiar la lealtad actitudinal y la gestión de, vínculos con usuarios (CRM) de los hoteles de la ciudad de Cusco; asimismo, se empleó una estructura metodológica aplicada, cuantitativa y transversal, tomando como prueba a 385 usufructos. Los hallazgos prueban la existencia del impacto de la CRM sobre la fidelidad actitudinal con un valor de significancia mayor al 0.05. La propuesta propone lineamientos para aplicar estrategias direccionadas a optimizar los niveles de lealtad mediante mejores recomendaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías que Fundamenta la Investigación

Según la **Teoría del comportamiento del consumidor**, que hace énfasis en el entorno y conducta del cliente, de su relación hacia sus preferencias de compras, de la confianza y lealtad hacia una determinada marca. Todo lo anterior directamente está vinculado al estilo de vida y el grado socioeconómico de cada consumidor. Esto se debe a que el comprador consume una cantidad de cada producto o servicio para que la utilidad total sea lo más alta posible. Su presupuesto

actual, la estrategia de marketing es adecuada para atraer consumidores y hacer una diferencia en las decisiones de compra en comparación con sus competidores. El consumidor y su comportamiento está basado por muchos elementos; por ello, las empresas se basan en realizar sus actividades promocionales de acuerdo a su público objetivo, en la actualidad el consumidor es el factor más complejo a estudiar porque siempre está insatisfecho, por lo cual es un reto muy grande por parte de las organizaciones plantear estrategias de fidelización que ayuden a atraer nuevos clientes y a retener a los que ya tiene (Millan, 2019).

La **teoría Psicosocial del consumidor**, indica que las decisiones de compra y la fidelidad hacia una marca o estilo, se basa en la psicología del cliente ya que depende de esta su decisión de compra, porque la gente decide lo que compra y lo que quiere. Cómo nos comportamos frente a un producto, servicio o marca. Todos estos son muy importantes para las empresas, ya que estas variables impulsan su estrategia de mercado. La psicología del consumidor es compleja porque las decisiones se basan en su estado de ánimo, lo cual genera que las empresas basen sus estrategias de acuerdo a diferentes escenarios; el trato que se da al cliente también es un factor clave, puesto que empatizar con este significa la retención del mismo; por otro lado, el precio que tiene el bien implica en el dictamen final de adquisición (Ceballos et al., 2018).

La **teoría de lealtad a la Marca**, señala que el usufructo tiene sus preferencias de acuerdo a la calidad y el trato que recibe al adquirir determinados servicios o productos; Esto se debe a que tiene prioridad si regresa y compra más.

La lealtad a la marca es la predisposición a ser clientes habituales de un bien o prestación. Esta teoría refiere que si un cliente está fidelizado con un producto de una marca específica no le importará pagar el precio que sea por ese artículo, de ahí surge la base de los cuatro servicios de calidad para las empresas. La implicación de esta teoría es fundamental para que las empresas desarrollen una estrategia de fidelización, ya que implica desarrollar una variedad de estrategias de marketing e investigación de mercado con base analítica para fortalecer la marca. La competencia es el resto de la estrategia. Muestra una estrategia diferente a la del resto, lo que generará un ambiente de satisfacción por parte de los consumidores, lo cual sería beneficioso para la empresa (Flores et al., 2021).

2.2.2. Fidelización

La fidelidad de los clientes según Simonato (2009) es una meta de las entidades para generar compromisos entre el usuario y la empresa; por tanto, entidades que recomiendan estrategias de retención para un impacto positivo a plazo largo en las calificaciones y el proceder de los usufructos. No solo es un proceso que termina cuando el cliente se une a un Estrategia de fidelización, sino un proceso que comienza cuando el cliente se une al mismo (Kwiatek et al., 2020).

La fidelización de clientes puede entenderse como la intención de un comprador de continuar la relación de compra con un proveedor y ampliar la cantidad y volumen de esta relación, con un alto nivel de fidelización los clientes responden al ser reconocidos por la empresa creando en una relación (Hemmeter et al., 2022).

Así es como las empresas ganan la confianza del cliente y el valor de la marca. Esto se entiende como un encargo profundo para comprar otra vez o de poseer productos/servicios preferidos en el futuro, por lo que las entidades deben centrarse en **diferenciar** su propuesta de valor de la de la competencia, emplear **tácticas de marketing** exitosas para mantener proactivamente a los clientes más leales y lograr influir positivamente en la **satisfacción** (Alshurideh et al., 2020).

La fidelización aumenta las tasas de compra, construye relaciones rentables y a largo plazo con la organización; por lo que los Estrategias permiten generar incentivos de continuidad ofrecidos por un minorista para recompensar a los clientes, fomentar la repetición de negocios, lealtad de la marca, la satisfacción y mejora la retención del consumidor (Ma et al., 2018).

Por lo tanto, el objetivo de la fidelización es establecer y optimizar los nexos con los usuarios para generar un flujo de ingresos constante, busca la supervivencia y desarrollo; su impacto en las relaciones con los clientes está dirigida a mejorar los hallazgos comerciales, como la permanencia en la relación (Nastasoiu, 2019); se entiende como un activo competitivo para una organización y se considera una herramienta para competir y mantener el desempeño (Simonato, 2009).

2.2.2.1. Estrategias de fidelización

Una estrategia de fidelización, es una de las herramientas más importantes para aumentar el compromiso mediante la entrega de valor diferenciado para bienes y prestaciones; por lo que recopila y analiza las preferencias y prioridades

de compra de los clientes (Yoo y Anjala, 2018); son mecanismos creados por empresas que permiten a los consumidores acumular puntos canjeables cuando realizan compras repetidas con la empresa, permite identificar y premiar a los mejores clientes, además de elegir la comunicación adecuada; por lo tanto, el uso de esta herramienta se ha vuelto muy alto para optimizar la lealtad del usuario (Sukmaningsih et al., 2019).

Simonato (2009) explica que este tipo de estrategias rara vez beneficia a los consumidores en una sola compra, sino que están destinados a que los consumidores vuelvan a hacer negocios con la empresa, de modo que con el tiempo pueda fomentar la fidelización del usuario, por lo que los usuarios prefieren contribuir a los Estrategias de fidelización, ya que tienen la oportunidad de ser recompensados por su patrocinio.

Busca mejorar el compromiso del usufructo y la complacencia; generalmente otorgan beneficios a los miembros como muestra de agradecimiento por su lealtad a la organización, cuando los clientes participan en Estrategias de fidelización, los beneficios percibidos que reciben conducirán a su lealtad (Aluri et al., 2019).

Es ahí en dónde radica la importancia de las estrategias de fidelización pueden ser una forma efectiva de motivar a los clientes a comprar y cómo construir de manera efectiva una base de datos de contactos de usufructos mediante ellos, la existencia de un sustento de información de usufructos actúa como un sistema de incentivos dinámico al ofrecer varios beneficios para la retención de clientes a

largo plazo y, especialmente, para desalentar a los clientes existentes de cambiarse a marcas con ofertas más competitivas (Gutiérrez, 2013).

2.2.3. Dimensiones de la Estrategia de Fidelización

2.2.3.1. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing permiten optimizar el valor de los productos y/o servicios de una entidad, por tanto, la creación de estrategias que integren los clientes y el valor de la entidad (Kotler y Armstrong, 2017)

Se puede describir como un sistema de acciones de marketing integradas que tienen como objetivo retener a los clientes; además, se requiere del desarrollo de estrategias de marketing exitosas para mantener proactivamente a los clientes más leales, debido a que estas fomentan el crecimiento de la participación activa de los miembros (Alshurideh et al., 2020); siendo que, cuando se adoptan, desarrollan e implementan adecuadamente, las estrategias de marketing de fidelización se vinculan integralmente con el producto (Kwiatek et al., 2020).

Kotler y Armstrong (2017) descubren que su estrategia de marketing está enfocada en los consumidores a los que sirve y, por lo tanto, cree valor, por ello, esas estrategias se basan en la mezcla del marketing, las cuales son el grupo de herramientas en las que la organización emplea para poner en marcha la estrategia; por lo que, enfocándose en la entrega de valor al cliente, inicialmente la compañía requiere de la creación de una oferta que compense sus requerimientos (**producto**), además, se tiene que determinar el **precio** que se cobrará por la oferta;

para luego ponerlo a disposición del cliente (plaza); finalmente, necesitará atraer, comunicar y convencerlos de adquirir la oferta (promoción).

Es aquel grupo de operaciones que utiliza una empresa, para lograr sus metas de marketing, que puede ser, atraer más clientes, incrementar sus ventas, informar sobre nuevos productos, etc. Entonces, es importante tener conocimiento de su aplicación para que logre ser estable y funcional, debido a que diversas de estas actividades están destinadas a construir y/o aumentar la lealtad del cliente (Gutiérrez, 2013).

En otras palabras, se puede describir como un sistema de acciones de marketing integradas que tienen como objetivo fidelizar a los clientes (Nastasoiu, 2019), es una herramienta que facilita el nexo entre los usufructos para la consecución de los objetivos de la entidad (Munuera y Rodríguez, 2020).

Para implementar tu estrategia de marketing, debes considerar a tus clientes, ya que ellos dependen de sus gustos y preferencias para que las acciones tomadas sean de su agrado; por otro lado, el presupuesto con el que cuenta la empresa para todas actividades deberá estar enfocado netamente en herramientas promocionales que potencien y den a conocer el producto o servicio (Izquierdo et al., 2020).

A. Estrategia de producto

El producto refiere a los productos financieros, los cuales son instrumentos o herramientas que faculta el ahorro, el financiamiento y la inversión de diversas

maneras, siendo estas sujetas a nivel de riesgos en el que el usuario esté dispuesto a asumir (Aguilar, 2019). Por ello, la organización con ello crea medios con el propósito de resaltar en las decisiones del usuario, de tal manera que se reduzcan los esfuerzos del usuario respecto al proceso de búsqueda de datos, alternativas y/o compras para la posterior adquisición (Béjar y Rea, 2019).

- i. Variedad de productos: este indicador apertura la penetración a mayores mercados o la captación de más clientes. Mientras se ofrezcan mayores productos, más opciones de captación de clientes se obtendrá; no obstante, las ofertas deben tener una clara diferenciación, caso contrario se tendrá una confusión en la toma de decisión. Las ofertas integradas al mercado deben cumplir con las expectativas de los consumidores, satisfaciendo una necesidad (Gallegos et al., 2020).
- ii. Manejo del aplicativo: esto está relacionada la interacción con el aplicativo de la entidad, la cual debe ser fácil o sencilla de usar (Medina et al., 2021). La plataforma virtual o app deben tener un interfaz compatible con los medios de comunicación en los que se pueda ingresar como dispositivos móviles, tabletas, computadoras, etc. Además, contar con los sistemas de seguridad que otorguen la protección de sus identificaciones personales sensibles.
- iii. Créditos de Campaña: Incluye varios tipos de créditos otorgados a clientes de corto plazo para financiar el desarrollo de campañas publicitarias específicas (Cantalapiedra, 2020). Las campañas de créditos, dadas en periodos de tiempo en las que se ofertan algunos productos con un beneficio que no se observa normalmente. Dichas campañas se realizan en fechas específicas o

mantienen alguna referencia con un suceso conocido a nivel nacional (Bernal et al., 2021). Caracterizado por presentar anuncios especiales sobre oportunidades para obtener créditos o relacionado con el mismo.

B. Estrategias de precio

El precio es un componente que corresponde a la mezcla del marketing, el cual consiste en el grupo de elementos que al unirlos determinan el valor de un producto, siendo estos elementos, el costo, las formas de pago, los descuentos y la asignación del valor (Béjar y Rea, 2019). Asimismo, este elemento se refiere a esa cantidad monetaria en la que los clientes estarían dispuestos a desembolsar por la adquisición de un producto ofertado por la compañía (Kotler y Armstrong, 2017). Su principal indicador es:

- i. La tasa de interés: es representado por el porcentaje sobre una operación en específico, el cual simboliza al monto de dinero que se cancela por el dinero otorgado (Ballesteros, 2021). Es decir, es el dinero abonado en un determinado tiempo por el capital prestado o invertido. El término mantiene una referencia monetaria, debido a que es el pago por el uso de dinero prestado.

C. Estrategias de plaza

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), es el elemento que involucra las tareas que la organización realiza para que el producto que están ofertando pueda estar a la disponibilidad y/o accesibilidad del cliente objetivo; asimismo, de acuerdo Béjar y Rea (2019) menciona que este elemento hace referencia a los canales de

distribución, estando estos sujetos a la accesibilidad del cliente, respecto al producto, es decir, el nivel de facilidad que se tienen para adquirirlos y los medios de adquisición. Sus principales indicadores son:

- i. Ambientación y comodidad del lugar: referente a la decoración y arreglos que se emplean en adornar un espacio. Considerando el contexto espacial, social en que se desarrolla una actividad (Olivera et al., 2022). Envolviendo recursos y criterios para manifestar algo, vinculando texturas, imágenes, colores, iluminación, entre otros, con el objetivo de transmitir un mensaje. Demostrando también una imagen y cultura de la entidad.
- ii. Infraestructura: engloba los medios técnicos, servicios e instalaciones que alberga la entidad para realizar sus actividades (Olivera et al., 2022). El estado de las estructuras físicas muestra una idea del estado en que se encuentra la entidad, debido a que está estrechamente ligado a la ambientación del mismo. Ambos son la cara de la entidad, la primera impresión de la calidad o servicios de los bienes que brinda. Siendo importante que la infraestructura de las instalaciones deba cumplir con los requisitos o permiso de las municipalidades para su uso comercial.
- iii. Ubicación: es el lugar del establecimiento de la empresa, el sitio físico donde se ofrece el servicio o vende los productos (RAE, 2022). Es decir, es el punto geográfico donde se encuentra la persona física, natural o jurídica. Ayudando a la confianza del consumidor ante posibles problemas, ya que encuentra el lugar a donde acudir ante inconvenientes.

D. Estrategias de promoción

La promoción conlleva el involucramiento de un conjunto de acciones, las cuales están ligadas a la comunicación, y son desarrolladas con el propósito de hacer conocido un servicio o producto al público, mediante la mención de las características y ventajas que posee el mismo, siendo que estas pueden promocionarse a través del marketing directo, el cual establece un vínculo más cercano entre la organización y el usuario, sin la necesidad de existir intermediarios, es decir, se emplean medios como catálogos, anuncios, periódicos y llamadas telefónicas (Kotler y Armstrong, 2017; Béjar y Rea, 2019). Sus indicadores comprenden:

- i. Publicidad: es la forma en que se comunica una persona jurídica o física, privada o pública en relación con su rubro empresarial, con el objetivo de incentivar indirecta o directamente la contratación de servicios o adquisición de productos (Cárdenas y Orozco, 2020). Considerando las costumbres de la sociedad en que se desarrolla y el mercado al que se dirige. Considerándose un instrumento para promocionarse, mostrando bondades del producto o servicios para persuadir al espectador a consumir.
- ii. Promoción de ventas: perteneciente al marketing, con el objeto de intensificar las comercializaciones de un bien o prestación en específico (Gutiérrez et al., 2018). Las promociones de venta se efectúan con períodos determinados y con límites de tiempo o cupos. Por lo que las promociones de ventas de ante mano evidencian un análisis del mercado, ya que estas buscan captar la atención del consumidor. Considerando que las promociones no siempre son exitosas por los elementos intervinientes que no se pueden manejar como

social, político, económico, entre otros, por lo que es esencial un estudio de la demanda antes de lanzar las promociones.

2.2.3.2. Estrategia de diferenciación

De acuerdo a Vahabzadeh et al. (2017) comprende la diferenciación de las marcas, lo cual está ligado a la creación de un valor mediante diversos mecanismos más que solo una comunicación institucional, esto se traduce en que la entidad necesita diferenciarse respecto a la manera en que ofrece sus servicios y oferta sus productos en relación con las demás organizaciones, ello a través de la negociación entre sus clientes y sus stakeholders. Asimismo, el reconocimiento es una consecuencia del aseguramiento de la satisfacción de sus necesidades (Chirinos y Rosado, 2016). Por lo que Bravo et al. (2016) expresan que este reconocimiento conlleva a que el cliente tenga una preferencia por la entidad y decida asistir frecuentemente a la misma.

La competencia en el mercado cada vez es mayor, por lo que la diferenciación entre bienes y servicios es sustancial para que el consumidor se incline a realizar una compra (Aguilar, 2019). Los productos deben estar enfocados satisfacer una necesidad cumpliendo las expectativas del mercado. Por lo que la tecnología, la innovación o las estrategias de precios deben ser consideradas para crear una ventaja competitiva. No obstante, estas deben ser estrategias no copiables o difíciles de replicar, provocando que se resalte la oferta, volviendo únicos en sus ramas.

El propósito de una estrategia de diferenciación es llamar la atención, pero para lograr esto se deberá hacer un análisis de la competencia y verificar qué es lo que ofrecen ellos y qué es lo que ofrece la empresa, de esa comparativa partirá esta estrategia, brindar un servicio de calidad es una parte integral de una estrategia exitosa en el entorno empresarial actual (Gutiérrez A. , 2013). Los indicadores son:

- i. Grado de atención individualizada: es un indicador primordial para conocer las necesidades de los clientes; por ello, es fundamental que las organizaciones estén dispuestas a escuchar las quejas de sus clientes (Reyes y Napán, 2021). Este tipo de trato o atención personalizada hace sentir al cliente especial de parte de la empresa, se siente incorporado en los procesos del producto respecto a sus gustos y recomendaciones (Burbano et al., 2018).
- ii. Solución de problemas: este factor se centra en aportar soluciones sencillas y hallazgos, es decir no solo ofrecerle al cliente el producto sino venderle emociones, debido a que no se trata de vender solo el producto, sino su uso, cuidado, teniendo en cuenta siempre la opinión del cliente (Burbano et al., 2018).
- iii. Calidad de servicio: el esfuerzo generado por integrantes de una empresa para alcanzar la complacencia del usuario, asimismo, es considerada como una herramienta competitiva relevante en todas las organizaciones, debido a que es un conjunto de evaluaciones frecuentes y de mejoramiento con el propósito de lograr la lealtad en el consumidor y poder diferenciarse de sus competidores, esta es una estrategia creadora de la diferenciación (Reyes y Napán, 2021).

La calidad de servicios es el juicio otorgado por vivencias pasadas, manifestada de forma cualitativa y personal, efectuado por un usuario en relación con un servicio, calificando la carencia de errores en la prestación del servicio. Se convierte en un factor fundamental en la medición de la complacencia del usufructo (Izquierdo, 2021). Se convierte en esa diferenciación sobre las esperanzas y expectativas del usufructo, considerando la confiabilidad, empatía, tangibilidad, capacidad de respuestas, entre otros.

iv. Tiempo de aprobación de cartera de productos: esto es muy relevante en todo tipo de organizaciones, siendo que a pesar de que los procesos de aprobación se han optimizado con el tiempo, debido a que las casas financieras son conscientes de que muchas personas necesitan el financiamiento con urgencia; por ello, es un factor que puede hacer que una empresa se diferencie de la competencia, generando un mayor desempeño en el mercado, clientes fidelizados y una ventaja competitiva (Ordoñez y Zaldumbide, 2020).

2.2.3.3. Satisfacción del cliente

Desempeña un rol importante sobre la sostenibilidad de la empresa. Lealtad impacta positivamente en la satisfacción, que se define como el estado de ánimo del consumidor al momento de adquirir un servicio o producto, puede otorgar ayuda a los consumidores a tener la impresión positiva acerca del producto y la prestación ofrecida por una organización empresarial (Kotler y Armstrong, 2017).

También se considera que es la actitud que forma un usuario en función de su experiencia después de comprar un producto o utilizar un servicio y realizar un pago por ese producto o servicio (Khairawati, 2019), pues la insatisfacción provoca quejas y reclamos llegando a una mala publicidad para la organización (Simonato, 2009).

La complacencia del usufructo, siempre es un tema fundamental en cualquier empresa, independientemente del campo de actividad; sin embargo, por sí sola no puede lograr el objetivo de crear una base de clientes leales, debido a ello, últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, para su aplicación integral, lo que al mismo tiempo se estudia bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos (Ceseña, 2019).

- i. Satisfacción de los créditos brindados: son las actitudes, sentimientos en relación al servicio o producto otorgado por la entidad (Mejías et al., 2018). La satisfacción se muestra cuando las expectativas del consumidor se han cumplido, es decir, la necesidad ha sido cubierta. Es una respuesta positiva que presenta el cliente ante el consumo de un bien o servicio, reflejado en el estado emocional de la persona que se produce al momento de evaluarlo.
- ii. Expectativas del cliente: son los anhelos del cliente de satisfacer sus necesidades al adquirir un bien, si se cumplen las expectativas del cliente, significa que todas las estrategias han dado resultados positivos, lo que incrementarán las ventas; y es así que la fidelidad se calcula como un

resultado directo de la satisfacción del cliente, brindando la seguridad de resultados positivos no solo para el presente sino también para el futuro (Ceseña, 2019).

iii. Atención percibida: es todo el proceso que se brinda a los consumidores previamente a la compra del producto o servicios y posterior a ello, otorgando una experiencia al consumidor (Heredia et al., 2020). Es todo lo vinculado al usuario, en la interacción entre empresa y cliente comprendido como la atención, presencia, actitud, comportamiento, conocimiento, etc. Dejando una impresión fuerte en el consumidor, el cual servirá como referencia ante la toma de decisión de comprar otros productos o servicios que ofrece la entidad.

2.2.4. Lealtad del Cliente

Activo competitivo para cualquier empresa y un medio vital de rentabilidad, una buena administración permite tener de manera favorable a los clientes y que estos puedan influir en las decisiones de otros para optar por la entidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Promesa de un comprador de comprar un producto, servicio y marca específicos de una organización dentro de un período de tiempo específico, independientemente de los nuevos productos o innovaciones de la competencia, sin requerir que el cliente cambie el artículo (Molinillo et al., 2022).

Por lo tanto, se entiende como un compromiso profundo de comprar o apoyar productos o servicios prioritarios de manera consistente hacia el futuro, por lo que

se ve como una recomendación dinámica del entorno energético para adquirir productos o servicios competitivos, factor importante en lo anterior. Obtenga una ventaja sobre los demás en un entorno dinámico y altamente competitivo (Saini y Singh, 2020).

Los clientes leales perciben a las organizaciones de manera positiva, las apoyan con otros usuarios y se involucran en las compras. Llevar a compras repetidas de una sola marca, sin importar el impacto ambiental o los esfuerzos de marketing que pueden conducir a un cambio de comportamiento (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.5. Dimensiones de la Lealtad del Cliente

2.2.5.1. Lealtad de actitud

Se trata como la mejor medida de éxito de las organizaciones, la actitud positiva de un cliente puede manifestarse como la disposición a recomendar el servicio a otros al subrayar las razones de agrado o desagrado hacia una marca (Saini y Singh, 2020).

La lealtad hacia una empresa representa un activo estratégico, que se ha identificado como una fuente importante, por tanto, la estrategia de diferenciación se comprende como aquellas actividades que deberá realizar una empresa para resaltar entre su competencia directa y que es capaz de proporcionar valor diferente al de la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).

Permite generar apertura en el grado de experiencia que el proveedor y el comprador tienen en el trato conjunto y explica las expectativas del socio sobre la continuidad de la relación, por lo tanto, la intención de lealtad; en síntesis, la lealtad actitudinal motiva a los clientes a recomendar, abogar, mantener intereses de compra positivos e ignorar las ofertas de otros vendedores (Kwiatek et al., 2020).

Si bien las visitas de tiempo extra de un cliente a un solo vendedor evidencian su lealtad conductual, varios estudios sostienen que la verdadera lealtad existe en una integración de las dimensiones actitudinal y conductual; quiere decir que afecta positivamente la lealtad del comportamiento, por lo que cuanto más positiva sea el comportamiento del usufructo hacia una entidad, más fuerte será la fidelidad del comportamiento (Larsson y Broström, 2019).

Las decisiones de compra o selección de servicios de los clientes no se basan únicamente en la comparación. Compare hechos confiables basados en una combinación de hechos y sentimientos. Las compras repetidas de una sola entidad o grupo de denominaciones, sean cual sean las circunstancias y posibles atrevimientos del mercadeo, puedan conducir a cambios sobre el comportamiento (Gutiérrez A. , 2013).

La lealtad actitudinal, de acuerdo a Vargas et al. (2019), indican que esto es un compromiso psicológico del usuario, siendo que esto esté ligado con el cariño y sentimiento que se tengan hacia la organización, producto, marca o servicio que se fundamenta con la percepción de acuerdo con sus requerimientos. Por su parte, Izogo (2016), menciona que el comportamiento de los usuarios, es un componente

fundamental, debido a que esta va más allá y se puede observar, de tal manera que se puede medir psicológicamente a los clientes.

Sin embargo, Ramaswami y Arunachalam (2016), indican que es necesario recalcar que la recomendación es un componente que influye en las personas cuando toman decisiones, siendo que esto supone que los usuarios se muestren un grado alto o similar en cuanto a la preferencia hacia una o más organizaciones, debido a que consideran que dichas entidades les ofrecen una propuesta de valor parecida o mejor. Sus indicadores son:

- i. Preferencia: Esta la tendencia de los consumidores a preferir una marca sobre otras a su alrededor en función de procesos psicológicos como su actitud de preferencia y compromiso con la marca. Un cliente puede ser considerado un defensor del producto o servicio si esa persona busca activamente oportunidades para promocionar la empresa entre los no usuarios, ya sea de forma casual con amigos o en un entorno formal (Fas y Zumstein, 2019). Asimismo, Saini y Sing (2020) indican que la comprensión de las preferencias de los clientes según aspectos primordiales para inicializar la relación. Los especialistas en marketing deben ser proactivos en la comprensión de los motivos de compra de los clientes para convertir su inercia en preferencia de marca.
- ii. Recomendación: El vínculo entre la lealtad actitudinal y la estructura de desempeño radica en la probabilidad de que los clientes recomienden un bien o prestación en particular a otros. Las recomendaciones dadas por los clientes

fieles a los no usuarios son de gran valor para la empresa. Esto no solo proporciona marketing gratuito para la empresa, sino que también hay fuertes indicios que estos clientes referidos se transformen en usuarios leales al brindar recomendaciones y difundir comentarios positivos (Moro et al., 2022).

iii. Compromiso del cliente: es el deseo duradero del cliente en mantener una relación con la organización y puede estar caracterizado por razones económicas o emocionales, también es considerado como el nivel del estado anímico del usuario, siendo resultado de comprar la atención percibida de un producto con sus experiencias (Vargas et al., 2020).

2.2.5.2. Lealtad de comportamiento

Un compromiso firme de recompra o uso futuro de un producto o servicio deseado de la misma marca o grupo de marcas, independientemente de la influencia de las circunstancias o los esfuerzos de marketing, que puede conducir a cambios repetidos en el comportamiento de compra. (Rakesh y Amieh, 2018).

Por su parte, Arguello et al. (2017) mencionan que la lealtad de comportamiento hace referencia al grado de fidelidad del usuario hacia la organización, siendo que esta se mide mediante la cantidad de ocasiones en las que el usuario cambia de empresa o la frecuencia de compra; asimismo, Soedarto (2019) mencionan que el afecto y la confianza son elementos provenientes del usuario hacia la marca; por lo que la lealtad de comportamiento analiza a los involucrados respecto a su frecuencia de visita hacia la entidad y la decisión de compra (Yoo et al., 2020). Sus indicadores son:

- i. Frecuencia de compra: La lealtad del cliente a lo largo del tiempo implica la lealtad del cliente a una marca, tienda, fabricante, proveedor de servicios u otra entidad basada en comportamientos positivos y manifestaciones de conductuales, como compras repetidas (Gutiérrez, 2013).
- ii. Decisión de compra: Aquel procedimiento de identificación del comprador, también conocido como el proceso de decisión del consumidor, que se refiere a los pasos en el proceso de toma de decisiones por los que pasan los consumidores en todo el proceso al comprar un producto o servicio (Yoo et al., 2020).

2.3. Marco conceptual

- 1. Aprendizaje:** Es un proceso de cambio de comportamiento como resultado de la experiencia en interacción con el entorno y los recursos de aprendizaje que se produce de forma intencionada para alcanzar determinados objetivos (Novaria et al., 2021).
- 2. Calidad de servicio:** Es cualquier acción ofrecida, por una parte, a otra que es esencialmente intangible, influenciada por el servicio percibido y el servicio esperado (Novianti et al., 2018).
- 3. Competencia:** Es una garantía de conocimiento del gerente o proveedor de servicios con respecto a los servicios prestados y la capacidad de crear confianza en los usuarios para satisfacer las necesidades del cliente (Hernández y García, 2018).

4. **Comportamiento del consumidor:** Son las acciones de los procesos sociales y las relaciones que usan los individuos, grupos y organizaciones para adquirir y usar cualquier producto como resultado de sus experiencias con productos, servicios y otros recursos (Kusuma y Kusuma, 2021).
5. **Decisión de compra:** es uno de los procesos del comportamiento del consumidor que representa lo que el usuario genere para la decisión de compra (Kusuma y Kusuma, 2021).
6. **Estrategia:** Son los pasos que debe dar una empresa o emprendedor para alcanzar los objetivos (Sadikin et al., 2021).
7. **Marketing:** Es el proceso gerencial y social a través del cual los usuarios y las entidades suscitan valor e intercambian con otros para obtener lo que necesitan o desean (Novaria et al., 2021).
8. **Precio:** como la cantidad de dinero de la que es responsable un producto o servicio, o el valor que un cliente intercambia por el beneficio inicial de poseer o emplear un producto o servicio (Farisi y Romula, 2020).
9. **Promoción:** Es una forma de comunicación de marketing que es una actividad de marketing que busca difundir información, persuadir o aumentar el mercado objetivo de la empresa y sus productos para que esté dispuesto a comprar y ser leal a la empresa (Fitriani y Novitaningtyas, 2022).
10. **Relaciones públicas:** Se trata de producir buenas relaciones con el público, para que la gente elija una buena imagen de la empresa (Farisi y Romula, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Básica fue el estudio, buscó aportar al conocimiento existente de las teorías estudiadas referentes al tema (Hernández y Mendoza, 2018). El estudio pretende plantear conclusiones y recomendaciones que den solución a la problemática de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, provincia de Paruro-Cusco.

3.2. Enfoque de la Investigación

La pesquisa se ejecutó utilizando una dirección cuantitativa. Una mirada cuantitativa es emplear data estadística como herramienta para ahorrar tiempo y recursos. Enfaticé números durante la recopilación y evaluación de la información (Hernández et al., 2014). Es así que se aplicó un enfoque cuantitativo agregando los datos obtenidos al aplicar las herramientas de medición de los mecanismos de fidelización y lealtad de clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de Paruro-Cusco.

3.3. Método de investigación

Fue el deductivo – inductivo, puesto que el primero, es decir, el método deductivo faculta al investigador a poder hallar información y datos desconocidos a partir de lo que ya existe y se conoce; lo cual, se traduce en que los datos hallados de manera general,

pueden derivarse de la información específica; mientras que el método inductivo es aquel que va de un contexto en específico hasta un contexto general (Arias, 2020).

3.4. Diseño de la investigación

Fue no experimental, en el cual las variables no se manipulan; el ajuste es sin control; los datos se recopilan sin realizar cambios o introducción de tratamiento (Maldonado, 2018). El estudio se concentró en encontrar hechos para determinar la naturaleza en el que se desarrolla la lealtad de los clientes y la estrategia de fidelización.

3.5. Alcance de estudio

Hay un grado de descripción. En este tipo de estudios, el investigador debe ser capaz de identificar o concebir qué (qué concepto, variable, componente, etc.) se va a medir o quién (persona, grupo, sociedad, objeto, medida). Con base en ello, fue descriptivo porque se detallaron las variables y sus dimensiones (Hernández et al., 2014). Por otro lado, las variables están correlacionadas porque están asociadas con patrones predecibles dentro de grupos o poblaciones (Hernández et al., 2014).

3.6. Corte de la investigación

El corte transversal busca estudiar información de los constructos recolectados un tiempo determinado (Hernández et al., 2014). El estudio se desarrollará durante el año 2022 y la aplicación del instrumento se dará en un solo momento.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población de la investigación

Según Arias (2020) la población es el universo de encuestados potenciales de interés. Esta indagación consideró como parte de la población a 1524 usuarios de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, provincia de Paruro-Cusco.

3.7.2. Muestra de la investigación

Una muestra son los encuestados seleccionados de la población para el estudio; debe contar con representatividad, la cual es el grado en que la prueba es similar al universo en características de importancia para la investigación (Ñaupas et al., 2018). Por lo que, a partir del análisis desarrollado en el muestreo, se obtuvo una muestra de 307 usuarios de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, provincia Paruro-Cusco.

3.7.3. Muestreo de la investigación

Para la presente investigación, se aplicó un muestro probabilístico – aleatorio, por lo que, todos los participantes de la población presentan la misma oportunidad de poder ser seleccionados, debido a que poseen las mismas condiciones para pertenecer al estudio; por lo que, para dicho fin se utilizó la siguiente fórmula, en el cálculo de la prueba:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo: 1524

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5.

ϵ : Margen de error del 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1524)}{(0.05)^2(1524 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 307$$

3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

3.8.1. Técnicas

La encuesta fue la técnica empleada, la cual ofrece varios beneficios; de esos beneficios más importantes incluyen la alta representatividad de toda la población y el bajo costo del método en comparación con otras alternativas. El instrumento es el cuestionario, generalmente se distribuye a los encuestados, se completa y devuelve al investigador (Ñaupas et al., 2018).

3.8.2. Instrumentos

Se realizó una encuesta para recoger los datos respecto a CMAC Cusco S.A., Agencia Especial Paruro, provincia de Paruro; el cuestionario se administró en línea; el instrumento de fidelización fue de 17 ítems y el de lealtad del cliente de 6 ítems. Ambos constructos evaluados con ítems en escala Likert de 1 a 5 puntos.

3.8.3. Fiabilidad de los instrumentos de investigación

Para Ñaupas et al. (2018) la confiabilidad, representa la veracidad de un instrumento, además, este es expresado y medido a través del coeficiente de

confiabilidad, el cual el número perfecto es el 1, y los valores que fluctúan entre 0,66 y 0,71 son aceptables, para ello se empleó el programa estadístico IBM SPSS, con el cual se analizaron los datos con la finalidad de mostrar el grado de fiabilidad, teniendo los rangos mostrados en la representación.

Tabla 2

Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
1.00	Perfecta confiabilidad
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,60 a 0,65	Confiable
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,53 a menos	Nula confiabilidad

Nota. Elaboración propia de Ñaupás et al., (2018)

De los hallazgos del programa estadístico IBM SPSS, se tiene en cuenta:

a) Para la variable Estrategia de Fidelización

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento de la variable Estrategia de fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	17

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

Interpretación:

El resultado que se obtuvo para medir la fiabilidad de la variable Estrategias de fidelización fue de 0,927 el cual oscila entre 0,72 a 0,99 de modo que nos permite

considerar al instrumento de la investigación como excelente, para poder ser aplicado a la muestra respectiva de estudio.

b) Para la variable Lealtad del Cliente

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento de la variable Lealtad del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,841	6

Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

Interpretación:

El resultado que se obtuvo para la variable Lealtad del cliente fue de 0,841 el cual está entre los valores 0,72 a 0,99 por lo que permite considerar al instrumento de investigación como excelente para que sea aplicado a la muestra correspondiente de estudio.

3.9. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos

Recolectada la data, el investigador desarrolló la, tarea de analizarlos. La evaluación de datos requirió de procesar a través de la codificación, la tabulación y luego la elaboración de inferencias estadísticas, los cuales fueron analizados mediante IMB SPSS; en el procesamiento de los hallazgos se utiliza la estadística básica, se basó en el cálculo de varios porcentajes y coeficientes. Se resumen los datos gráficos realizados con el apoyo del software Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este segmento presentó una descripción general conceptual sobre la evaluación de la data, la investigación acerca del cliente y racionalización de data recopilada para dar interpretación y descripción de las relaciones que pueden representar los constructos investigados. Asimismo, también se detallaron algunos factores estadísticos útiles de CMAC Cusco S.A. agencia especial Paruro para la evaluación de los hallazgos de estudio.

4.1. Demografía de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

4.1.1. Edad de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

Tabla 5

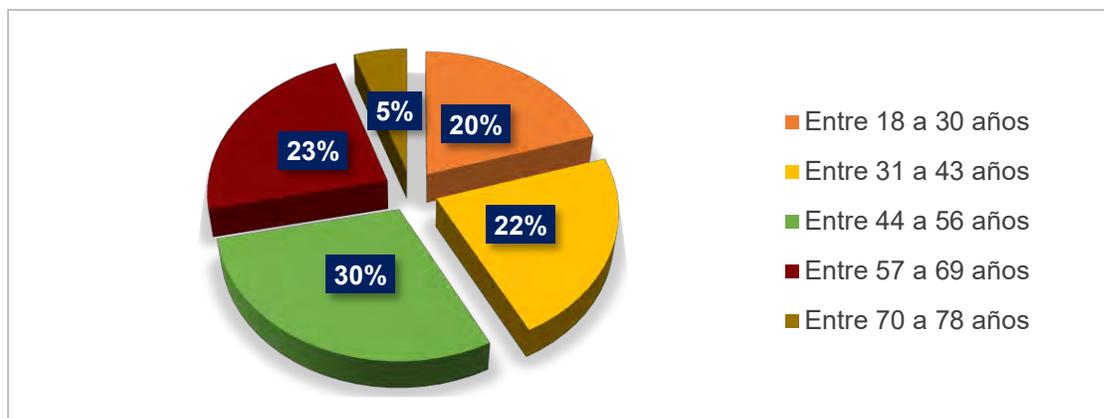
Distribución de frecuencia de la Edad de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 30 años	62	20.2%
Entre 31 a 43 años	68	22.1%
Entre 44 a 56 años	90	29.3%
Entre 57 a 69 años	71	23.1%
Entre 70 a 78 años	16	5.2%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 1

Distribución de frecuencia de la Edad de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas.

Análisis e Interpretación

La representación número 5 evidenció un 29% de clientes encuestados dijeron que tenían entre 44 y 56 años, y el 23% dijeron que tenían entre 57 y 69 años. Asimismo, el 22% tenía entre 31 y 43 años, el 20% entre 18 y 30 años; finalmente, 5% entre 70 y 78 años. Según una encuesta realizada a los usufructos de la agencia secreta CMAC Cusco S.A., la distribución indicó que están mayoritariamente entre los 44 y 56 años de edad.

4.1.2. Género de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

Tabla 6

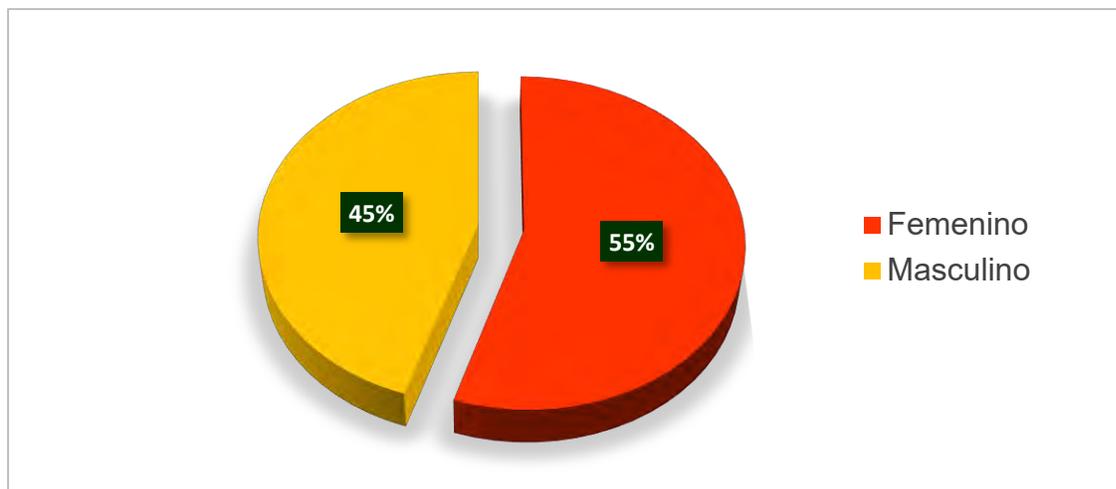
Distribución de frecuencia del género de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	55.0 %
Masculino	138	45.0 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 2

Distribución de frecuencia del género de los clientes de la CMAC de Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación

La representación número 6, podemos ver que el 55 % los clientes eran féminas y el 45 % eran varones. Por ello, se puede inferir que el mayor porcentaje de clientes son mujeres. campo.

4.1.3. Grado de instrucción de los clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

Tabla 7

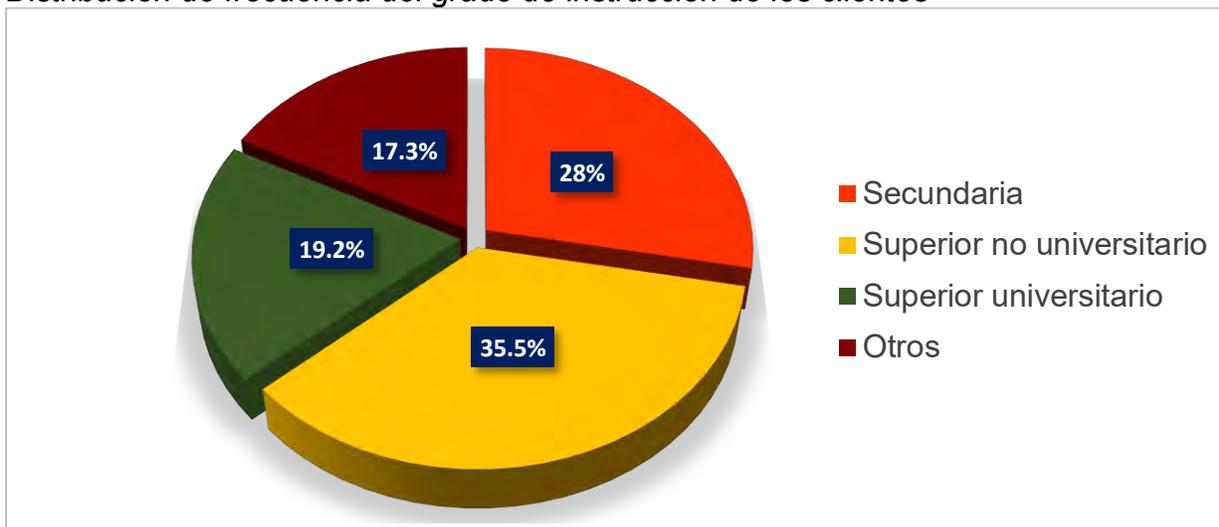
Distribución de frecuencia del grado de instrucción de los clientes de la CMAC de Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	86	28.0 %
Superior no universitario	109	35.5 %
Superior universitario	59	19.2 %
Otros	53	17.3 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 3

Distribución de frecuencia del grado de instrucción de los clientes



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación

La representación número 7 evidencia que el 35.5% de clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro pertenecen al grado de instrucción de superior no universitario, el 28% de ellos solo a secundaria, el 19.2% a superior universitario y el 17.3% a otros.

4.1.4. Grado de los clientes de CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.

Tabla 8

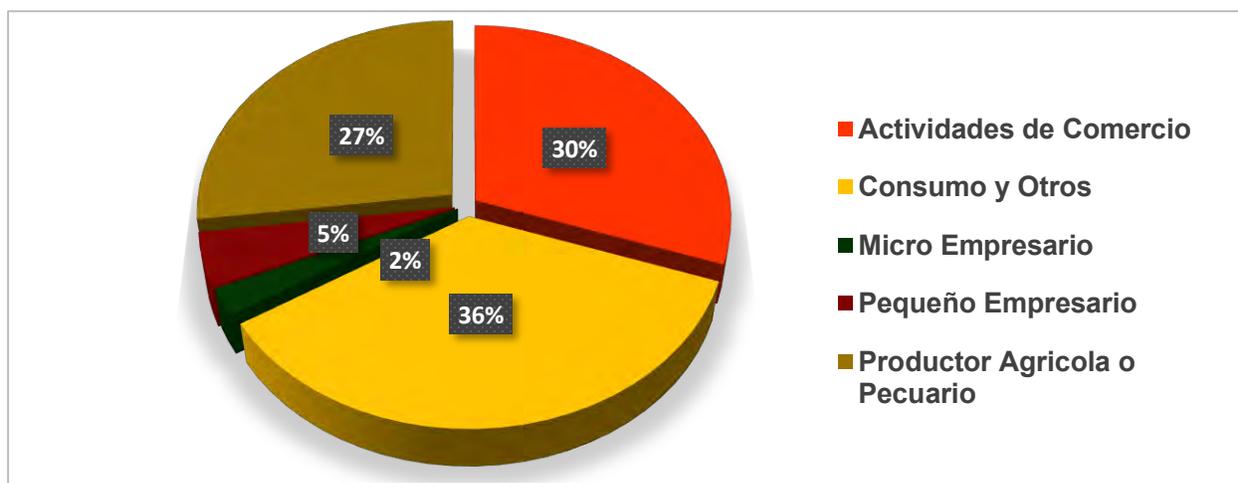
Distribución de frecuencia y porcentajes de Perfil del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de Comercio	93	30.3 %
Consumo y Otros	110	35.8 %
Micro Empresario	7	2.3 %
Pequeño Empresario	14	4.6 %
Productor Agrícola o Pecuario	83	27.0 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 4

Distribución de frecuencia y porcentajes de Perfil del cliente



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación

La representación número 8 nos indica el perfil del cliente, en dónde el 35% pertenece al sector de consumo y otros, el 30% a actividades de comercio, el 27% al sector agrícola, el 4,6% son pequeños empresarios y el 2.3% son microempresarios.

4.1.5. Ítems Del Cuestionario

¿Usted considera que la variedad de productos financieros y servicios que ofrece CMAC Cusco S. A. Agencia Especial Paruro es óptima?

Tabla 9

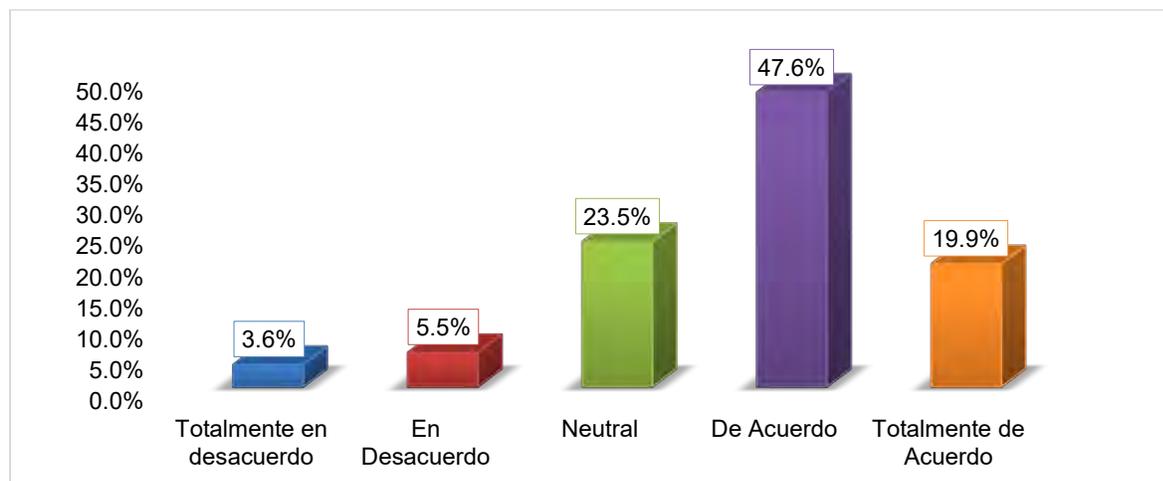
Indicador "Variedad de productos" CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3.6%
En Desacuerdo	17	5.5%
Neutral	72	23.5%
De Acuerdo	146	47.6%
Totalmente de Acuerdo	61	19.9%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 5

Indicador “Variedad de productos” CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La representación número 9 evidencia que el 47.6% están acuerdo con que la variedad de productos financieros es óptima; asimismo el 23.5% indicó ser neutral, el 19.9% se mostró totalmente de acuerdo y el 5.5% en desacuerdo. La data estadística muestra que la CMAC Cusco S.A. ofrece gran variedad de productos y servicios.

¿Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante el aplicativo Wayki que ofrece la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?

Tabla 10

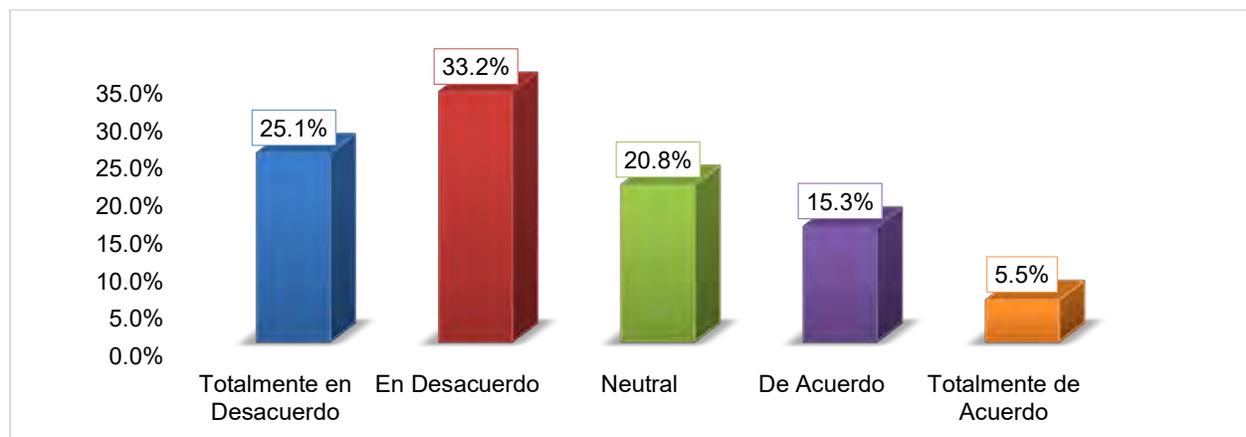
Indicador “manejo del aplicativo” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	77	25.1%
En Desacuerdo	102	33.2%
Neutral	64	20.8%
De Acuerdo	47	15.3%
Totalmente de Acuerdo	17	5.5%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 6

Indicador “manejo del aplicativo” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 10 manifiesta que el 33.2% indican estar en desacuerdo que pueden realizar sus operaciones financieras mediante su aplicativo, el otro 25.1% está totalmente en desacuerdo, el 20.8% se muestra neutral y el 15.3% está de acuerdo. Según la información obtenida la mayoría de los clientes de la CMAC Cusco Agencia Especial Paruro indica que no es sencillo hacer uso del aplicativo.

¿Usted considera que, si la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro lanzara nuevas campañas de crédito, estaría interesado en solicitarla?

Tabla 11

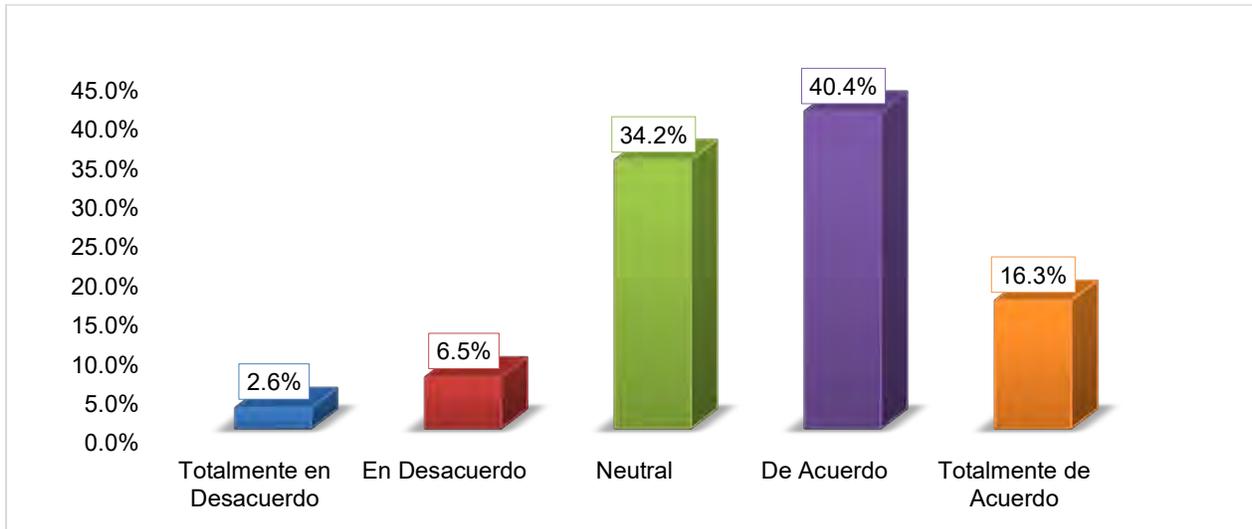
Indicador “Campañas de crédito” la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	2.6%
En Desacuerdo	20	6.5%
Neutral	105	34.2%
De Acuerdo	124	40.4%
Totalmente de Acuerdo	50	16.3%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 7

Indicador “Campañas de crédito” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos mostrados en la Tabla 11 se evidencia que el 40.4% indica estar de acuerdo en que si la caja municipal lanzaría nuevas campañas estarían interesados en solicitarlas; asimismo, el 34.2% manifiestan ser neutral ante ello, el 16.3% menciona estar totalmente de acuerdo y el 6.5% está en desacuerdo.

Los resultados nos indican que en su mayoría los clientes afirman que, si están de acuerdo en solicitar las campañas de crédito en un periodo determinado, esto le permitirá a la entidad lanzar con mayor frecuencia las campañas de crédito.

¿Usted percibe que la tasa de interés por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro determina su elección de esta agencia financiera?

Tabla 12

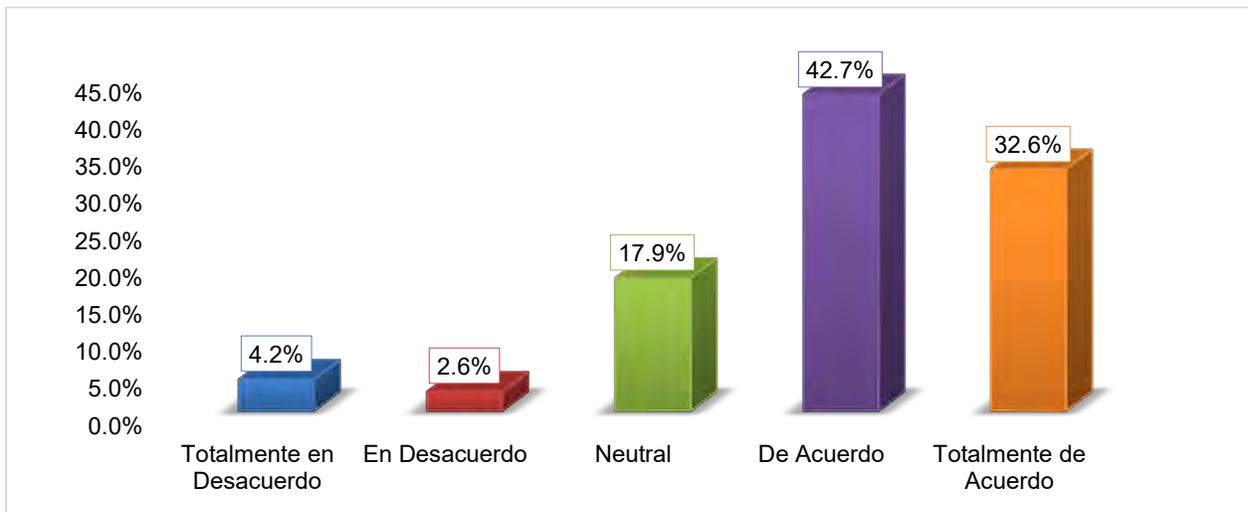
Indicador “tasa de interés” por hacer uso de la cartera de productos de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	4.2%
En Desacuerdo	8	2.6%
Neutral	55	17.9%
De Acuerdo	131	42.7%
Totalmente de Acuerdo	100	32.6%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 8

Indicador “tasa de interés” por hacer uso de la cartera de productos de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

En los hallazgos que se evidencian en Tabla 12 sobre si la tasa de interés que ofrece la CMAC determinó la preferencia por ella, el 42.7% indicó estar de acuerdo, el 32.6% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 17.9% se evidencian neutral y el 4.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo porque en su mayoría las tasas de interés de los diferentes productos financieros son bajas y de esa manera los clientes podrán financiar su necesidad o una inversión.

¿Usted considera que el ambiente de espera de CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro es cómodo y confortable?

Tabla 13

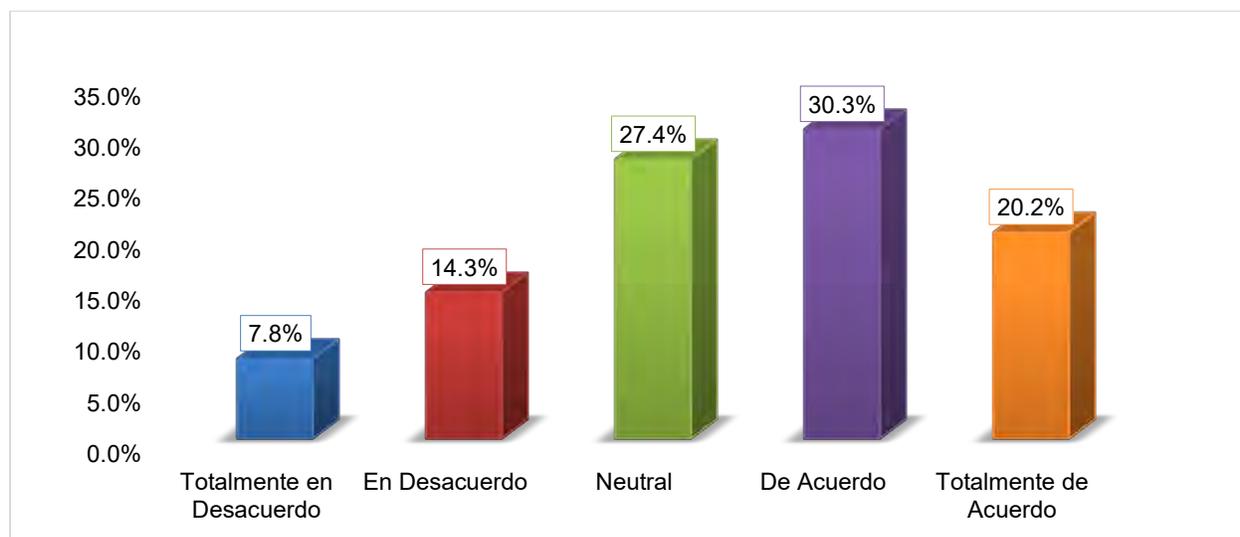
Indicador “Ambientación y comodidad del lugar” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	24	7.8%
En Desacuerdo	44	14.3%
Neutral	84	27.4%
De Acuerdo	93	30.3%
Totalmente de Acuerdo	62	20.2%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 9

Indicador “Ambientación y comodidad del lugar” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Respecto a los hallazgos mostrados en la Tabla 13 indica que el 30.3% está de acuerdo en que el ambiente de espera es cómodo y confortable; además, el 27.4% se muestra neutral, el otro 20.2% manifiesta estar totalmente de acuerdo y el 14.3% en desacuerdo. Los resultados muestran que la ambientación e iluminación transmite un mensaje.

¿Usted considera que el local de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es limpio y ordenado?

Tabla 14

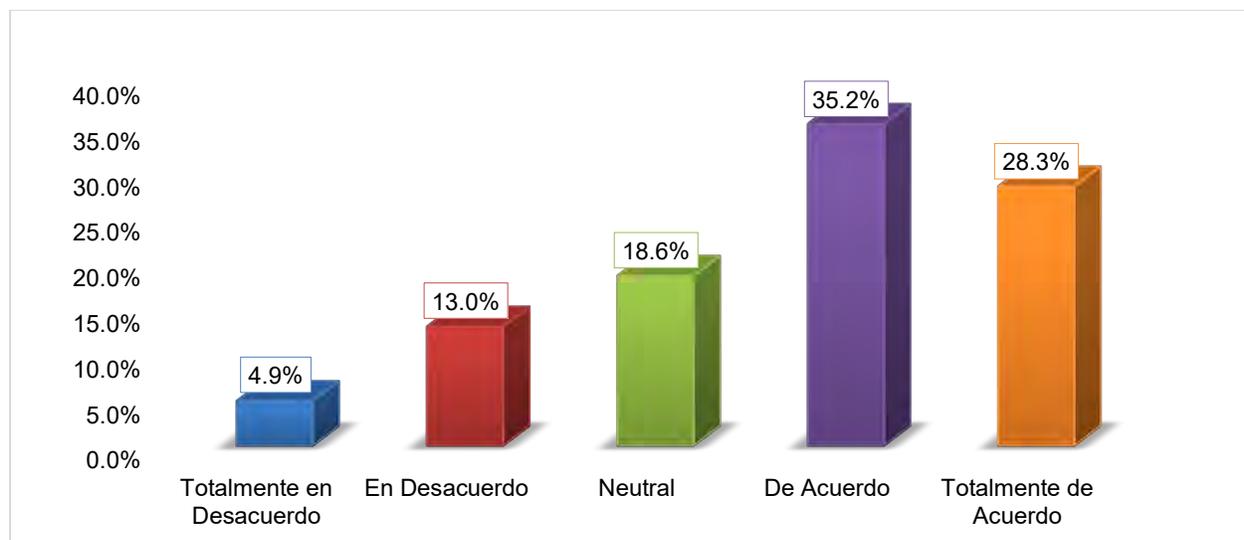
Indicador “Infraestructura” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	15	4.9%
En Desacuerdo	40	13.0%
Neutral	57	18.6%
De Acuerdo	108	35.2%
Totalmente de Acuerdo	87	28.3%
Total	307	100.0%

Nota. *Elaboración propia en base a las encuestas*

Figura 10

Indicador “Infraestructura” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. *Elaboración propia en base a las encuestas*

Análisis e interpretación

De acuerdo a los hallazgos que se evidencian en la Tabla 14, el 35.2% indica estar de acuerdo es limpio y ordenado; asimismo, el otro 28.3% se mostró totalmente de acuerdo, el 18.6% se mostraron neutral y el 13% está en desacuerdo. Según la información obtenida, el gran porcentaje de clientes consideran buena la infraestructura, pero no evidencian que existe un indicador relevante para tomar una decisión crediticia.

¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro está ubicado en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad?

Tabla 15

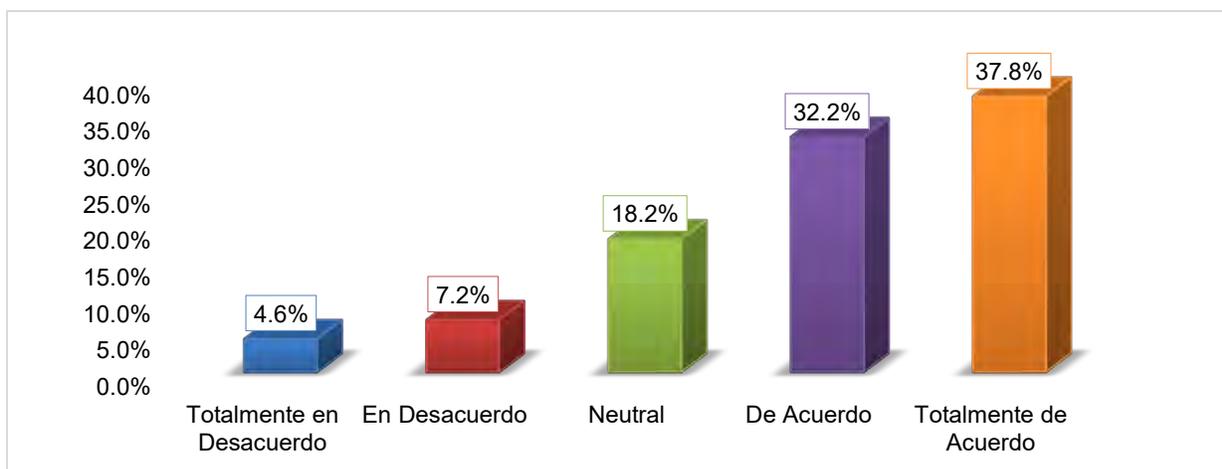
Indicador “Ubicación” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	14	4.6%
En Desacuerdo	22	7.2%
Neutral	56	18.2%
De Acuerdo	99	32.2%
Totalmente de Acuerdo	116	37.8%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 11

Indicador “Ubicación” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos mostrados en la Tabla 15, en el ítem sobre si la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro está ubicado en un lugar con mayor accesibilidad, el 37.8% indicó estar totalmente de acuerdo, el 32.2% están de acuerdo, el 18.2% neutral, el 4.6% totalmente en desacuerdo y el 7.2% en desacuerdo. Según la información recopilada se puede afirmar que el gran porcentaje de clientes encuestados indican que la entidad financiera está ubicada en un lugar estratégico para acudir ante inconvenientes.

¿Usted considera que la Publicidad realizada por CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es llamativa y en constante innovación?

Tabla 16

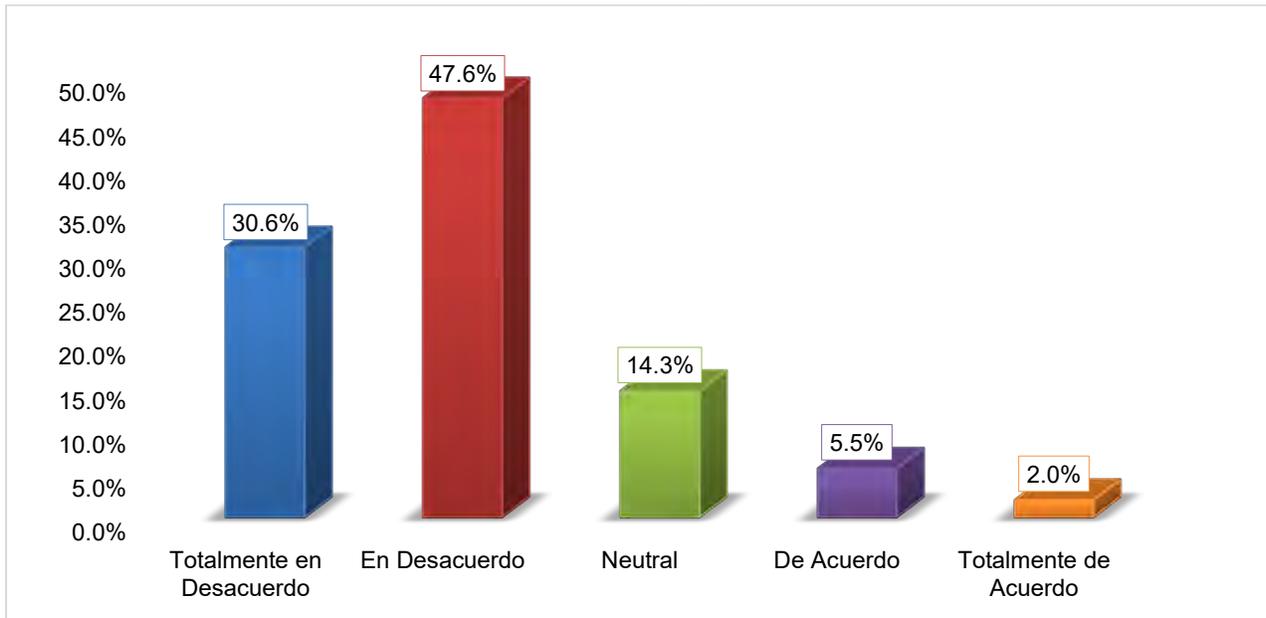
Indicador “publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	94	30.6%
En Desacuerdo	146	47.6%
Neutral	44	14.3%
De Acuerdo	17	5.5%
Totalmente de Acuerdo	6	2.0%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 12

Indicador “publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Los hallazgos que se observan en la Tabla 16, el 47.6% está en desacuerdo la publicidad de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro es llamativa e innovadora, el 30.6% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 14.3% se muestra neutral, el 5.5% y 2% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo

De tal forma, que un porcentaje mínimo de los usufructos están de acuerdo con la publicidad que realiza la CMAC Cusco S.A. Agencia especial Paruro; sin embargo, la mayoría de los clientes no están de acuerdo porque la entidad realiza una publicidad tradicional y monótona; por ende, no les incentiva a solicitar productos crediticios.

¿Usted considera que Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, son el medio más efectivo para ofrecer su cartera de productos?

Tabla 17

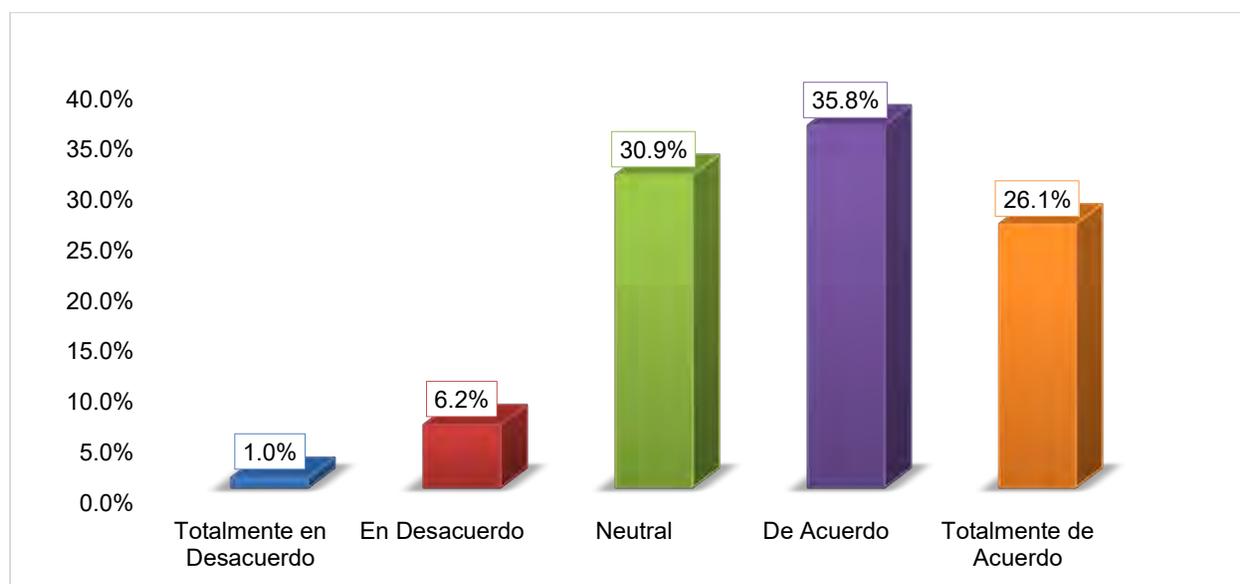
Indicador “Publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	1.0%
En Desacuerdo	19	6.2%
Neutral	95	30.9%
De Acuerdo	110	35.8%
Totalmente de Acuerdo	80	26.1%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 13

Indicador “Publicidad” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos de la Tabla 17 en el ítem sobre si el medio más efectivo son las redes sociales para ofrecer sus productos financieros el 35.8% menciona estar de acuerdo, el 30.9% se muestra neutral, el 26.1% indica estar totalmente de acuerdo, mientras que el 6.2% y 1% mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los hallazgos indicaron que la mayoría de clientes están de acuerdo que la entidad realice el empleo de redes sociales para hacer publicidad de sus diferentes productos financiero, ya que la gran mayoría hace uso de ello y de esta manera será más sencillo captar más clientes crediticios.

¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ofrece promociones como (sorteos, rebajas de tasas) al buen pagador?

Tabla 18

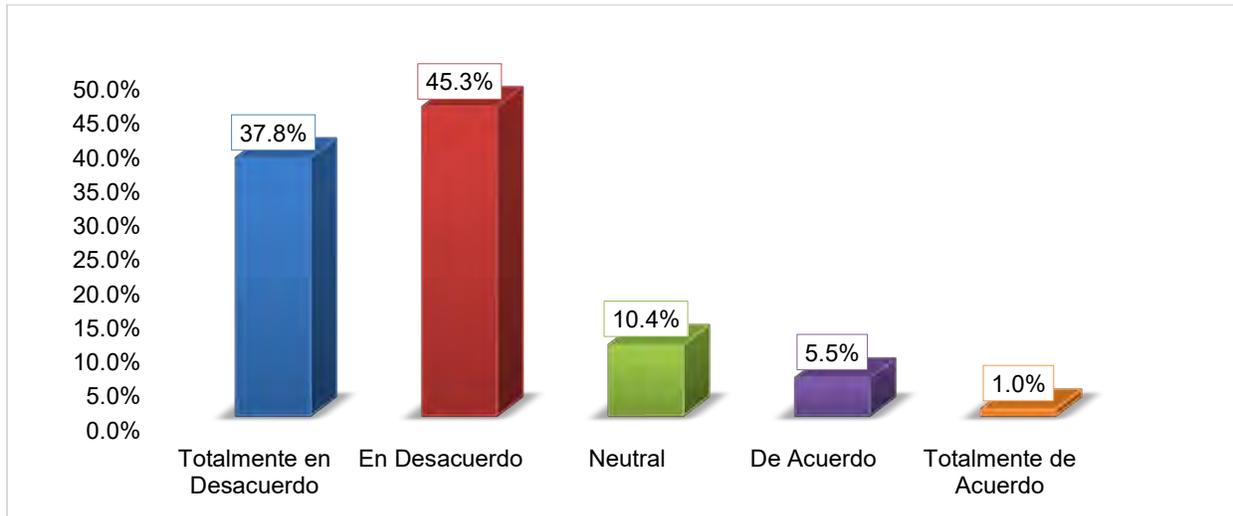
Indicador “promoción de ventas” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	116	37.8%
En Desacuerdo	139	45.3%
Neutral	32	10.4%
De Acuerdo	17	5.5%
Totalmente de Acuerdo	3	1.0%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 14

Indicador “promoción de ventas” de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

En la Tabla 18 se evidencia que el 45.3% está en desacuerdo con que la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro ofrece promociones al buen pagador; asimismo, el 37.8% están totalmente en desacuerdo, el 10.4% se muestra neutral, mientras que el 5.5% está totalmente de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. En consecuencia, la mayoría de los clientes manifiestan estar en desacuerdo que la CMAC Cusco Agencia Especial Paruro les brinde promociones cuando estos son responsables con sus obligaciones, por ende, no tienden a relacionarse en las decisiones financieras.

¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ofrece a sus clientes una atención individualizada?

Tabla 19

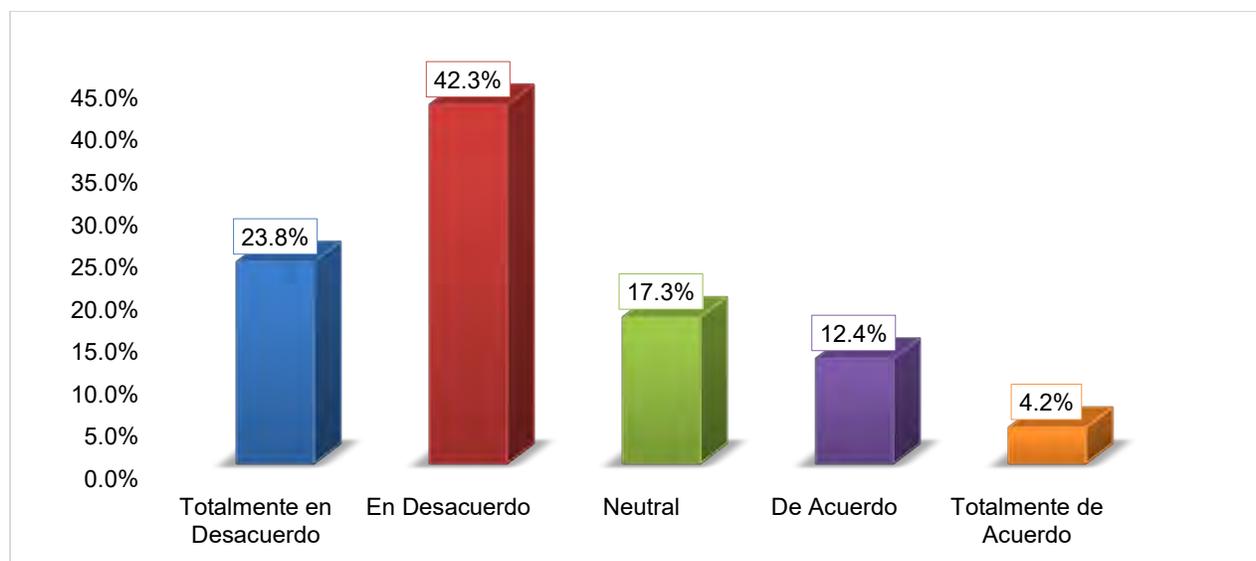
Indicador “grado de atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	73	23.8%
En Desacuerdo	130	42.3%
Neutral	53	17.3%
De Acuerdo	38	12.4%
Totalmente de Acuerdo	13	4.2%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 15

Indicador “grado de atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La representación número 19 el 42.3% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con que la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro ofrece una atención individualizada; asimismo el 23.8% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 17.3% se muestra neutral, el 12.4% y 4.2% indican estar en de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos muestran que mayor porcentaje de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la atención individualizada o personalizada, por que el personal de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro no se abastece, el mismo hecho de que tienen salidas programadas a campo.

¿Usted considera que su analista de crédito muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?

Tabla 20

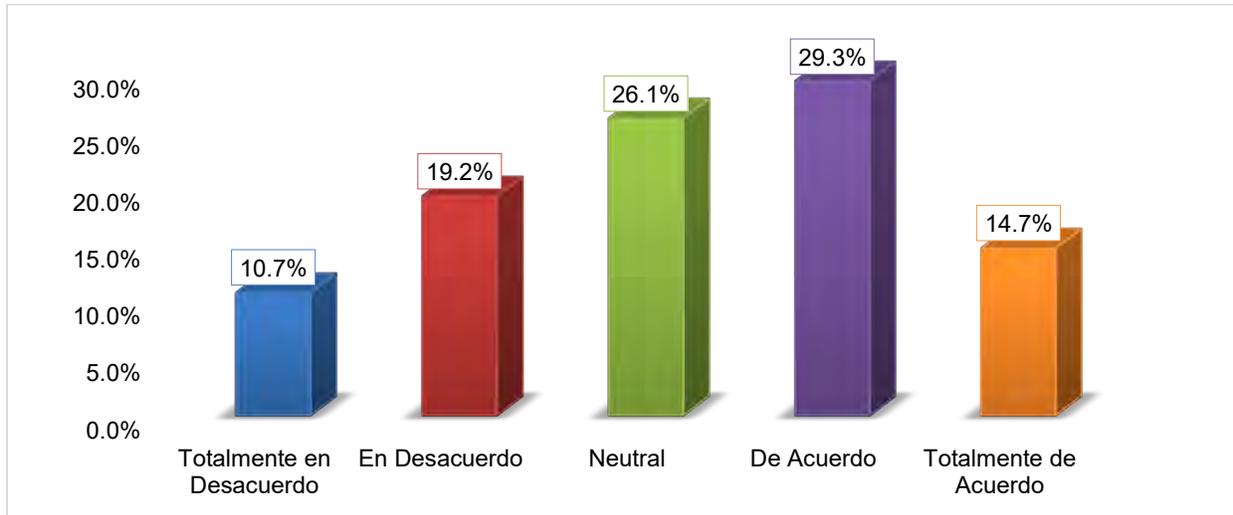
Indicador “solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	33	10.7%
En Desacuerdo	59	19.2%
Neutral	80	26.1%
De Acuerdo	90	29.3%
Totalmente de Acuerdo	45	14.7%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 16

Indicador “solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La representación número 20 los hallazgos evidencian que el 29.3% de los encuestados consideran estar de acuerdo, que su asesor de crédito tiene interés en solucionar los inconvenientes que se presenten; por otro lado, el 26.1% se evidencian neutral, mientras que el 19.2% se indican estar en desacuerdo, el 10.7% y el 14.7% mencionan estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes mencionan estar de acuerdo que los analistas de crédito muestren interés en solucionar algún problema presentado en la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, a pesar de que el analista tiene horarios ajetreados de alguna u otra forma tratan de ayudar al cliente a solucionar los problemas que puedan suscitar.

¿Usted considera que la calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro transmite confiabilidad y una buena comunicación?

Tabla 21

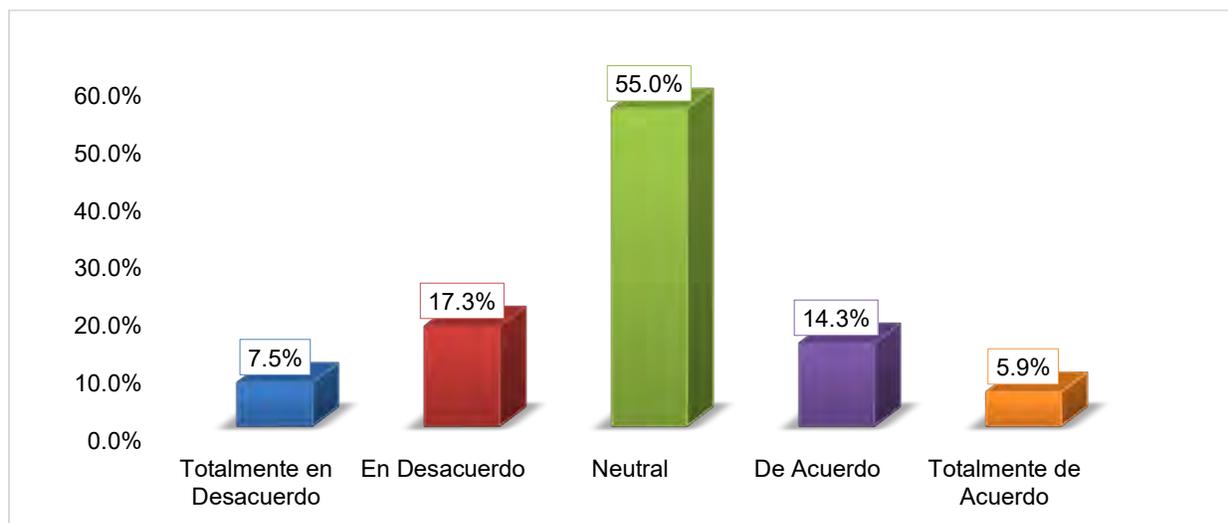
Indicador “calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	23	7.5%
En Desacuerdo	53	17.3%
Neutral	169	55.0%
De Acuerdo	44	14.3%
Totalmente de Acuerdo	18	5.9%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 17

Indicador “calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos mostrados en la Tabla 21, se muestra que el 55% se evidencian neutral en que la calidad de servicio ofrecida por la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro transmite confiabilidad y una buena comunicación; asimismo, el 17.3% indica

estar en desacuerdo, y el 14.3% de acuerdo, mientras que el 7.5% y el 5.9% se muestra estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los clientes encuestados muestran de manera neutral ante la calidad de servicio, esto significa que la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro no genera un esfuerzo suficiente para lograr la satisfacción del cliente.

¿Usted considera que el tiempo de aprobación de un crédito de las diversas campañas que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es rápida y sencilla al de la competencia?

Tabla 22

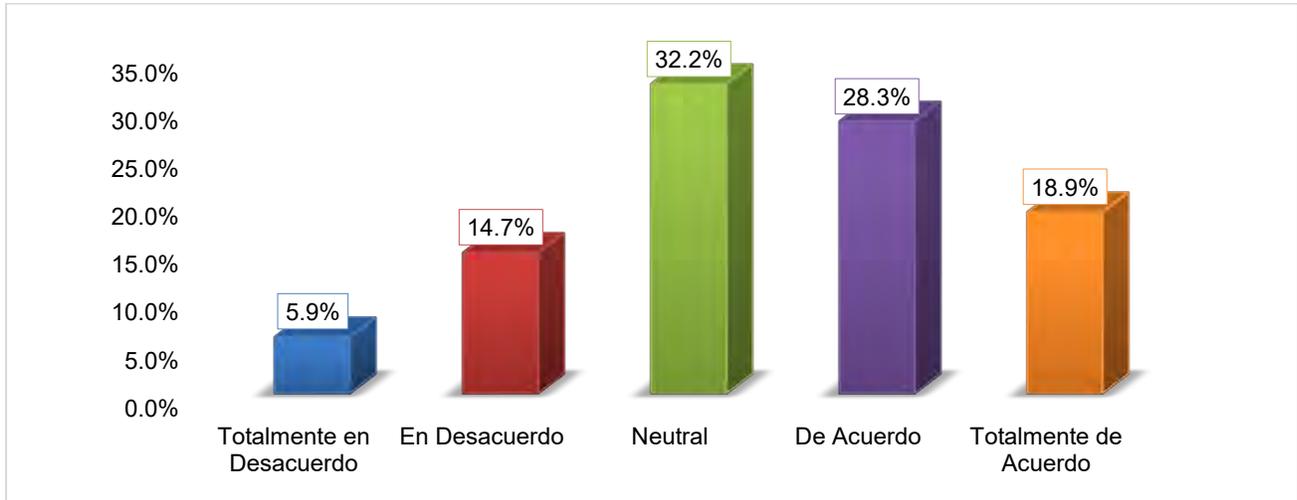
Indicador “Tiempo de aprobación de un crédito” de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	18	5.9%
En Desacuerdo	45	14.7%
Neutral	99	32.2%
De Acuerdo	87	28.3%
Totalmente de Acuerdo	58	18.9%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 18

Indicador “Tiempo de aprobación de un crédito” de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

En la Tabla 22 los hallazgos evidencian que el 32.2% de los clientes encuestados se evidencian neutral según el tiempo de aprobación de los préstamos ofrecidos por la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro son rápidos y sencillos comparados con la competencia; asimismo, el 28.3% indica estar de acuerdo, el 18.9% está totalmente de acuerdo, y finalmente el 5.9% menciona estar totalmente en desacuerdo.

Según la interpretación la mayoría de los clientes encuestados muestran de manera neutral ante el tiempo de aprobación de crédito, esto es debido a que la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro realiza la evaluación crediticia según el monto solicitado y la distancia para determinar la categoría de riesgo en la extensión de crédito o préstamo de dinero.

¿Usted considera que en el momento que obtiene un crédito de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro se siente satisfecho?

Tabla 23

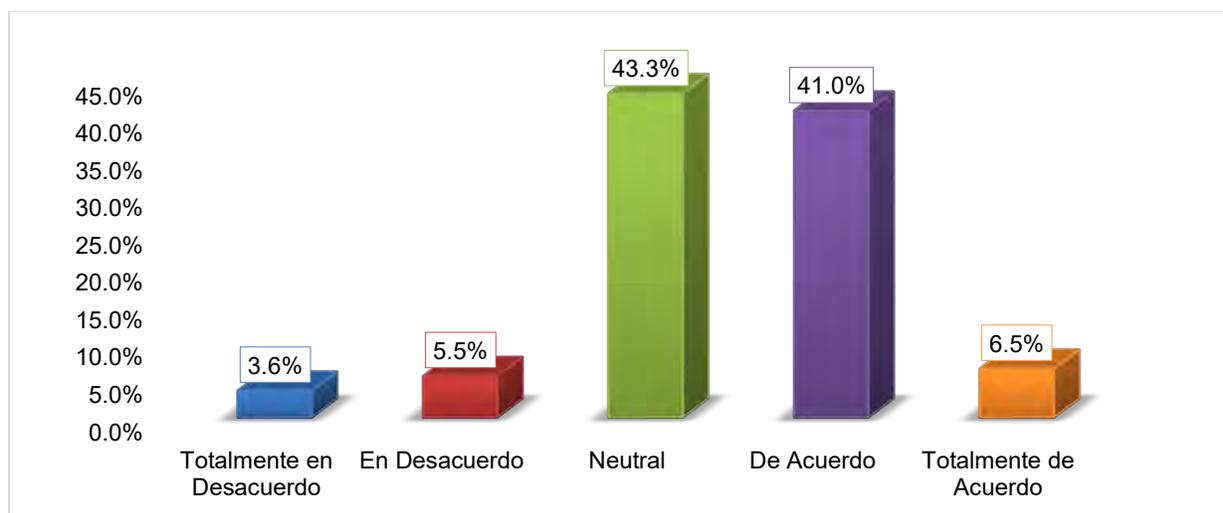
Indicador “Satisfacción con los créditos Brindados” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	3.6%
En Desacuerdo	17	5.5%
Neutral	133	43.3%
De Acuerdo	126	41.0%
Totalmente de Acuerdo	20	6.5%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 19

Indicador “Satisfacción con los créditos Brindados” de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos mostrados en la representación 23 se evidencia que el 43.3% de los clientes indican mostrarse neutral con que al obtener un crédito de la CMAC Cusco S.A.

Agencia Especial Paruro se sienten satisfechos; asimismo, el 41% estar de acuerdo, el 6.5% totalmente de acuerdo y el 5.5.% están en desacuerdo.

El resultado estadístico nos evidencia que los clientes encuestados se muestran de manera neutral ante la satisfacción con los créditos brindados por parte de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, esto debido a que no cumplen con sus necesidades de los clientes.

¿Usted considera que servicio de atención en Ventanilla que presta la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro cumple con sus expectativas?

Tabla 24

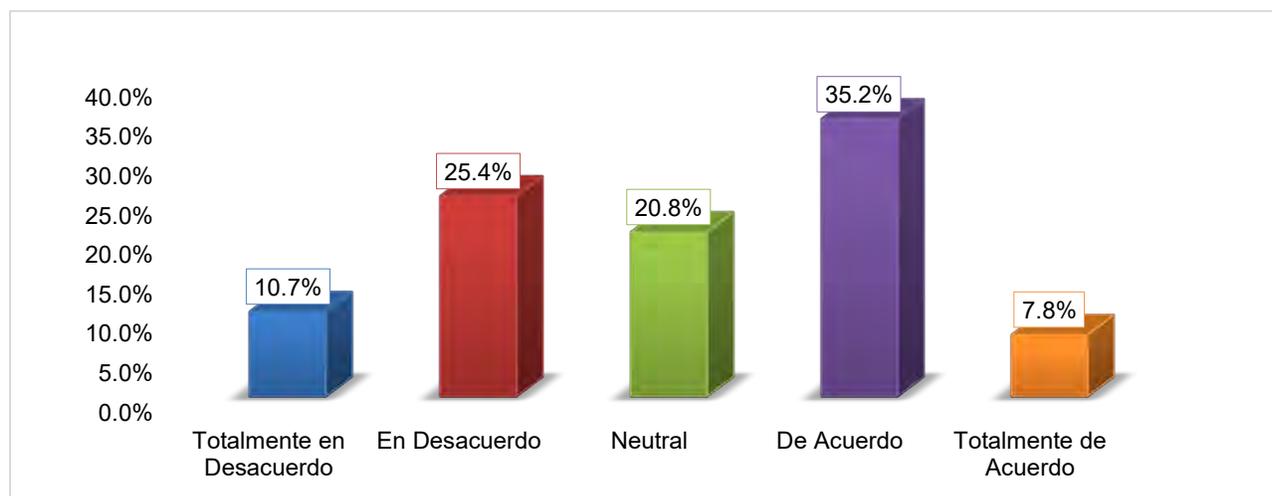
Indicador “Expectativas del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	33	10.7%
En Desacuerdo	78	25.4%
Neutral	64	20.8%
De Acuerdo	108	35.2%
Totalmente de Acuerdo	24	7.8%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 20

Indicador “Expectativas del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo en los hallazgos en la Tabla 24, el 35.2% de los clientes consideran estar de acuerdo que el servicio de atención que ofrece la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro cumple con sus expectativas, de igual forma, el 25.4% menciona estar en desacuerdo, mientras que el 20.8% se muestra neutral, y el 10.7% y el 7.8% mencionan estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

El resultado muestra que gran porcentaje de clientes manifiestan estar de acuerdo que cumplen con lo que esperan recibir, en cuanto al servicio de atención en ventanilla que presta la CMAC Cusco S.A., Agencia Especial de Paruro, el personal que atiende en ventanilla está capacitado para ofrecer un buen servicio al cliente.

Al momento de realizar sus operaciones; ¿la actitud y el conocimiento de los colaboradores por la CMAC Cusco S.A Agencia especial Paruro le genera una experiencia positiva?

Tabla 25

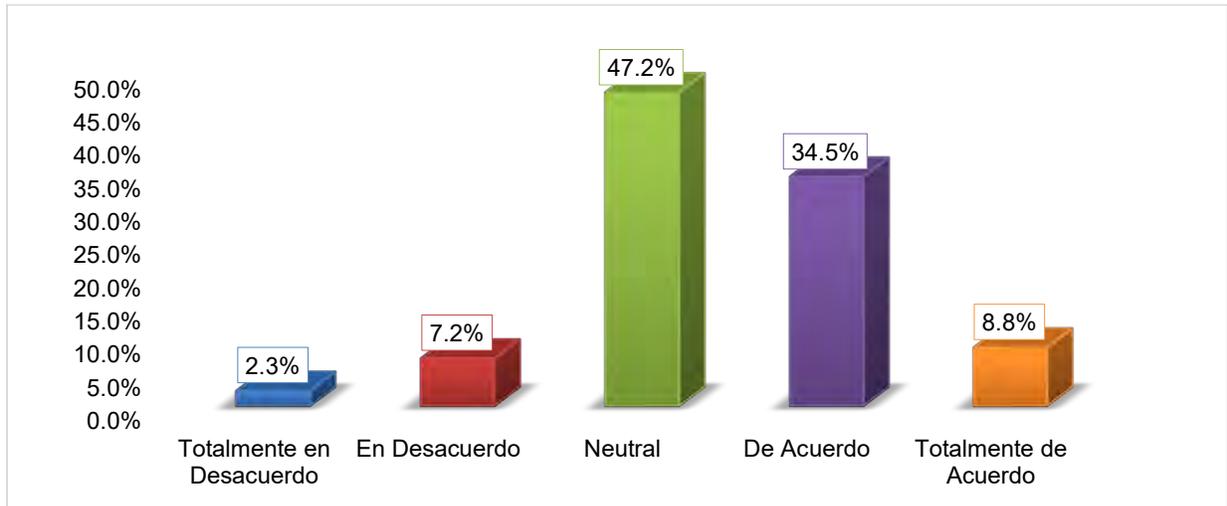
Indicador “Atención Percibida” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	7	2.3%
En Desacuerdo	22	7.2%
Neutral	145	47.2%
De Acuerdo	106	34.5%
Totalmente de Acuerdo	27	8.8%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 21

Indicador “Atención Percibida” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos mostrados en la Tabla 25, el 47.2% de los clientes se evidencian neutral en que la confianza brindada en sus operaciones bancarias por la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es satisfactoria; de igual forma, el 34.5% menciona estar de acuerdo, el 8.8% totalmente de acuerdo, y el 7.2% en desacuerdo.

Estos hallazgos obtenidos evidencian que los usuarios encuestados indicaron como Neutral en cuanto a la atención percibida, puesto que los colaboradores de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro si cuenta con conocimiento e iniciativa para responder a los problemas de los clientes; sin embargo, la presencia, actitud y comportamiento no genera una buena impresión en el cliente, pues no es buena referencia ante la disposición de solicitar un producto o prestación de la entidad.

**¿Usted da comentarios positivos acerca de los productos y servicios que ofrece
CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?**

Tabla 26

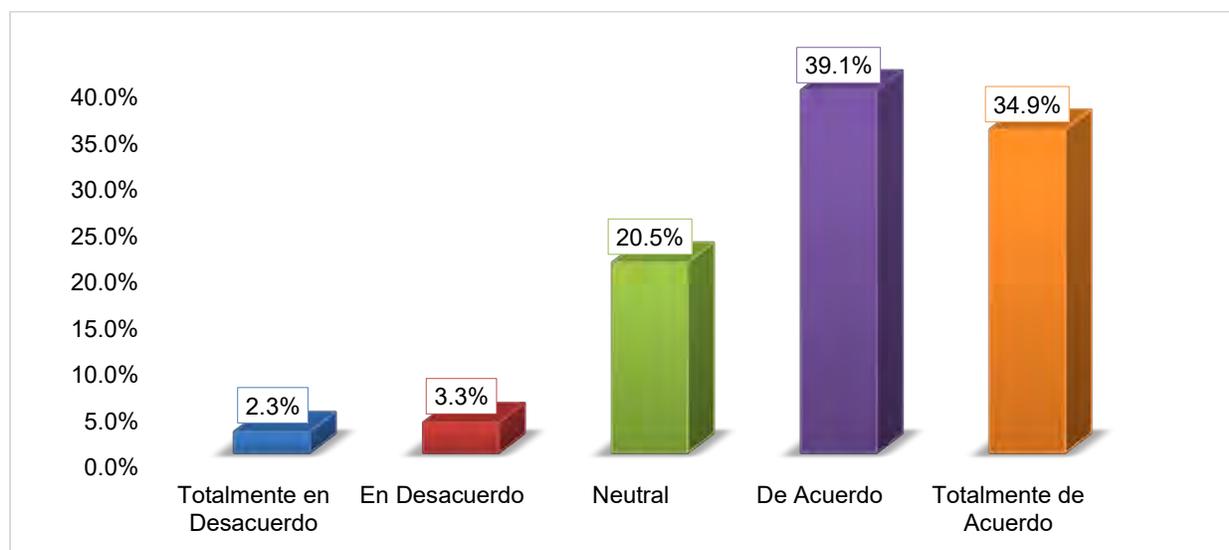
Comentarios positivos acerca de los productos crediticios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	7	2.3%
En Desacuerdo	10	3.3%
Neutral	63	20.5%
De Acuerdo	120	39.1%
Totalmente de Acuerdo	107	34.9%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 22

Comentarios positivos acerca de los productos crediticios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Los hallazgos que se observan en la Tabla 26 el 39.2% de los clientes encuestados indican que ellos dan comentarios positivos sobre los servicios y productos de la CMAC

Cusco; asimismo, El 34.9% menciona estar totalmente de acuerdo, el 20.5% neutral y el 3.3% en desacuerdo.

La evidencia de los hallazgos indicó que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que da comentarios positivos, asimismo suelen recomendar a la entidad Financiera CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

¿Usted recomendaría a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro a otras personas?

Tabla 27

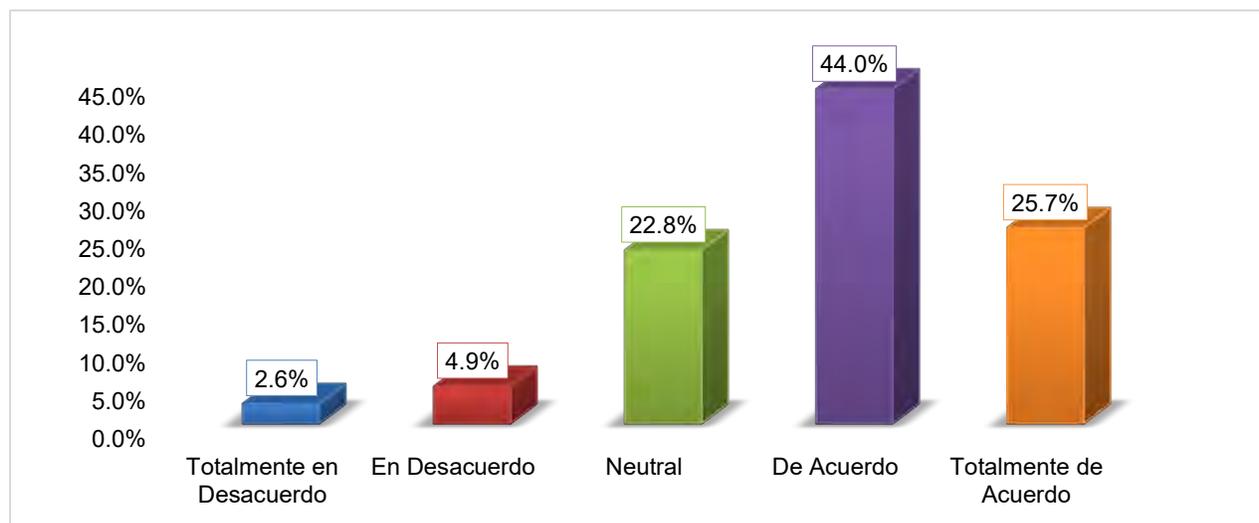
Indicador “recomendación” a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	2.6%
En Desacuerdo	15	4.9%
Neutral	70	22.8%
De Acuerdo	135	44.0%
Totalmente de Acuerdo	79	25.7%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 23

Indicador “recomendación” a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La representación número 27 se evidencian los hallazgos del ítem sobre si los usufructos recomendarían la CMAC a terceras personas, en donde el 44% de clientes indican estar de acuerdo, el 25.7% totalmente de acuerdo, mientras que el 22.8% se evidencian neutral, el 4.9% en desacuerdo y el 2.6% totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos nos muestran que los clientes de la CMAC - Agencia Especial Paruro si están de acuerdo en recomendar a la dicha entidad, pero no dan un comentario positivo.

¿Usted prefiere solicitar los créditos de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro por la baja tasa de interés y buena atención al cliente?

Tabla 28

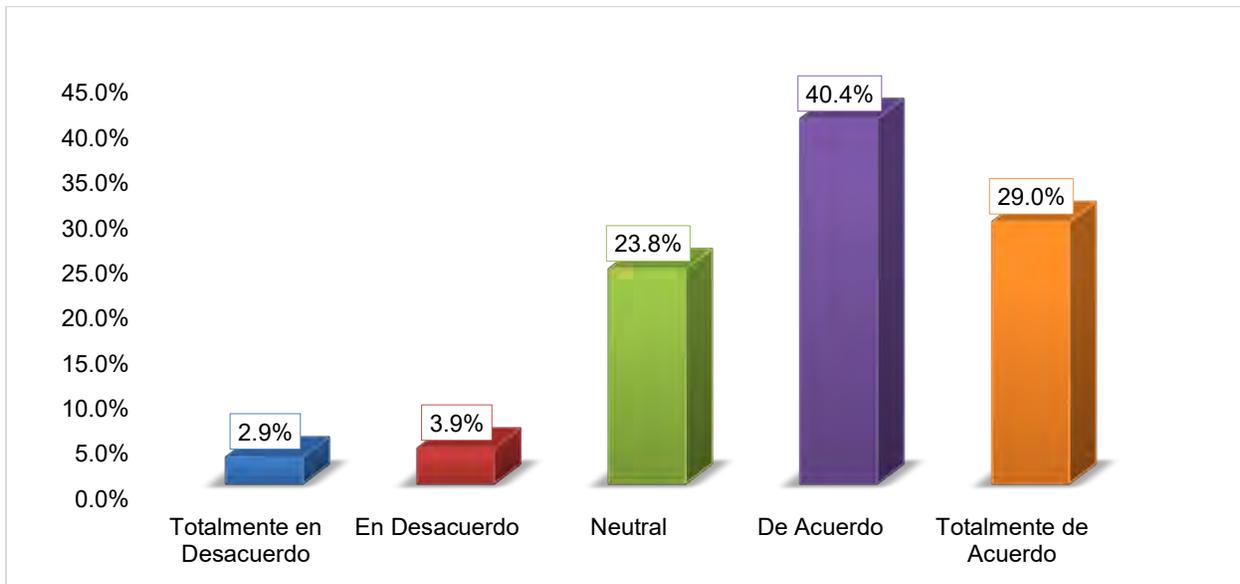
Indicador "Preferencia" de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	9	2.9%
En Desacuerdo	12	3.9%
Neutral	73	23.8%
De Acuerdo	124	40.4%
Totalmente de Acuerdo	89	29.0%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 24

Indicador "Preferencia" de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 28, 41.7% de los clientes están en desacuerdo con que prefieren la CMAC Cusco S.A. por la baja tasa de interés y buena atención ofrecida, el 26.7% mencionan estar totalmente en desacuerdo, el 18.2% neutral, mientras que el 11.4% y 2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Según los hallazgos obtenidos se evidencia que gran proporción de clientes se mostraron de acuerdo, ya que los intereses dependen del monto solicitado, pero por lo general la entidad en mención ofrece tasas de interés bajas al de la competencia lo que permite que los clientes sean más fieles.

¿Usted mantiene un compromiso en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones financieras?

Tabla 29

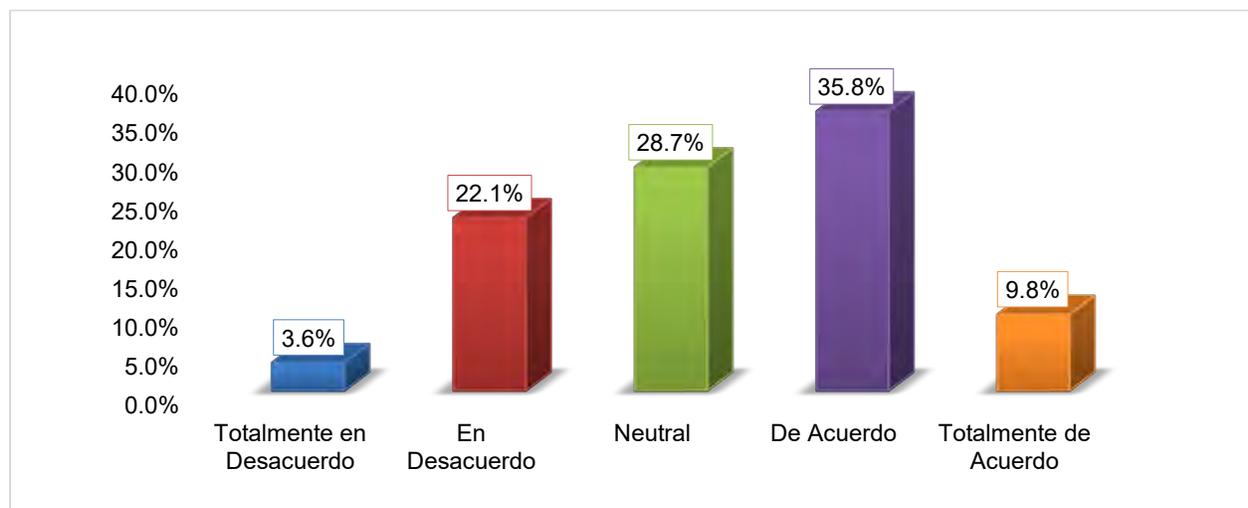
Indicador “Grado de Compromiso del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	3.6%
En Desacuerdo	68	22.1%
Neutral	88	28.7%
De Acuerdo	110	35.8%
Totalmente de Acuerdo	30	9.8%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 25

Indicador “Grado de Compromiso del Cliente” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

Según los hallazgos que se observan en la Tabla 29 se evidencia que el 35.8% de los usuarios encuestados de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro están de acuerdo en estar comprometidos con sus obligaciones financieras, de igual forma, el 28.7% se muestra neutral, mientras que el 22.1% se evidencian en desacuerdo y el 3.6% indica estar totalmente en desacuerdo. Según los resultados obtenidos permitieron ver que la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro cuenta con mayor porcentaje de clientes que estén comprometidos con sus obligaciones financieras.

¿Usted considera que si otras entidades le ofrecen la misma cartera de productos y servicios optaría por CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?

Tabla 30

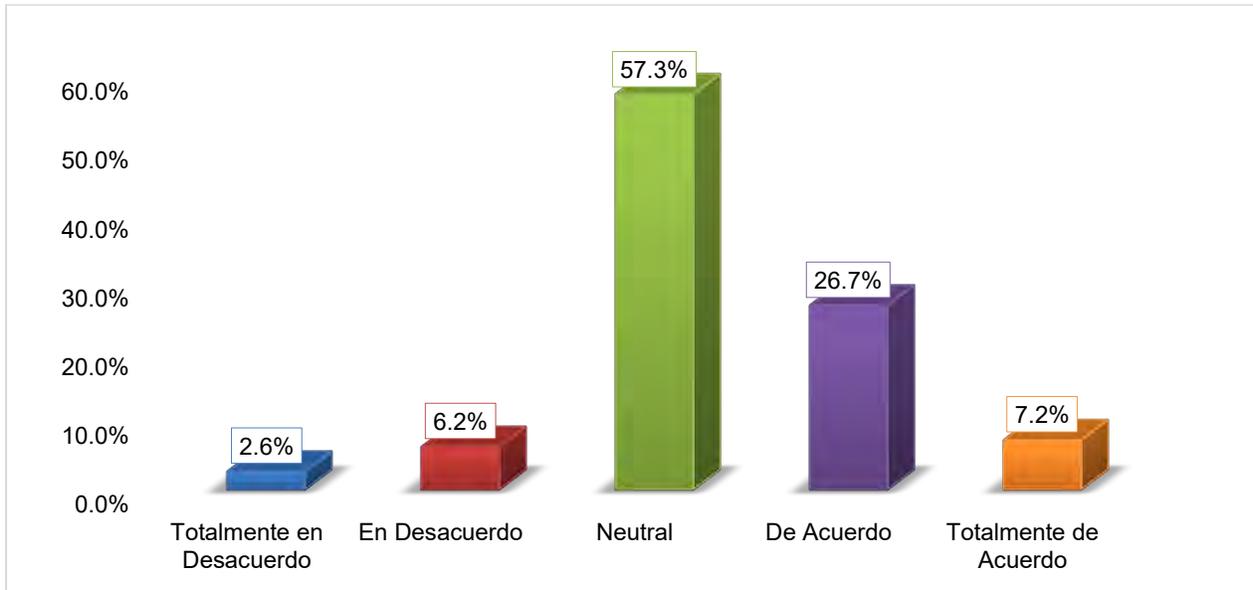
Indicador “Frecuencia de Compra” de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	2.6%
En Desacuerdo	19	6.2%
Neutral	176	57.3%
De Acuerdo	82	26.7%
Totalmente de Acuerdo	22	7.2%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 26

Indicador "Frecuencia de Compra" de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

En la Tabla 30 se muestran los resultados respecto a si la competencia ofreciera la misma cartera de productos y servicios los clientes optarían por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, en la cual el 57.3% se mostraron neutral, el otro 26.7% menciona estar de acuerdo evidenciando su preferencia o periodicidad por la entidad, mientras que el 7.2% indican estar totalmente de acuerdo ante ello y el 6.2% están en desacuerdo.

Por lo tanto, los resultados obtenidos nos muestran una mayoría de los usuarios indican estar de acuerdo con la frecuencia o periodicidad con que solicitan los créditos, pero sin embargo la mayoría de los clientes de la entidad se muestra de manera neutral.

¿Para usted es importante tomar en cuenta su situación financiera para solicitar un préstamo de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?

Tabla 31

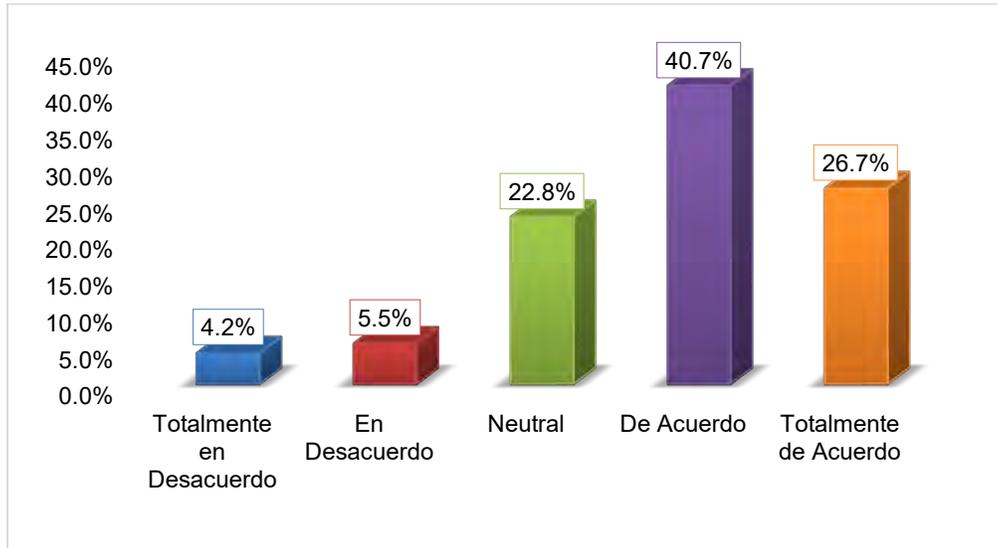
Indicador “Decisión de Compra” de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	4.2%
En Desacuerdo	17	5.5%
Neutral	70	22.8%
De Acuerdo	125	40.7%
Totalmente de Acuerdo	82	26.7%
Total	307	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 27

Indicador “Decisión de Compra” de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

La representación número 31 se evidencian los hallazgos sobre si los clientes consideran que gracias a los créditos ofrecidos pudieron lograr sus objetivos, de lo cual el 40.7% de los clientes indican estar de acuerdo; de igual forma, el 26.7% mencionan estar totalmente de acuerdo, el 22.8% se evidencian neutral ante ello, mientras que el 5.5% en desacuerdo y el 4.2% totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos permiten ver que los clientes de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, se muestran de acuerdo de que es necesario tomar en cuenta su situación financiera, capacidad de pago, plazo, mensualidades y tasa de interés e historial crediticio, esto a fin de tomar una buena decisión en el proceso de solicitar un préstamo y de manera lograr alcanzar sus metas propuestas.

4.2. Análisis de la variable I: Estrategia de fidelización

Tabla 32

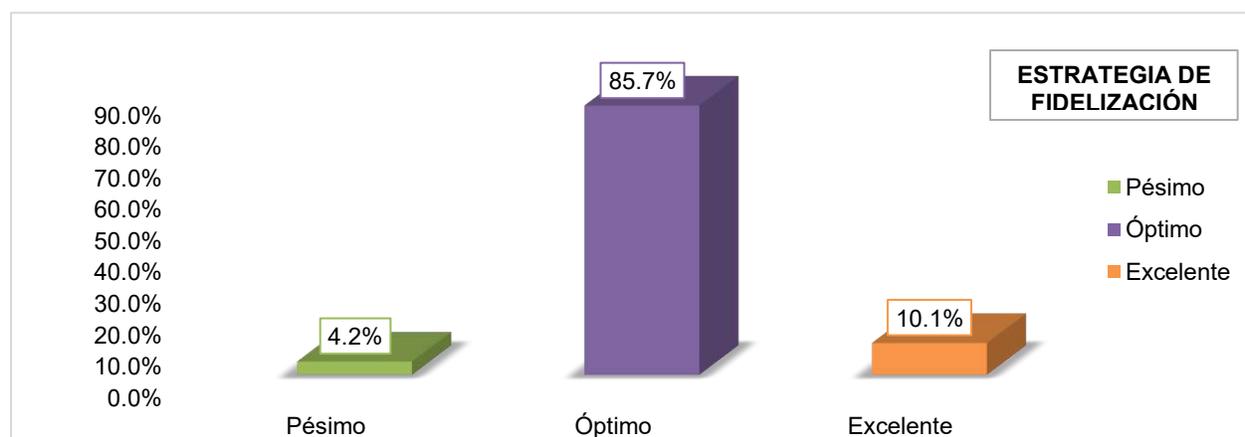
Frecuencia de la variable Estrategia de Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	13	4.2 %
Óptimo	263	85.7 %
Excelente	31	10.1 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 28

Variable Estrategia de fidelización



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación

En la representación número 32 y gráfica número 28 se muestra la frecuencia de la variable estrategia de fidelización; de modo que la estrategia de fidelización se

encuentra mayormente en el nivel de óptimo representado por el 85.7%, seguido del nivel excelente con un 10% y en menor medida el nivel pésimo con un 4.2%. Esto refleja que la estrategia de fidelización que se da en un nivel regular en los usuarios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es usualmente óptima, infiriendo que los clientes están en su mayoría fidelizados con los servicios brindados.

Los hallazgos reflejan que la estrategia de fidelización que se da en los usuarios de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial de Paruro tiende a ser usualmente regular en un 85.7%, es decir que se realiza de manera apropiada, involucrando una adecuada articulación entre la Estrategia de Producto Estrategia de Promoción, Precio y Plaza.

Tabla 33

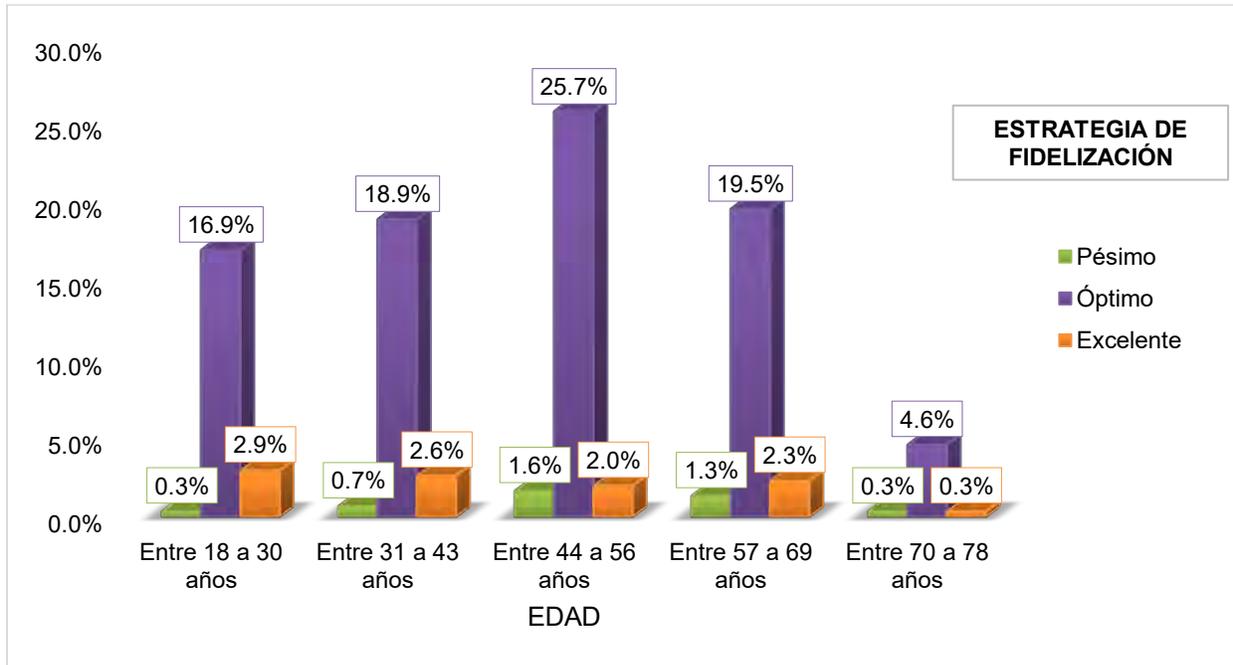
Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y edad

EDAD		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			Total
		Pésimo	Óptimo	Excelente	
Entre 18 a 30 años	Recuento	1	52	9	62
	% del total	0.3%	16.9%	2.9%	20.2%
Entre 31 a 43 años	Recuento	2	58	8	68
	% del total	0.7%	18.9%	2.6%	22.1%
Entre 44 a 56 años	Recuento	5	79	6	90
	% del total	1.6%	25.7%	2.0%	29.3%
Entre 57 a 69 años	Recuento	4	60	7	71
	% del total	1.3%	19.5%	2.3%	23.1%
Entre 70 a 78 años	Recuento	1	14	1	16
	% del total	0.3%	4.6%	0.3%	5.2%
Total	Recuento	13	263	31	307
	% del total	4.2%	85.7%	10.1%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 29

Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y edad



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

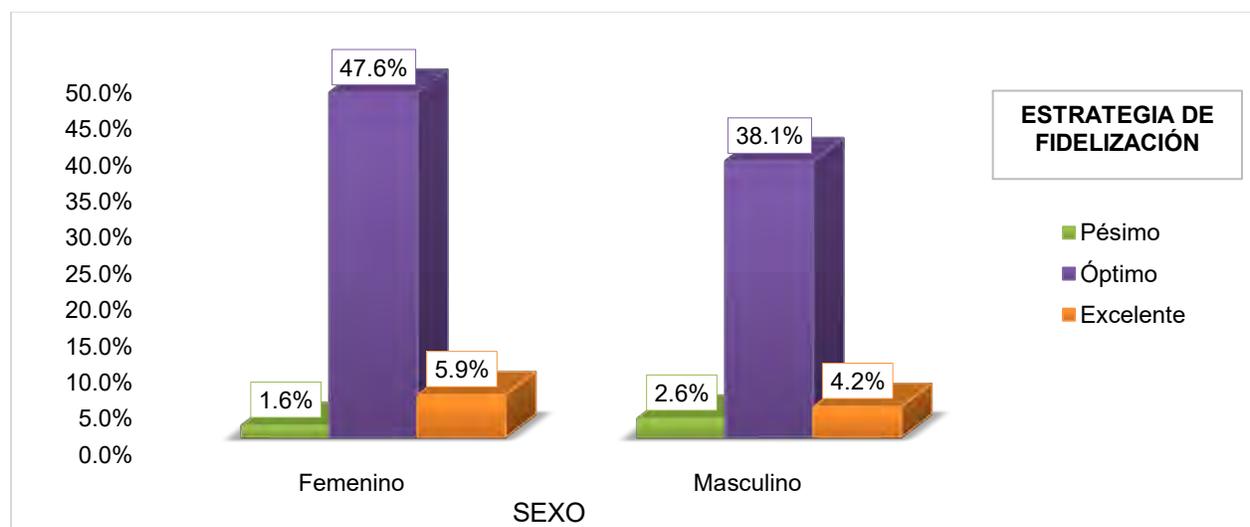
Análisis e Interpretación

En la Tabla 33 y Figura 29 se observa la distribución de frecuencias de la variable estrategia de fidelización por edad, de modo que la mayoría lo percibe en la categoría óptima con un valor de 85.7%, en menor proporción el nivel excelente representado por un valor de 10.1% y el nivel pésimo con un valor de 4.2%.

Asimismo, se da de forma óptima, percibida en su mayor parte por los clientes entre la edad de 44 a 56 años con un total de 25.7%, seguido de los clientes entre el rango de 57 a 69 representado por un valor de 19.5%, en el nivel excelente es percibida por los clientes en la categoría de edad de 18 a 30 años con un valor 2.9%, y en la categoría pésimo es percibido por los clientes que se encuentran entre 44 a 56 años con un valor de 1.6%.

Tabla 34*Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y género*

SEXO		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			Total
		Pésimo	Óptimo	Excelente	
Femenino	Recuento	5	146	18	169
	% del total	1.6%	47.6%	5.9%	55.0%
Masculino	Recuento	8	117	13	138
	% del total	2.6%	38.1%	4.2%	45.0%
Total	Recuento	13	263	31	307
	% del total	4.2%	85.7%	10.1%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 30***Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y género**Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas**Análisis e Interpretación**

En la Tabla 34 y Figura 30 evidencia la distribución de frecuencias de la estrategia de fidelización por género, de modo que la mayoría lo perciben como óptimo, con un valor de 85,7%, seguido del nivel excelente con 10,1% y en un nivel pésimo con 4,2%. La

estrategia de fidelización relacionado con el sexo de los clientes de la Caja Municipal, tiene un nivel óptimo, mostrándose que la mayoría de los encuestados pertenecen a mujeres con un 47.6%, y los hombres con 38,1%, igualmente en el nivel excelente, en la cual el género femenino está representado por un 5,9% y el masculino con 4,2%, todo lo contrario, en el nivel pésimo donde el género masculino tiene un valor de 2,6% y el femenino con 1,6%.

Tabla 35

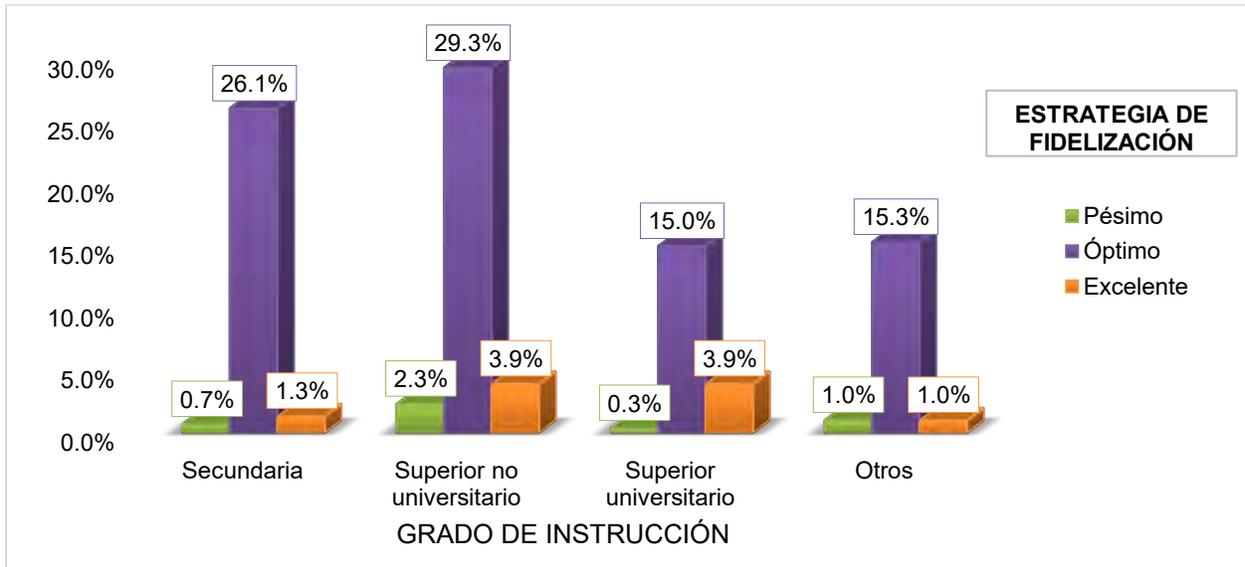
Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y el grado de instrucción

		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			Total
		Pésimo	Óptimo	Excelente	
Secundaria	Recuento	2	80	4	86
	% del total	0.7%	26.1%	1.3%	28.0%
Superior no universitario	Recuento	7	90	12	109
	% del total	2.3%	29.3%	3.9%	35.5%
Superior universitario	Recuento	1	46	12	59
	% del total	0.3%	15.0%	3.9%	19.2%
Otros	Recuento	3	47	3	53
	% del total	1.0%	15.3%	1.0%	17.3%
Total	Recuento	13	263	31	307
	% del total	4.2%	85.7%	10.1%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 31

Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y grado de instrucción



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación

En la Tabla 35 y representación 31 se evidencia la frecuencia de la variable estrategia de fidelización por el grado de instrucción, de forma que la mayoría está en el nivel óptimo con un total de 85.7%, en menor proporción el nivel excelente con un 10.1% y finalmente el nivel pésimo representado por un 4.2%.

La estrategia de fidelización por el grado de instrucción de los clientes nos muestra que la mayoría de ellos que lo perciben en un nivel óptimo se encuentran en el grado de superior no universitario con un valor de 29.3%, le sigue el grado de secundaria con un 26.1%, siguiéndole el superior universitario con un total de 15%. En el nivel excelente, la mayoría se encuentran en el grado de superior no universitario con el 3.9%, le sigue el grado de secundaria con 1.3%, y finalmente en el nivel pésimo, se encuentran en el grado superior no universitario con 2.3%, le sigue el grado de secundaria con 0.7%.

Tabla 36

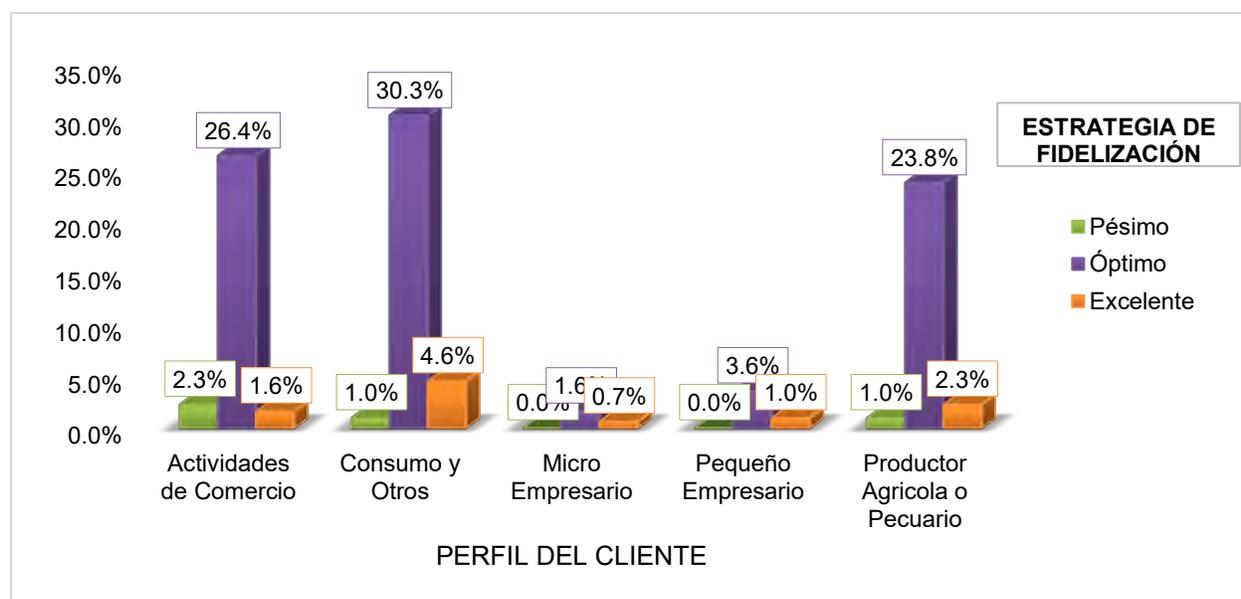
Frecuencia de la variable estrategia de fidelización y perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			Total
		Pésimo	Óptimo	Excelente	
Actividades de Comercio	Recuento	7	81	5	93
	% del total	2.3%	26.4%	1.6%	30.3%
Consumo y Otros	Recuento	3	93	14	110
	% del total	1.0%	30.3%	4.6%	35.8%
Micro Empresario	Recuento	0	5	2	7
	% del total	0.0%	1.6%	0.7%	2.3%
Pequeño Empresario	Recuento	0	11	3	14
	% del total	0.0%	3.6%	1.0%	4.6%
Productor Agrícola o Pecuario	Recuento	3	73	7	83
	% del total	1.0%	23.8%	2.3%	27.0%
Total	Recuento	13	263	31	307
	% del total	4.2%	85.7%	10.1%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 32

Frecuencia de la variable estrategias de fidelización y perfil del cliente



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los hallazgos mostrados en la representación 36 y Figura 32, se puede observar la frecuencia de la variable estrategia de fidelización por el perfil del cliente, de modo que la mayor parte está ubicada en el nivel óptimo con un valor de 87,5%, en menor proporción el nivel de excelente con 10,1% y pésimo con 4,2%.

La estrategia de fidelización por el perfil de los usuarios de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro refleja una orientación a ser óptimo a percepción de la mayoría, de modo que los que perciben son los clientes que pertenecen al sector consumo con un valor de 30,3%, seguido de los clientes pertenecientes al sector de actividades de comercio representado por un 26,4% y los clientes productores ya sean agrícolas o pecuarios con un valor de 23,8%. En el nivel excelente, la mayoría de ellos pertenecen al sector de consumo con un 4,6%, le siguen los clientes productores agrícolas con un 2,3%, los pequeños empresarios con 1,9% y los microempresarios con un 0,7%, y finalmente, en el nivel pésimo, los clientes que perciben este nivel son los pertenecientes al sector comercial con un valor 2,3%, seguido del sector consumo e igualmente agrícola con 1,0%.

4.2.1. Análisis de las dimensiones de la estrategia de fidelización

4.2.1.1. Dimensión 1: Estrategia de Marketing

Tabla 37

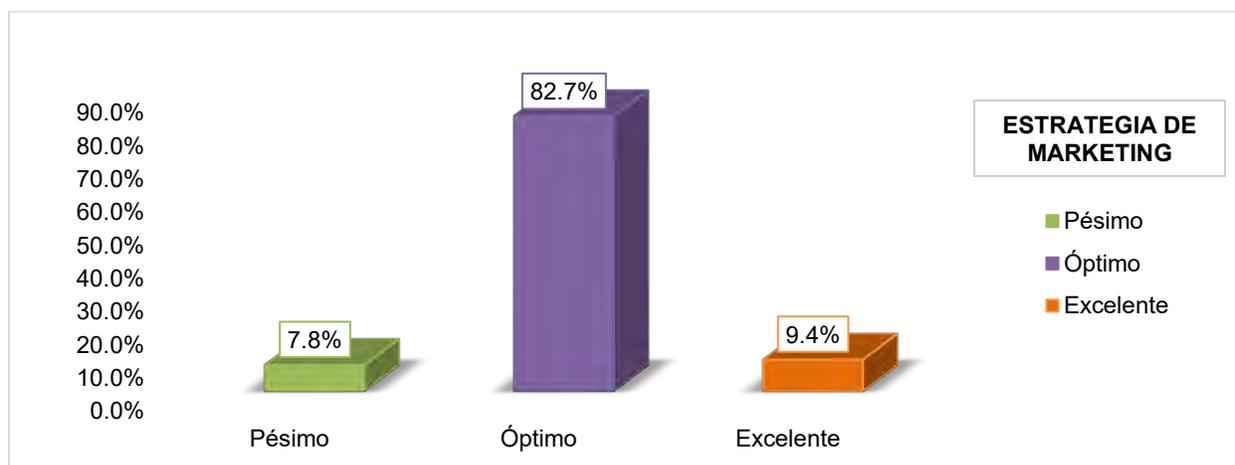
Dimensión Estrategia de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	24	7.8 %
Óptimo	254	82.7 %
Excelente	29	9.4 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 33

Dimensión Estrategia de marketing



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 37 y Figura 33 se puede apreciar que la estrategia de marketing, se encuentra en un nivel óptimo de 82%, de nivel excelente con un 9.4% y finalmente nivel pésimo con un 7.8%. Por lo tanto, se puede inferir que entidad cuenta con una adecuada estrategia de marketing definida, tomando en cuenta las preferencias y necesidades de sus clientes, precios, variedad de productos financieros, infraestructura; publicidad y ofreciendo una buena calidad de servicio en el otorgamiento de créditos.

4.2.1.2. Dimensión 2: estrategia de diferenciación

Tabla 38

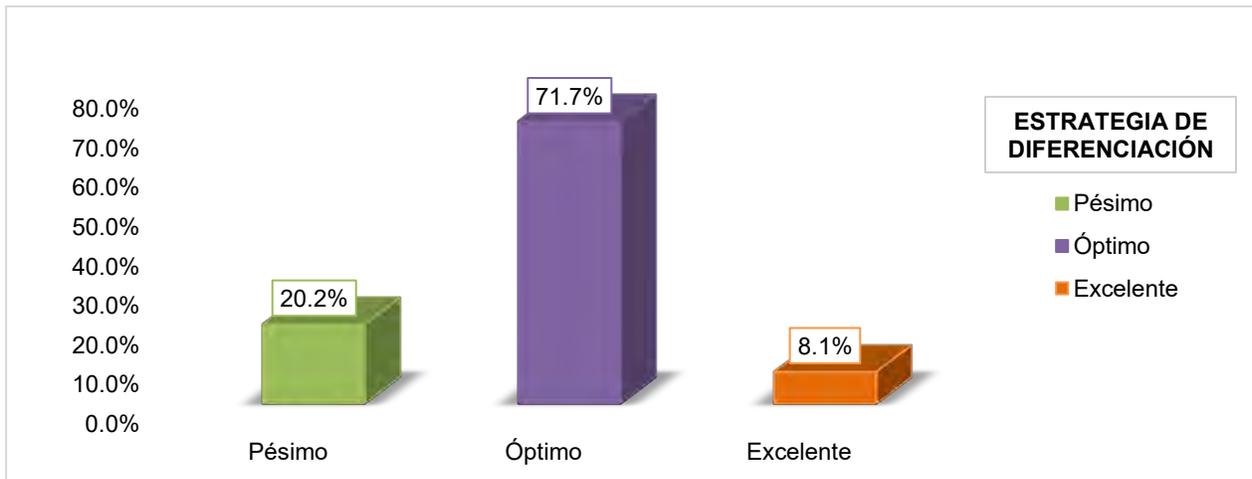
Dimensión Estrategia de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	62	20.2 %
Óptimo	220	71.7 %
Excelente	25	8.1 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 34

Dimensión Estrategias de diferenciación



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 38 y Figura 34 se detalla el nivel de estrategias de diferenciación de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial - Paruro, donde se evidenció que es percibida en un nivel óptimo con un valor de 71.7%, le sigue el nivel pésimo con un 20.2% y el nivel excelente con un 8.1%, reflejando que aún existen deficiencias en las estrategias para diferenciar los créditos que ofrece la entidad frente a su competencia en cuanto al tiempo de aprobación de los créditos, el grado de atención individualizada y resolución de

problemas. Los usuarios indican que la entidad financiera resalta entre su competencia directa y que es capaz de proporcionar valor diferente al de la competencia.

4.2.1.3. Dimensión 3: satisfacción

Tabla 39

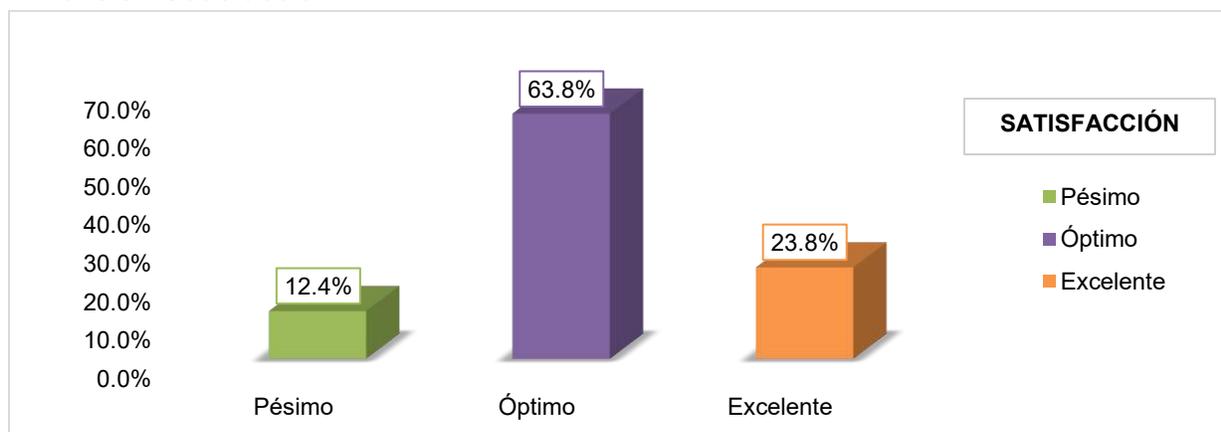
Dimensión Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	38	12,4 %
Óptimo	196	63,8 %
Excelente	73	23,8 %
Total	307	100,0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 35

Dimensión Satisfacción



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 39 y Figura 35 se observa la frecuencia de satisfacción en la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, donde se puede observar que se encuentra en un grado óptimo con un 63.8%, seguido de un 23.8% de un nivel excelente y en un nivel pésimo con un 12.4%. Por lo que se infiere que los clientes perciben un nivel de satisfacción regular respecto a los créditos que ofrece, al servicio de atención y a la confianza brindada.

4.3. Análisis de la variable II: Lealtad de cliente

Tabla 40

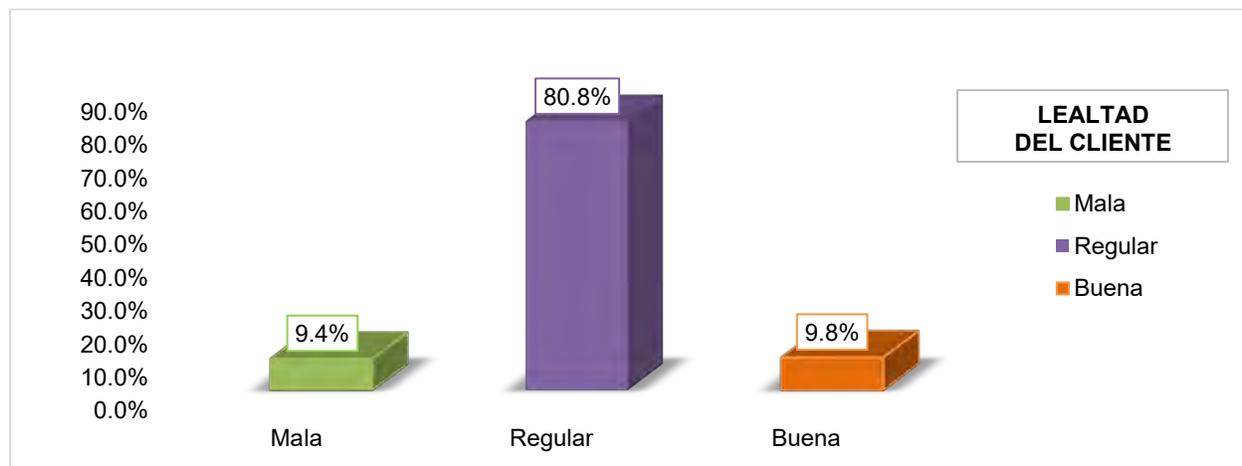
Frecuencia de la Variable Lealtad del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	29	9.4 %
Regular	248	80.8 %
Buena	30	9.8 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 36

Variable Lealtad del Cliente



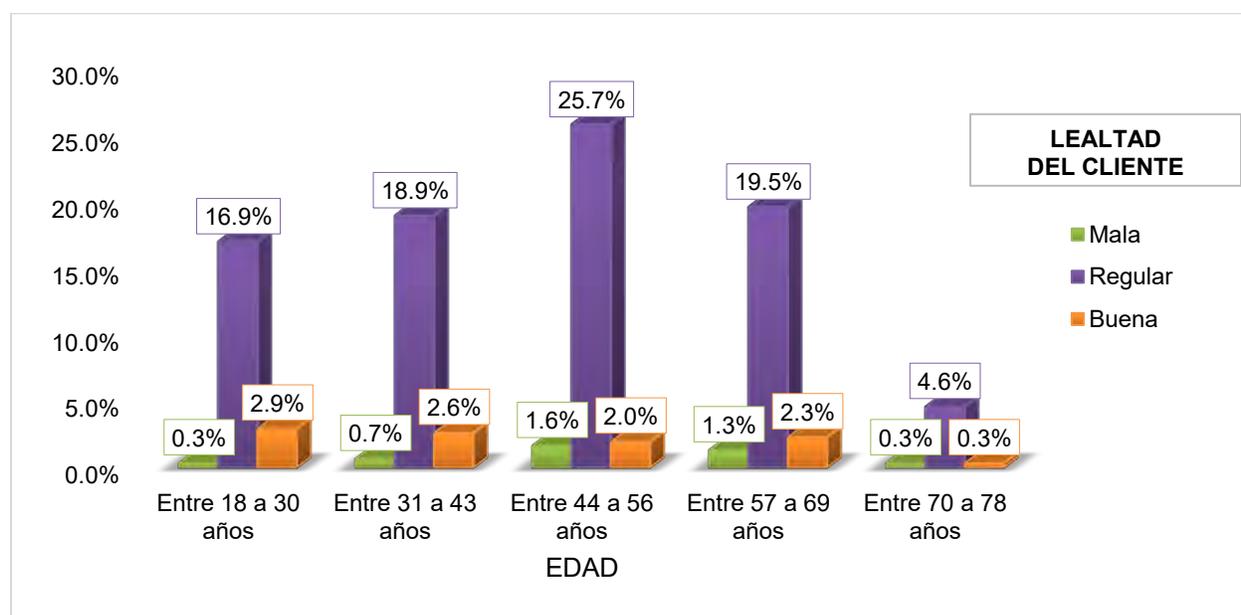
Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En los hallazgos que se evidencian en la Tabla 40 y Figura 36 la dimensión lealtad del cliente son percibidas por los clientes en un grado regular con un total de 80.8%, seguido de un nivel bueno con 9.8% y considerado en un nivel malo con 9.4%. De modo que, la mayoría de los clientes encuestados indican sentirse identificados y con un grado de lealtad regular con la CMAC S.A. Agencia - Paruro, ya sea recomendando, o rechazando otros créditos financiados por otras entidades y siendo responsables en el pago de sus obligaciones financieras.

Tabla 41*Frecuencia de la variable lealtad del cliente y edad*

EDAD		LEALTAD DEL CLIENTE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Entre 18 a 30 años	Recuento	8	47	7	62
	% del total	2.6%	15.3%	2.3%	20.2%
Entre 31 a 43 años	Recuento	7	54	7	68
	% del total	2.3%	17.6%	2.3%	22.1%
Entre 44 a 56 años	Recuento	9	73	8	90
	% del total	2.9%	23.8%	2.6%	29.3%
Entre 57 a 69 años	Recuento	4	60	7	71
	% del total	1.3%	19.5%	2.3%	23.1%
Entre 70 a 78 años	Recuento	1	14	1	16
	% del total	0.3%	4.6%	0.3%	5.2%
Total	Recuento	29	248	30	307
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 37***Frecuencia de la variable lealtad del cliente y edad**Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 41 y Figura 37 se observa que la variable lealtad del cliente por edad, de modo que la mayoría lo percibe en la categoría regular con un valor de 80,8%, en menor proporción el nivel bueno representado por un valor de 9,8% y el nivel malo con un valor de 9,4%.

La lealtad del cliente por la edad de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro se da de forma regular, percibida en su mayor parte por los clientes entre la edad de 44 a 56 años con un total de 23,8%, seguido de los usuarios entre la categoría de 57 a 69 años representado por un valor de 19,5%, en el nivel bueno es percibida por los clientes en la categoría de edad de 44 a 56 años con un valor 2,6%, y en la categoría mala es percibido por los clientes que se encuentran entre 44 a 56 años con un valor de 2,9%.

Tabla 42

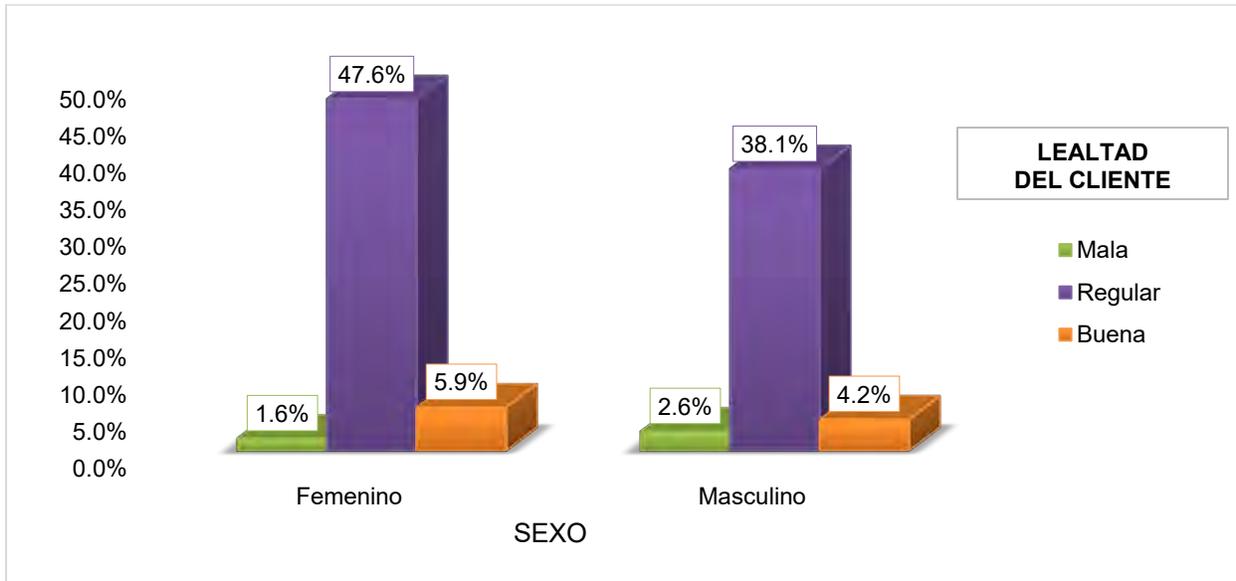
Frecuencia de la variable lealtad del cliente y género

SEXO		LEALTAD DEL CLIENTE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Femenino	Recuento	10	145	14	169
	% del total	3.3%	47.2%	4.6%	55.0%
Masculino	Recuento	19	103	16	138
	% del total	6.2%	33.6%	5.2%	45.0%
Total	Recuento	29	248	30	307
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 38

Frecuencia de la variable lealtad del cliente y género



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

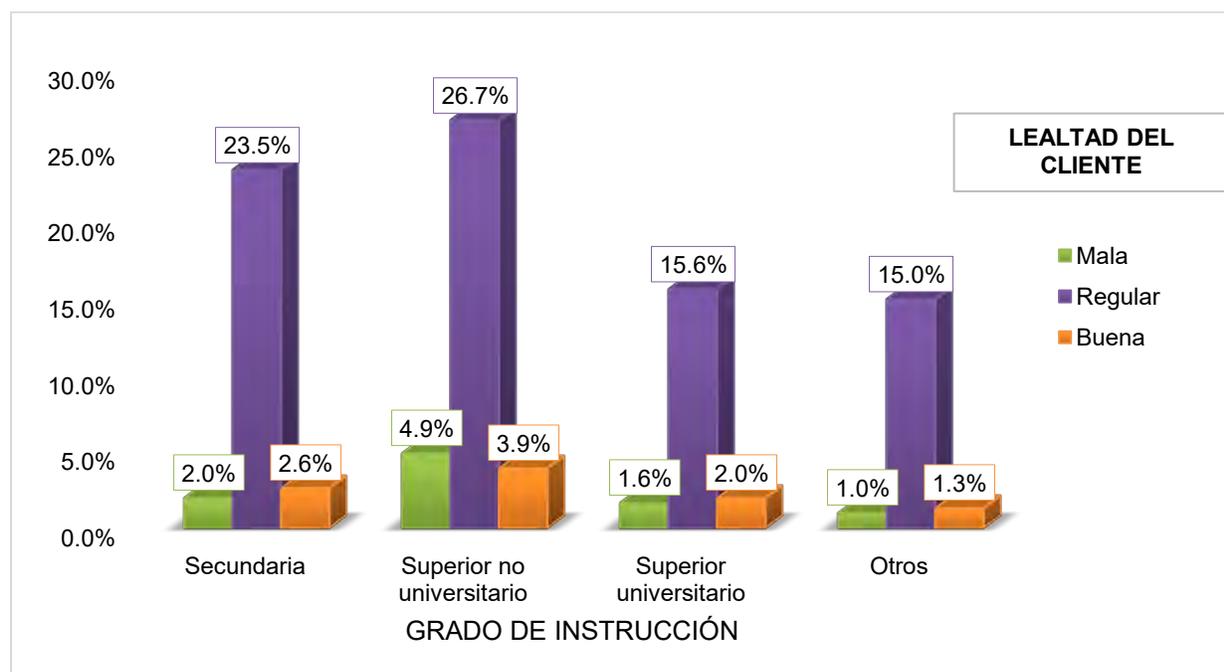
Análisis e Interpretación:

En la Tabla 42 y Figura 38 se indica la distribución de frecuencias del constructo de lealtad del cliente por género, de modo que la mayoría lo perciben como regular, con un valor de 80.8%, seguido del nivel bueno con 9.8% y en un nivel malo con 9.4%.

La lealtad del usuario relacionado con el género de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro tiene un nivel regular, mostrándose que la mayoría que lo perciben en este nivel pertenecen a las mujeres con un 47.2%, y los varones con 33.6%, igualmente en el nivel bueno, en la cual el género femenino está representado por un 4.6% y el masculino con 5.2%, todo lo contrario en el nivel malo, en donde el género masculino tiene un valor de 6.2% y el femenino con 3.3%.

Tabla 43*Frecuencia lealtad del cliente y grado de instrucción*

GRADO DE INSTRUCCIÓN		LEALTAD DEL CLIENTE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Secundaria	Recuento	6	72	8	86
	% del total	2.0%	23.5%	2.6%	28.0%
Superior no universitario	Recuento	15	82	12	109
	% del total	4.9%	26.7%	3.9%	35.5%
Superior universitario	Recuento	5	48	6	59
	% del total	1.6%	15.6%	2.0%	19.2%
Otros	Recuento	3	46	4	53
	% del total	1.0%	15.0%	1.3%	17.3%
Total	Recuento	29	248	30	307
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas**Figura 39***Frecuencia de la variable lealtad del cliente y grado de instrucción**Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 43 y Figura 39 se evidencia la frecuencia del constructo lealtad del cliente por el grado de instrucción, de forma que la mayoría está en el nivel regular con un total de 80.8%, en menor proporción el nivel bueno con un 9.8% y finalmente el nivel malo representado por un 9.4%. La lealtad del usuario por la jerarquía de instrucción nos muestra que gran proporción de ellos que lo perciben en un nivel regular se encuentran en el grado de superior no universitario con un valor de 26.71%, le sigue el grado de secundaria con un 23.45%, siguiéndole el superior universitario con un total de 15.64%. En el nivel bueno, la mayoría se encuentran en el grado de superior no universitario con el 3.91%, le sigue el grado de secundaria con 2.61%, y finalmente en el nivel malo, es percibido por los clientes que se encuentran en el grado superior no universitario con 4,89%, le sigue el grado de secundaria con 1.95%.

Tabla 44

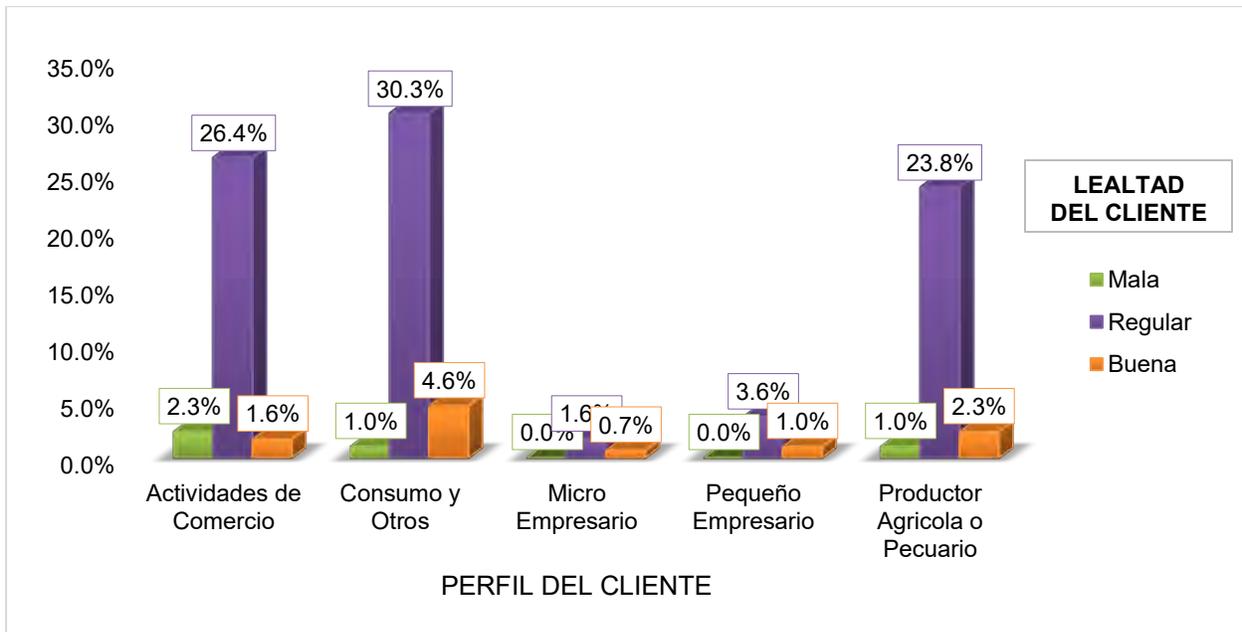
Frecuencia de la variable lealtad del cliente y perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE		LEALTAD DEL CLIENTE			Total
		Mala	Regular	Buena	
Actividades de Comercio	Recuento	12	74	7	93
	% del total	3.9%	24.1%	2.3%	30.3%
Consumo y Otros	Recuento	12	89	9	110
	% del total	3.9%	29.0%	2.9%	35.8%
Micro Empresario	Recuento	1	4	2	7
	% del total	0.3%	1.3%	0.7%	2.3%
Pequeño Empresario	Recuento	1	12	1	14
	% del total	0.3%	3.9%	0.3%	4.6%
Productor Agrícola o Pecuario	Recuento	3	69	11	83
	% del total	1.0%	22.5%	3.6%	27.0%
Total	Recuento	29	248	30	307
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 40

Frecuencia de la variable lealtad del cliente y perfil del cliente



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los hallazgos mostrados en la Tabla 44 y Figura 40, se puede observar la frecuencia de la variable lealtad del cliente por el perfil del cliente, de modo que la mayor parte está ubicada en el nivel regular con un valor de 80,8%, en menor proporción el nivel de bueno con 9,8% y malo con 9,4%.

La lealtad del cliente por el perfil de los clientes de la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro refleja una orientación a ser regular a percepción de la mayoría, de modo que los que perciben son los clientes que pertenecen al sector consumo con un valor de 29%, seguido de los clientes pertenecientes al sector de actividades de comercio representado por un 24,1% y los clientes productores ya sean agrícolas o pecuarios con un valor de 22,5%. En el nivel bueno, la mayoría de ellos pertenecen al sector productor o agrícola

con un 3,6%, le siguen los clientes del sector consumo con un 2,9%, al sector de actividades de comercio con un 2,3% y los microempresarios con un 0,7%, y finalmente en el nivel malo, los clientes que perciben este nivel son los pertenecientes al sector actividades de comercio y consumo ambos con un valor 3,9%, y finalmente los microempresarios y pequeños empresarios ambos con 0,3%.

4.3.1. Análisis de la lealtad del cliente por dimensiones

4.3.1.1. Dimensión 4: lealtad de actitud

Tabla 45

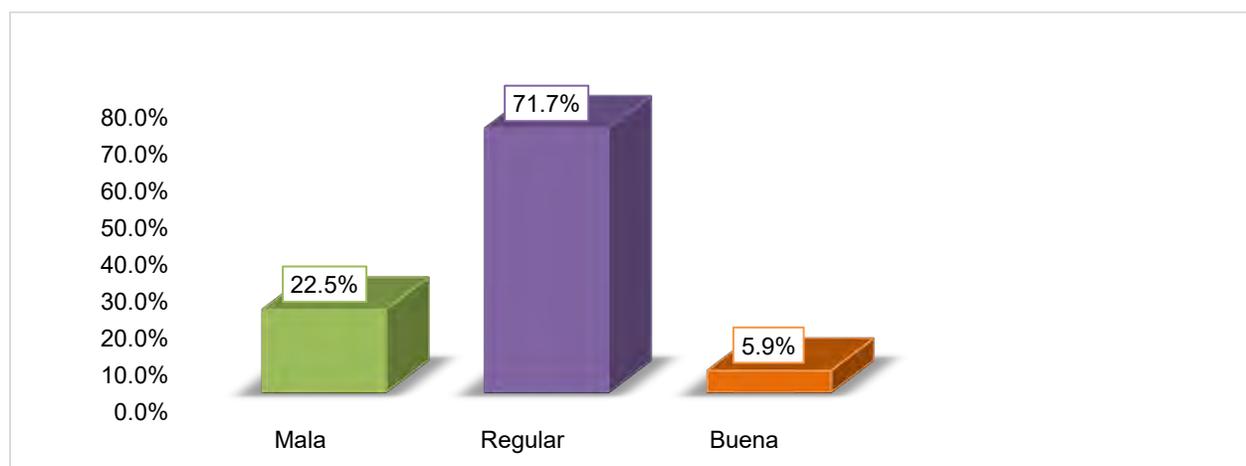
Dimensión Lealtad de actitud

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	69	22.5 %
Regular	220	71.7 %
Buena	18	5.9 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 41

Dimensión Lealtad de actitud



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

En los hallazgos observados en la representación 45 y Figura 41, puede observarse que el nivel de la lealtad de actitud de los clientes está en un grado regular con el 71.7%, le sigue en un grado malo con un 22.5% y finalmente en un nivel bueno con el 5.9%.

En consecuencia, se infiere que gran parte de los clientes encuestados manifiestan una adecuada lealtad de actitud es decir recomendando los productos financieros por la calidad de atención o generando buenos comentarios acerca de su experiencia con los servicios en la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro de Cusco.

4.3.1.2. Dimensión 5: lealtad de comportamiento

Tabla 46

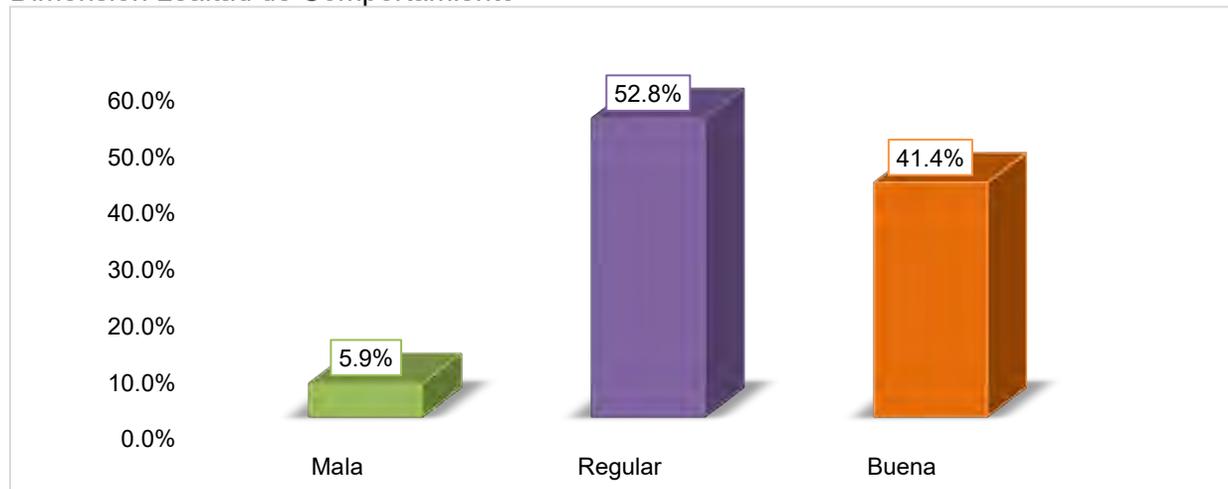
Dimensión Lealtad de Comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	18	5.9 %
Regular	162	52.8 %
Buena	127	41.4 %
Total	307	100.0 %

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 42

Dimensión Lealtad de Comportamiento



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e Interpretación:

Según los hallazgos observados en la Tabla 46 y en la Figura 42 se evidenció que la dimensión lealtad de comportamiento del usuario, se encuentra en un nivel regular con un total de 52.8%, seguido de un nivel bueno con un 41.4% y finalmente percibido en un nivel malo con un 5.9%. Por lo tanto, se percibe que existe una adecuada lealtad de comportamiento de los clientes en la CMAC S.A. Agencia Especial Paruro, porque ellos manifiestan su preferencia por la entidad ante la competencia, y consideran que gracias a ella han podido cumplir sus objetivos.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 47

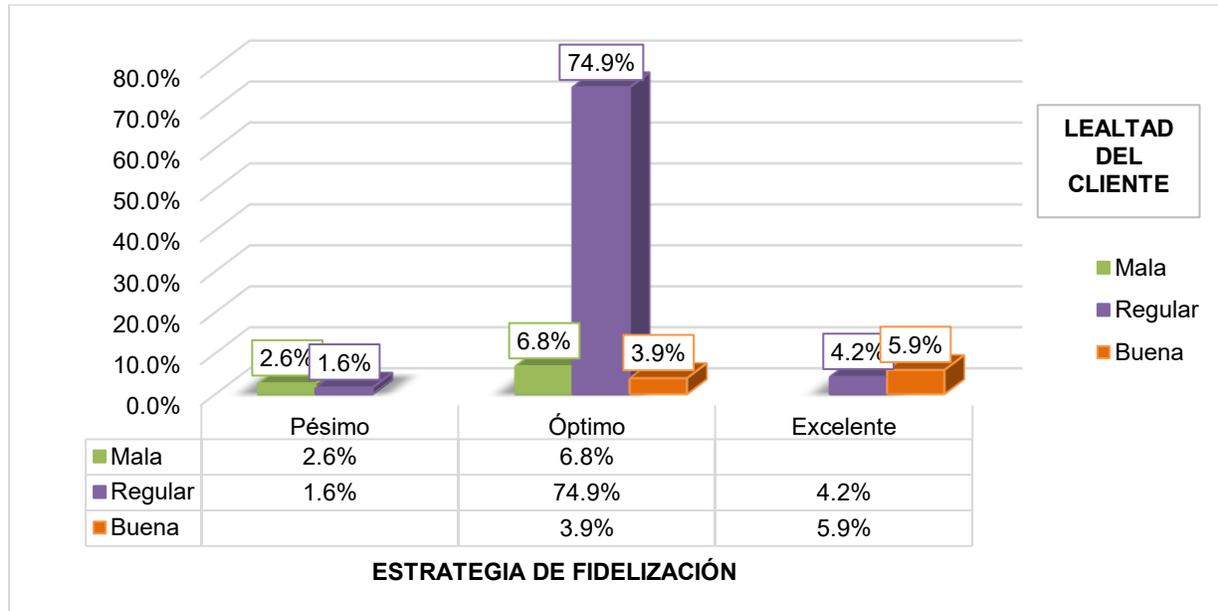
Relación entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente

		LEALTAD DEL CLIENTE				
		Mala	Regular	Buena	Total	
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Mala	Recuento	8	5	0	13
		% del total	2.6%	1.6%	0.0%	4.2%
	Regular	Recuento	21	230	12	263
		% del total	6.8%	74.9%	3.9%	85.7%
	Buena	Recuento	0	13	18	31
		% del total	0.0%	4.2%	5.9%	10.1%
Total	Recuento	29	248	30	307	
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%	

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Figura 43

Relación entre estrategias de fidelización y lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

En la Tabla 47 y Figura 43, se puede observar que de todos los clientes encuestados el 85.7% perciben como óptima las estrategias de fidelización, de los cuales un 74.9% consideran ser regularmente leales con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro- Cusco, seguido de un 10.1% que considera como excelente la estrategia de fidelización, dentro de los cuales el 5.9% consideran como buena la lealtad con la entidad en estudio.

A. Prueba estadística

Hipótesis de contraste

H₁: Existe relación significativa entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

Nivel de Significancia (p)=0.05

Tabla 48

Prueba de chi-cuadrado relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,547 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	80,832	4	0,000
Asociación lineal por lineal	81,277	1	0,000
N de casos válidos	307		

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

$$X^2 = 133,547$$

Valor P (significancia asintótica) = 0,000

Se acepta H₁ y se rechaza H₀:

H₁: La Estrategia de fidelización se relaciona significativamente con la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022; puesto que se obtuvo un valor Chi cuadrado ($X^2 = 133,547$) y una significancia con Valor P=0,000 < 0,05; por lo que se pudo aceptar la hipótesis alterna.

4.4.2. Prueba de hipótesis específica I

Tabla 49

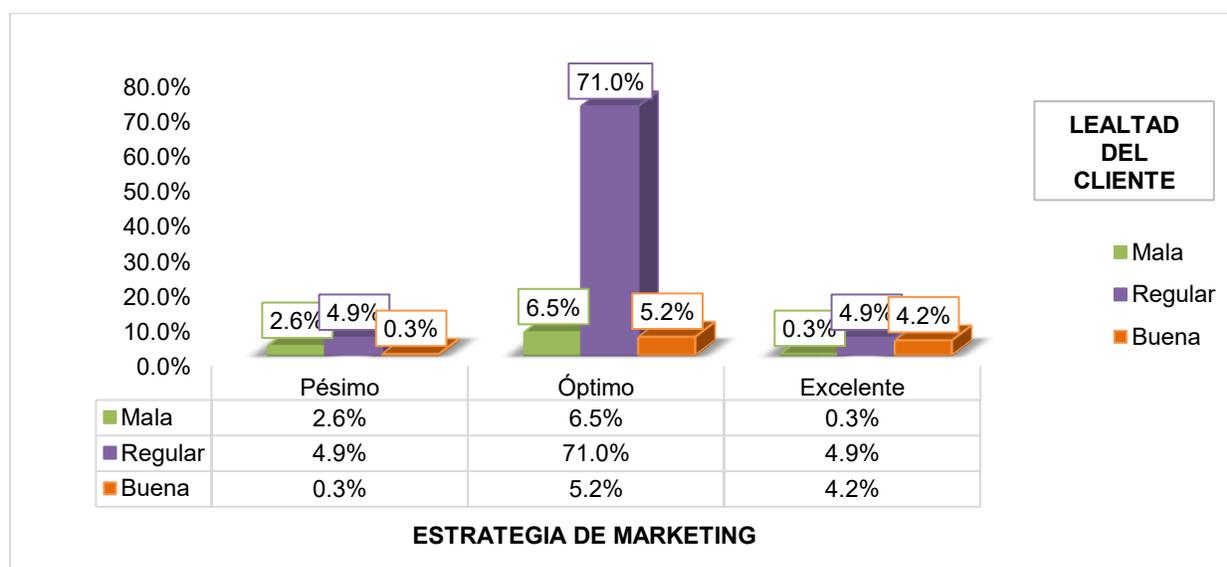
Relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente

		LEALTAD DEL CLIENTE			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Estrategia de marketing	Pésimo	Recuento	8	15	1	24
		% del total	2.6%	4.9%	0.3%	7,8%
	Óptimo	Recuento	20	218	16	254
		% del total	6.5%	71.0%	5.2%	82,7%
	Excelente	Recuento	1	15	13	29
		% del total	0.3%	4.9%	4.2%	9,4%
Total	Recuento	29	248	30	307	
	% del total	9,4%	80.8%	9.8%	100.0%	

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Figura 44

Relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

En los resultados obtenidos de la Tabla 49 y Figura 44, se puede observar que las estrategias de marketing están vinculadas con la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, esto se evidencia

demostrando que si las estrategias de marketing son óptimas con un valor de 82.7%, la lealtad del cliente es regular con un 71% ; asimismo, si las estrategias son excelente con un 9.4% la lealtad del cliente será siendo regular con un 4.9%. Demostrando así la relación entre ambos elementos.

A. Prueba estadística

Hipótesis de contraste

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

Nivel de significancia

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

Tabla 50

Prueba de Chi-cuadrado de la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,466 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	40,068	4	0,000
Asociación lineal por lineal	35,322	1	0,000
N de casos válidos	307		

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

$$X^2 = 61,466$$

Valor P (significancia asintótica) = 0,000

Se acepta H1 y se rechaza H0:

H1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022; puesto que se obtuvo un valor Chi cuadrado ($X^2 = 61,466$) y una significancia con Valor P=0,000 < 0,05; por lo que se pudo aceptar la hipótesis alterna.

4.4.3. Prueba de hipótesis específica II

Tabla 51

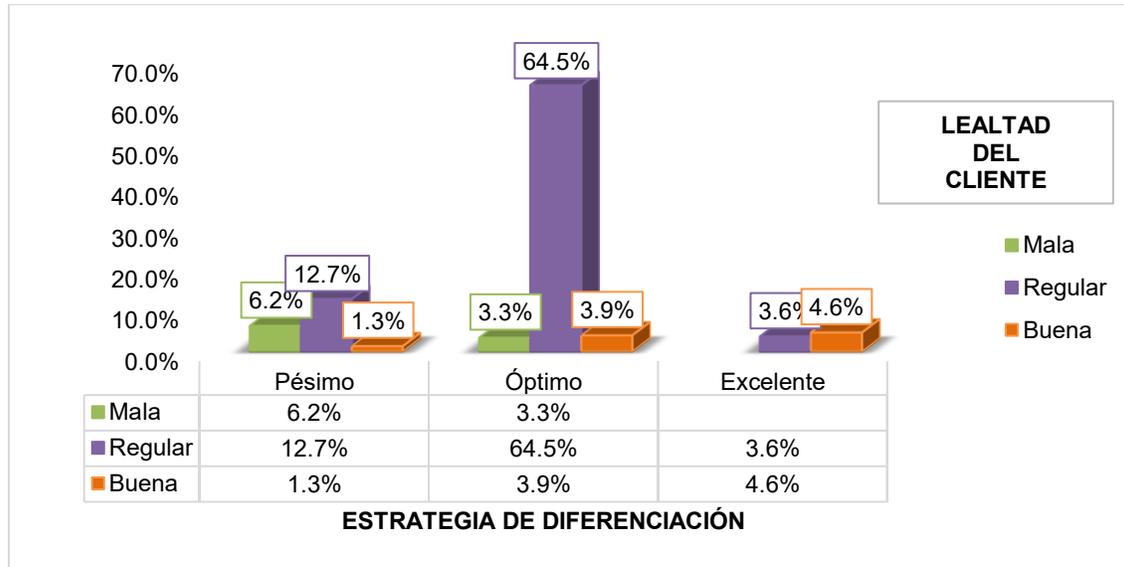
Relación entre las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente

		LEALTAD DEL CLIENTE			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Estrategia de diferenciación	Pésimo	Recuento	19	39	4	62
		% del total	6.2%	12.7%	1.3%	20.2%
	Óptimo	Recuento	10	198	12	220
		% del total	3.3%	64.5%	3.9%	71.7%
	Excelente	Recuento	0	11	14	25
		% del total	0.0%	3.6%	4.6%	8.1%
Total	Recuento	29	248	30	307	
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%	

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Figura 45

Relación entre estrategias de diferenciación y lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

Descripción:

Según los resultados en la Tabla 51 y Figura 45 se muestra que el 71.7% percibe las estrategias de diferenciación como óptimas, y el 64.5% de ellos consideran regular su lealtad con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro; asimismo, el 20.2% lo considera pésimo, de los cuales el 12.7% considera regular su lealtad hacia la entidad en estudio.

A. Prueba estadística

Hipótesis de contraste

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

Nivel de significancia

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

Tabla 52

Prueba de chi-cuadrado de la relación de las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,974	4	0,000
Razón de verosimilitud	71,572	4	0,000
Asociación lineal por lineal	53,287	1	0,000
N de casos válidos	307		

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

$$X^2 = 105,974$$

Valor P (significancia asintótica) = 0,000

Se acepta H₁ y se rechaza H₀:

H₁: Las estrategias de diferenciación se relacionan significativamente con la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro de la provincia de Paruro-Cusco, 2022; puesto que se obtuvo un valor Chi cuadrado ($X^2 =$

105,974) y una significancia con Valor $P=0,000 < 0,05$; por lo que se pudo aceptar la hipótesis alterna.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica III

Tabla 53

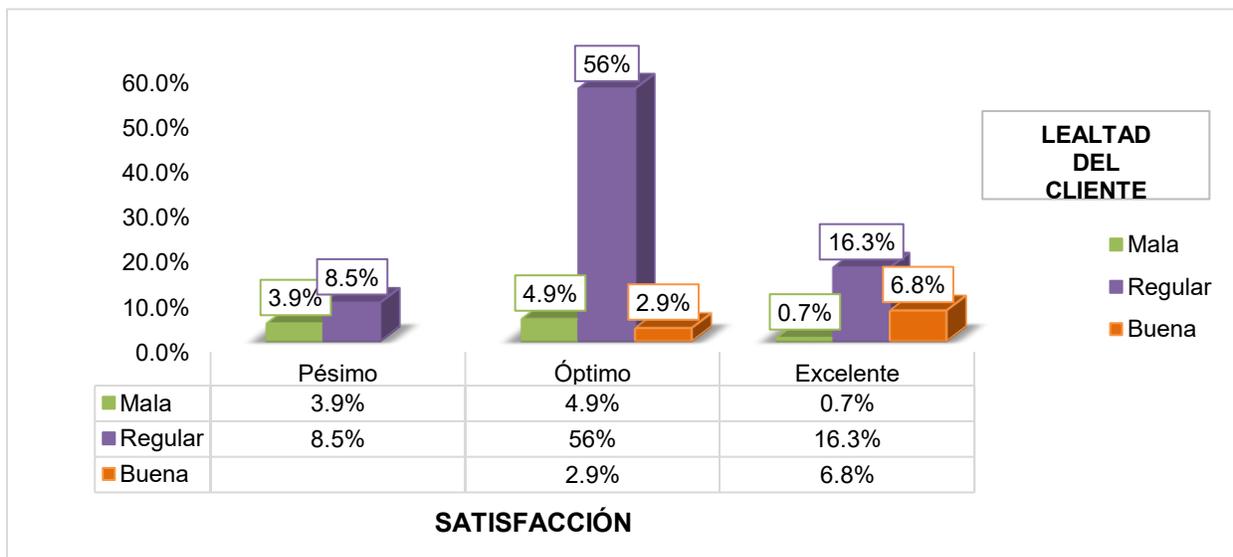
Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente

		LEALTAD DEL CLIENTE			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Satisfacción	Pésimo	Recuento	12	26	0	38
		% del total	3.9%	8.5%	0.0%	12.4%
	Óptimo	Recuento	15	172	9	196
		% del total	4.9%	56.0%	2.9%	63.8%
	Excelente	Recuento	2	50	21	73
		% del total	0.7%	16.3%	6.8%	23.8%
Total	Recuento	29	248	30	307	
	% del total	9.4%	80.8%	9.8%	100.0%	

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

Figura 46

Relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia en base a los resultados del software SPSS.

En la tabla 53 y figura 46, se puede identificar que el 63.8% es percibida por los clientes en un nivel óptimo, se relaciona en la lealtad del cliente valorándola en un nivel regular con un total de 56% seguido de un 23.8% que lo considera excelente, y de estos el 16.3% indica cómo regular la lealtad con los servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro- Cusco.

A. Prueba de estadística

Hipótesis de contraste

H₁: Existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.

Nivel de significancia

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

Tabla 54

Prueba de chi-cuadrado de la relación entre satisfacción y lealtad del cliente

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,162	4	0,000
Razón de verosimilitud	52,798	4	0,000
Asociación lineal por lineal	46,237	1	0,000
N de casos válidos	307		

Nota. Obtenido del sistema SPSS.

$$X^2 = 63,162$$

Valor P (significancia asintótica) = 0,000

Se acepta H_1 y se rechaza H_0 :

H1: La satisfacción se relaciona significativamente con la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022; puesto que se obtuvo un valor Chi cuadrado ($X^2 = 63,162$) y una significancia con Valor $P=0,000 < 0,05$; por lo que se pudo aceptar la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ESTUDIO

5.1. Misión de la CMAC Cusco S.A

“Innovamos las microfinanzas para impulsar la creatividad y el crecimiento de los peruanos”.

5.2. Visión de la CMAC Cusco S.A

“Ser la caja municipal más innovador y rentable que satisfaga las necesidades de los peruanos con calidad y servicio”

5.3. Principios de la CMAC Cusco S.A

La CMAC Cuco S.A, opera de conformidad con Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y de Seguros y Ley Básica de Supervisión Bancaria y de Seguros y AFP, D.S. n.º 157- 90. EF. Normas que rigen el funcionamiento de las cajas de ahorro y crédito municipales, normas sociales de CMAC S.A.; De acuerdo con la resolución S.B.S N° 838-2008 Normas Adicionales y Modificadorias para la Prevención del Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, Resolución N° 6941-2008 - Normas para la Administración del Riesgo de los Deudores de Particulares por Endeudamiento Excesivo, Resolución N° 301180 - Reglamento para la gestión del riesgo de crédito núm. Reglamento de gestión, resolución No. 11356-2008 - Reglamento sobre evaluación y clasificación de deudores y requisitos para artículos y normas de reforma, derecho

comercial general y aplicación de principios de gestión (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2022).

- Autonomía administrativa, económica y financiera.
- Tecnología de Financiamiento de Micro y Pequeñas Empresas.
- Cobertura Total de Gastos. Orientación Regional.
- Combatir contra los usureros.
- Estrategia de Desarrollo Definida.
- Identificación del personal con cultura organizacional.
- Retención de clientes a través de un servicio de calidad.

5.4. Valores de la CMAC Cusco S.A.

Los valores que presenta CMAC Cusco S.A (2022) son:

- **Integridad:** Fuerte transparencia en la toma de decisiones y comunicación.
- **Excelencia y calidad:** Queremos alcanzar el más alto desempeño con la completa satisfacción de nuestros clientes, empleados y accionistas.
- **Solidaridad y lealtad:** No traicionar la confianza de los clientes, directivos y accionistas, incondicionalmente.
- **Cooperación:** Lealtad al equipo, respeto por los miembros, logros compartidos a través de funciones y responsabilidades compartidas.
- **Credibilidad:** Porque somos consistentes en lo que decimos y hacemos para lograr nuestras metas organizacionales.

- **Innovación y creatividad:** Responder proactivamente al cambio y mejorar continuamente el desempeño y los servicios.
- **Compromiso:** Involucrarse plenamente en nuestro trabajo y lograr el éxito de nuestras instituciones.
- **Respeto:** Tratar a los demás con consideración y dignidad por los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás.
- **Perseverancia:** Porque somos persistentes y decididos a lograr lo que nos proponemos.
- **Profesionalismo:** Porque necesitas un servidor que trabaje en equipo.
- **Unión:** Conjunto de individuos, equipos e instituciones donde prosperan los mejores empleados.

5.5. Logotipo de la CMAC Cusco S. A



5.6. Análisis FODA de la CMAC Cusco S. A

FORTALEZAS

- Adecuado nivel de compromiso patrimonial.
- Buena ubicación en la región.

- Crecimiento sostenido en colocaciones y depósitos durante el periodo de estudio.
- Indicadores de eficiencia adecuados en el ámbito de las cajas de ahorros municipales.

DEBILIDADES:

- Ajustar el aprovisionamiento de carteras problemáticas y exponer su patrimonio.
- Alta rotación en puestos clave de la empresa.
- La entidad financiera no brinda los beneficios en el plazo prometido.
- Alto monto promedio de préstamo por prestatario.
- Alta concentración en la cartera de préstamos de refinanciamiento.
- Apoyo de capital limitado de los accionistas.

OPORTUNIDADES:

- Reducido nivel de bancarización en algunas zonas del país.
- Buscar alianzas estratégicas con otras entidades.
- Desarrollo de productos nuevos financieros para atender nuevos segmentos.

AMENAZAS:

- Injerencia política en ciertas decisiones bancarias.
- Sobre endeudamiento de los clientes
- Mayor competencia debido a la invasión de otras firmas financieras.
- Incertidumbre del impacto en la economía debido al Covid-19

5.7. Estructura organizacional de la CMAC Cusco S.A.

Las decisiones se toman entre el directorio y la gerencia conjunta, con la participación del jefe de control central, el gerente de ahorro y préstamo y el gerente de finanzas. (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, 2022).

El directorio de la Caja Municipal de Crédito y Ahorro Cusco S.A. se encuentra conformado por las siguientes personas:

NOMBRE	CARGO
Arq. Guido Walter Bayro Orellana	Presidente de Directorio
Econ. Alfredo Raul Velazco Huayhua	Vice Presidente de Directorio
Ing. Carlos Rernando Ruiz-Caro Villagarcía	Director
Econ. Alberto Carpio Joyas	Director
Mg. Luis Fernando Vergara Sahuaraura	Director
Mg. Carlos Enrique Quispe Altamirano	Director

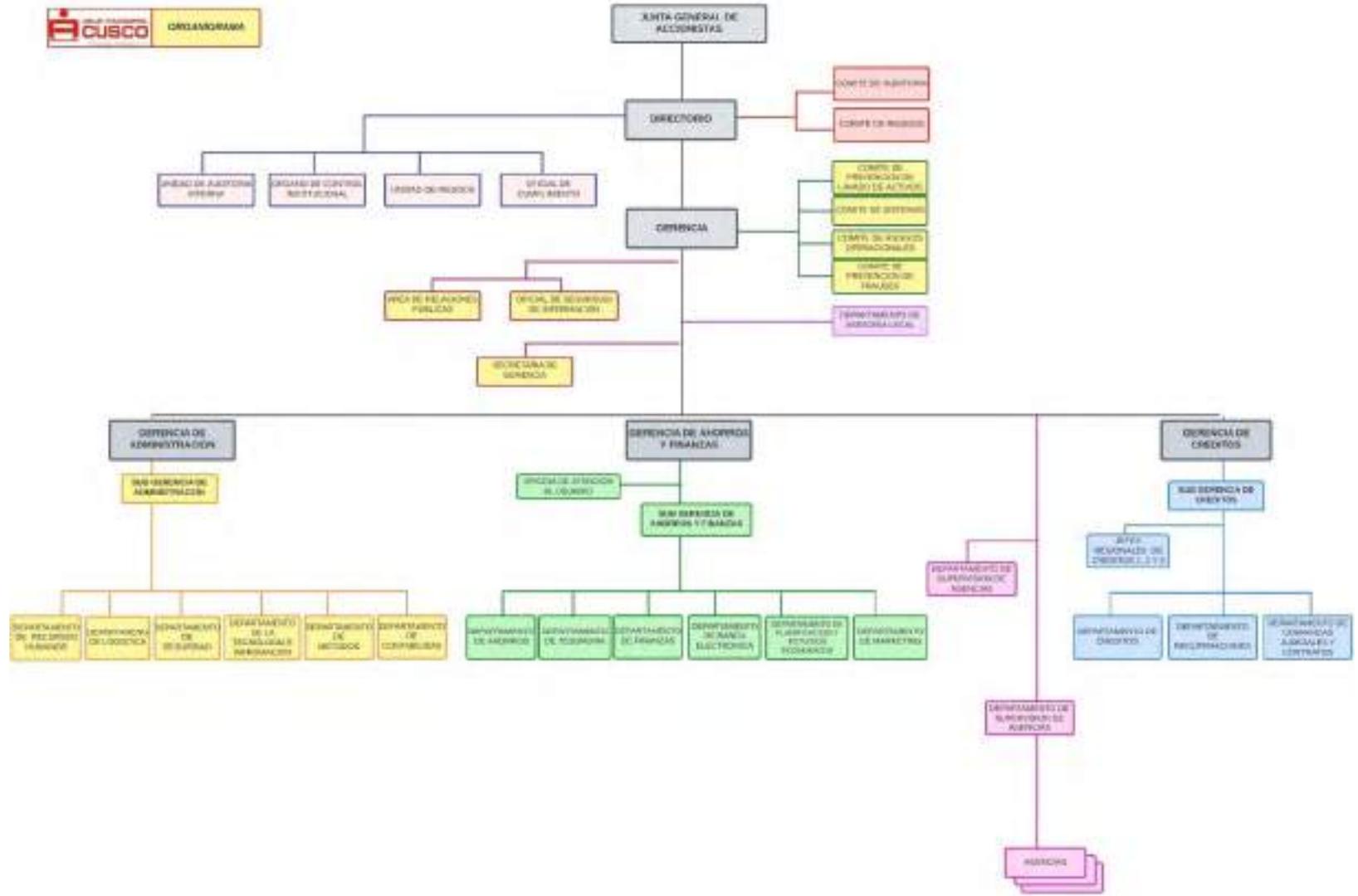
Nota. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. (2022).

Por su parte, la gerencia Mancomunada de la CMAC Cusco S.A. está conformada por los siguientes profesionales:

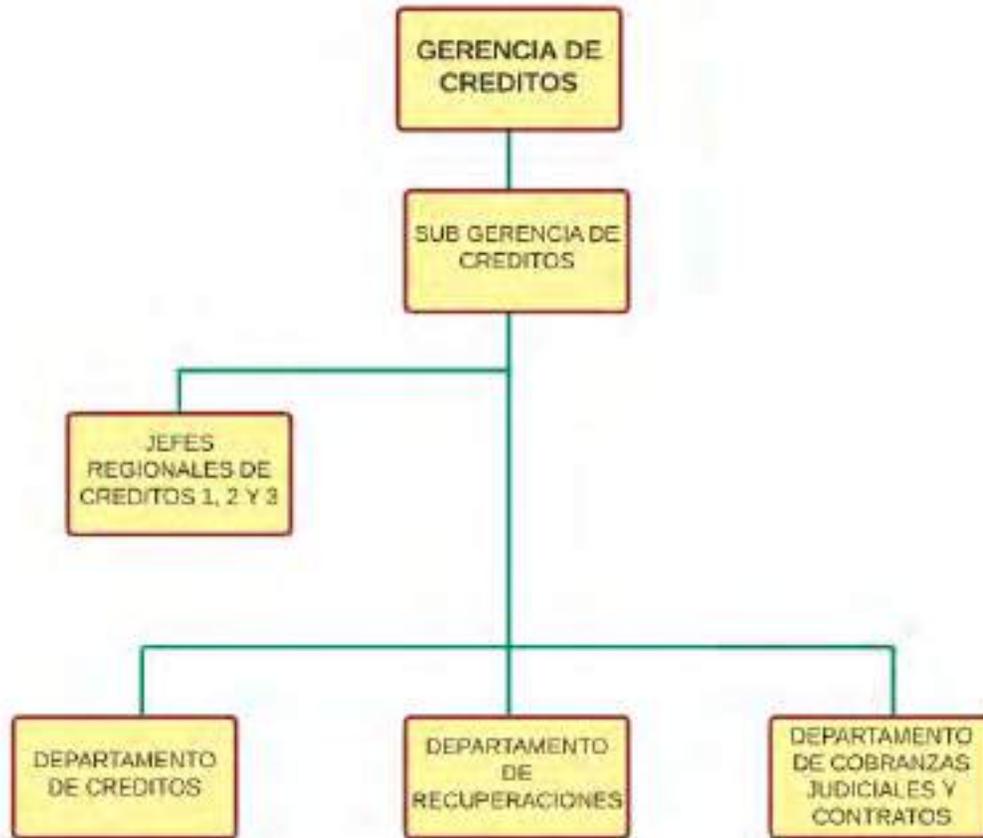
NOMBRE	CARGO
MG. WALTER NIERI ROJAS ECHEVARRIA	Gerente Central de Negocios
MG. SANDRA YADIRA BUSTAMANTE YABAR	Gerente Central de Operaciones y Finanzas
MG JESUS CRISTIAN GUSTAVO VILLAVERDE MARTINEZ	Gerente Central de Administración.

Nota. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. (2022).

Organigrama de la empresa



ORGANIGRAMA DEL AREA DE CREDITOS DE LA CMAC CUSCO S.A



CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACION EN LA CMAC CUSCO S.A.

6.1. Introducción

Con base en la información de la investigación desarrollada, y con el fin que la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro llegue a alcanzar la fidelización de los consumidores; asimismo, poder abarcar mayor proporción del mercado y con ello generar un mejor posicionamiento en el pensamiento de los clientes frente a la competencia.

La siguiente propuesta está conformada por la importancia de la misma, definición de los objetivos, diagnóstico de la actual situación de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro a través de las características de la propuesta, el plan de comunicación que se aplicará para transmitir a los consumidores sobre los beneficios que conlleva la propuesta, la ficha de recolección de información del consumidor y, por último, el plan de recompensas.

Por lo tanto, la relación entre el consumidor y la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro se muestra un conjunto de estrategias de fidelización, considerando como la calidad del producto, calidad del servicio.

Propuesta para fidelización buscará generar en el consumidor compromiso, satisfacción y confianza hacia la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro, que a su vez va a permitir a la entidad financiera poder crear una ventaja competitiva en el mercado de entidades financieras.

6.2. Importancia de la propuesta

El sector financiero en el Perú es uno de los sectores que ha se mantenido en un crecimiento constante en la economía, debido a que ha venido innovando en sus productos y servicios a través del tiempo; siendo que la localidad del Cusco, específicamente la provincia de Paruro no ha sido ajena a este crecimiento e innovación, debido a que se han abierto muchas entidades financieras; por lo que se vio necesario proponer estrategias necesarias que ayuden a generar la fidelización de los consumidores; lo cual conlleva hacia el incremento de la participación que tiene la entidad financiera actualmente en el mercado; asimismo, lo anterior mencionado contribuirá en el aumento del margen de utilidad a través del incremento del volumen de las ventas.

Por tales motivos expuestos anteriormente, se considera que si la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro, implementa correctamente la propuesta diseñada específicamente para dicha entidad financiera, le contribuirá positivamente en el sentido de que le permitirá crear un vínculo más estrecho con sus consumidores, lo cual se le facilitará el ofrecimiento de una atención personalizada a los clientes, logrando de esta forma generar de cierto grado de fidelización, mismo que conlleva a la recomendación de la entidad financiera mediante el boca a boca; por lo que se pide por parte de la entidad financiera el compromiso para seguir al pie de la letra los pasos a implementar para que con ello, la propuesta pueda funcionar.

6.3. Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta que permita lograr la fidelización de los consumidores de la CMAC Cusco S.A Agencia Especial Paruro.

6.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las características que compondrán la propuesta.
- Diseñar un plan de estrategias que brindara la propuesta.
- Identificar la forma en que se difundirá la propuesta a los consumidores.

6.4. Análisis de los problemas

De acuerdo con el estudio ejecutado anteriormente, se analizaron las tres dimensiones de las estrategias de fidelización del cliente, en donde se encontraron una serie de problemas; por lo que se propone a continuación, soluciones para poder afrontar las deficiencias encontradas y con ello poder alcanzar la lealtad del cliente de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro- Paruro.

Tabla 55
Deficiencias halladas en las estrategias de fidelización

DIMENSIÓN	PROBLEMA
Estrategia de marketing	Inconvenientes en el uso del aplicativo Wayki Publicidad poco llamativa e innovadora Pocas promociones hacia los buenos clientes
Estrategia de diferenciación	Poco interés en solucionar de problemas de los clientes
Satisfacción	No sé logran satisfacer todas las necesidades de los clientes

6.5. Propuesta de estrategias para los problemas hallados en la primera dimensión

Estrategias de marketing: Inconvenientes en el uso del aplicativo Wayki.

a. Definición del problema

La forma ideal de mantener complacido al cliente mientras utiliza las herramientas que dispone la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro; siendo que dispone estas herramientas para facilitar los procedimientos mediante la disposición de herramientas tecnológicas que le permiten al cliente poder desarrollar sus operaciones a través del internet, mismas que se pueden realizar de manera virtual, generando en ellos ventajas y beneficios al emplear este tipo de herramientas tecnológicas.

b. Objetivo

Mejorar el manejo del aplicativo Wayki, con el fin de crear una mejor visión en los usuarios de la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro.

c. Propuesta para mejorar el manejo del aplicativo Wayki

Objetivo central	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el manejo del aplicativo Wayki
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de folletos sobre los pasos a seguir, respecto al uso del aplicativo wayki en las operaciones financieras. • Elaboración de propaganda con el fin de mostrar de forma dinámica los beneficios de utilizar el aplicativo
Fines	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilidades altas de que el cliente se sienta a gusto con la entidad. • Posicionarse en la mente del cliente, como una entidad que se preocupa por sus clientes.
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor facilidad en el uso y empleo de la aplicativo Wayki

En relación al gráfico evidenciado, se evidenciaron las siguientes proposiciones para poder mejorar el manejo del aplicativo:

- Brindar folletos sobre los pasos a seguir, respecto al uso del aplicativo wayki en las operaciones financiera
- Crear y mostrar una propaganda con el fin de mostrar de forma dinámica los beneficios de utilizar el aplicativo.

d. Impacto

- El cliente percibe de mejor manera a la entidad, puesto que les brinda las herramientas necesarias para que puedan acceder y desenvolverse de forma adecuada, respecto al uso del aplicativo Wayki y con ello facilitar las operaciones financieras.

e. Estrategias para la propuesta

- Elaborar de forma creativa los afiches a entregar, con la finalidad de incrementar las probabilidades altas de que el usuario se sienta a gusto con la entidad.
- Llevar a cabo una reunión con todo el equipo de trabajo, para crear una publicidad con el fin de mostrar de forma dinámica los beneficios de utilizar el aplicativo y con ello posicionarse en la mente del usuario, como una entidad que se preocupa por sus clientes.

Estrategias de marketing: Publicidad poco llamativa e innovadora

a. Definición del problema

El propósito de toda entidad, es que sus clientes estén informados y a la vanguardia sobre los bienes y prestaciones que instala la empresa financiera; por lo que la publicidad, se considera un pilar importante de cualquier organización; puesto que esta debe mostrarse como llamativa e innovadora, con la finalidad de poder atraer la atención del cliente y que este esté enterado de las novedades que dispone la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro; por tal motivo, es que se consideró de suma importancia mejorar la publicidad de la entidad en mención.

b. Objetivo

Mejorar e innovar la publicidad, con el fin de con el fin de crear una mejor atención de los usuarios de la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro Agencia Especial Paruro.

c. Propuesta para optimizar e innovar la publicidad

Objetivo central	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar e innovar la publicidad
Medios	<ul style="list-style-type: none">• Aperturar nuevos canales publicitarios de forma online, donde se muestren las novedades de la entidad.• Contar con presencia en redes sociales; de manera que puedan estar más cerca de los clientes.
Fines	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de clientes que reconozcan e identifiquen la entidad financiera.• Mayor interacción con los clientes, mediante las redes sociales.
Resultado	<ul style="list-style-type: none">• Atrapar la atención de mayor número de clientes de la Caja Municipal Cusco.

En relación al gráfico evidenciado, se evidenciaron las siguientes proposiciones para poder innovar la publicidad:

- La apertura de nuevos canales publicitarios de forma online, donde se muestren las novedades de la entidad.
- Contar con presencia en redes sociales; de manera que puedan estar más cerca de los clientes.

d. Impacto

- Incremento del número de clientes que reconozcan e identifiquen la entidad financiera, de tal forma que prefieran la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro frente a la competencia del mercado.

- Mayor interacción con los clientes, mediante las redes sociales para tener un contacto más cercano con los clientes, generando en ellos una fidelización con la entidad.

e. Estrategias para la propuesta

- El equipo de trabajo encargado de la publicidad de la entidad financiera, debe reunirse y plantear nuevas formas de realizar un spot publicitario, es decir, creación de contenido interesante que pueda subirse en las redes sociales.
- Considerar la participación en las redes sociales, como forma de poder estar en un contacto más cercano con el público, de tal forma que la empresa esté informada sobre lo que espera y piensa el público sobre la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro.

Estrategias de marketing: Pocas promociones hacia los buenos clientes

a. Definición del problema

Generar satisfacción en los clientes, es uno de los propósitos principales que posee la organización; siendo que, las promociones forman parte fundamental de la organización, puesto que son necesarios implementar, debido a que la existencia de promociones, permite que el cliente puede acceder a los mismos, habiendo previamente superado y cumplido una serie de requisitos; de igual forma, que estos clientes se convierten en ejemplo para otros y se puedan replicar en favor de la empresa y los propios clientes que acceden a estas promociones.

b. Objetivo

Implementar una variedad de promociones, con el propósito de premiar a los clientes que realizan los pagos de manera puntual.

c. Propuesta para implementar promociones al buen pagador

Objetivo central	<ul style="list-style-type: none">• Implementar una variedad de promociones
Medios	<ul style="list-style-type: none">• Programar sorteos en fechas festivas, en donde se premien a los clientes que realicen sus pagos de forma puntual.• Ofrecer una variedad de rebajas de tasas a los clientes que cumplen oportunamente con los pagos.
Fines	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la satisfacción de los clientes, respecto al servicio recibido.• Posicionarse en la mente del cliente, como una entidad que premia la fidelidad hacia la empresa.
Resultado	<ul style="list-style-type: none">• Una mejor percepción del cliente respecto a las promociones que brinda Caja Municipal Cusco

En relación al gráfico evidenciado, se evidenciaron las siguientes proposiciones para la implementación de una variedad de promociones:

- Programar sorteos en fechas festivas, en donde se premien a los clientes que realicen sus pagos de forma puntual.
- Programar sorteos en fechas festivas, en donde se premien a los clientes que realicen sus pagos de forma puntual.

d. Impacto

Optimizar la percepción de los usuarios a las promociones que brinda CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro, con la finalidad de que el cliente pueda sentirse satisfecho con las promociones que recibe, en consecuencia, de su buen accionar, es decir, por ser un cliente que cumple oportunamente con los pagos hacia la entidad financiera.

e. Estrategias para la propuesta

- Planificar las fechas importantes en las que se realizarán los sorteos, premiando la fidelidad de los clientes a la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro, logrando con ello quedarse en la mente del usuario, como una entidad que premia la fidelidad hacia la empresa.
- Elaborar un listado, con los clientes seleccionados que cumplan con la clasificación de un buen pagador, de tal manera que se le pueda ofrecer rebajas en las tasas; logrando de esta forma incrementar la complacencia de los usuarios, respecto a la prestación recibida.

6.6. Propuesta de estrategias para el problema hallado en la segunda dimensión

Estrategia de diferenciación: poco interés por solucionar los problemas de los clientes.

a. Definición del problema

Actualmente, las organizaciones buscan no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener a los que ya se tienen; Por ello, es muy importante poder identificar

los principales errores que aquejan a los usuarios y que hacen que estén menos satisfechos con el servicio adquirido; siendo esta la manera en que la entidad pueda conocer los principales problemas y poder elaborar estrategias que permitan atenderlos y solucionarlos.

b. Objetivo

Generar conciencia en los colaboradores, sobre la importancia de poder conocer y solucionar los problemas de los clientes.

c. Propuesta para mejorar la resolución de problemas de los clientes

Objetivo central	<ul style="list-style-type: none"> • Generar conciencia en los colaboradores para mejorar la solución los problemas de los clientes
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Crear motivación en el personal para ofrecer un mejor servicio al cliente. • Asesorar a los colaboradores en escuchar y aclarar los requerimientos y necesidades de los clientes
Fines	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las probabilidades en que el cliente regrese por el buen trato y servicio. • Altas probabilidades de que el usuario se sienta apreciado por la organización.
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el usuario se sienta importante y comprendido, por la entidad financiera.

En relación al gráfico evidenciado anteriormente, se evidenciaron las siguientes proposiciones para mejorar la resolución de problemas de los clientes:

- Crear motivación en los colaboradores de la entidad financiera para brindar un mejor servicio al cliente.
- Asesorar al personal para que escuche y responda a las solicitudes y necesidades de los usuarios.

d. Impacto

Asegurar que el usuario se sienta importante y comprendido, por la entidad financiera al momento de presentar y expresar sus inconvenientes.

e. Estrategias para la propuesta

- Las asesorías hacia los colaboradores van a permitir el incremento de las probabilidades en que el cliente regrese por el buen trato y servicio.
- La generación de la motivación en los colaboradores conlleva a que los clientes
- Lograr que el usuario, se conciba importante y comprendido por la entidad.

6.7. Propuesta de estrategias para el problema hallado en la tercera dimensión

Satisfacción: no se logran satisfacer todas las necesidades de los clientes.

a. Definición del problema

La atención hacia el cliente requiere ser la mejor; siendo necesario que la organización se debe enfocar en conocer e identificar las necesidades y requerimientos que presentan los usuarios, ello con la finalidad de poder atenderlos; conllevando al usuario a que pueda sentirse complacido con la prestación recibida por la entidad.

b. Objetivo

Cambiar la actitud de los colaboradores en relación a la atención, de tal manera que se atiendan todas las necesidades de los clientes.

c. Propuesta para atender las necesidades de los clientes.

Objetivo central	<ul style="list-style-type: none">• Lograr un cambio en la actitud de los colaboradores, respecto a la atención del requerimiento del usuario.
Medios	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación al personal sobre el trato y atención al cliente.• Programación de talleres interactivos sobre posibles situaciones durante la atención al cliente.
Fines	<ul style="list-style-type: none">• Se cumplen con los requerimientos del usuario.• Se genera confianza en el usuario y este recurra nuevamente la entidad.
Resultado	<ul style="list-style-type: none">• Lograr que el cliente pueda sentirse totalmente satisfecho con la atención recibida.

En relación al gráfico evidenciado anteriormente, se evidenciaron las siguientes proposiciones para la atención de las necesidades de los clientes:

- Capacitar al personal, de la entidad financiera sobre el trato y atención al cliente; en donde se requiere proporcionarle al personal, materiales didácticos sobre la atención al cliente y con ello poder lograr la fidelización del mismo.
- Programación de talleres interactivos sobre posibles situaciones durante la atención al cliente; ello mediante la proporción de casos en los que se lleve a la práctica

situaciones reales, en donde los clientes plantean sus interrogantes; de tal forma que los colaboradores puedan estar preparados ante un caso real.

d. Impacto

Asegurar la satisfacción del cliente con la atención de los asociados de la institución financiera.

e. Estrategias para la propuesta

- Llevar a cabo las reuniones con el personal, con el propósito de poder desempeñarse de una mejor manera y con ello poder cumplir con lo que esperan recibir los usuarios.
- Mejorar el trato hacia los clientes, para poder generar confianza en el usuario y que este vuelva a recurrir a la entidad financiera.

6.8. Propuesta consolidada: Diseñar una propuesta que permita lograr la fidelización de los consumidores de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial - Paruro.

Respecto a los hallazgos obtenidos en la aplicación de los cuestionarios, se realiza la propuesta de programar talleres cada trimestre para poder capacitar a los colaboradores de la entidad financiera con el propósito de generar conciencia en el personal sobre el establecimiento de estrategias de fidelización que todos los colaboradores necesitan aplicar cuando atiendan a los clientes; de esta manera se estará reforzando las actitudes del personal, de acuerdo a los objetivos estratégicos, misión y visión de la Caja Cusco S.A, Agencia Especial Paruro- Paruro. Cuando se propone un

conjunto de estrategias con el objetivo de remediar una deficiencia observada, de tal manera que se pueda llegar a consolidar la fidelización del cliente hacia la empresa.

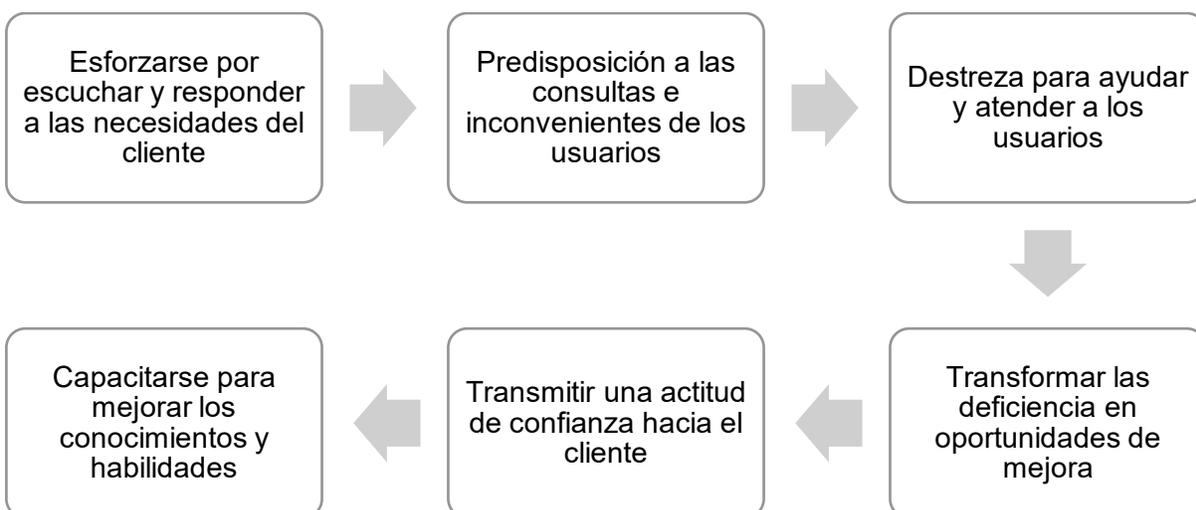
Beneficios

Mediante las mejoras propuestas, se estará promoviendo el desarrollo de la institución, respecto al compromiso que tiene con sus clientes, en relación al ofrecimiento de la calidad de un servicio, generando en ellos un nivel alto de fidelización y por ende de satisfacción hacia la entidad financiera.

Responsables del cumplimiento de la propuesta:

El comité de calidad, el administrador de la agencia, coordinadores y analistas, quienes serán los encargados de colaborar con la obtención de las metas estratégicas de la organización, ello con el fin de obtener, la fidelización del cliente.

A. Implementar las normas para la obtención de la fidelización de los usuarios, de la CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro.



B. Implementación de un sistema de fidelización

Con la implementación de un sistema de fidelización, lo que se busca es establecer un nexo cercano entre la entidad financiera y el usuario a largo plazo; por lo que, para lograr tal fin, es necesario emplear diversas estrategias y mecanismos atractivos para los clientes; por ello, se realiza la siguiente propuesta a implementar, misma que contiene lo siguiente:

Objetivo:

Instaurar un lazo a plazo largo de la entidad financiera y los usuarios, con el propósito de hacer sentir satisfecho al usuario con la prestación que le proporciona CMAC Cusco S.A, Agencia Especial Paruro de tal manera que siempre recurra a dicha entidad.

Beneficios

- Mejor percepción de la imagen institucional por parte de los clientes.
- Optimización en la efectividad de las campañas publicitarias, de tal forma que se lleguen a más clientes.

Clasificación de los sistemas de fidelización:

Aparición en la publicidad de la entidad: en fechas importantes como lo son las fiestas navideñas, fiestas patrias, entre otras fechas importantes para la localidad, se incluirá una pequeña historia sobre los clientes más destacados de la entidad, de tal forma que este pueda sentirse considerado y querido por la entidad.

Detalles: consiste en hacer sentir importante al cliente, en donde este tipo de fidelización comprende la entrega de pequeños detalles como tarjetas y presentes a los clientes durante ciertas fechas festivas y de campaña.

Artículos de regalo: este tipo hace referencia al momento en que se desembolsa un crédito o se está durante las campañas promocionales, en donde se pueden ofrecer ciertas mercancías en relación a la estimación del préstamo adquirido; y, también al usuario que realiza sus pagos de manera puntual.

Servicio postventa: se define como la asignación de un asesor especializado, mismo que se encargará de realizar un seguimiento al cliente, de tal manera que este se sienta apoyado por la institución financiera.

Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los hallazgos que obtuvieron de la investigación titulada: “Estrategia de fidelización y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022” el cual tuvo como objetivo general establecer la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente, por lo que cabe mencionar que ambas variables de estudio presentan una correlación positiva media, según el valor Chi cuadrado ($X^2 = 133,547$) y una significancia con Valor $P = 0,000 < 0,05$. Resultados cotejados con el estudio de Moro et al. (2022) quienes establecieron que el uso de un programa de fidelización influye directamente en la lealtad del cliente, sus hallazgos muestran que el valor de la actitud frente a las estrategias de fidelización es del 58,3%, evidenciando que este si se relaciona en la lealtad del cliente; asimismo, menciona que los factores que se vinculan en la lealtad del cliente es el incentivo, el compromiso afectivo y la actitud; asimismo, Bahri y Bilgihan (2019) encontraron que los clientes que encuentran satisfactorio la aplicación de las estrategias de fidelización, tienden a permanecer en la organización; además que, se halló que las características que permiten generar una fidelización con el cliente, es la aplicación de recompensas y beneficios al cliente, logrando de esta forma que el cliente considere su permanencia con la entidad; sin embargo, el aspecto que más influye en las empresas es el incentivo o recompensa, además indica que los clientes prefieren siempre las empresas que pueden proteger su información personal, debido a que esto genera que haya compromiso con la organización y se familiaricen con la entidad, afirma que es fundamental que las empresas hoy en día establezcan estrategias de fidelización

para que genere efectos en los clientes y estos puedan seguir haciendo uso de los servicios y convertirse finalmente en clientes leales.

Respecto al primer objetivo específico se tuvo que determinar la relación entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro de Cusco, de acuerdo a los resultados se muestra que las estrategias de marketing están en un nivel óptimo con el 82,7%, además se determinó mediante el estadístico Chi-cuadrado de Pearson un valor Chi cuadrado ($X^2 = 61,466$) y una significancia con Valor $P = 0,000 < 0,05$. Resultados contrastados con el estudio de Santamaría (2019) quien determinó que las estrategias de marketing emocional se relacionan directamente en la lealtad del cliente; sin embargo, en la empresa estudiada existe un bajo nivel de marketing emocional lo cual conlleva a que los clientes no sean leales, y no se sientan identificados con la organización; asimismo, Gómez et al. (2020) quienes encontraron que las características más resaltantes del marketing son los aspectos puntuales en la atención, la diversidad de servicios y productos, la marca y la presencia en las redes sociales.

En lo que respecta al segundo objetivo, específico sobre determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro- Cusco, los hallazgos evidencian que las estrategias de diferenciación poseen un nivel óptimo con un valor de 71.7%, lo cual se relaciona con la lealtad del cliente, de tal forma que mediante el estadístico Chi-cuadrado de Pearson un valor Chi cuadrado ($X^2 = 105,974$) y una significancia con Valor $P = 0,000 < 0,05$, se identificó que las estrategias de diferenciación tienen una relación significativa

con la lealtad del cliente. Como menciona Kotler y Armstrong (2017) que las empresas deben buscar distinguirse de la competencia y entregar más valor a los clientes, ofreciendo un servicio de mejor calidad y de esta forma mantener al cliente satisfecho influyendo en la lealtad de ellos; por esto, es necesario que se implementen este tipo de estrategias para aumentar la participación de los clientes. De igual forma, Mahecha et al. (2019) en donde obtuvo que las características del marketing de diferenciación más representativas fueron el ofrecimiento de un servicio de calidad y confiable con el fin de asegurar la satisfacción del usufructo.

En cuanto a determinar la relación entre la satisfacción y lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro; según, los hallazgos de la investigación se muestra que los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro tienen un nivel óptimo con un 63,8% de satisfacción con los servicios ofrecidos, lo cual se relaciona en la lealtad del cliente que tiene un nivel óptimo con un 80,8% y mediante el estadístico Chi cuadrado de Pearson un valor Chi cuadrado ($X^2 = 63,162$) y una significancia con Valor $P=0,000 < 0,05$, indicando que la satisfacción tiene una relación significativa positiva con la lealtad del cliente. Estos resultados fueron contrastados por Lesmes et al. (2021), quien según los resultados de su estudio concluyó que la experiencia y satisfacción del cliente generan un impacto en la lealtad del cliente, debido a que actualmente las empresas líderes del mercado utilizan la experiencia del cliente como una estrategia óptima para conseguir una ventaja competitiva frente a la competencia, por ello considera que gestionar la experiencia del cliente es efectivo para la fidelización y lealtad del cliente, en donde el cliente tendrá la certeza y confianza en la empresa. De igual forma El-Adly (2019)

concluye que la satisfacción del cliente afecta directamente en la lealtad del cliente; asimismo, indica que la calidad del servicio juega un rol importante en la lealtad del cliente, y a la misma vez la lealtad de estos garantizará la retención de los clientes en toda organización.

CONCLUSIONES

Primera:

Los resultados muestran que las estrategias de fidelización se relacionaron con la lealtad del cliente, por lo que la manera en que se desarrollaron las estrategias de marketing, las estrategias de diferenciación y la satisfacción se asociaron con la lealtad de actitud y comportamiento del cliente; por ello, se concluyó que, a mejores estrategias de fidelización aumenta la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, puesto que se encontró que existe relación entre ambas variables mediante el Chi-cuadrado=133,47; asimismo se concluyó que mientras la entidad mantenga fidelizados y satisfechos a sus clientes mediante sus campañas de crédito, el ambiente del lugar, la publicidad, el cliente se identifica más con la institución financiera.

Segunda:

En cuanto a los hallazgos del primer objetivo específico sobre estrategias de marketing este se relacionó con la lealtad del cliente; comprobándose a través del Chi-cuadrado = 61.466; por lo cual, se concluyó que, la forma en cómo la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro desarrollo sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción estas se relacionaron en la lealtad de actitud y comportamiento en el cliente ya sea en la preferencia, recomendando a otros el servicio y el nivel de compromiso con la entidad en su decisión de compra.

Tercera:

En cuanto a los resultados del segundo objetivo específico acerca de las estrategias de diferenciación, este se relacionó con la lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro; esto se comprobó mediante el Chi-cuadrado= 105.974 y una significancia inferior al 0.05; por ello, se concluyó que la atención individualizada, la rapidez de la solución de problemas y la calidad de servicio se relacionó en la preferencia del cliente y en su decisión de compra convirtiéndolo en un cliente leal con la entidad.

Cuarta:

En cuanto a los resultados del segundo objetivo específico acerca de la Satisfacción, este se relacionó con la lealtad del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, esto se evidencio mediante el Chi cuadrado = 63,162 y una significancia menor al 5%; de modo que, mientras la entidad mantenga satisfechos a los clientes mediante los créditos brindados, según las expectativas de los clientes y la atención percibida seguirá habiendo relación con la lealtad de actitud y comportamiento en los clientes, fidelizándolos con la empresa mencionada, obteniendo su preferencia ante la competencia.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, desarrolle, implemente y fortalezca estrategias de fidelización enfocadas en el marketing a través de la diferenciación frente a su competencia y del incremento de la satisfacción del cliente para obtener una mayor cartera de clientes y mantener leales a los clientes actuales. Del mismo modo se recomienda brindar charlas y capacitaciones a los colaboradores acerca de las estrategias que la empresa está desarrollando y ejecutando, con el propósito de lograr las metas establecidas y brindar una mejor atención en la calidad de servicio que los diferencie de las demás entidades y obtengan un mayor acercamiento con los clientes, a la vez que alcanzan rentabilidad en sus operaciones.

Segunda:

Se sugiere al Administrador de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, desarrollar estrategias de servicios y productos bancarios acorde a los clientes y sus requerimientos; desarrollar estrategias de promoción atractiva y que interese al cliente a seguir conectado con la entidad. Así también, se propone fortalecer sus estrategias de marketing de acuerdo a la variedad de sus campañas de crédito, ya sea en la tasa de interés proporcionada, en la comodidad del lugar, en sus aplicativos online y en la publicidad de los créditos ofrecidos orientados al uso de redes sociales para tener una mayor acogida en este medio y lograr un nicho establecido de clientes en el mercado, donde los clientes puedan solicitar sus créditos sin acudir a un establecimiento físico.

Tercera:

Se recomienda que al personal de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro mejorar sus estrategias de diferenciación frente a la competencia, dirigidos a confortar una mejor atención individualizada, mayor interés del personal en la resolución de problemas, a la calidad de la prestación ofrecida y al tiempo de aprobación de sus créditos, para que ello repercuta en la preferencia de los clientes. Es por ello que se recomienda que existan canales virtuales de atención al cliente, por medio de chatbots, mensajería instantánea (como atención por medio de WhatsApp u otro canal), líneas telefónicas disponibles, etc. En cuanto a la solución de problemas, se recomienda que haya un centro de atención especializada en solucionar inconvenientes o dudas de los clientes, donde se dé seguimiento a los clientes y se busque su satisfacción con la entidad.

Cuarta:

También, se sugiere a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, fortalecer en satisfacción sobre los clientes mediante los productos que brindan, la calidad de atención y la confianza generada para que logren cubrir los requerimientos de los usuarios y esto se relacione en la predilección de los usuarios. Esto por medio de capacitaciones a los colaboradores para que muestren empatía con el cliente y se sientan a gusto con la entidad, dediquen tiempo de calidad en solucionar sus dudas y cumplan sus necesidades. E igualmente, se recomienda que la entidad pueda ofrecer capacitaciones a sus clientes mediante la publicidad y entrega de folletos sobre el manejo del aplicativo wayki y como es que estos pueden llevar a cabo sus operaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2019). *Problemática actual de los productos financieros complejos. Especial referencia a la nulidad por incumplimiento contractual del empresario*. Barcelona: Bosch Editor.
<https://books.google.com.pe/books?id=hAqyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productos+financieros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE8--3iOX5AhUIC9QKHXnNBOYQ6AF6BAgFEAI>
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., y Al, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599–612. doi:10.5267/j.uscm.2020.2.003
- Alva, A., y Hancoo, M. (2020). *Evaluación de la relación entre los programas de fidelización y la lealtad del cliente de una empresa de telefonía móvil líder en Perú*. Repositorio Institucional Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5009/T_ADS_002.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, J. (2021). *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019 [Tesis de postgrado]*. Lima: Repositorio institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17401>
- Arango, J., y Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 51-60.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/20582/16744/70239>

Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 20(1), 51-58. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Bahri, N., y Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *Int. J. Mobile Communications*, 17(1), 82-107. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61824044/2018_IJMC_3659_PPV20200118-2092-10igbez-libre.pdf?1579378917=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomer_retention_to_mobile_telecommunication.pdf&Expires=1671637500&Signature=ZifmMsQ2H8LnxuFxl7Leg

Ballesteros, A. (2021). Costo del crédito y topes a las tasas de interés en una situación de pandemia del COVID-19 ¿Serán los sectores de menores ingresos favorecidos con esta medida? *Revista Alternativa Financiera*, 12(1), 52-61. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/AF/article/view/2191>

Béjar, M., y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 7-11. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

- Bernal, P., Segura, L., y Oblitas, R. (2021). Design a manual of credit and collection procedures to reduce delay in the company Darcell Servicios Integrados S.R.L. In the city of Jaén in the period 2020. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(6), 10534-10556. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1095
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cantalapiedra, M. (2020). *Crédito de campaña*. Expansión.com: [https://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-campana.html#:~:text=Cr%C3%A9dito%20de%20campa%C3%B1a%20es%20una,agr%C3%ADcolas%2C%20textiles%2C%20etc%C3%A9tera\).](https://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-campana.html#:~:text=Cr%C3%A9dito%20de%20campa%C3%B1a%20es%20una,agr%C3%ADcolas%2C%20textiles%2C%20etc%C3%A9tera).)
- Cárdenas, A., y Orozco, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. 10(20), 219-231. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00219.pdf>
- Carrasco, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019*[Tesis de postgrado]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/Carrasco_JCPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ceballos, A., Baquero, C., Lema, L., y Vera, M. (2018). *Psicología del consumidor* (Primera ed.). Guayaquil: Compas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F142.93.18.15%3A8080%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F460%2F1%2FGuia%2520de%2520psicolog%25C3%25ADa%2520del%2520consumidor.pdf&clen=6672378
- Ceseña, A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 1(34), 165-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- Delgado, J., e Inga, J. (2020). *Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo S.A.C Tarapoto, 2019 [Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75591>
- El-Adly, M. (2019). Modeling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 322-332. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Farisi, S., y Romula, Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. doi:10.30596/maneggio.v3i1.4941

- Fas, J., y Zumstein, D. (2019). Loyalty programs in tourism - How influencers and communities change word of mouth marketing. *International Conference*, 61-68. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2017.1359724>
- Fitriani, D., y Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran y Sumber Daya Manusia*, 3(2), 39-49. doi:10.47747/jnmpsdm.v3i2.704
- Flores, C., Tristan, B., y Martinez, M. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. San Luis de Potosí: Universidad Autónoma de Potosí. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FIsabel-Cristina-Flores-Rueda%2Fpublication%2F352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021%2Flinks%2F60e3351e92851ca944aafc68%2FPr
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., y Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revistas Espacios*, 41(10), 2-10. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. Repositorio Institucional Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3643/TSP_AE-L_016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y

- España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gudiel, C., y Ramos, W. (2022). *Índice de promotor neto (NPS) y fidelización del cliente Banco Bilbao Vizcaya Argentaria del Distrito de WANCHAQ, período 2019 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6935/253T20220397_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización (Empresa Y Gestion: Marketing)*. Piramide Ediciones Sa. <https://es.b-ok.lat/book/11899050/89a03e>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(135-150), 15.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Hemmeter, M., Barton, E., Fox, L., Vatland, C., Henry, G., Horth, K., . . . Veguilla, M. (2022). Program-wide implementation of the Pyramid Model: Supporting fidelity at the program and classroom levels. *Early Childhood Research Quarterly*, 59(1), 56-73. doi:10.1016/j.ecresq.2021.10.003
- Henao, M., y Trillos, J. (2020). *Propuesta de modelo de lealtad para clientes de la banca de consumo de entidades del sector financiero en Colombia a partir del análisis comparativo de su oferta de valor*. Repositorio Institucional Colegio de Estudios Superiores de Administración.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3958/MBA_1045666954_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Heredia, D., Fernando, Y., y Sánchez, G. (2020). Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 8(2), 44-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7799056>
- Hernandez, R., y García, T. (2018). Impacto de la procrastinación en la productividad del gerente. *Boletín Redipe*, 7(11), 220-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729072>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Izogo, E. (2016). Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case. *International Journal of Quality y Reliability Management*, 33(6), 747-768. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0070>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fscielo.sld.cu%2Fpdf%2Frus%2Fv12n4%2F2218-3620-rus-12-04-399.pdf&clen=304310&chunk=true>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- Karunaratna, A., y Kumara, S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 49-73.
<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2018/00000017/f0020001/art00004>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. doi:10.20525/ijrbs.v9i1.603
- Khajeh, H., y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. doi:10.3846/jbem.2018.5678
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
<https://es.b-ok.lat/dl/5975950/43bc52>
- Kusuma, E., y Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 47-53. doi:10.23887/jppsh.v5i1.33287
- Kwiatek, P., Mogan, Z., y Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657. doi:10.1108/JBIM-02-2019-0093
- Larsson, A., y Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence y Planning*, 38(2), 151-166. doi:10.1108/MIP-02-2019-0106

- Lesmes, J., Mesa, K., y Niño, N. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del Banco Agrario para los beneficiarios del Programa Jóvenes en Acción*. Repositorio Universidad EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10648/NinoNatali2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ma, B., Li, X., y Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300-310.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Mahecha, O., López, D., y Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1177.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi86ueS-87yAhXURDABHTFjAK4Q6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=cuantitat&f=false>
- Medina, J., Ábrego, D., y Echevarría, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1-19. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00004.pdf>

- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Millan, S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market*, 64(1), 599-642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. A.-S., y Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102842
- Moro, A., Savina, G., Yuli, y Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19-29. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6801>
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Munuera, J., y Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategia+de+marketing+definicion&ots=fThqThAKk4&sig=9IWtNf1oC8lboSWck6qUcn1Ytm4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- NastasoIU, A. V. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214. doi:10.1016/j.bushor.2018.11.002

- Novaria, D., Nurdiana, R., Aniqoh, S., y Hariyadi, A. (2021). Media Video untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Mata Kuliah Managemen Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education*, 7(2), 382-388. doi:10.31949/educatio.v7i2.1018
- Novianti, Endri, y Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108. doi:10.22441/mix.2018.v8i1.006
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Hugo, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olivera, C., Gomes, C., Asta, A., Lopes, M., Poblete, M., y Backes, D. (2022). Acolhimento e ambiência hospitalar: percepção de profissionais da saúde. *Acta Paul Enferm*(35), 1-8. <https://doi.org/10.37689/acta-ape/2022AO032166>
- Ordoñez, K., y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher*, 5(1), 4-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898193>
- Palomino, M. (2019). Tarjetas de crédito en Colombia: leyes, instituciones y efectos. *Ciencia, Economía y Negocios*, 3(1), 59-86. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2019.v3i1.pp59-86>
- Pekovic, S., y Rolland, S. (2022). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1), 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310562>
- RAE. (2022). RAE.

- Rakesh, B., y Amieh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *ScienceDirect*, 197-208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462517301640>
- Ramaswami, S., y Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770-790. doi:10.1007/s11747-015-0471-4
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reyes, E., y Cosio, L. (2018). *Fidelización de los clientes mediante la estrategia customer relationship management del marketing relacional para la empresa embotelladora Cusco del Sol S.R.L. 2017 [Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2266>
- Reyes, J., y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Ruiz, J., Gonzales, M., y Carmenate, L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140-156. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291>
- Sadikin, A., Septarini, Rhani, y Tamrin, H. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada PT. Daya Kobelco Maquinaria de construcción Melalui Promosi

- Produk Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Tamaddun Ummah*, 1(2), 1-18.
<https://ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/tam/article/view/93>
- Saini, S., y Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *SAGE Journals*, 8(2), 205-215.
<https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Salazar, P., y Yopez, H. (2020). Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio. *Revista Uniandes*, 7(4), 450-462.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298183>
- Saleh, L., y Saheli, L. (2018). The impact of CRM strategy on customer loyalty in smes. *International Business Research*, 11(11), 37-45.
<https://pdfs.semanticscholar.org/ca88/bc51590c063988d2ba16f8170a3a71c9cf87.pdf>
- Santamaría, C. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - polleria la concha acústica Lambayeque - 2018 [Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional Universidad señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%C3%ADa%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1>
- Serrano, S., y Vera, J. (2020). *La lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, provincia de la Convención - 2020*. Cusco: Repositorio institucional Universidad Andina del Cusco.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4111>

- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización*. Argetina: Pearson Education. <https://es.ok.lat/dl/11810696/4a31ec>
- Slack, N., Singh, G., y Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-10-2019-0114/full/html>
- Soedarto, T., Septian, G., y Jefri, R. (2019). The parceling of loyalty: brand quality brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-15. https://www.researchgate.net/publication/331486024_The_Parceling_of_Loyalty_Brand_Quality_Brand_Affect_and_Brand_Trust_Effect_on_Attitudinal_Loyalty_and_Behavioral_Loyalty
- Sukmaningsih, D., Meyliana, M., Prabowo, H., y Nizar, A. (2019). Loyalty Program Dimension and Future Trend for Hospitality and Travel Industry: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3), 793-803. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3452400
- vahabzadeh, A., vatanpour, H., dinarvand, R., rajabzadeh, A., salamzadeh, J., y mohammadzadeh, M. (2017). Impact of Corporate Reputation on Brand DifferentiationAn Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 16(4), 1658-1670. https://www.researchgate.net/publication/321212032_Impact_of_Corporate_Rep

utation_on_Brand_Differentiation_An_Empirical_Study_from_Iranian_Pharmaceutical_Companies

- Vargas, F., De Esteban, C., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131–151. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Vargas, F., De Esteban, J., y Moura, L. (2019). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29(1), 131-151.
- Yoo, M., Bai, B., y Singh, A. (2020). The evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time: investigation from a Casino Loyalty Program. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 45-56. <http://dx.doi.org/10.1057/s41270-020-00076-6>
- Yoo, O., y Anjala, S. (2018). Comprender el efecto de los beneficios directos y de socios en los programas de fidelización de hoteles. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 23(45), 1-14. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2018.1473191>
- Zambrano. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/download/204/271/>
- Zevallos, F., y Roncal, R. (2019). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.* Repositorio Institucional Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7088/2/IV_FCE_308_TE_Zevallos_Cajachagua_2019.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Reseña Histórica de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, inició sus operaciones el 28 de marzo de 1988 en su local institucional de la Calle Afligidos N° 118, contando con la Asesoría Técnica del Convenio Perú Alemania GTZ. Al inicio, sus operaciones se concentraron en la atención de los créditos prendarios, en el año 1,989 la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro la captación de ahorros del público en sus modalidades de Ahorro Corriente y Plazo Fijo, ese mismo año se empezó a operar en moneda extranjera en la modalidad de compra- venta y posteriormente el año 1,993 captó ahorros en moneda extranjera.



Primera Oficina de Caja Municipal Cusco

En 1990, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A obtiene autorización para operar y otorgar créditos no prendarios, cumpliendo de esta forma con los objetivos institucionales: fomentar la Pequeña y Microempresa, constituyéndose desde entonces en líder en la atención créditos PYMES

En 1994, como resultado de una eficiente gestión la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A adquiere el local ubicado en Portal Espinar N° 146, donde instala su Oficina Principal, dejando el anterior local para el funcionamiento de la Agencia Afligidos.

En 1995, se abren tres oficinas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. contando con la autorización de la Superintendencia de Banca y Seguros se instalaron las oficinas especiales de la Calle Tres Cruces que se reubico en la Calle Nueva en la ciudad del Cusco, así mismo se abrió la Agencia en la Ciudad de Abancay el 02 de febrero de 1995 y la Agencia de Quillabamba el 25 de Julio de 1995.

En 1998 -1999, la Superintendencia de Banca y Seguros autoriza la apertura de la Agencia de Sicuani. Ese mismo año, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. se convierte en Sociedad Anónima y se produce el traslado de la Oficina Especial de Calle Nueva a la Avenida Garcilaso; así mismo, la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro, emprendió Programas de Capacitación para su personal, con relación directa en la gestión de la empresa.



En el año 2000, con la autorización de la Superintendencia de Banca y Seguros se apertura la Agencia Andahuaylas, logrando una mayor expansión de sus servicios financieros, Así mismo el personal de la CMAC Cusco, participó en programas como Maestrías y cursos de especialización en finanzas.

En el año 2003, previa autorización de la Superintendencia de Banca y Seguros se apertura la Agencia Juliaca, así como se realiza el traslado de la Agencia Calca a la provincia de Urubamba, al concluir el ejercicio 2003 se registró 139 colaboradores

capacitados, siendo objetivo prioritario para el desarrollo del personal y por ende de la institución.

2012 - 2014

En este importante año la CMAC Cusco, S.A, Agencia Especial Paruro es catalogada por la Revista América Economía como una de las 500 empresas más grandes del país y la más grande de la Región Cusco y obtiene el premio Cinco diamantes por el Mix Market por transparencia de la información.

2017

Caja Cusco en el 2017 se ubica en el puesto 269 en el ranking de las 500 empresas más grandes del Perú, según la revista América Economía.

Caja Cusco en el 2016 se ubica en el puesto 306 en el ranking de las 500 empresas más grandes del Perú, asciende 38 puestos respecto del año 2015 (puesto 382), según la revista América Economía.

2018

Durante el 2018 se apertura cinco nuevas agencias, una en Arequipa y cuatro agencias en la región de Lima consolidando una presencia importante en la capital de la República llegando a 94 puntos de atención a nivel nacional cumpliendo el plan estratégico de expansión. Por otro lado, al cierre del 2018, Caja Cusco alcanzó los 264,185 clientes de créditos.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 56

Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia de fidelización	Las estrategias de fidelización son una de las herramientas más destacadas para aumentar el compromiso a través de la creación y entrega diferenciada de valor para un producto o servicio. Además, deben centrarse en diferenciar su propuesta de valor de la de la competencia, emplear tácticas de marketing exitosas para mantener proactivamente a los clientes más leales y lograr influir positivamente en la satisfacción (Yoo y Anjala, 2018).	Estrategia de Marketing	Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> – Variedad de productos – Manejo del aplicativo – Campaña de crédito
			Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> – Tasa de interés
			Estrategias de plaza	<ul style="list-style-type: none"> – Ambientación y comodidad del lugar – Infraestructura – Ubicación
		Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidad – Promoción de ventas 	
		Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> – Grado de Atención Individualizada – Solución de Problemas – Calidad de Servicio – Tiempo de aprobación de cartera de productos 	
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción de los créditos brindados – Expectativa del cliente – Atención percibida 	
Lealtad del cliente	La lealtad se define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento (Saini y Singh, 2020).	Lealtad de actitud	<ul style="list-style-type: none"> – Preferencia – Recomendación – Compromiso del cliente 	
		Lealtad de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – Frecuencia de compra – Decisión de compra 	

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 57
Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?	Determinar la relación entre la estrategia de fidelización y lealtad del cliente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.	Existe relación directa entre la Estrategia de fidelización y lealtad del cliente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.				Variedad de productos de Manejo aplicativo de Campaña de crédito	Tipo de investigación Básica
					Estrategias de producto		
					Estrategias de precio	Tasa de interés	Enfoque: Cuantitativo
				Estrategia de Marketing	Estrategias de plaza	Ambientación y comodidad del lugar y Infraestructura Ubicación	Diseño: No experimental
					Estrategias de promoción	Publicidad Promoción de ventas	Alcance: Descriptivo
				Estrategia de fidelización		Grado de Atención Individualizada Solución de Problemas Calidad de Servicio Tiempo de aprobación de las diversas campañas	Población Considera como parte de la población a los 1524 clientes de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco.
					Estrategia de diferenciación	Satisfacción de los créditos brindados Expectativa del cliente Atención percibida Preferencia Recomendación	
					Satisfacción	Grado de compromiso del cliente	Muestra 307 clientes
				Lealtad del cliente	Lealtad de actitud	Frecuencia de compra Decisión de compra	
					Lealtad de comportamiento		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?	1. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.	1. Existe relación directa entre las estrategias de marketing y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.					
2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?	2. Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.	2. Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.					
3. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022?	3. Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.	3. Existe relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro, de la provincia de Paruro-Cusco, 2022.					
4. ¿Cuál es la propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización y de lealtad del cliente?	4. Diseñar la propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización y de lealtad del cliente.	4. La propuesta de lineamientos estratégicos para el desarrollo de las estrategias de fidelización ayudará a mantener una lealtad del cliente.					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. ASPECTOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022".

Investigador: Bach. Elizabeth Sorayda Olmos Martines

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					X
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACIÓN	existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					X

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
	8. CONSISTENCIA	se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación en ciencias administrativas					X
	9. COHERENCIA	existe una coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable					X
	10. METODOLOGIA	la estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico					X

II. CALIFICACION FINAL DEL INSTRUMENTO

PROMEDIO:..... 92%

PROCEDE SU APLICACIÓN

DEBE CORREGIRSE



Firma

Mg o Dr:..... Enrique Hualpa PAJ

DNI:..... 23842451

Teléfono:..... 984 7010141



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. ASPECTOS GENERALES

Título del trabajo de investigación: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022".

Investigador: Bach. Elizabeth Sorayda Olmos Martines

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					X
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACIÓN	existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					X

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
	8. CONSISTENCIA	se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación en ciencias administrativas					X
	9. COHERENCIA	existe una coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable					X
	10. METODOLOGIA	la estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico				X	

II. CALIFICACION FINAL DEL INSTRUMENTO

PROMEDIO: 94%

PROCEDE SU APLICACIÓN



DEBE CORREGIRSE




Firma

Mg o Dr. Jasser Aburca Sanchez

DNI: 44857483

Teléfono: 974791980



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. ASPECTOS GENERALES

Titulo del trabajo de investigación: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022".

Investigador: Bach. Elizabeth Sorayda Olmos Martines

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación					X
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACIÓN	existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				X	

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
	8. CONSISTENCIA	se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación en ciencias administrativas					X
	9. COHERENCIA	existe una coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variable					X
	10. METODOLOGIA	la estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico				X	

II. CALIFICACION FINAL DEL INSTRUMENTO

PROMEDIO: 94.7

PROCEDE SU APLICACIÓN

DEBE CORREGIRSE



Firma

Mg o Dr. Teófilo Jonayán Palacios

DNI: 23805495

Teléfono: 993030543

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Estimados señores, el siguiente cuestionario es con fines de conocer “**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. AGENCIA ESPECIAL PARURO, DE LA PROVINCIA DE PARURO-CUSCO, 2022**”; por ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

Instrucciones: Marque con un (x) su respuesta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

EDAD

- Entre 18 a 30 ()
- Entre 31 a 43 ()
- Entre 44 a 56 ()
- Entre 57 a mas ()

GRADO DE INSTRUCCIÓN

- Secundaria ()
- Superior no universitario ()
- Superior universitario ()
- Primaria ()

PERFIL DEL CLIENTE

- Micro Empresario ()
- Pequeño Empresario ()
- Productor Agrícola o Pecuario ()
- Actividades de Comercio ()
- Gastos Personales ()
- Otros ()

SEXO

- F ()
- M ()

N.º	Ítems	TD	ED	N	DA	TA
VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN		1	2	3	4	5
Dimensión: estrategia de marketing						
Sub Dimensión: Estrategia de Producto						
1	¿Usted considera que la variedad de productos financieros y servicios que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es óptimo?					
2	¿Puede usted realizar todas sus operaciones financieras mediante el aplicativo Wayki que ofrece la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?					
3	¿Usted considera que, si la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro lanzara nuevas campañas de crédito, estaría interesado en solicitarla?					
Sub Dimensión: Estrategia de Precio						
4	¿Usted percibe que la tasa de interés por hacer uso de la cartera de productos (depósitos de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de CTS, créditos empresariales, créditos de consumo, créditos hipotecarios) que brinda la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro determina su elección de esta agencia financiera?					
Sub Dimensión: Estrategia de Plaza						
5	¿Usted considera que el ambiente de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es cómodo, confortable?					
6	¿Usted considera que el local de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es limpio y ordenado?					
7	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro está ubicado en un lugar estratégico y con mayor accesibilidad?					
Sub Dimensión: Estrategia de Promoción						
8	¿Usted considera que la Publicidad realizada por CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es llamativo y en constante innovación?					
9	¿Usted considera que Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, son el medio más efectivo para ofrecer su cartera de productos?					
10	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ofrece promociones como (sorteos, rebajas de tasas) al buen pagador?					
Dimensión: Estrategia de diferenciación						

N.º	Ítems	TD	ED	N	DA	TA
VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN		1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro ofrece a sus clientes una atención individualizada?					
12	¿Usted considera que su analista de crédito muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?					
13	¿Usted considera que la calidad de servicio que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro transmite confiabilidad y una buena comunicación?					
14	¿Usted considera que el tiempo de aprobación de un crédito de las diversas campañas que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro es rápida y sencilla al de la competencia?					
Dimensión: Satisfacción						
15	¿Usted considera que en el momento que obtiene un crédito de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro se siente satisfecho?					
16	¿Usted considera que servicio de atención en Ventanilla que presta la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro cumple con sus expectativas?					
17	Al momento de realizar sus operaciones; la actitud y el conocimiento de los colaboradores por la CMAC Cusco S.A Agencia especial Paruro le genera una experiencia positiva?					
VARIABLE: LEALTAD DEL CLIENTE						
Dimensión: Lealtad de actitud						
18	¿Usted da comentarios positivos acerca de los productos y servicios que ofrece CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.?					
19	¿Usted recomendaría a la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro a otras personas.?					
20	¿Usted prefiere solicitar los créditos de CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro por la baja tasa de interés y buena atención al cliente.?					
21	¿Usted mantiene un compromiso en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones financieras?					
Dimensión: Lealtad de comportamiento						

N.º	Ítems	TD	ED	N	DA	TA
	VARIABLE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
22	¿Usted considera que si otras entidades le ofrecen la misma cartera de productos y servicios optaría por CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro.?					
23	¿Para usted es importante tomar en cuenta su situación financiera para solicitar un préstamo de la CMAC Cusco S.A. Agencia Especial Paruro?					

ANEXO 5: EVIDENCIA FOTOGRAFICA





ANEXO 6: ÁRBOL DE PROBLEMA

