

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**El marketing relacional y la colocación de créditos en la
Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia
Paruro - 2019**

José Antonio Cortez Mejía

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Cusco, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Dedicatoria

A Dios padre y a la Virgen del Carmen por haberme dado la vida y fe, guiándome por el correcto camino, darme la fortaleza necesaria para seguir adelante y lograr uno de mis anhelos más deseados, a mi amada esposa, quien en los momentos más difíciles con su amor y cariño me apoyó y colaboró de manera incondicional en el desarrollo de mi carrera. A mis hijas Válerly Magnolia y Nicole Jordana, quienes fueron mi fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más, a mis queridos padres, mi sobrino Kenneth, a mis suegros y a toda mi familia, gracias por todo su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso.

José Cortez.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a:

Mi querido maestro y asesor, Dr. Wilmer Flórez García, por ser mi gran apoyo y mi guía, quien a través de su valioso conocimiento, enseñanza y criterio profesional, me encaminó en la ejecución del presente trabajo de investigación.

Mis compañeros, quienes me apoyaron y motivaron a seguir adelante, por permitirme entrar en sus vidas durante todos estos años de estudio.

La Universidad Continental, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido durante todos los años de mi carrera.

El alumno.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio	19
1.1 Delimitación de la investigación	19
1.1.1 Territorial.	19
1.1.2 Conceptual.....	20
1.1.3 Temporal.	21
1.2 Planteamiento del problema	21
1.3 Formulación del problema.....	23
1.3.1 Problema general.....	23
1.3.2 Problemas específicos.	24
1.4 Objetivos de la investigación.....	24
1.4.1 Objetivo general.	24
1.4.2 Objetivos específicos.....	24
1.5 Justificación de la investigación.....	24
1.5.1 Justificación Teórica.	24
1.5.2 Justificación Práctica.....	25
Capítulo II: Marco teórico conceptual	26
2.1 Antecedentes de la Investigación	26
2.1.1 Artículos científicos	26
2.1.2 Tesis nacionales e internacionales.....	28
2.1.2.1 Antecedentes nacionales	28
2.1.2.2 Antecedentes internacionales	32
2.2 Bases Teóricas	35

2.2.1 Marketing Relacional.	35
2.2.1.1 Concepto de Marketing relacional.	35
2.2.1.2 Definición de Términos Básicos	37
a) Marketing	37
b) Insight.....	37
c) Decisión de compra.....	37
d) Comportamiento del consumidor	38
e) Actitud.....	38
f) Motivación	38
g) Percepción	39
2.2.1.3 Herramientas del Marketing Relacional (RM).....	39
2.2.1.4 Importancia del Marketing relacional	42
2.2.1.5 Dimensiones del Marketing relacional.....	43
a. Dimensión Gestión de la base de clientes.	44
b. Dimensión Gestión de la lealtad.....	44
2.2.2 Colocación de Créditos	45
2.2.2.1 Concepto de colocación de créditos	45
2.2.2.2 Importancia de las colocaciones de crédito.....	46
2.2.2.3 Dimensiones de la colocación de créditos.....	46
Capítulo III: Hipótesis y variables.....	48
3.1 Hipótesis	48
3.1.1 Hipótesis general	48
3.1.2 Hipótesis Específica	48
3.2 Identificación de Variables	48
3.3 Operacionalización de variables	49
Capítulo IV: Metodología.....	51
4.1 Enfoque de la investigación.....	51

4.2 Tipo de investigación	51
4.3 Nivel de investigación	51
4.5 Diseño de investigación.....	52
4.6 Población y Muestra	53
4.6.1 Población.....	53
4.6.2 Muestra.....	53
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.7.1 Técnicas.....	54
4.7.2 Instrumentos	54
Capítulo V: Resultados	58
5.1 Descripción del trabajo de campo	58
5.2 Presentación de resultados.....	58
5.2.1 Resultados de datos generales	58
5.2.2 Resultados de las variables Marketing relacional y las colocaciones de crédito.....	61
5.3 Contrastación de resultados	73
5.3.1 Prueba de hipótesis general	73
5.3.2 Prueba de hipótesis para la hipótesis específica 1	75
5.3.3 Prueba de hipótesis para la hipótesis específica 2	76
5.4 Discusión de resultados	77
Conclusiones	79
Recomendaciones:.....	80
Referencias	81
Apéndices	87

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Delimitación del estudio.</i>	19
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables.</i>	49
Tabla 3. <i>Técnicas e Instrumentos aplicados a los trabajadores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</i>	54
Tabla 4. <i>Medición utilizada en el cuestionario para la variable Marketing relacional de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</i>	55
Tabla 5. <i>Medición utilizada en el cuestionario para la variable Colocación de créditos de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.</i>	55
Tabla 6. <i>Confiabilidad del cuestionario para las variables: Marketing relacional y Colocación de créditos.</i>	56
Tabla 7. <i>Prueba Asociación Tau_b Kendall entre las variables Marketing Relacional y Colocación de créditos.</i>	74
Tabla 8. <i>Prueba Asociación Tau_b de Kendall entre la dimensión gestión base del cliente y la variable colocación de créditos.</i>	75
Tabla 9. <i>Prueba Asociación Tau_b de Kendall entre la dimensión gestión de lealtad y la variable colocación de créditos.</i>	76

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución de los encuestados por situación laboral.	58
<i>Figura 2.</i> Distribución de los encuestados por sexo..	59
<i>Figura 3.</i> Distribución de los encuestados por nivel educativo.	59
<i>Figura 4.</i> Distribución de encuestados por edad.	60
<i>Figura 5.</i> ¿Considera usted que hubo un incremento de clientes el año 2019 respecto del año 2018?	61
<i>Figura 6.</i> ¿Considera que la empresa maneja segmentos de clientes?.....	62
<i>Figura 7.</i> ¿Considera Usted que la empresa cuenta con un plan de fidelización de clientes?.....	62
<i>Figura 8.</i> ¿Considera que su cartera de productos crediticios se encuentra diversificada?	63
<i>Figura 9.</i> ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de recuperación de clientes?.....	64
<i>Figura 10.</i> ¿Considera que la empresa desarrolla un análisis de pérdida de clientes?.....	65
<i>Figura 11.</i> ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes?	65
<i>Figura 12.</i> ¿Considera que la empresa desarrolla su propuesta de valor diferenciadora?	66
<i>Figura 13.</i> ¿Considera que la empresa mide los resultados de los factores que aportan valor al cliente?	67
<i>Figura 14.</i> ¿Considera que la empresa desarrolla su evaluación de costos, respecto a la competencia?	68

<i>Figura 15.</i> ¿Considera que la empresa gestiona sus canales de comunicación con los clientes?.....	68
<i>Figura 16.</i> ¿Considera que el tiempo promedio de permanencia de clientes en la empresa es superior a 5 años?	69
<i>Figura 17.</i> ¿Considera que en la empresa hubo variación de número de colocaciones y saldo de capital de créditos a microempresas en el año 2019, respecto al año 2018?	70
<i>Figura 18.</i> ¿Considera que hubo variación de número de operaciones y saldo de capital en las colocaciones de créditos para consumo registrados en el año 2019 respecto al año 2018?	71
<i>Figura 19.</i> ¿Considera que un número de operaciones y colocaciones de créditos para su consumo fue superior el año 2019 respecto del año 2018?	72
<i>Figura 20.</i> ¿Considera que hubo una variación sustancial en cuanto al número de colocaciones, número de operaciones, saldo de capital y baja sustancial de mora en créditos para consumo que se registraron en el año 2019 respecto al año 2019?	73

Resumen

El fin de la siguiente investigación, buscó precisar la relación que existe entre el Marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito cusco en la Agencia de Paruro – 2019.

Para lo cual, la metodología que se empleó para la ejecución de la presente indagación, presenta un enfoque cuantitativo, del mismo modo, el tipo de investigación es el básico, el nivel correlacional, el método empleado es inferencial deductivo, el diseño no experimental correlacional, cabe inferir que, el cuestionario se aplicó a 25 trabajadores de la institución, así mismo, se ha utilizado como instrumento el cuestionario, los mismos que han sido procesados con el estadístico SPSS.

Se concluye que entre la variable marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en la Agencia de Paruro existe una relación directa (de Tau_b de Kendall igual a 0.777), al 95% de confianza. Lo cual significa que, una adecuada aplicación del marketing relacional decanta en un mayor número de colocación de créditos.

Palabras clave: Marketing relacional, colocación de créditos.

Abstract

The objective of the following research, sought to establish the relationship that exists between Relationship Marketing and the placement of credits in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco in the Agency of Paruro - 2019.

For which, the methodology that was used for the execution of the present inquiry presents a quantitative approach, in the same way, the type of research is the basic one, the correlational level, the method used is deductive inferential, the correlational non-experimental design It can be inferred that the questionnaire was applied to 25 workers of the institution, likewise, the questionnaire has been used as an instrument, the same ones that have been processed with the SPSS statistic

It is concluded that there is a direct relationship between the relational marketing variable and the placement of credits in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco in the Agency of Paruro (from Kendall's Tau_b equal to 0.777), at 95% confidence. Which means that an adequate application of relationship marketing favors a greater number of credit placement.

Keywords: Relationship marketing, credit placement.

Introducción

Las ventajas competitivas en el sector financiero en la actualidad se hace cada vez más visible, por lo que, la generación de ideas innovadoras marcará una diferencia significativa, lo cual permitirá abrir diversos caminos entre la institución y los clientes, haciendo cada vez más corta la ruta de comunicación entre ambos; a su vez las tendencias de consumo y de estilo de vida de los clientes constantemente son más exigentes, por tal motivo, requieren productos y servicios personalizados y de calidad. El presente estudio, tiene como finalidad medir las estrategias del Marketing Relacional empleadas en la empresa, para lo cual, se necesitará de la colaboración de los trabajadores que conforman la institución y de la gran responsabilidad de todos para alcanzar óptimos resultados y que de esta forma se pueda generar un mayor y óptimo rendimiento basado en la productividad. En ese sentido, presento el siguiente trabajo de investigación titulado: “El marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Paruro – 2019”, cuyo objetivo es, medir el marketing relacional que permita facilitar los procesos a través de sus estrategias y llegar a los clientes en el menor tiempo y agilizando sus operaciones, de esta manera posibilite relacionar con la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, siendo un estudio que puede ofrecer un aporte para lograr con el cumplimiento de las metas propuestas por la institución, en esa línea, la investigación está comprendida en cinco capítulos que, a continuación se detalla:

Capítulo I, da a conocer: la introducción, planteamiento del problema, donde se detalla la problemática de la institución, presentando: el problema, objetivos, y la justificación de estudio.

Capítulo II, desarrolla el marco teórico de esta manera se da inicio con los antecedentes relacionados al estudio y explicación de las variables.

En el Capítulo III: Se desarrolla las hipótesis planteadas, del mismo modo, se detalla la identificación de las variables y su respectiva operacionalización.

En el Capítulo IV, se muestra la metodología que ha sido empleada para la elaboración de la investigación, como el enfoque, tipo, nivel métodos, diseño, la población y muestra de estudio, técnicas de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo V, se dan a conocer los resultados mostrando estadística descriptiva e inferencial, plasmados en las figuras.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, discusión de resultados, recomendaciones, la referencia bibliográfica y anexos.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1 Delimitación de la investigación

1.1.1 Territorial.

El presente estudio se efectuó en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., específicamente en la agencia de la provincia de Paruro, en la Región Cusco. Para lo cual, la tabla 1 muestra de manera detallada la ubicación y delimitación de la institución.

Tabla 1.

Delimitación del estudio.

Concepto	Definición
Coordenadas	13°45'48"S 71°50'58"O
Capital	Paruro
Entidad	Provincia
País	Perú
Departamento	Cusco
Distritos	9
Altitud	3089 m.
Superficie	1984 km
Población	33 244 habitantes.

Nota: Tomado de la página Web de la Municipalidad Provincial de Paruro
Recuperado de: <http://peruvotoinformado.com/descargas/pg/plan-de-gobierno-de-cosme-sullca-quispe.pdf>

1.1.2 Conceptual.

En la presente investigación se contempla los conceptos relativos al Marketing relacional, el cual busca determinar el nivel de relación que existe entre el Marketing relacional con la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco en la agencia de la provincia de Paruro - Región Cusco.

En consecuencia, el Marketing Relacional se desarrolla como: “el proceso social y de gestión a través del cual las personas y grupos sociales obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros” (Alcivar, 2018), en ese sentido, la presente investigación estudia el marketing relacional con el propósito de ampliar su participación en el mercado financiero, además de incorporar una visión más profunda de marketing a largo plazo en toda la institución, para ello se debe tomar en consideración las necesidades de los clientes, el cual, permita establecer relaciones estrechas, sólidas y duraderas en los mercados.

Respecto a la colocación de créditos, se define como: “Préstamos realizados por una institución financiera. Comprende las cuentas que registran los préstamos por el dinero puesto a disposición de los clientes bajo distintas modalidades autorizadas, en función al giro especializado de cada entidad, provenientes de recursos propios, de los recibidos del público en depósito y de otras fuentes de financiamiento” (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2011, p. 36), en esa línea, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro, brinda a los clientes créditos a microempresas para la

producción, lo cual permita el logro de emprendimientos o metas y créditos de consumo, relacionadas con las metas personales de adquisiciones de los clientes, además ayuda a recuperar el dinamismo económico, con ello impulsar el desarrollo en los diferentes ámbitos de la economía.

1.1.3 Temporal.

La presente investigación, corresponde a un período temporal de un año, es decir, el año 2019.

1.2 Planteamiento del problema

“Las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (MIPyMEs) constituyen el conjunto más importante de empresas en el Perú, en especial desde el punto de vista del número de empresas y del empleo (9 de cada 10 empresas son MIPyMEs, y absorben alrededor de 7 trabajadores)” (León, 2017, p. 5).

Para Mendiola et al. (2015), “el crecimiento obtenido por la economía en Perú durante la última década ha generado que las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) sean protagonistas del sector micro financiero, pues favorecen al Estado para enfrentar los diversos problemas sociales, tales como: generación de puestos de trabajo, creación de riqueza, distribución del poder económico, entre otros”. Aportando de esta forma a la disminución de la desigualdad económica y social en el Perú; de igual manera, las CMAC apoyan a que la inclusión financiera se expanda, desarrollando una cultura financiera que incrementa y mejora las economías locales y regionales, sobre todo las del interior del país.

Las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú, existen a partir de la década de 1980, mediante el Decreto Supremo N° 147-81-EF, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., fue una de las primeras en ser fundadas, ganando

participación en el mercado, logrando posicionamiento como una de las más importantes en el país por los niveles de colocaciones, sus activos y la diversificación de sus productos, así como cantidad de agencias en todo el país (Apoyo & Asociados, 2020).

Por otro lado, según la página web de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), menciona que, las CMAC han experimentado una expansión sostenida en los últimos años, logrando abrir 852 oficinas en 19 años, lo cual representa un incremento en la participación del mercado financiero, sin embargo, su rentabilidad se ha visto perjudicada, puesto que, el índice de morosidad ha incrementado y la competencia cada día se acentúa; el crecimiento desmesurado y poco ordenado ha ido deteriorando sus carteras de crédito.

Así mismo, el incremento de competencia, el constante cambio de estilo de vida y patrones de conducta del consumidor, las nuevas necesidades de la generación que utiliza servicios financieros digitales, ha generado que la CMAC Cusco desarrolle estrategias de Marketing relacional con el fin de mejorar la relación con sus clientes, transformando la experiencia de atención al cliente, centrando sus operaciones en satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, reafirmando su objetivo de posicionarse como una de las entidades de microfinanzas líder en la región. Por otro lado, Benavides et al. (2013) manifiestan que, "la competitividad del sector de las microfinanzas y en particular las cajas municipales depende de varios factores; entre ellos las características del servicio que brindan al cliente, como la cercanía al empresario, el acompañamiento en su crecimiento, la ayuda para su formalización, la flexibilidad en sus procedimientos operativos y sobre todo las tasas de interés" (p.25).

Para Reinares & Ponzoa (2004), el marketing relacional busca mantener relaciones rediatables a largo plazo entre la organización y sus clientes, su objetivo es destacarse ante la competencia, desarrollando estrategias que ayuden a lograr que las marcas y los consumidores se beneficien del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación.

En el ámbito internacional, para la asociación de Marketing en España, en su II estudio de Marketing relacional, menciona que, las tendencias actuales en estrategias, van un paso más allá, puesto que, la sostenibilidad, el compromiso social y medioambiental son factores que han cobrado mayor importancia de los consumidores. Asociación de Marketing de España (2020).

Los beneficios de la aplicación del marketing relacional abarcan desde la disminución de los costes de captación de clientes nuevos, diferenciación del portafolio de productos, reducción de los ciclos de marketing y producto, desarrollo y puesta en marcha de nuevos modelos de negocio, entre otros. Reinares & Ponzoa (2004). Por lo que, su aplicación, medición y correspondiente mejora, significa un reto para la CMAC Cusco. En tal sentido, el siguiente estudio pretende analizar la relación entre el marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en su agencia de la provincia de Paruro en el año 2019.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general.

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019?

1.3.2 Problemas específicos.

- ¿De qué manera se relacionan la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Paruro, en el año 2019?
- ¿De qué manera se relacionan la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Paruro en el año 2019?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Paruro en el año 2019

1.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019.
- Determinar la relación entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Paruro en el año 2019.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación Teórica.

La justificación teórica está referida a: “la generación de reflexión y debate académico con relación al conocimiento existente sobre el tema de investigación”

(Bernal, 2004). Por lo cual, el presente estudio se ejecuta con el fin de contribuir al conocimiento existente a cerca del Marketing relacional y su relación con la colocación de créditos en la institución.

1.5.2 Justificación Práctica.

El presente estudio señala que, “la justificación práctica demuestra que la investigación ayuda a solucionar cualquier dificultad o que mínimamente plantea estrategias que ayuden a dirimirlo” (Bernal, 2004). En tal sentido, a través de la investigación, se pretende contribuir con la resolución del problema planteado, proponiendo estrategias que coadyuven y ayuden a dirimir un problema, el cual, se manifiesta a través del incremento de las colocaciones de créditos mediante el marketing relacional que desarrolla la institución. Dichas estrategias estarán asociadas a uno o varias fases que permita manejar de manera adecuada la operación de la organización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro en el año 2019, con el cual, se pretende mejorar la calidad de productos y servicios que se brinda los usuarios, de esa forma, se buscará ser más competitivos en el mercado.

Capítulo II: Marco teórico conceptual

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio, es necesario englobar antecedentes en tres niveles, que sustenten el presente estudio:

2.1.1 Artículos científicos

Según Salas (2017), en el artículo titulado: *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”*, busca determinar la forma en que se ha aprovechado el marketing relacional en tres centros educativos privados de la ciudad de Lima, el cual coadyuva con la búsqueda diaria de resultados que permita generar un impacto óptimo dentro de la organización. Es por ello que, se analizó el marketing relacional a partir los sucesivos criterios: Fidelización de clientes, utilización de los múltiples sistemas de información y el acrecentamiento de una cultura de servicios educativos. Para dicho estudio, se usó la metodología descriptiva, de tipo no experimental, realizándose encuestas a regentes de las diferentes instituciones educativas del sector privado que se encuentran en Lima Metropolitana, concretamente las que se encuentran en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, llegando a la conclusión de evidenciar la relación directa efectiva del marketing relacional en los resultados instituciones con un coeficiente alto de 0.817, el cual indica que dicha institución mantiene a sus clientes altamente fidelizados, lo cual ha ocasionado que se construya con el vínculo estrecho con los usuarios de las instituciones educativas y que éste a su vez sea una relación a largo plazo. En tal sentido el presente artículo hace

referencia al aprendizaje de la institución respecto a los clientes haciendo uso de las diferentes herramientas de información y la utilización de estrategias para fidelizar al cliente, que permita crear una relación constante entre intuición y usuario, así mismo es preciso mencionar que, la fidelización del cliente permite ser un socio estratégico para la organización, de tal modo que ambos busquen un beneficio en común.

Por otro lado, Cortez et. al (2018) en el artículo: *“Tendencia de créditos directos en las micro y pequeñas empresas en Perú”* mencionan que el estudio estuvo orientado a describir las tendencias de los créditos directos como instrumentos de reactivación económica para las micro y pequeñas empresas de Perú, por cada trimestre en el año 2016, para lo cual, la metodología que aplicaron es descriptiva – correlacional, mediante el uso del análisis documental como técnica y el tipo de regresión lineal simple.

Lo cual, para dicho análisis, se consideró como muestra a un grupo de micro y pequeñas empresas que fueron objeto de estudio, que están sujetos a brindar créditos directos a los usuarios, para ello se tomó en consideración 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) y 12 empresas Bancarias (Banca Múltiple), que se obtuvo de la base de Datos de la Superintendencia de banca y Seguros y AFP (SBS), por lo que, la investigación adquirió como resultado, tomando en cuenta que durante los meses de marzo, junio, setiembre y diciembre, la otorgación de créditos tiende a incrementar, es decir, que los incrementos se da como resultado de los créditos que se brindan de manera trimestral, así como los créditos otorgados por la banca múltiple. Así mismo, se comprobó la existencia de un alto Coeficiente de Correlación lo que significa que, existe una relación lineal entre el Número de meses del periodo 2016 y los créditos directos consignados a las pequeñas empresas ($r = 0,978$) y micro

empresas ($r = 0,959$) respectivamente otorgados por las Cajas Municipales de Ahorro y Créditos (CMAC), dichos resultados son obtenidos preferentemente por los créditos otorgados a través de la moneda local (soles). Respecto a ello, dicha institución, será necesario que realice una reestructuración en la gestión de sus procesos, de tal modo que no solo durante los meses de marzo, junio, setiembre y diciembre los créditos tiendan a incrementar si no que, incremento se dé durante todo el año, asimismo, es necesario propiciar a que los usuarios obtengan créditos durante todo el año, para ello es indispensable plantear o renovar las estrategias, que ayuden a la institución a ampliar sus productos y que a su vez los créditos estén dirigido a todo tipo de usuario, de este modo se obtendrá mejores resultados y beneficiará tanto a la institución así como a los usuarios.

2.1.2 Tesis nacionales e internacionales

2.1.2.1 Antecedentes nacionales

Ortiz (2015), desarrolló su trabajo de investigación titulado: *“Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.”* para optar por el grado de Licenciado en Administración de Empresas, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima y viceversa en el año 2014, para ello la metodología empleada es el diseño no experimental, en dicho hallazgo se encontró una correlación de Pearson de 0.589, lo que demuestra que, alcanza a una correlación positiva moderada, concluyendo que si existe una relación significativa entre ambas variables; asimismo, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, permite aceptar la

hipótesis alterna 1 (H1), con un nivel de confianza de 95%, se afirma que existe una relación significativa entre las acciones del cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, , de la misma manera, el valor “sig.” de 0.003, permite aceptar la hipótesis alterna 2 (H2), con un nivel de confianza del 95%, afirmándose que existe una relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros. Es así que, en la búsqueda de comprobar la tercera hipótesis alterna, se encuentra un valor “sig.” de 0,015, lo que representa que se acepta la hipótesis nula (Ho); y con un nivel de confianza al 95%, se puede afirmar que no existe una relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros.

Finalmente, para comprobar el cuarto objetivo específico, el análisis arroja un valor “sig.” de 0,074, que permite aceptar la hipótesis nula, afirmando que no existe relación positiva entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio, lo que significa que es preciso abordar en un tema de capacitación principalmente a la persona que está en mayor contacto en el público, tomando en consideración que los canales de comunicación permite tener una relación más cercana con el usuario y que son herramientas que las empresas emplean para por las empresas para implantar una relación con su público, de esta forma coadyuve a una comunicación más adecuada con ellos, es preciso mencionar que, la experiencia entre el público y los canales ayudan a potenciar la empresa, para ello será preciso mejorar o proponer sistemas digitales en la empresa que permitan fortalecer y a su vez proporcione un reconocimiento óptimo, y es así que una buena relación obtendrá usuarios felices

Según Salas (2017), en la tesis *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades*

de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015” para optar el título de Magíster en Administración, para dicha investigación se utilizó la metodología no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. De los resultados obtenidos de las encuestas, se prueba que la aplicación del marketing relacional tuvo un óptimo impacto en los resultados institucionales del sector educativo privados de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015, en la cual se pudo concluir que la aplicación del marketing relacional, la fidelización de clientes, la utilización de métodos de información y el desarrollo de una cultura de servicio, ha obtenido un efecto positivo en los resultados organizacionales de los centros educativos privados de las UGEL 1, 2 y 4 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015.

Vivanco (2019), desarrolló la tesis titulada “*Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*” para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en el cual se concluye que se propuso la mejora de la fidelización de clientes del restaurante mar criollo, la metodología utilizada es a través del enfoque cualitativo y cuantitativo, cabe mencionar que, a través del marketing relacional, el uso de esta estrategia es la más adecuada cuando se requiere captar clientes para el buen funcionamiento del establecimiento, ello ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, también se creará una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudará a incrementar las ganancias en la empresa.

Se diagnosticó la situación actual de la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, por medio de encuestas realizadas a 364 clientes y a 3 colaboradores de administración tales clientes como los colaboradores encuestados dieron el alcance de datos muy importantes y reales del restaurante, con la intención de identificar los problemas que afectan a la fidelización de clientes y mejorarlos. También se tomaron las sugerencias de los entrevistados para las mejoras aplicadas.

Se explicaron las causas frecuentes en la falta de fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, las cuales se expresaban en inadecuado nivel de atención, falta de capacitación de los colaboradores y una marcada carencia de publicidad y la falta de participación en redes sociales. Se realizará el seguimiento adecuado a través de la medición con el uso de indicadores, los cuales nos indicaran la eficacia de la propuesta y de cómo va mejorando día a día el establecimiento con la aplicación realizada de los indicadores. Para que el resultado sea óptimo es necesario efectuar una modificación al interior de la empresa, para que la gestión de los procesos se ejecuten de forma adecuada, de esta manera las áreas funcionales de la empresa resulten ser más eficientes, asimismo, es una gran oportunidad para el área de Recursos Humanos propicie y gestione capacitaciones más frecuentes sobre atención al cliente así como el uso adecuado y manejo sistemas de información y herramientas digitales para promocionar sus variados productos y obtener un mejor rendimiento de los trabajadores, finalmente la empresa logrará óptimos resultados y mejorará la atención hacia sus clientes creando estrategias de fidelización, además, generar que los usuarios se conviertan en los principales socios estratégicos de la institución, permitiéndoles participar en las diversas actividades y porque no decir en el proceso de mejoramiento

empresarial, puesto que la opinión de los clientes muchas veces resulta ser determinante para una adecuada gestión institucional.

2.1.2.2 Antecedentes internacionales

Sanchez (2015) desarrolló la tesis titulada: “*Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*” para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, para dicha indagación, se utilizó la metodología de la técnica del estudio de mercado, en el cual se concluye que, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, sobre la retención de clientes y el abandono de clientes que la hipótesis se corrobora, lo que quiere decir que, la retención de los clientes no es efectiva cuando la empresa presenta un inadecuado servicio postventa, es decir un servicio postventa de pésima calidad. El alma vital de la empresa son los clientes, ya que son la razón de ser de la empresa. Por ello, para que una empresa pueda lograr una mayor retención de clientes y propiciar relaciones redituables, debe gestionar el estudio de la mejora de una política de marketing relacional, más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen y adecuado servicio. Así mismo, el estudio de marketing relacional, es un elemento indispensable que permite tener conocimiento profundo de los clientes y consumidores y sobre su percepción respecto de la empresa o industria que lo demande. En efecto, el estudio muestra que la competitividad de los precios, garantiza la permanencia del 50% de sus clientes, así mismo, que una posible causa de abandono futuro podría ser que el 60% de clientes en promedio, manifestaron su percepción de un mal servicio. En ese sentido, se recomienda a dicha institución que, deba tomar en consideración que,

cuando un cliente ha tenido una pésima experiencia con un algún tipo de producto dañado o malogrado, es preciso que haya recibido una mala atención por parte de los empresarios o trabajadores, que el servicio o producto no fue entregado en el tiempo establecido por la empresa, además no le brindaron un servicio post venta, los clientes tenderán a crear una percepción negativa a cerca de la institución o de la marca, es por ello que, las organizaciones deben poner mayor énfasis para crear una imagen positiva de la marca a través de la generación de estrategias, así como la fidelización de los clientes, crear vínculos redituables entre ambas partes, por otro lado, es preciso mencionar que, las instituciones en la actualidad se están adaptando al cambio, para lo cual están desarrollando plataformas digitales que resulten ser amigables y redes sociales con el fin interactuar con los usuarios y puedan estar al tanto de los servicios que se les brinda, a través del servicio post venta, un punto muy importante para que las empresas estén a la expectativa de sus múltiples requerimientos.

Asimismo, Alcivar (2018) presentó la tesis *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de guayaquil”* para optar el título de Ingeniero en Marketing, para dicho estudio, se empleó la investigación científica de tipo descriptivo, en el, cual se concluye que, en el establecimiento Very Chic, se ha evidenciado que la aplicación de una inadecuada estrategia de fidelización influye negativamente en las ventas, como sucedió cuando se evidenció en el año 2016, la reducción de clientes de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016, por lo que, se considera la necesidad del uso del marketing relacional para evitar la tendencia de reducción de clientes. Así mismo, el estudio también estableció que, los artículos preferidos de los clientes de “Very Chic”, son compra de las blusas y vestidos, lo que

hace que, se fortalecen con una excelente atención al cliente, haciendo que estas de desarrollen y sean parte de sus productos tendencia en el mercado y que a su vez, exista una competencia directa para los mercados grandes. Como resultado de haber realizado 351 encuestas a clientes, se encontró que ellos prefieren que la empresa les brinde mayores facilidades, como: descuentos preferenciales, personalización de productos, excelente seguimiento mediante el empleo de las redes sociales, grupos de compras y el diseño adecuado de un sitio web para interactuar con los usuarios, con el objetivo no solo de mejorar sus gustos y preferencias, sino también el de recomendar el establecimiento a terceros, mediante la publicidad boca a boca. Por otro lado, se identificó también que debería emplear el impulso de ventas por días festivos, ofreciendo promociones, paquetes accesibles, además que para crear vínculos redituables con los usuarios, se debe crear una base de datos donde se registre tales como: fechas de cumpleaños o simplemente otorgarles un bono extra o agradeciendo su preferencia por intermedio de una celebración a los clientes, generar alianzas con otras empresas, seguimiento en redes sociales y creación de un club de adquisiciones habituales cuyos miembros serán preferenciales, como estrategias de marketing relacional. En consecuencia las instituciones del rubro financiero, deben poner énfasis para que multipliquen esfuerzos en el área de tecnologías de la información para cambiar esa idea de que las redes sociales y las plataformas, están diseñadas simplemente para vender o mostrar productos a toda la sociedad, sin embargo, es indispensable que sepan que, eso no basta, en consecuencia, el internet de las cosas facilita a través de la creación de plataformas, redes sociales, que el cliente esté más informado y pueda adquirir con mayor rapidez y confianza sus productos de forma exponencial y amigables es así que la Caja Municipal Cusco, en la actualidad está

desarrollando múltiples plataformas fáciles y amigables para generar en los usuarios múltiples beneficios, además que por el uso de sus plataformas, se les otorga un bono para fidelizar a los clientes, por otro lado la institución está desarrollando una base de datos con fechas especiales de sus clientes más potenciales para ofrecerles mejores beneficios.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Relacional.

2.2.1.1 Concepto de Marketing relacional.

“El marketing relacional crea fuertes, vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad) entre las distintas partes” (Kotler & Amstrong, 2012, p. 58). Así mismo, López et. al. (2008), infieren que, el marketing relacional, “es el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar y, de ser necesario, terminar, las relaciones con los clientes y grupos de interés (*stakeholders*) de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes sean logrados, denominados gestión de base de clientes”. (p. 363), en ese entender, en la actualidad las organizaciones están poniendo mayor empeño para crear nuevas y variadas estrategias que permita llegar de mejor manera al usuario y que estas a su vez generen un lazo a largo plazo con los usuarios, a través de una adecuada información, asimismo, debido a los diversos fenómenos del mercado, es imprescindible considerar al cliente en la estrategia de marketing, para promover que, los cliente sean los principales socios estratégicos de la empresa.

Por otro lado, Sarmiento (2015), señala que, “el marketing relacional tiene una orientación empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un

cliente” (p. 44), en esa línea de contexto, el objetivo de las instituciones es generar valor, perfeccionando la calidad de los productos y servicios por intermedio de sus múltiples plataformas para brindar una información que logre exceder las expectativas de los clientes y que esto a su vez genere mayor rentabilidad en las instituciones; de esta forma, permita acrecentar el valor de los empresarios y accionistas.

Así mismo, Gomez & Uribe (2016), respecto al Marketing Relacional definen como: “un proceso de índole social y directivo con el fin de establecer y generar relaciones con los clientes, creando vínculos que generen beneficios para ambas partes” (p. 11).

Para, Chiesa (2009), el marketing relacional “se basa en establecer relaciones con los clientes permitiendo mejorar la rentabilidad de la institución y el incremento de las ventas a clientes actuales” (p. 33).

Finalmente, Lledó (2012), menciona que: “el marketing relacional es la relación del marketing y las relaciones públicas, identifica a los clientes más rentables para crear una estrecha relación con ellos, permitiendo conocer sus necesidades” (p. 18). Es así que, en la actualidad surge la posibilidad de generar opiniones, ideas dentro y fuera del ámbito laboral mediante la creación y renovación de las estrategias del marketing, para lo cual se genera la afinidad con el marketing, servicio de atención al cliente y desde luego de calidad, que permita estar asociada de manera vigorosa con el fin de conseguir total satisfacción, cubriendo las expectativas de todos los clientes y conservando el vínculo de las relaciones a largo plazo, en ese sentido, es preciso tomar en consideración que el nuevo punto focal, debe ser el de atraer y retener a los clientes a través del marketing relacional. Así mismo, se pone en manifiesto que, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., se desarrolla el marketing relacional,

específicamente desde el punto de vista de dos componentes: la gestión de base de clientes y la gestión de la lealtad, a fin de acrecentar su participación en el mercado y desarrollar una relación sostenible y duradera con sus clientes.

2.2.1.2 Definición de Términos Básicos

a) Marketing

En términos globales, el marketing “es un proceso social administrativo a través del cual los clientes y las entidades organizacionales obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012). En ese sentido, el profesional de marketing debe entender y captar las variadas necesidades de los clientes, de los consumidores, para que de esta forma puedan acceder a productos con alto valor y tener el poder de fijar precios competitivos garantizando la consolidación de la transacción.

b) Insight

Insight proviene de IN (Adentro), SIGHT (Visión), que connota la capacidad de visualizar la necesidad del consumidor, trascendiendo al entendimiento de las formas de sentir y pensar para poder establecer un camino hacia su satisfacción. (Quiñonez, 2014).

c) Decisión de compra

Para llevar a cabo una compra de un bien o servicio que satisfagan sus necesidades, los consumidores realizan una evaluación, comparando las características de los productos como marcas y otras pensando en cuál de ellos puede satisfacerlos mejor (Kotler & Armstrong, 2012). De manera global, la decisión de compra del

consumidor se ve guiada por la marca, sin embargo pueden existir diferentes criterios para determinar la elección del producto o servicio por parte del consumidor.

d) Comportamiento del consumidor

Arellano (2010), define la conducta del consumidor como: “los patrones de comportamiento de los clientes, en su afán de conseguir o adquirir bienes o servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades” (p. 55), en ese sentido los patrones muestran como los consumidores utilizan sus recursos, gastan dinero, emplean tiempo y esfuerzo para comprar lo que necesitan, con cierta frecuencia y en función de su apreciación posterior al consumo.

e) Actitud

Arellano (2010) señala que, la actitud es: “la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio” (p. 69). Lo cual permite que el consumidor desarrolle comportamiento de manera consciente o inconsciente, frente a un determinado producto o servicio.

f) Motivación

La motivación es definida como: “la fuerza que impulsa a las personas y a la misma sociedad a ampliar y prosperar sus acciones, a fin de satisfacer necesidades que les generan tensión, conduciéndolo a llevar a cabo esas acciones” (Arellano, 2010, p. 67). Estas tensiones generadas a causa de las necesidades por satisfacer a las personas se plantean metas y objetivos, en busca de los cuales proceden.

g) Percepción

La percepción es biocultural, pues tiene que ver con sensaciones involucradas y estímulos físicos que deben ser seleccionados y organizados, es por ello que, “las buenas prácticas sensoriales se demuestran y adquieren con gran significancia, moldeados por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia” (Arellano, 2010, p. 60). En ese sentido, las instituciones deben tomar en consideración que, cuando un cliente ha pasado por una pésima experiencia con un producto dañado o malogrado, recibió mala atención por parte de los empresarios o trabajadores, que el servicio o producto no fue entregado en el tiempo establecido por la empresa, además no le brindaron un servicio post venta, los clientes tenderán a crear una percepción desfavorable a cerca de la institución o de la marca, es por ello que muchas de las organizaciones están poniendo mayor énfasis para crear una imagen positiva de la institución o de la marca a través de estrategias, por otro lado las instituciones están adaptándose al cambio, por lo que están desarrollando plataformas amigables y redes sociales con el fin interactuar con los usuarios y puedan estar al tanto de los servicios que se les brinda, a través del servicio post venta.

2.2.1.3 Herramientas del Marketing Relacional (RM)

Es preciso mencionar que, dentro del Marketing Relacional (RM), se establecen componentes y conceptos, el cual se deben analizar de forma congruente, con la finalidad de lograr viabilidad a su entorno empresarial y de esta manera permita darle una perspectiva a largo plazo de la institución respecto al marketing, que representa en gran medida a las tecnologías y la sociedad, con el objetivo de cubrir las expectativas

de los diferentes mercados en la actualidad, para lo cual, se desarrollan diferentes estrategias relacionales como siguen:

- **CRM (Customer relationship management):** de acuerdo a Gummerrsson (2008), “el CRM, son los valores y las estrategias del Marketing Relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la institución y el cliente o un proveedor” (p. 5), en esa línea, el CRM, es la unión entre los usuarios, la información y la tecnología, por la cual la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco viene trabajando de manera ardua, para obedecer a las exigencias de los clientes. Así mismo, el CRM o la Gestión de Relaciones con los Clientes, “es un enfoque estratégico del Marketing, fundamentado por la teoría del Marketing Relacional” (Morgan & Hunt, 1994). Finalmente, el CRM es “una estrategia global y un proceso, el cual da acceso a las organizaciones para identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes rentables, a través de la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo” (Harrigan et. al, 2015).

En este sentido, es importante señalar que, las tecnologías de información y comunicación, juegan un papel preponderante y son clave para el éxito del CRM, el cual las entidades financieras están desarrollando, para crear plataformas adecuadas y amigables para los clientes y generar relaciones duraderas.

- **Many-to-many Marketing:** Dicha estrategia, se puede inferir que, “el mundo es una red de afinidad entre las instituciones y los individuos, en tanto, *many-to-many*, es una mención para la adaptación del Marketing, cabe señalar que, el

Marketing Relacional pronostica, la necesidad de ampliar el horizonte del mercadeo a todas sus redes, ello hace que, el término: *Many-to-Many sea designado* como el pilar fundamental en el B2B” (Gummersson, 2008), en esa línea, el concepto establecido para *Many-to-Many*, permite, describir, analizar y emplear las atribuciones del *networking* en el Marketing, éste a su vez coadyuva y apoya con la construcción de múltiples redes de contactos que sean útiles para la creación y generación de nuevas oportunidades tanto para la institución, así como para los trabajadores y cliente, es por ello que, los profesionales y emprendedores se agrupan para crear vínculos institucionales, con el fin de elaborar y ampliar las oportunidades de negocio, compartiendo variada y valiosa información, para que a través de ello accedan en la búsqueda de nuevos clientes, para lograr una actividad socioeconómica que pueda satisfacer las necesidades del usuario.

- **On-line Marketing / e-Marketing / Marketing Digital / E-Commerce:** el Marketing está avanzando de manera acelerada de tal modo que: “la tecnología posibilita ejecutar nuevos modelos, formatos, tácticas y estrategias que revolucionaron la manera de cómo vender y comprar productos o servicios” (Zanoni, 2008), ante ello se puede inferir que, las personas u organizaciones que buscan ayuda de las diferentes herramientas tecnológicas, se dan cuenta de que, su función no es únicamente como herramientas de comunicación sino que ahora, se trata de una nueva cultura del marketing para comprender y adaptarse al presente y porque no decir al futuro lleno de grandes cambios en la tecnología y el marketing.

- **Segmentación / Micromarketing:** Este escenario, es uno de los puntos muy importantes, por el cual las instituciones deben tomar en cuenta, ya que permite desarrollar ciertos beneficios tanto de la institución así como para los clientes. Por lo que, Córdoba (2009), menciona que, “el Mercadeo Relacional (RM) fomenta: Crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que se consiga un beneficio mutuo” (p. 9), Para lo cual, los vínculos organizacionales y con los clientes deben apoyarse en la confianza, el compromiso y la cooperación. Así mismo, “su éxito ha estado ligado a que se relacionan directamente con el comportamiento de los clientes” (Jiang & Tuzhilin, 2009).

El presente estudio por intermedio de las herramientas del marketing relacional trata de generar relaciones satisfactorias y redituables a largo plazo con los usuario, además de crear beneficiosas tanto para la institución como para los clientes, ello genera: un cliente satisfecho, comprometido, lo cual permitirá que vuelva a solicitar los mismos servicios o productos, logrando que, recomienden a otros clientes y se cree una relación que al mismo tiempo ayuda a crecer a la institución.

2.2.1.4 Importancia del Marketing relacional

Según García (2012), “La utilidad del mercadeo relacional para los clientes se inicia con lo que esperan obtener de la competencia, a través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social al recibir trato preferencial” (p. 21), dichas vertientes son importantes y son la clave para la fidelidad en las industrias, sobre todo las que brindan servicios financieros, es por ello que, las

pequeñas, medianas y grandes empresas, son conscientes de la preponderancia que tiene el marketing, para atraer a los clientes, de esa manera incrementar las ventas, es preciso mencionar que, nos encontramos en una etapa de los vínculos institucionales con los clientes e individuales, por lo que, no basta ahora con solo vender, sino el de crear relaciones redituables con los clientes, lo que permitirá un lazo de confianza, compromiso, para que a través de ello el cliente pueda contar con la institución para lo que requiera, de esta forma de genere una relación sólida y duradera. Así mismo, el objetivo primordial del marketing relacional es preservar contacto de manera continua con los clientes, brindándoles apoyo, información y respondiendo a todas sus dudas, finalmente, propiciar a que los clientes sean los socios estratégicos de la empresa.

2.2.1.5 Dimensiones del Marketing relacional

Respecto a las dimensiones del marketing relacional, para la ejecución del presente estudio, se ha considerado lo señalado por: Kotler & Armstrong (2012), quien expresó que, “El marketing relacional crea fuertes, vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad) entre las distintas partes” (p. 58). Así mismo, López et. al. (2008), consideran que, el marketing relacional, “es el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar y, de ser necesario, terminar, las relaciones con los clientes y grupos de interés (*stakeholders*) de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes sean logrados, denominados Gestión de base de clientes”. (p. 363), Como se pudo observar, según señalan los autores la existencia de dos dimensiones respecto al marketing relacional, las mismas que ayudarán a contribuir en la gestión de las relaciones tanto institucional como con los clientes y porque no decir de la sociedad.

a. Dimensión Gestión de la base de clientes.

Para Burgos (2007), “el cliente ayuda a facilitar la búsqueda y registro de sus datos el cual, permite otorgar un mejor servicio a las empresas, generando de este modo: satisfacción, asimismo, comenta que la base de datos puede fomentar una estrategia de elaborar los perfiles para la construcción de una relación con los clientes” (p. 27), en esa línea, el manejo adecuado de datos de los clientes, permite identificar a los potenciales clientes, ya sean antiguos o actuales, de tal manera que, las organizaciones puedan optimizar el proceso a través del uso de las herramientas digitales, para que los trabajadores puedan ejecutar una información adecuada con el fin de medir la gestión de la base de clientes.

b. Dimensión Gestión de la lealtad

La gestión del vínculo con los clientes es una de las más grandes virtudes que posee la institución, porque, “permite dar a conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, el cual, obliga a ejecutar un adecuado sistema de comunicación que brinde información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes, es así que, la satisfacción y la lealtad surgirán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización” (Guadarrama & Rosales, 2015), en tal sentido, si una institución adapta de manera óptima el término de relación con el cliente, logrará una potencial presencia dentro mercado con una postura firme y constante como consumidor, de esta forma los clientes puedan hallar todo lo que requieren y se sientan atraídos por la institución. Para el presente estudio se consideró los siguientes indicadores para medir la dimensión de gestión de la lealtad, se acuerdo a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco:

- Comunicación de propuesta de valor diferenciadora de la empresa
- Medición de resultados que coadyuven y sumen valor al cliente
- Evaluación de costos respecto de la competencia
- Canales de comunicación de la empresa con los clientes.

2.2.2 Colocación de Créditos

2.2.2.1 Concepto de colocación de créditos

“El término crédito se origina del latín *creditum*, un aspecto que se desprende del verbo *credere*: que en español significa creer, por lo que el vocablo crédito se denota como: confiar o tener confianza en la capacidad que tiene alguien para cumplir una obligación contraída, gracias a su voluntad o compromiso” (Acosta, 2010).

El crédito “es un préstamo de dinero, a través del cual el cliente se compromete a devolver la cantidad solicitada en el periodo de tiempo determinado en las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere” (Morales & Morales, 2014).

Así mismo, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), define los créditos como, “los financiamientos que, bajo cualquier modalidad, las entidades del sistema financiero ofrezcan a sus clientes, generando a cargo de éstos la obligación de entregar una cantidad de dinero determinado” (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2015)

En esa línea, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro las colocaciones son los créditos que se brinda a los clientes para producción, permite el logro de emprendimientos o metas y créditos de consumo, relacionadas con las metas personales de adquisiciones de los clientes.

2.2.2.2 Importancia de las colocaciones de crédito

Ramón (2015), afirma que, “el crédito juega un papel muy importante dentro de la economía, en vista de que, entre otros aspectos, el crédito es un instrumento eficaz para el desarrollo de la reactivación económica”(p. 38), en esa línea de concepto, a través del crédito se desarrolla una de las formas más eficaces para impulsar la economía de las organizaciones y de la misma sociedad, es por ello que, la calidad de una economía de un país es viable, a través de múltiples indicadores que se puedan aplicar para un correcto desarrollo de un sistema financiero de calidad, para brindar productos y servicios a los diversos agentes económicos.

Es preciso señalar también, a través de un esquema crediticio adecuado, permitirá que la economía recupere dinamismo, que hoy en día le hace mucha falta, para ello es necesario trabajar en las estrategias de crédito a través de las múltiples plataformas, esto con el fin de solucionar y atender a los requerimientos de trabajo, generar emprendimientos, que esto sirva como base para el logro de la reactivación económica y desarrollo del país. En ese entender, es indispensable establecer bases sólidas de un sistema financiero integral que coopere con el desarrollo económico en sus distintos ámbitos. Es por ello que, el crédito funciona como motor de la recuperación económica, finalmente, se puede afirmar que la existencia del crédito juega un papel preponderante y viable, el cual se debe promover para afianzar estrategias para un correcto progreso de la economía.

2.2.2.3 Dimensiones de la colocación de créditos

- a) **Dimensión créditos a microempresas:** Este tipo de crédito se encuentra “destinado a financiar actividades de producción, comercialización o prestación

de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento en score financiero (sin incluir créditos hipotecarios para vivienda) es no mayor a S/. 20 mil en los últimos seis meses” (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2020).

Para la presente investigación se considera los siguientes indicadores para medir la dimensión créditos a microempresas:

- Número de créditos a microempresas colocados en el año.
- Porcentaje de variación de colocación de créditos a microempresas respecto al año anterior.

b) **Dimensión créditos de consumo:** Este tipo de crédito se encuentra, “destinado a ser otorgado a personas naturales, con único fin de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial”

(Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2020)

Para el presente estudio se considera los siguientes indicadores para medir la dimensión créditos de consumo:

- Número de créditos para el consumo colocados en el año.
- Porcentaje de incremento de colocación de créditos para el consumo respecto del año anterior.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro en el año 2019.

3.1.2 Hipótesis Específica

- Existe una relación significativa entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019
- Existe una relación significativa entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro en el año 2019.

3.2 Identificación de Variables

Variable 1:

Marketing Relacional

Variable 2:

Colocación de créditos

Variables intervinientes

- Sexo
- Edad
- Nivel educativo
- Situación laboral

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Marketing Relacional	“El marketing relacional crea fuertes, vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad) entre las distintas partes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 58). Para López Pinto, et al., “es el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar y, de ser necesario, terminar, las relaciones con los clientes y otros <i>stakeholders</i> de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes sean logrados, al cual se denomina, Gestión de base de clientes” (p.363)	El marketing relacional, ayuda a crear fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad y la gestión de base de clientes a fin de incrementar su participación en el mercado y desarrollar una relación sostenible con sus clientes.	Dimensión Gestión base de clientes	Cantidad de nuevos clientes por año	Cuestionario	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				Segmentos de clientes		
				Periodo de tiempo de permanencia de clientes con la empresa		
				Estrategia de fidelización de clientes		
				Diversificación de servicios para el cliente		
				Estrategias de recuperación de clientes		
				Análisis de razones de pérdida de clientes		
				Estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes		
			Dimensión Gestión de lealtad	Comunicación de propuesta de valor diferenciadora de la empresa		
				Medición de resultados que aporten valor al cliente		
				Evaluación de costos respecto de la competencia		
				Canales de comunicación de la empresa con los clientes		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Colocación de créditos	“Es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere” (Morales & Morales, 2014).	Las colocaciones de créditos para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., son los créditos que se dan a los clientes para producción, que constituiría el logro de emprendimientos o metas y créditos para el consumo, relacionadas con las metas personales de adquisiciones de los clientes y créditos a microempresas.	Dimensión créditos a microempresas	Número de créditos a microempresas colocados en el año 2019	Cuestionario	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
			Porcentaje de variación de colocación de créditos a microempresas respecto del año anterior			
			Dimensión créditos para el consumo	Número de créditos para el consumo colocados en el año 2019		
			Porcentaje de incremento de colocación de créditos para el consumo respecto del año anterior			

Capítulo IV: Metodología

4.1 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se ha considerado el enfoque cuantitativo, cabe mencionar que consiste en “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico” (Hernández et. al, 2014, p. 4), para ello, se adquiere información de cada variable para la ejecución del manejo estadístico.

4.2 Tipo de investigación

En el presente estudio, va orientado al tipo de investigación básico, el cual, “busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005, p.43), lo que se traduce en un estudio que no resuelve problemas prácticos.

4.3 Nivel de investigación

La siguiente indagación es de carácter correlacional, “cuya finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al. 2014, p. 83). Así mismo, el nivel de investigación es descriptivo, ya que, “únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Hernández et al. 2014, p. 82). En ese entender, el presente estudio menciona las características de las variables y mide la relación que existe entre ellas.

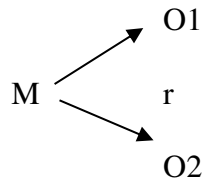
4.4 Método de investigación

En el siguiente estudio empleó el método científico inferencial, debido a que “es un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para solucionar el problema materia de la investigación y a la vez probar la hipótesis planteada” (Carrasco, 2005, p. 271).

4.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado en el siguiente estudio es el diseño no experimental de corte transversal y se determina que, “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental, analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2005, p. 71).

El esquema utilizado para demostrar este diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra constituida por los colaboradores de la CMAC Cusco, Agencia Paruro

O1: Variable Independiente: Marketing relacional

O2: Variable dependiente: Colocación de créditos

r : Relación entre las variables

4.6 Población y Muestra

4.6.1 Población

De acuerdo a lo expresado por Lind et al. (2015), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes”. Para el presente estudio la población se encuentra constituida por los colaboradores de la agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., que son un total de 25 colaboradores.

4.6.2 Muestra

Lind et al. (2015) mencionan que, la muestra es “la porción o parte de la población de interés”, en ese entender, se menciona los siguientes subgrupos:

A. Unidad de análisis

Son los colaboradores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

B. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está conformado por el total de la población, es decir, los 25 trabajadores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

C. Selección de la muestra

La técnica de selección de la muestra es por muestreo no probabilístico intencional, al ser una población corta de tamaño, se consideró el 100% de la población.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son de distintas naturalezas las cuales están en función del método o tipo de investigación” (Hernández et. al, 2014).

4.7.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente indagación, la técnica aplicada es la encuesta.

4.7.2 Instrumentos

Son cuestionarios tabulados en escala de Likert que se aplicaron a los trabajadores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., siendo un cuestionario por cada variable.

Para la realización del presente estudio, la técnica empleada fue la encuesta.

A. Diseño:

Tabla 3.

Técnicas e Instrumentos aplicados a los trabajadores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Técnica	Instrumento	Alcance	Los que brindan información
Encuesta	Cuestionario	Adquirir información óptima para la elaboración de la variable Marketing relacional de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.	Los colaboradores de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.
Encuesta	Cuestionario	Adquirir información óptima para la elaboración de la variable colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.	Las distintas áreas que se encargan de la medición de las colocaciones de créditos de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Nota: Elaboración propia en base a la problemática.

La medición empleada para la variable Marketing relacional se evidencia en la tabla 4:

Tabla 4.

Medición utilizada en el cuestionario para la variable Marketing relacional de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Alternativas	Nivel: Escala ordinal
A	Totalmente de acuerdo
B	De acuerdo
C	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D	En desacuerdo
E	Totalmente en desacuerdo

Nota: Elaboración del autor de acuerdo al instrumento

Seguidamente, la medición que se empleó para la variable Desempeño Laboral se manifiesta en la tabla 5:

Tabla 5.

Medición utilizada en el cuestionario para la variable Colocación de créditos de la Agencia Paruro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Alternativas	Nivel: Escala ordinal
A	Totalmente de acuerdo
B	De acuerdo
C	Ni de acuerdo ni en
D	desacuerdo
E	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

Nota: Elaboración del autor en base al instrumento

B. Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) “el instrumento de confiabilidad permite conocer los resultados a través de una prueba piloto”. El presente estudio muestra como instrumento los cuestionarios, los mismos que, fueron valorados con el estadístico Alfa de Cronbach, dichos resultados se encuentran en el desarrollo por cada pregunta en el cuestionario, como se detalla en el capítulo de resultados.

Tabla 6.

Confiabilidad del cuestionario para las variables: Marketing relacional y Colocación de créditos.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.9851	16

Nota: Elaboración propia.

El resultado, permite medir la relación entre el marketing relacional y la colocación de créditos, el resultado al encontrarse cerca a uno, quiere decir que la encuesta es confiable.

C. Validez

Para la validación del cuestionario se hizo la consulta a dos expertos: al Mg. Pedro Fernando Escalante Ampuero con un porcentaje de validación de 88% y al Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado con un porcentaje de validación de 88%, quienes afirman que, el instrumento reúne las características primordiales, para ser determinada en la prueba muestral.

4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos

Para llevar a cabo una óptima elaboración de las técnicas estadísticas, los datos fueron recabados acorde al instrumento tabulado en la escala de Likert, en base a la unidad muestral, los mismo que se insertaron a una base de datos, para luego ser procesados en el programa estadístico SPSS, presentando, gráficos y análisis e interpretación de los resultados.

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba no paramétrica: correlación con Tau_b de Kendall. La prueba Tau_b de Kendall, “es un estadístico que se aplicado en muestras pequeñas, mide la correlación no paramétrica de los datos de manera que muestra la asociación directa o indirecta” (Saenz & Tamez, 2014).

Capítulo V: Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

En la siguiente investigación se busca medir la relación del Marketing relacional con la colocación de créditos, para lo cual, se realizaron encuestas a los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. de la Agencia Paruro.

5.2 Presentación de resultados

5.2.1 Resultados de datos generales

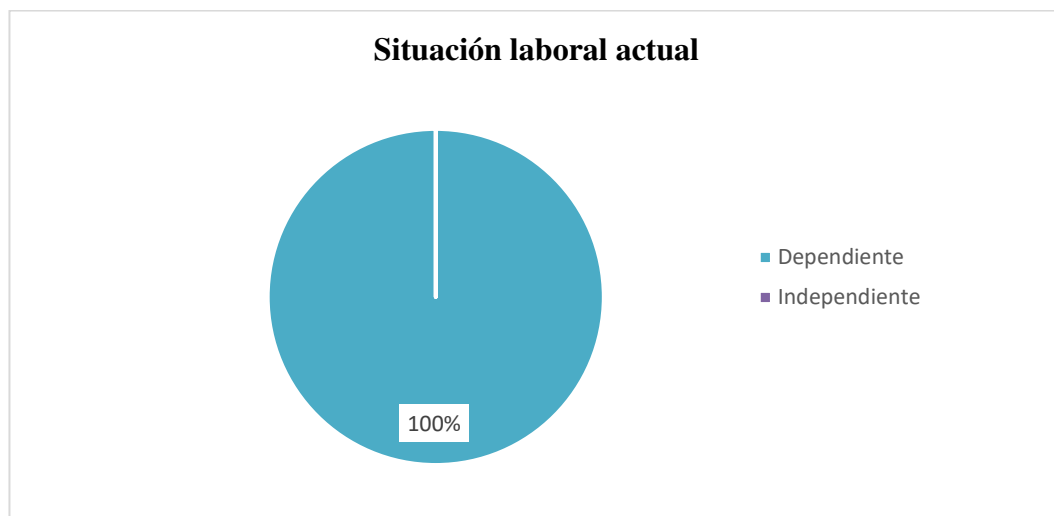
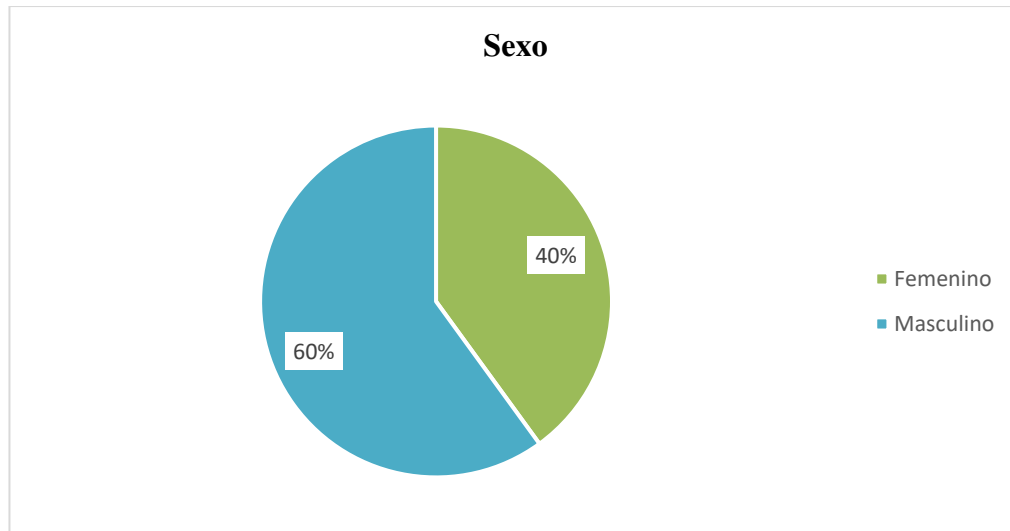


Figura 1. Distribución de los encuestados por situación laboral.
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

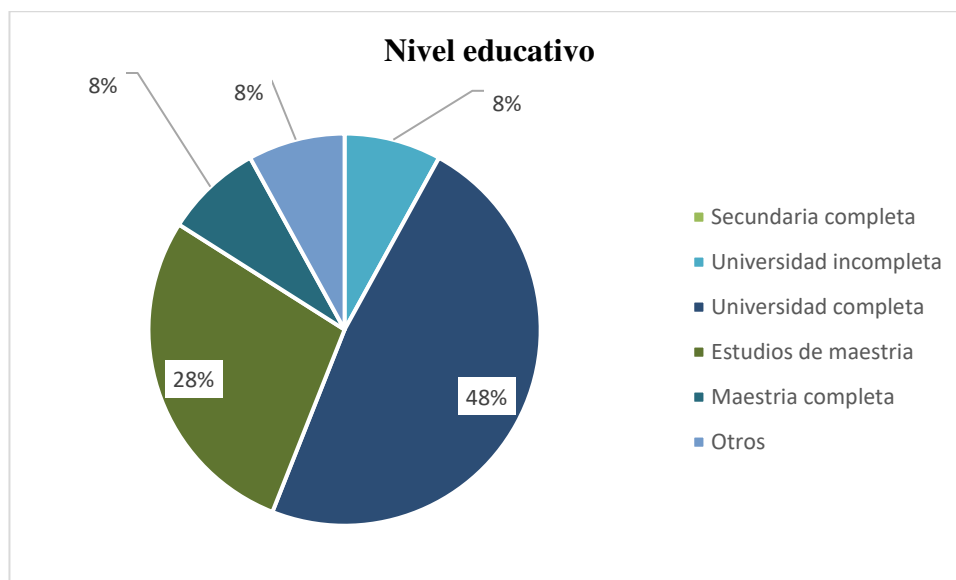
En cuanto a la relación de la situación actual de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, en la Agencia de Paruro, manifiesta que, el 100%, quiere decir en su totalidad, son trabajadores dependientes, de dicha institución.



*Figura 2. Distribución de los encuestados por sexo.
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado*

Interpretación y análisis

El cuestionario aplicado a los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Paruro, manifiesta que el sexo femenino corresponde al 40% y el 60% corresponde al sexo masculino.



*Figura 3. Distribución de los encuestados por nivel educativo.
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.*

Interpretación y análisis

En cuanto al nivel educativo de los trabajadores encuestados, demuestra que, el 8% tienen estudios universitarios incompletos, el 48% tienen estudios universitarios completos y con título, asimismo, el 28% realizaron estudios de maestría en alguna especialidad, el 8% realizaron una maestría culminada y titulada, no obstante, el 8% de los trabajadores, tienen otros estudios académicos.

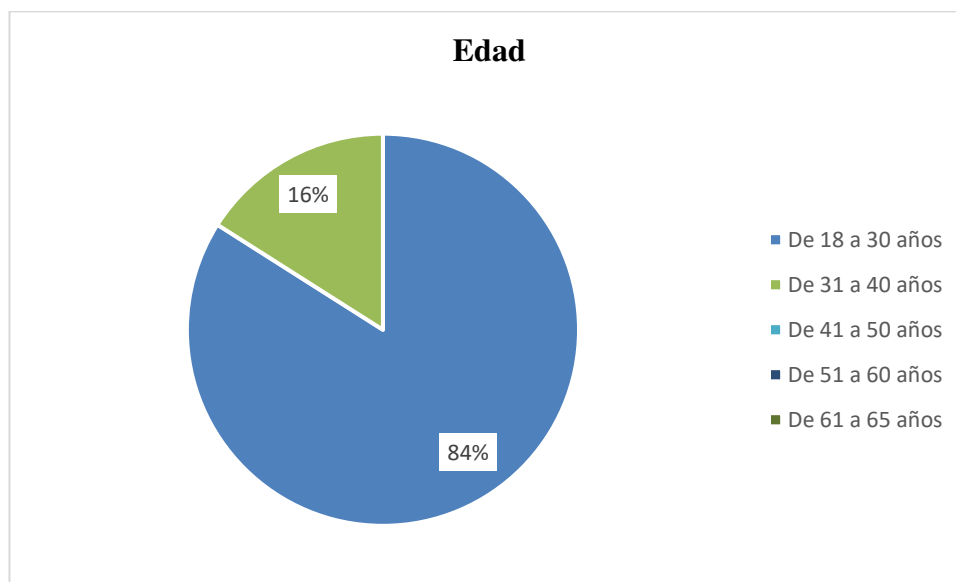


Figura 4. Distribución de encuestados por edad.

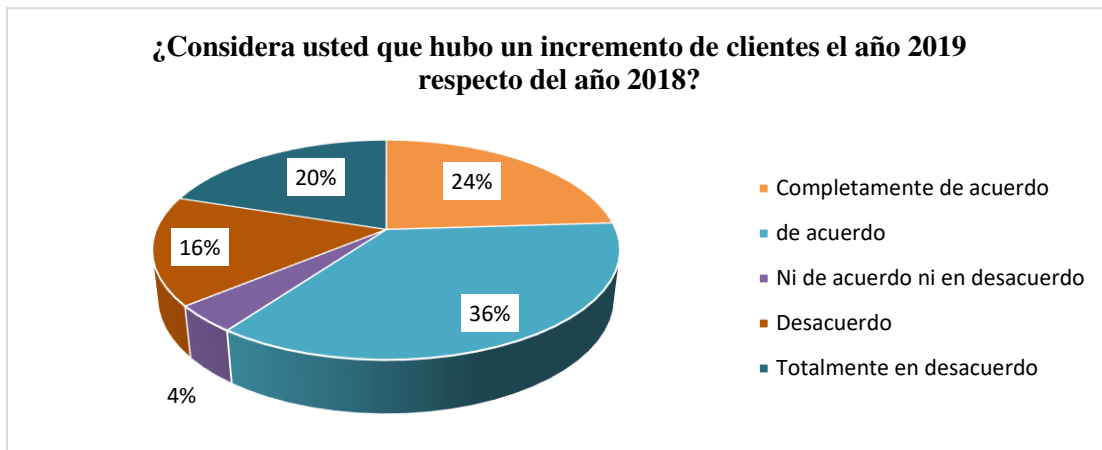
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

La edad de los encuestados corresponde al 84% de los trabajadores que fluctúan entre los 18 a 30 años, asimismo, solo el 16% se encuentran entre los 31 a 40 años de edad.

5.2.2 Resultados de las variables Marketing relacional y las colocaciones de crédito

Con relación a los resultados correspondientes a la variable Marketing Relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco – Agencia Paruro, los indicadores, representan los siguientes comportamientos:



*Figura 5. ¿Considera usted que hubo un incremento de clientes el año 2019 respecto del año 2018?
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado*

Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta: ¿Considera que hubo un incremento de clientes el año 2019 respecto del año 2018?, el 24% está completamente de acuerdo, 36% está de acuerdo,

4% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 16% está en desacuerdo, 20% está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la mayoría de los colaboradores tienen la percepción que el número de clientes ha incrementado el año 2019.

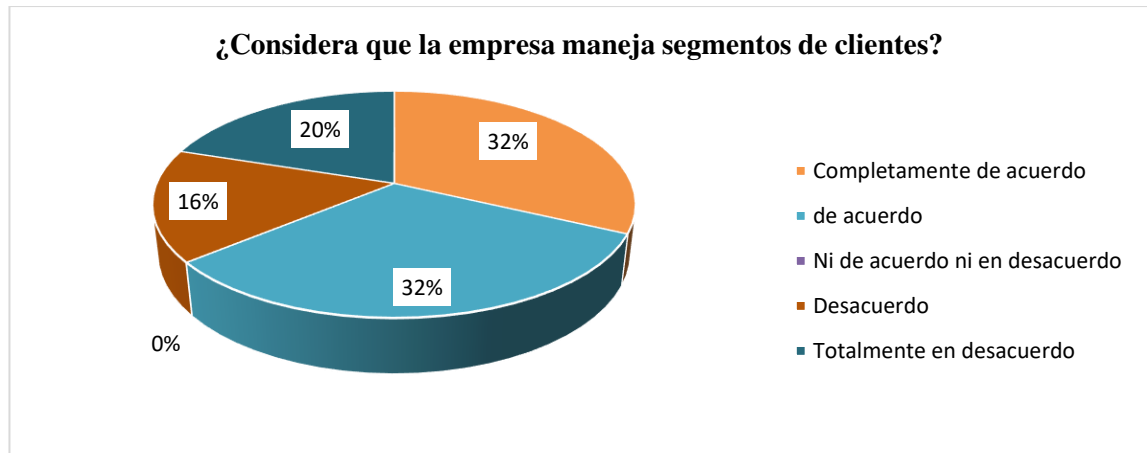


Figura 6. ¿Considera que la empresa maneja segmentos de clientes?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto al indicador, la muestra entrevistada del personal de la Agencia Paruro, expresa: un 32% se encuentra completamente de acuerdo, 32% de acuerdo, 16% se encuentra en desacuerdo y el 20% totalmente en desacuerdo. Lo que da a entender, que, más del 60% de trabajadores considera que la institución maneja segmentos de clientes.

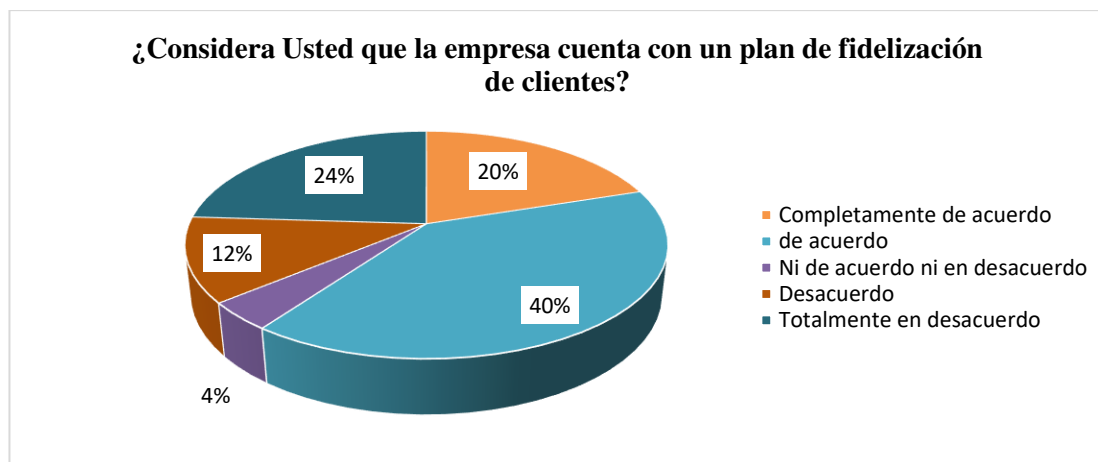


Figura 7. ¿Considera Usted que la empresa cuenta con un plan de fidelización de clientes?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa cuenta con un plan de fidelización de clientes?, el 20% está completamente de acuerdo, 40% está de acuerdo, 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 12% está en desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. Lo que se traduce como que la mayoría de colaboradores del personal de la Agencia Paruro afirma que la empresa cuenta con un plan de fidelización de clientes.

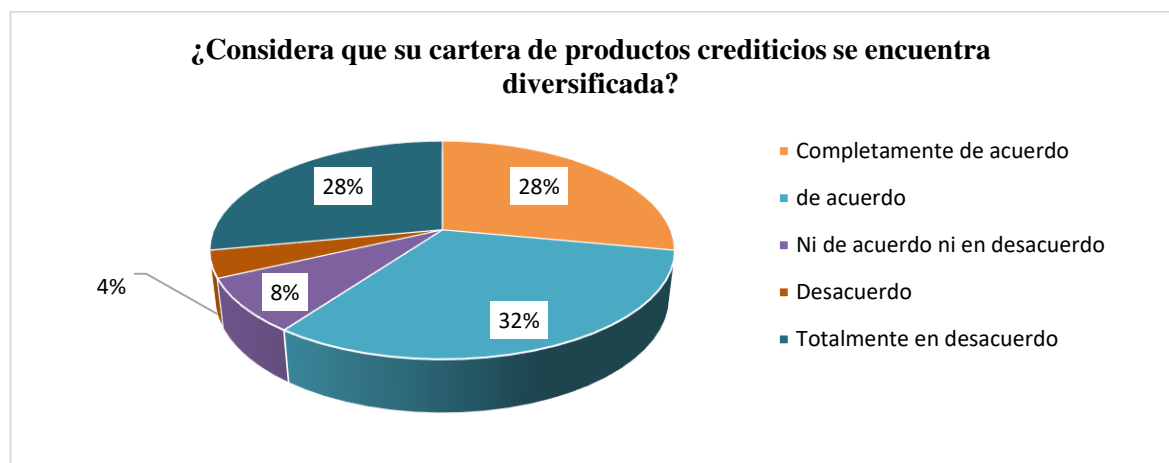


Figura 8. ¿Considera que su cartera de productos crediticios se encuentra diversificada?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que su cartera de productos crediticios se encuentra diversificada?, el 28% está completamente de acuerdo, 32% está de acuerdo, 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 4% está en desacuerdo, 28% está totalmente en desacuerdo. Si bien es cierto, la mayoría se encuentra de acuerdo, hay un gran porcentaje que manifiesta que se encuentra totalmente en desacuerdo, lo cual representa un área de mejora para la organización.

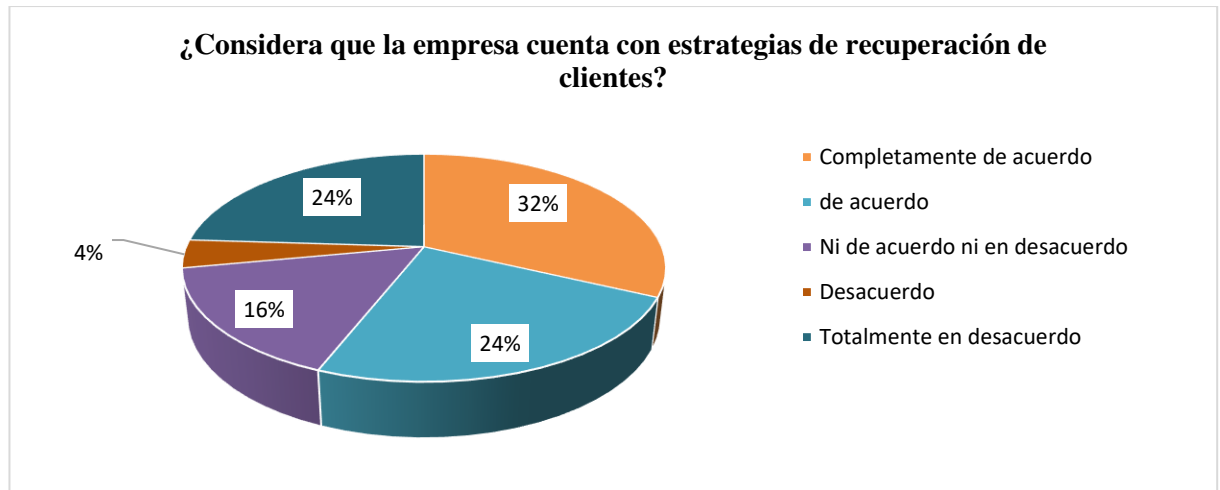


Figura 9. ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de recuperación de clientes?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Así mismo, sobre la pregunta: ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de recuperación de clientes?, el 32% está completamente de acuerdo, 24% está de acuerdo, 16 % está ni de acuerdo ni desacuerdo, 4% está en desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. A pesar que la mayoría de colaboradores de la Agencia Paruro indica estar de acuerdo, un porcentaje importante manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Lo cual representa un área de mejora para la empresa, puesto que deberá pensar en mecanismos que mejoren la recuperación de clientes.

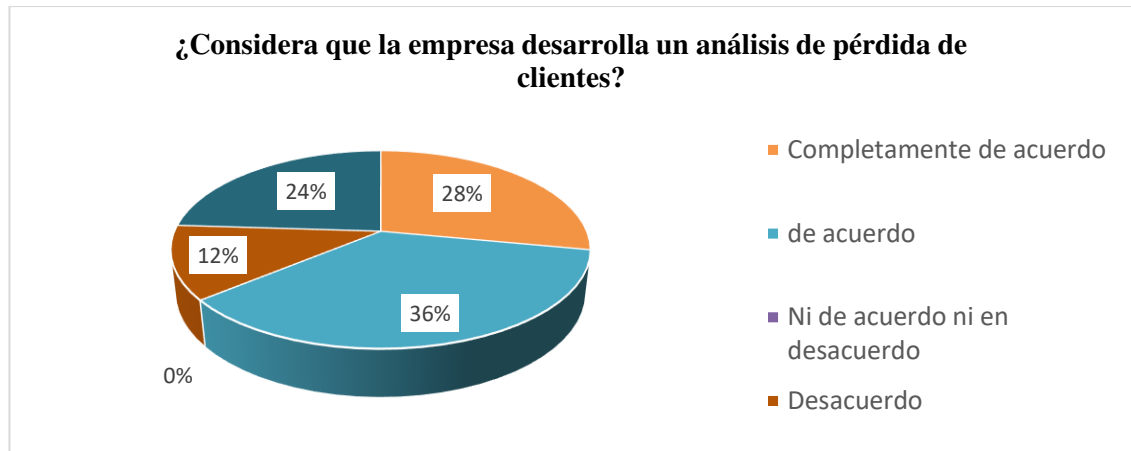


Figura 10. ¿Considera que la empresa desarrolla un análisis de pérdida de clientes?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa desarrolla un análisis de pérdida de clientes?, el 28% está completamente de acuerdo, 36% está de acuerdo, 12% está en desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. Lo que se traduce como que la mayor parte de trabajadores se encuentran de acuerdo.

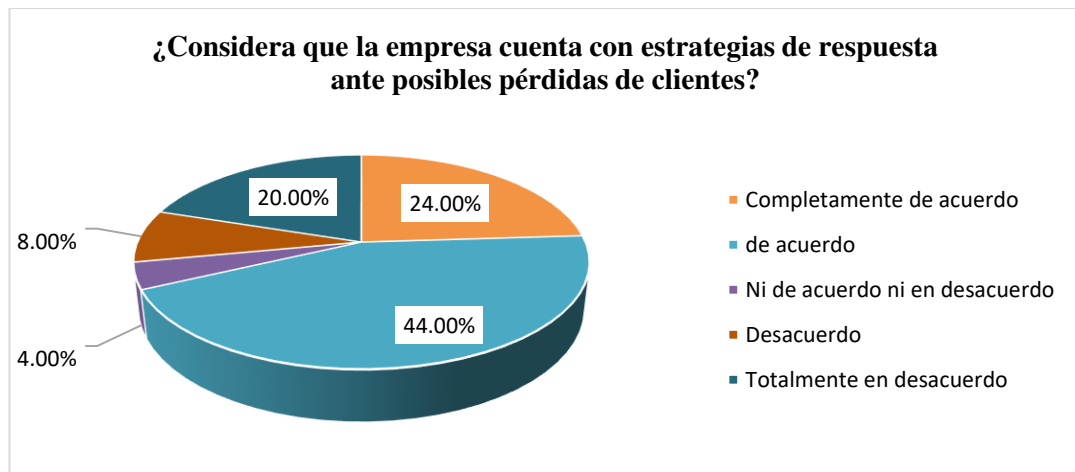


Figura 11. ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes?, el 24% está completamente de acuerdo, 44% está de acuerdo, 4% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 8% está en desacuerdo, 20% está totalmente en desacuerdo. Más del 60% de los colaboradores considera que la empresa si cuenta con estrategias de respuesta ante posibles pérdida de clientes.

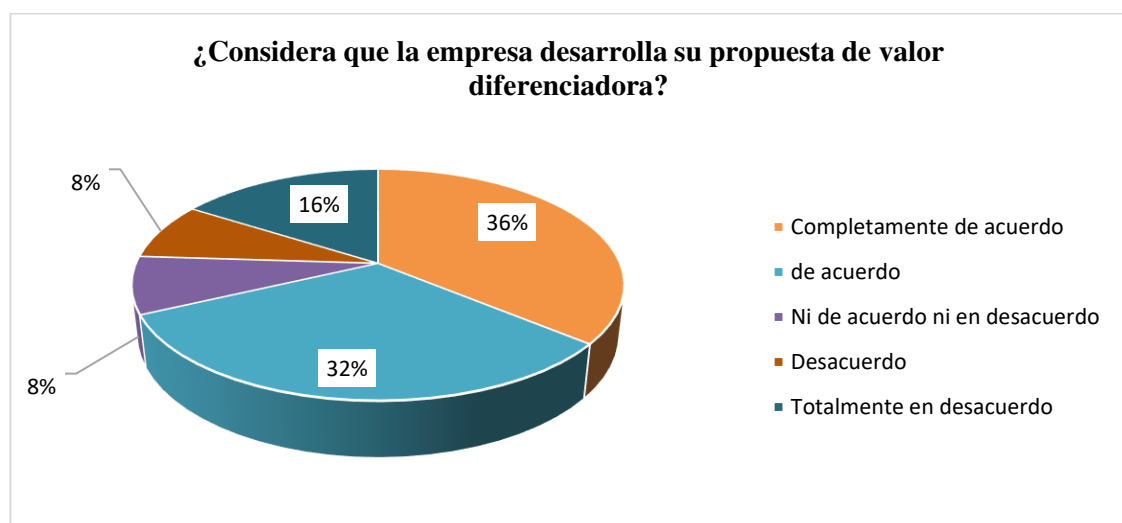


Figura 12. ¿Considera que la empresa desarrolla su propuesta de valor diferenciadora?
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa desarrolla su propuesta de valor diferenciadora?, el 36% está completamente de acuerdo, 32% está de acuerdo, 8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% está en desacuerdo, 16% está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que para la mayor parte de trabajadores de la CMAC Cusco cuenta con una propuesta de valor diferenciadora que hace frente a la competencia.

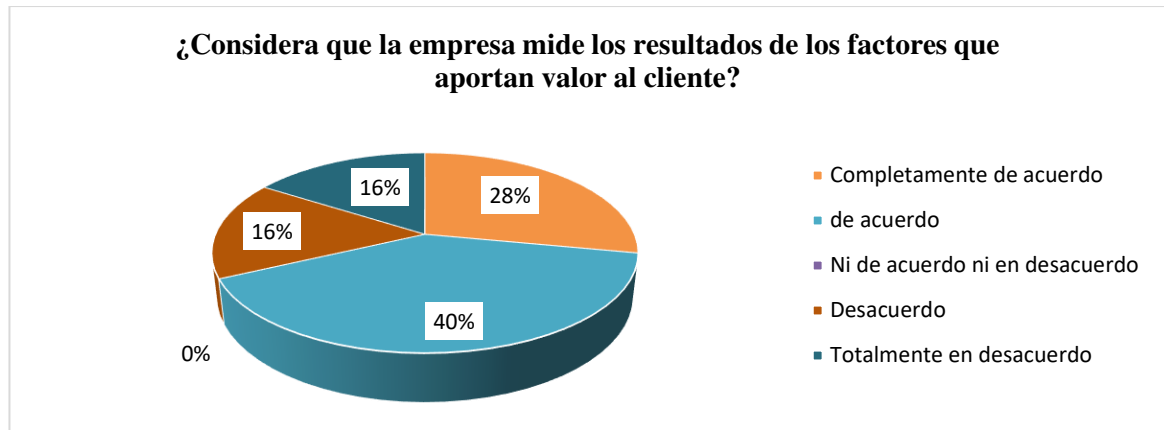


Figura 13. ¿Considera que la empresa mide los resultados de los factores que aportan valor al cliente?
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa mide los resultados de los factores que aportan valor al cliente?, el 28% está completamente de acuerdo, 40% está de acuerdo, 16% está en desacuerdo, 16% está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que para la mayoría de colaboradores de la Agencia Paruro, la empresa mide los resultados de los factores que aportan valor al cliente. Sin embargo, existe un porcentaje considerable que se encuentra en desacuerdo, representando un área de mejora para la organización.

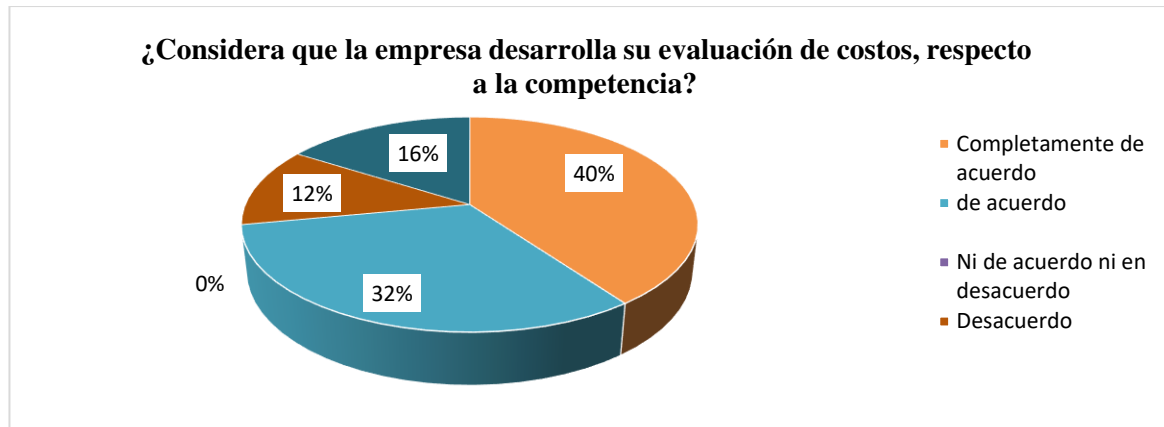


Figura 14. ¿Considera que la empresa desarrolla su evaluación de costos, respecto a la competencia?
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Así mismo, sobre la pregunta: ¿Considera que la empresa desarrolla su evaluación de costos, respecto a la competencia? del gráfico, el 40% está completamente de acuerdo, 32% está de acuerdo, 12% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 16% está totalmente en desacuerdo. La mayoría de colaboradores manifiesta que la empresa evalúa los costos respecto a la competencia.

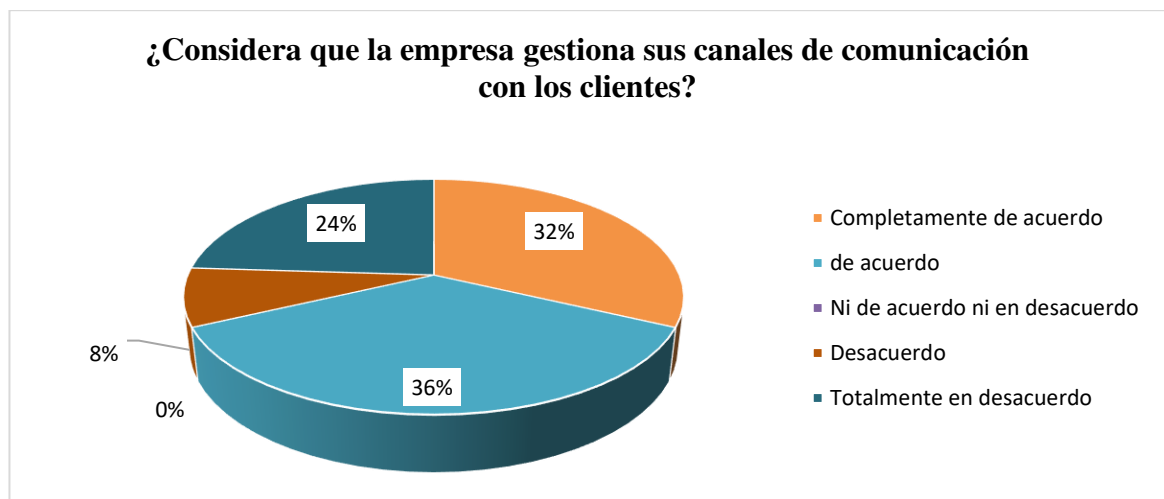


Figura 15. ¿Considera que la empresa gestiona sus canales de comunicación con los clientes?
Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que la empresa gestiona sus canales de comunicación con los clientes?, el 32% está completamente de acuerdo, 36% está de acuerdo, 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que la mayor parte de los colaboradores de la Agencia Paruro indican que la empresa gestiona sus canales de comunicación con los clientes.

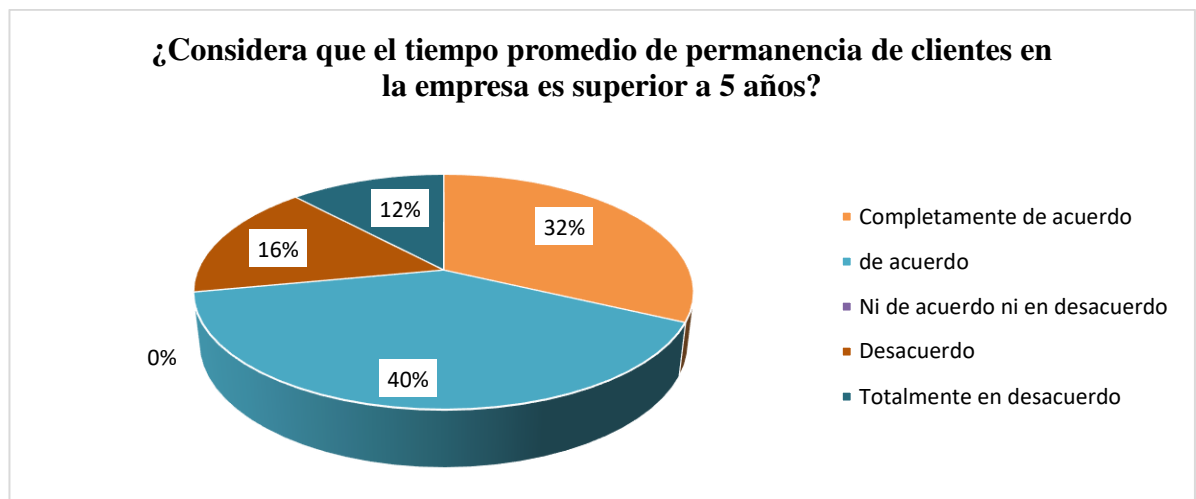


Figura 16. ¿Considera que el tiempo promedio de permanencia de clientes en la empresa es superior a 5 años?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que el tiempo promedio de permanencia de clientes en la empresa es superior a 5 años?, el 32% está completamente de acuerdo, 40% está de acuerdo, 16% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 12% está totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que la empresa cuenta con clientes que tienen una permanencia mayor a 5 años.

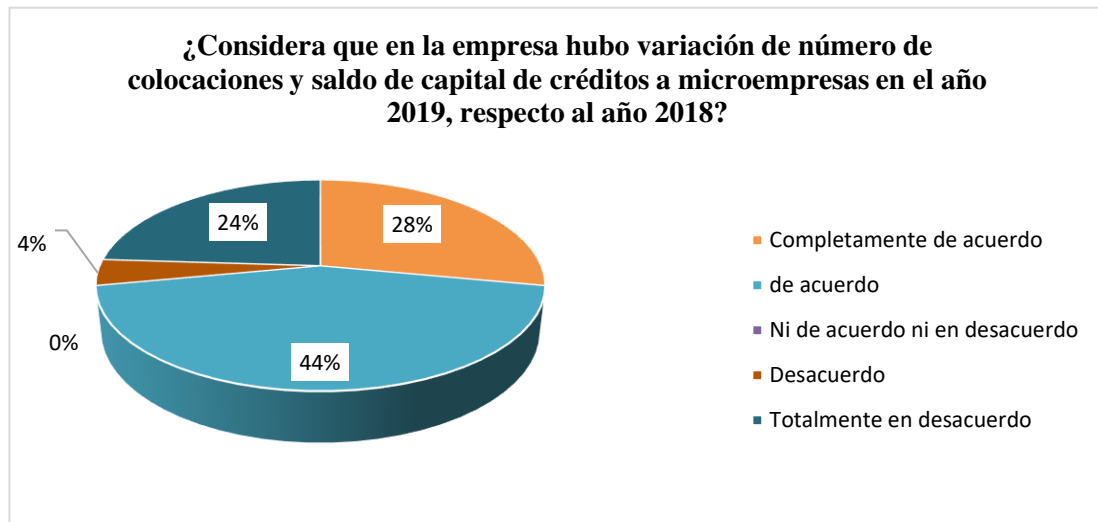


Figura 17. ¿Considera que en la empresa hubo variación de número de colocaciones y saldo de capital de créditos a microempresas en el año 2019, respecto al año 2018?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que en la empresa hubo variación de número de colocaciones y saldo de capital de créditos a microempresas en el año 2019, respecto al año 2018?, el 28% está completamente de acuerdo, 44% está de acuerdo, 4% esta ni de acuerdo ni desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que para los colaboradores de la Agencia Paruro, más del 60% consideran que hubo una variación en las colocaciones de crédito del año 2019.

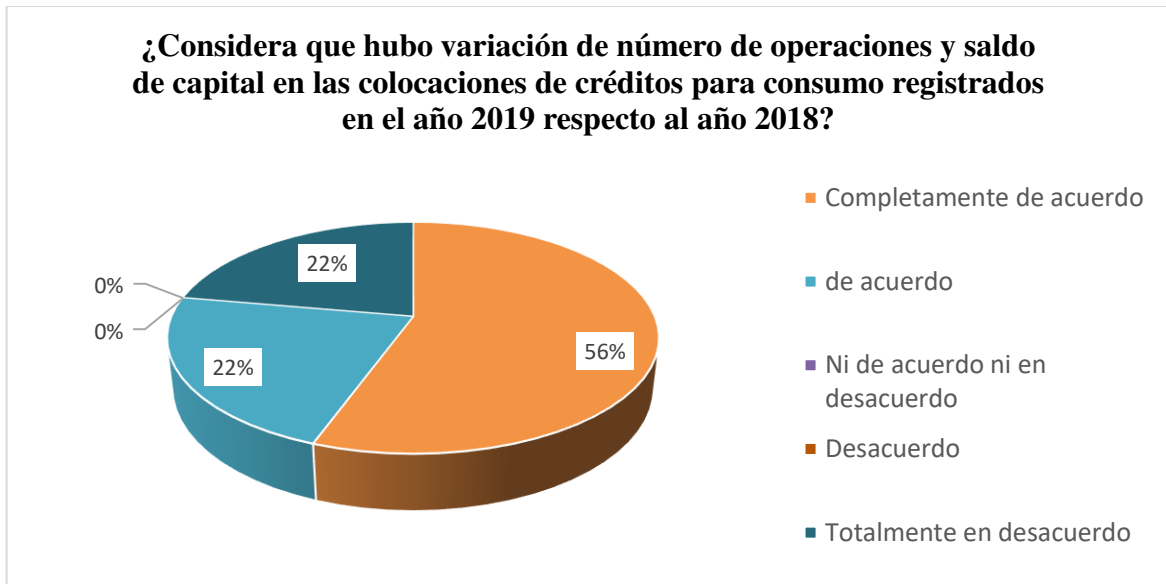


Figura 18. ¿Considera que hubo variación de número de operaciones y saldo de capital en las colocaciones de créditos para consumo registrados en el año 2019 respecto al año 2018?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta: Considera que hubo variación de número de operaciones y saldo de capital en las colocaciones de créditos para consumo registrados en el año 2019 respecto al año 2018?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: un 56% se encuentra totalmente de acuerdo, 22% de acuerdo y 22% totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que más del 70% de colaboradores indican que si hubo una variación en las operaciones de colocaciones de créditos para consumo en el año 2019.

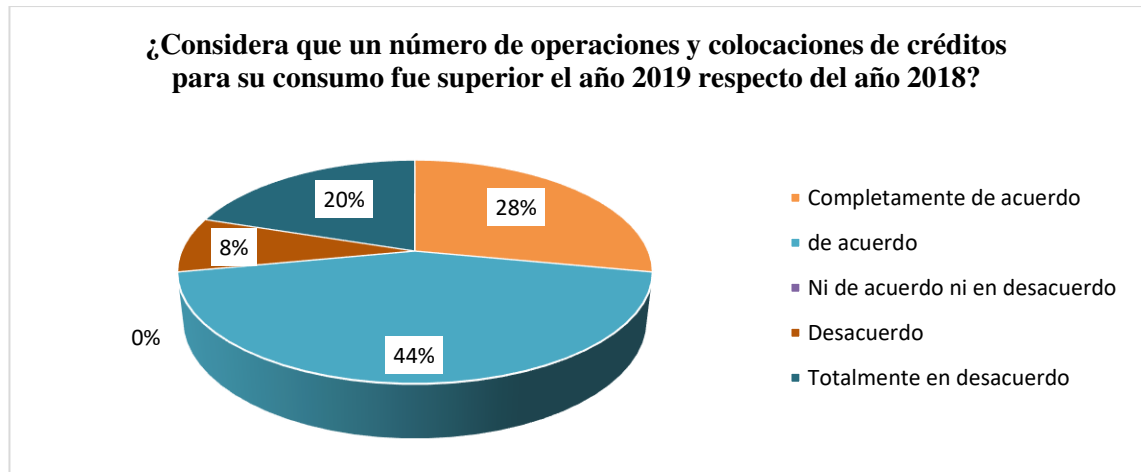


Figura 19. ¿Considera que un número de operaciones y colocaciones de créditos para su consumo fue superior el año 2019 respecto del año 2018?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que un número de operaciones y colocaciones de créditos para su consumo fue superior el año 2019 respecto del año 2018? el 28% está completamente de acuerdo, 44% está de acuerdo, 8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 20% está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que para la mayoría de colaboradores, hubo un incremento en el número de operaciones y colocaciones de créditos en el año 2019.

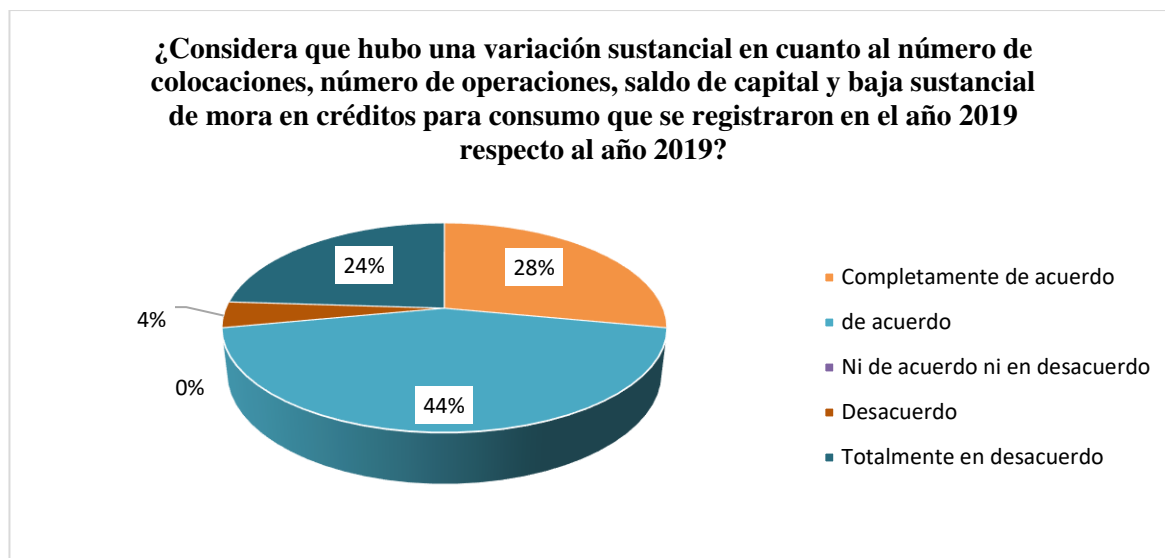


Figura 20. ¿Considera que hubo una variación sustancial en cuanto al número de colocaciones, número de operaciones, saldo de capital y baja sustancial de mora en créditos para consumo que se registraron en el año 2019 respecto al año 2019?

Nota: Elaboración propia en base al cuestionario validado.

Interpretación y análisis

Respecto de la pregunta: ¿Considera que hubo una variación sustancial en cuanto al número de colocaciones, número de operaciones, saldo de capital y baja sustancial de mora en créditos para consumo que se registraron en el año 2019 respecto al año 2019?, el 28% está completamente de acuerdo, 44% está de acuerdo, 4% esta ni de acuerdo ni desacuerdo, 24% está totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que más del 60% de colaboradores consideran hubo una baja sustancial de mora en créditos de consumo el año 2019.

5.3 Contrastación de resultados

5.3.1 Prueba de hipótesis general

Tabla 7.

Prueba Asociación Tau_b Kendall entre las variables Marketing Relacional y Colocación de créditos.

			Variable Marketing Relacional	Variable Colocaciones de Créditos
Tau_b de Kendall	Variable Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	25	25	
	Variable Colocaciones de Créditos	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		25	25	

Nota: Elaboración propia del autor

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019.	
	Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019.	
Nivel de significación	$\alpha = 0,00$	
Estadígrafo de contraste	$\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$	Valor calculado
		$\tau_b = 0,777$
Valor p calculado	$p = 0,010$	
Conclusión	Como $p < 0,05$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que las variables Marketing Relacional y Colocación de créditos al 95% de confianza. El nivel de	

	correlación es positivo alto de acuerdo a la tabla el coeficiente de asociación es igual a 0.777
--	--

5.3.2 Prueba de hipótesis para la hipótesis específica 1

Tabla 8.

Prueba Asociación Tau_b de Kendall entre la dimensión gestión base del cliente y la variable colocación de créditos.

		Gestión base de clientes	Variable Colocaciones de Créditos
Gestión base de clientes	Coeficiente de correlación	1	,908**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Variable Colocaciones de Créditos	Coeficiente de correlación	,908**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

Nota: Elaboración propia del autor

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos para la producción de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019
	Ha: Existe una relación significativa entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos para la producción de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$

Estadígrafo de contraste	$\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$	Valor calculado
		$\tau_b = 0,908$
Valor p calculado	$p = 0,000$	
Conclusión	Como $p < 0,05$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que la dimensión gestión de base de clientes y la variable Colocación de Créditos al 95% de confianza. El nivel de correlación es positivo muy alto de acuerdo a la tabla el coeficiente de asociación es igual a 0.908	

5.3.3 Prueba de hipótesis para la hipótesis específica 2

Tabla 9.

Prueba Asociación Tau_b de Kendall entre la dimensión gestión de lealtad y la variable colocación de créditos.

			Gestión base de clientes	Variable Colocaciones de Créditos
Tau_b de Kendall	Gestión base de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	25	25	
	Variable Colocaciones de Créditos	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		25	25	

Nota: Elaboración propia del autor

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos para la producción de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019	
	Ha: Existe una relación significativa entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos para la producción de la Caja Municipal Cusco, agencia Paruro en el año 2019	
Nivel de significación	$\alpha = 0,000$	
Estadígrafo de contraste	$\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$	Valor calculado
		$\tau_b = 0,739$
Valor p calculado	$p = 0,000$	
Conclusión	Como $p < 0,05$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que la dimensión gestión de lealtad y la variable Colocación de Créditos al 95% de confianza. El nivel de correlación es positivo alto de acuerdo a la tabla el coeficiente de asociación es igual a 0.739	

5.4 Discusión de resultados

Los hallazgos encontrados en el presente estudio, presentan afinidad con la investigación “Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.” Sin embargo, difiere con la investigación realizada en el restaurante Mar Criollo de Lima, en vista de que en dicha investigación las variables marketing relacional enfocado a la fidelización

de los clientes, no muestran correlación, debido a la existencia de una mala percepción por parte de los clientes a raíz de una deficiente e inadecuada atención de los trabajadores hacia los usuarios.

Por último, dadas las implicancias del marketing relacional y la colocación de créditos de las instituciones, se sugiere seguir y profundizar las investigaciones de estas variables para que contribuyan a una mayor viabilidad y competitividad de las instituciones financieras de la región Cusco.

Conclusiones

1. Para la hipótesis principal planteada al inicio del estudio, que señala que existe una relación entre el marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.777, con un nivel de confianza al 95%, lo cual quiere decir que la adecuada aplicación del marketing relacional decanta en un mayor número de colocaciones en la empresa.
2. Para la hipótesis específica 1, que señala que existe una relación entre la gestión de base de clientes y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.908, con un nivel de confianza al 95%, lo cual significa que una adecuada gestión de base de clientes genera un mayor número de colocaciones en la empresa.
3. Para la hipótesis específica 2, que señala que existe una relación entre la gestión de la lealtad de clientes y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Agencia Paruro, se tiene como resultado de la aplicación del estadístico Tau-Be de Kendall un grado de correlación de 0.739, con un nivel de confianza al 95%, lo cual significa que una correcta gestión de la lealtad de clientes decanta en un mayor número de colocaciones de créditos.

Recomendaciones:

1. Se recomienda a la CMAC Cusco, desarrollar una estrategia de fidelización y recompensas donde los clientes puedan verse beneficiados con puntos al utilizar las tarjetas de débito o crédito de la entidad, o realizar alianzas estratégicas con supermercados de la ciudad, en los que el cliente pueda ser favorecido con descuentos; lo cual podrá generar un posicionamiento frente a la competencia, puesto que ninguna entidad financiera local ha desarrollado este tipo de estrategia.
2. Se sugiere al área de marketing desarrollar campañas publicitarias que vinculen el lado emocional del cliente con la empresa, a través de proyectos de responsabilidad social, que impulsen el emprendimiento en la región, lo cual podrá lograr alta recordación de marca, es decir, estar presentes dentro de la mente de los potenciales clientes como primera opción al momento que decidan obtener un producto financiero.
3. Se sugiere a la empresa personalizar el portafolio de productos financieros a través del desarrollo de la estrategia “océano azul”, la cual busca encontrar nuevos nichos de mercado que aún no han sido explorados, esto con el fin de propiciar inclusión financiera en diversos sectores de la región.

Referencias

- Acosta, J. (2010). *Modulo de Operaciones Financieras Fundamentales*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Alcivar, V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alet, J. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.
- Apoyo & Asociados;. (11 de octubre de 2020). *Informe anual de clasificación de riesgo*. Lima. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de Web Apoyo & Asociados: <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/CMAC-Cusco-Dic-19-Inst-instrum.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. DF, Mexico: Pearson Education.
- Asociación de Marketing de España. (2020). II Estudio de Marketing relacional en España. Madrid. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://www.asociacionmkt.es/actualidad/ii-estudio-marketing-relacional-mkt/>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2011). *Glosario de Términos Económicos*. Lima. Recuperado el octubre de 27 de 2020, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Benavides, A., Chavez, I. K., Ramos, C. M., & Yauri, M. S. (2013). *Planeamiento Estratégico del Sector Microfinanciero de Cajas Municipales en Arequipa*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4609/BENA>

VIDES_CHAVEZ_RAMOS_YAURI_SECTOR_MICROFINANCIERO.pdf?s
equence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2004). *Metodología y diseños de investigación*. México: Editorial Pearson Education.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

Chiesa, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional : cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable*. Barcelona-España: Ediciones Deusto.

Cobo, J. (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. . Mexico: Facultad latinoamericana de ciencias sociales. .

Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. 5(1). *Entramado*, 6-17.

Cordova, I. (2018). *El informe de investigacion*. Lima, Peru: Editorial San Marcos.

Cortez, E., Cortez, S., & Cortez, M. (2018). Tendencia de créditos directos en las micro y pequeñas empresas en Perú. *SCIÉENDO, Ciencia para el desarrollo*, 21(29), 179-190.

García, H. (2012). Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Gomez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *37(25). Espacios*, 11.
- Guadarrama , E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, *40(2)*, 307-340.
- Gummersson, E. (2008). *Total Relationship Marketing, third edition*. Burlington, MA 01803, USA: Burlington, MA 01803, USA.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 27-37.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. DF, Mexico: McGraw-Hill / Interamericana EditoreS, S.A.
- Jiang, T., & Tuzhilin, A. (2009). Improving Personalization Solutions through Optimal Segmentation of Customer Bases. *IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING*. *21(3)*, 1-16.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. DF, Mexico: Pearson Education.
- Leon, J. (2017). *Inclusión fnanciera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú: Experiencia de la banca de desarrollo*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL].
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México, DF: Mc Graw Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Lledó, J. (2012). Marketing Relacional. Apoyo Empresarial a las Mujeres. *Entidad Apoyo Empresarial a las Mujeres Europeas*, 18.

- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. España: Edicions UPC.
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Lima: Universidad ESAN.
- Morales, A., & Morales, A. (2014). *Creditos y cobranzas*. D.F., Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. 1(58). *Journal of marketing*, 20-38.
- Ortiz, K. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014*. Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Paliza, M., & Alvarez, I. (2017). *Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del Cusco, año 2017*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Portocarrero, F. (2003). *Microfinanzas en el Perú - experiencias y perspectivas*. Peru: Universidad del Pacífico.
- Quiñonez, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Peru: Editorial Planeta.
- Ramón, C. (2015). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos* . Huánuco: UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Saenz, K., & Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en Ciencias Sociales*. Mexico: Tirant Humanidades.
- Salas, J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Investigacion Altoandina*, 63.
- Salas, J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores en el período 2010 - 2015*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sanchez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plasticos, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista Digital de Marketing Aplicado - REDMARKA*. 17(1), 41-66.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2015). *Glosario de terminos*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2020). *Definiciones de tipos de créditos*. Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de Definiciones tipos de créditos: https://www.sbs.gob.pe/app/stats/Notas/Definiciones_creditos_2.pdf
- Vivanco, L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima, Perú: Universidad Norbert Winer.

Wakabayashi, L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economic. Finance and Administration Science.*, 119.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0.* Argentina: Ediciones B Argentina S.A.

Apéndices

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
<p>General: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019?</p>	<p>General: Determinar la relación entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Paruro en el año 2019</p>	<p>General: Existe una relación significativa entre el marketing relacional con la colocación de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro en el año 2019.</p>	<p>Variable independiente: Marketing relacional</p> <p>Dimensiones: Gestión base de clientes Gestión de lealtad</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Tipo: Investigación básica ya que se busca ampliar los conocimientos acerca de la realidad</p>
<p>Específico ¿De qué manera se relacionan la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Paruro, en el año 2019?</p> <p>¿De qué manera se relacionan la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Paruro en el año 2019?</p>	<p>Específico Determinar la relación entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A, agencia Paruro en el año 2019.</p>	<p>Específico Existe una relación significativa entre la gestión de base de clientes con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Paruro en el año 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre la gestión de la lealtad con la colocación de créditos a microempresas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Paruro en el año 2019.</p>	<p>Variable dependiente: Colocación de créditos</p> <p>Dimensiones: Créditos a microempresas Créditos para el consumo</p> <p>Variables intervinientes Edad Sexo Nivel educativo Situación laboral</p>	<p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Método de Investigación: Científica</p> <p>Población: 25 (trabajadores de la institución)</p> <p>Muestra. 25</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas estadísticas de análisis de datos: Chi cuadrado</p>

Apéndice 2: Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing relacional	<p>El marketing relacional crea fuertes, vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad) entre las distintas partes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 58)</p> <p>-Para López Pinto, et al., es el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar y, de ser necesario, terminar, las relaciones con los clientes y otros <i>stakeholders</i> de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes sean logrados, (Gestión de base de clientes) (p.363)</p>	<p>El marketing relacional, consiste en crear fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales (Gestión de lealtad), así mismo desde el punto de vista de dos componentes: La gestión de base de clientes y la gestión de la lealtad, a fin de incrementar su participación en el mercado y desarrollar una relación sostenible con sus clientes.</p>	Dimensión gestión base de clientes	Cantidad de nuevos clientes por año	1
				Segmentos de clientes	2
				Periodo de tiempo de permanencia de clientes con la empresa	3
				Estrategia de fidelización de clientes	4
				Diversificación de servicios para el cliente	5
				Estrategias de recuperación de clientes	6
				Análisis de razones de pérdida de clientes	7
				Estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes	8
			Dimensión gestión de lealtad	Comunicación de propuesta de valor diferenciadora de la empresa	9
				Medición de resultados que aporten valor al cliente	10
				Evaluación de costos respecto de la competencia	11
				Canales de comunicación de la empresa con los clientes	12

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Colocación de créditos	“Es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere” (Morales & Morales, 2014).	Las colocaciones para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., son los créditos que se brindan a los clientes para producción, que constituirá el logro de emprendimientos o metas y créditos para el consumo, relacionadas con las metas personales de adquisiciones de los clientes	Dimensión créditos a microempresas	Número de créditos a microempresas colocados en el año 2019	13
				Porcentaje de incremento de colocación de créditos a microempresas respecto del año anterior	14
			Dimensión créditos para el consumo	Número de créditos para el consumo colocados en el año 2019	15
				Número de incremento de colocación de créditos para el consumo respecto del año anterior	16

Apéndice 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Investigación: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A., AGENCIA PARURO 2019”

La presente encuesta es absolutamente confidencial y anónima esperamos su respuesta con la mayor honestidad y sinceridad, lo que responda será de importancia para el estudio.

Instrucciones: Marca con un aspa (X) o una cruz (+) la alternativa que considere responde a la pregunta hecha.

SECCION I. INFORMATIVA DEMOGRÁFICA

<p>1. ¿Cuál es el su situación laboral actual?</p> <p>Dependiente : _____</p> <p>Independiente : _____</p>	<p>2. Sexo:</p> <p>Femenino : _____</p> <p>Masculino : _____</p>
<p>3. ¿Cuál es su nivel educativo?</p> <p>___ Secundaria completa</p> <p>___ Universidad incompleta</p> <p>___ Universidad completa</p> <p>___ Estudios de Maestría</p> <p>___ Maestría completa</p> <p>___ Otros - post grado completo</p>	<p>4. Edad:</p> <p>___ De 18 a 30 años</p> <p>___ De 31 a 40 años</p> <p>___ De 41 a 50 años</p> <p>___ De 51 a 60 años</p> <p>___ De 61 a 65 años</p>

SECCION II. VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Marca con un aspa (X) o una cruz (+) la alternativa que considere responde a la pregunta hecha teniendo en cuenta estas equivalencias: 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo.

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: GESTIÓN BASE DE CLIENTES						
1	¿Considera que hubo un incremento de clientes el año 2019 respecto del año 2018?					
2	¿Considera que la empresa maneja segmentos de clientes?					
3	¿Considera que la empresa cuenta con un plan de fidelización de clientes?					
4	¿Considera que su cartera de productos crediticios se encuentra diversificada?					
5	¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de recuperación de clientes?					
6	¿Considera que la empresa desarrolla un análisis de pérdida de clientes?					
7	¿Considera que la empresa cuenta con Estrategias de respuesta ante posibles pérdidas de clientes?					
8	¿Considera que la empresa desarrolla su propuesta de valor diferenciadora?					
DIMENSIÓN GESTIÓN DE LEALTAD						
9	¿Considera que la empresa mide los resultados de los factores que aportan valor al cliente?					
10	¿Considera que la empresa desarrolla su evaluación de costos, respecto de la competencia?					
11	¿Considera que la empresa gestiona sus canales de comunicación con los clientes?					
12	¿Considera que el tiempo promedio de permanencia de clientes en la empresa es superior a 5 años?					

Observaciones

--	--	--

SECCION III. VARIABLE 2: COLOCACIÓN DE CRÉDITOS

Marca con un aspa (X) o una cruz (+) la alternativa que considere responde a la pregunta hecha teniendo en cuenta estas equivalencias: 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo.

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CRÉDITOS A MICROEMPRESAS						
13	¿Considera que en la empresa hubo un incremento de número de colocaciones y saldo de capital de créditos a microempresas en el año 2019, respecto al año 2018?					
14	¿Considera que hubo variación de número de operaciones y saldo de capital en las colocaciones de créditos para consumo registrados en el año 2019 respecto al año 2018?					
CREDITOS PARA EL CONSUMO						
15	¿Considera que en número de operaciones y colocaciones de créditos para consumo fue superior el año 2019 respecto al año 2018?					
DIMENSIÓN EFICIENCIA						
16	¿Considera que hubo una variación sustancial en cuanto al número de colocaciones, número de Operaciones, saldo de capital y baja sustancial de Mora en créditos para consumo que se registraron en el año 2019 respecto al año 2018?					

Observaciones

--	--	--

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ficha de Validación por Criterio de Experto
1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Escalante Ampuero Pedro Fernando

1.2. Grado académico / mención : Master in Small Business Studies.

1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 23872643/944253061.

1.4. Cargo e institución donde labora: Coordinador de CCEE/Universidad
Continental

1.5. Autor(es) del instrumento : José Antonio Cortez Mejía

1.6. Lugar y fecha : Cusco, 06/11/2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		x	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		x	
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = \frac{44}{50} = 88\%$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>

<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Solo tener cuidado con el tratamiento de las variables al momento de comprobar las Hipótesis del proyecto de investigación.



Firma del Experto
DNI. N° 23872643

Ficha de Validación por Criterio de Experto
1. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y nombres del Experto: Manuel Juan Cárdenas Holgado
 1.2 Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas
 1.3 N° DNI / Teléfono y/o celular : 41765306/984753400
 1.4 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Continental
 1.5 Autor(es) del instrumento : José Antonio Cortez Mejía
 1.6 Lugar y fecha : Cusco, 14/07/2020

2 Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		x	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		x	
Conteo total de marcas		A	B	C


$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = 88\%$$

3 Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4 Recomendaciones

Solo tener cuidado con el tratamiento de las variables al momento de comprobar las Hipótesis del proyecto de investigación.



Mg. MANUE JUAN CARDENAS HOLGADO
DNI. N° 41765306