

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ENTIDADES
BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA,
2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Isabel Melisa Rivera Ojeda

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago
<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gisela Fernández Hurtado	73269271
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alfredo Martín Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Renatto Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

BACHILLER

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Mi estudio está dirigido principalmente a nuestro creador, el cual me ha otorgado vida y salud
durante todos estos años.

Por otro lado, a mis padres, quienes son el motor e impulso para continuar con mis propósitos
y metas que tengo.

Isabel Melisa Rivera Ojeda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero que nada a Dios por brindarme salud y la fortaleza a no darme por vencida para poder lograr culminar mi formación profesional y a mi madre por siempre estar a mi lado apoyándome en todo momento.

Isabel Melisa Rivera Ojeda.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	26
1.3 Objetivos	26
1.4 Hipótesis	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población censada de San Juan de Lurigancho.....	31
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento	32
Tabla 3 Nivel de escalas Likert.....	32
Tabla 4 Validación de expertos.....	33
Tabla 5 Escala de valores de Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 6 Resumen de procesamiento de las encuestas aplicadas	34
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento estrategias de marketing y fidelización al cliente	34
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de marketing	37
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Producto	38
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Precio.....	39
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Plaza	40
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción.....	41
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la variable Fidelización de clientes	42
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión CMR	43
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Calidad de servicio	44
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión Valor añadido	45
Tabla 17 Resumen de procesamiento de casos	46
Tabla 18 Pruebas de normalidad de las variables	47
Tabla 19 Tipos de correlación del coeficiente de Spearman	48
Tabla 20 Correlación de Spearman de Estrategias de marketing y Fidelización de clientes..	49
Tabla 21 Correlación de Spearman de Estrategias de Producto y Fidelización de clientes....	50
Tabla 22 Correlación de Spearman de Estrategias de Precio y Fidelización de clientes.....	51
Tabla 23 Correlación de Spearman de Estrategias de Plaza y Fidelización de clientes	53
Tabla 24 Correlación de Spearman de Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de marketing	38
Figura 2	Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Producto.....	39
Figura 3	Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Precio	40
Figura 4	Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Plaza.....	41
Figura 5	Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Promoción.....	42
Figura 6	Diagrama de distribución de frecuencias – Fidelización de clientes.....	43
Figura 7	Diagrama de distribución de frecuencias – CMR.....	44
Figura 8	Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad de servicio.....	45
Figura 9	Diagrama de distribución de frecuencias – Valor añadido.....	46

RESUMEN

El objetivo de la investigación se basó en establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias, San Juan de Lurigancho – Lima, en el año 2023. En cuanto a la metodología, el estudio fue básico, cuantitativo, descriptivo correlacional, bajo un diseño no experimental de corte transversal; por otro lado, la población estudiada fueron habitantes de 18 a 64 años de San Juan de Lurigancho, donde se seleccionó una muestra de 384 clientes de entidades bancarias a quienes se les aplicó un cuestionario, el cual fue rigurosamente evaluado y validado por investigadores expertos, sin embargo, para determinar la confiabilidad del mismo, se procedió a analizarla bajo el estadígrafo de Alfa de Cronbach, el cual evidenció una confiabilidad alta de 0,935 para su aplicación. No obstante, luego de analizar e interpretar los datos se comprobó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que existe una correlación fuerte en el estadígrafo de Spearman de 0,774 y un Sig. (Bilateral) = 0,000.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Marketing, fidelización, productos, incentivos.

ABSTRACT

The objectivity of the research was based on establishing the relationship between marketing strategies and customer loyalty of banking institutions, San Juan de Lurigancho - Lima, in the year 2023. In terms of methodology, the study was basic, quantitative, descriptive correlational, under a non-experimental cross-sectional design; on the other hand, the population studied were all the inhabitants of San Juan de Lurigancho who in 2022 totaled 789 131 neighbors (INEI, 2017), where a sample of 384 customers of banking entities was selected to whom a questionnaire was applied, which was rigorously evaluated and validated by expert researchers, however, to determine the reliability of the same, we proceeded to analyze it under the Cronbach's Alpha statistic, which evidenced a high reliability of 0.935 for its application. However, after analyzing and interpreting the data, it was found that there is a significant relationship between marketing strategies and customer loyalty of banking institutions in the San Juan de Lurigancho district of Lima in the year 2023, since there is a strong correlation in Spearman's statistic of 0.774 and a (Bilateral) Sig. = 0.000.

keywords: Strategies, Marketing, loyalty, products, incentives.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hoy en día, el marketing se ha ido abriendo paso como una de las disciplinas más relevante en las industrias, debido a que se enfoca esencialmente en mejorar estrategias comerciales ya establecidas por las empresas con la finalidad de obtener más presencia en el mercado (Soria, 2016). Por lo tanto, es aquí donde los expertos en marketing juegan un papel importante, ya que proporcionan una visión más clara en las preferencias o gustos que tiene el cliente a la hora de buscar y seleccionar un producto para su posterior compra, es decir, que estas estrategias son las responsables de hacer sentir felicidad al cliente a partir de su experiencia de compra (Reeti et al., 2022).

Por consiguiente, grandes marcas como Iphone no sólo se enfocan en vender un teléfono sino también en ofrecer características diferentes en la funcionalidad de sus equipos, asimismo, proporciona asistencia de uso y reparación en tiendas o puntos de venta de la cadena Apple, en otras palabras, la marca no sólo crea identidad del producto a través del logotipo o nombre, sino también hace que esto se asocie en la mente del cliente dando valor a sus productos y servicios (Chernev, 2019).

Por otra parte, otra empresa americana que ha ido tomando presencia en el mercado es Starbucks, el cual siendo una empresa dedicada al rubro del café y otras bebidas, ha logrado llegar a la mente del consumidor al ofrecer diversos alimentos, sin embargo, uno de sus principales atractivos es hacer que la experiencia del cliente sea única, esto desde la asistencia de servicio que da a sus clientes antes, durante y después de su compra. Del mismo modo, al igual que Iphone, la marca busca que su nombre y logotipo se asocien a la mente del consumidor, esto a través de ofertas en los precios de sus productos, además, de ofrecer promociones adicionales a través de sus programas de fidelización como cupones u otros. Sin

embargo, uno de los factores claves que ha impulsado su presencia en el mercado es la accesibilidad de puntos de distribución donde el cliente puede acercarse y sentir la experiencia del servicio (Chernev, 2019).

Por otro lado, en Sudamérica pequeñas empresas van sumándose a la implementación de las estrategias de marketing, esto con el fin de promover el aumento de sus ventas y alcanzar posicionamiento en el mercado, sin embargo, en la práctica ante la escasez de conocimientos previos acerca de estas estrategias, ha establecido que muchas de estas pequeñas empresas no logren desarrollarse ni posicionarse en el mercado (Yépez et al., 2021).

No obstante, en suelo peruano marcas bancarias como la cadena Interbank viene enfocándose en ofrecer un servicio distinto al de la competencia, esto a partir de la reestructuración de sus puntos de ubicación, el cual busca establecer un contacto más directo con el cliente dándole la seguridad de obtener los servicios y productos que necesita en el lugar y a la hora que lo requiera, donde los factores claves será la asesoría personalizada, además, de una atención rápida y eficaz. Por lo que, el propósito de la empresa será establecer lazos emocionales con el cliente al ofrecerle una experiencia de compra distinta, tanto de manera directa como virtual en todas sus plataformas (Interbank, 2023).

Por otra parte, la fidelización de clientes también fue uno de los procesos que gran transformación tuvo durante la pandemia a nivel global, esto a causa de los cambios significativos que afectaron a las industrias y comercios a partir de los bloqueos y restricciones por cuarentena, que ante la escasez de diversidad de mercado muchos clientes fueron prácticamente obligados a consumir e interactuar con nuevas marcas. Sin embargo, luego de haber pasado esta, estudios de la empresa Mastercard señalaron que el compromiso y la lealtad del cliente se estableció en un 74%, esto debido a que las marcas crearon vínculos con el cliente al ofrecerles un servicio personalizado y una experiencia de compra única. Por lo que, se

entiende que las expectativas de los clientes cambiaron debido a la buena experiencia de servicio que brindó la marca, a través del compromiso y prioridad (Forbes, 2022).

Del mismo modo, en América del sur al verse en la necesidad ante este cambio abrupto muchas empresas que ejercían operaciones tradicionales pasaron a la virtualidad con el fin de atraer nuevos usuarios y mantener el vínculo con aquellos usuarios frecuentes, por lo que, las herramientas digitales fueron de utilidad para proporcionar un servicio personalizado al cliente, ya que a través de esta herramienta se permitió proporcionar el despacho y la entrega del producto o servicio requerido así como gestionar y verificar la satisfacción del cliente (Villamil, 2021).

Por otro lado, en suelo peruano empresas como Platanitos vienen implementando distintas estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes, esto con la iniciativa de proporcionar una experiencia única de compra. Sin embargo, en la práctica con el uso y demanda de las plataformas digitales, fue un desafío para la empresa establecer lazos sólidos con sus clientes, esto debido a la falta de contacto directo para crear vínculos emocionales, por ende, la empresa tomó la iniciativa de implementar estrategias que ofrezcan beneficios y premios a sus clientes en cada compra, ya que observó que los clientes tienen una intensión de compra más rápida ante estos incentivos. Es por ello, que la empresa estableció un programa cuyo objetivo se centró en canjear o acumular puntos de forma automática por cada compra realizada por la web o la app, asimismo, lanzó otro programa para los compradores de asistencia presencial los cuales al presentar su DNI quedaría registro del mismo, el cual luego podrían canjear en soles para compras futuras en los distintos canales de atención de la tienda (PerúRetail, 2021).

Partiendo de la experiencia de estos acontecimientos, se detectaron deficiencias y dificultades que las empresas bancarias tienen a la hora de aplicar estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes.

En primera instancia, se detectó que la mayoría de las entidades bancarias no ofrecen productos que cumplan con las expectativas del cliente, posterior a ello, los servicios que ofrece no son útiles para el usuario, ya que este siente que no se le ofrece diversos productos que tiene la entidad, por otra parte, los descuentos que ofrece la entidad bancaria por sus productos y servicios es mínima, asimismo, muchos usuarios sienten que la accesibilidad a estos productos no es para todos, por lo que, optan por buscar otras financieras. No obstante, también se observa que muchos usuarios señalan que los canales digitales por donde se difunde información acerca de sus productos no son atractivos y de utilidad, asimismo, otro de los problemas son llegar a las oficinas cercanas, ya que muchos desconocen donde están ubicadas y optan por llegar al más conocido en la estación los Jardines por ser rápido y de fácil acceso. Por último, otra desventaja es que las entidades no ofrecen incentivos o promociones que se diferencien de la competencia, por ende, el cliente busca y compara diversas ofertas del mercado.

Por otro lado, otras de las dificultades observadas en las entidades bancarias fue que han ido perdiendo el vínculo de relación con el cliente, ya que muchos clientes sienten que no son escuchados, ni valorados por los bancos, debido a que sienten que los asesores financieros no se ponen en su lugar al momento de hacer un reclamo, no escuchan sus problemas y no se preocupan por mantener su satisfacción con el servicio; por otro lado, los usuarios perciben que la atención brindada por plataforma y ventanilla es demasiado lento, por lo que, ocupa más tiempo previsto por el cliente; otro factor que los aqueja es la seguridad bancaria de los estado de cuenta ante los robos y fraudes informáticos; en cuanto a las aplicaciones ofrecidas, muchos clientes mayores de 40 años se sienten descontentos debido a que muchos no contemplan con un aparato tecnológico moderno, acceso al internet y experiencia en la utilización de estos equipos y aplicaciones, por otro lado, en cuanto a los canales digitales de atención, muchos de estos clientes están acostumbrados a realizar sus operaciones de manera tradicional. Cabe resaltar que la implementación de canales de atención como operaciones por

la aplicación de la banca, fueron establecidas para agilizar trámites u operaciones, donde los más beneficiados fueron los jóvenes.

En consecuencia, de continuar con estos inconvenientes los bancos podrían perder sumar nuevos clientes a su cartera sino también perder a los que han permanecido por un largo tiempo con ellas, por lo tanto, esta investigación insta en implementar estrategias de marketing que logren fidelizar al cliente, los cuales ayuden a reconocer las necesidades de cada cliente y saber cómo satisfacer estas creando así un vínculo de lealtad del cliente hacia la entidad bancaria.

En resumen, se pretende realizar un análisis de cada variable estudiada, con el fin de establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente bancario, el cual proporcione una visión clara para que las entidades tomen mejores decisiones ante la actual problemática, contemplando las necesidades e inquietudes que tienen los clientes, con la iniciativa de mejorar sus estrategias de marketing para posteriormente fidelizar a estos.

Entre las publicaciones internacionales tenemos el artículo científico Price fairness and customer loyalty of food and beverage industry in port Harcourt de Ogonu & Ihunwo (2022) cuyo objetivo consistió en identificar la relación existente entre la equidad de los precios y la fidelización del cliente de las industrias de alimentos y bebidas en Nigeria. La síntesis metodológica aplicada en esta investigación fue de nivel correlacional, donde 132 clientes participaron de la aplicación de un cuestionario. En cuanto a los hallazgos encontrados en la investigación se constató que existe una correlación positiva moderada de 0,499 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000. Por lo que, los autores concluyeron que a mayor equidad de precios la fidelización de los clientes aumentará.

Asimismo, se contempló el artículo Influence of product quality, price, and promotion on coffee consumer purchase decisions case study: (Coffee Shop in Indonesia) de Agung et

al.(2022) cuyo objetivo se basó en determinar los efectos de la calidad del producto, precio y promoción en las decisiones de compra del consumidor de café indonesio. La síntesis metodológica fue cuantitativa correlacional, donde 100 consumidores de café aplicaron de un cuestionario. En cuanto a las evidencias, se halló que existe una correlación moderada de 0,599 en el estadígrafo de Spearman y una significancia de 0,000 entre la calidad de producto y la decisión de compra del consumidor, por otro lado, se observó que existe una correlación moderada de 0,696 en el estadígrafo de Spearman y una significancia de 0,000 entre la estrategia precio y la decisión de compra del consumidor, asimismo, se halló una correlación moderada de 0,569 en el estadígrafo de Spearman y una significancia de 0,000 entre la promoción y la decisión de compra del consumidor. En conclusión, los autores sostuvieron que la estrategia calidad de producto, precio y promoción tuvo efectos influyentes en la decisión de compra del consumidor de café indonesio, por lo que, al mejorar la aplicación de estas estrategias mejor será la respuesta de decisión de compra del consumidor y por ende la fidelización del consumidor aumentará.

No obstante, también se contempló el artículo científico Brand Equity and Consumer Response in the Fast Food Industry in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria de Ibama et al. (2022) cuyo objetivo consistió en identificar la relación existente entre el valor de la marca y la respuesta del consumidor de la industria de comida rápida en Nigeria. La síntesis metodológica aplicada en esta investigación fue descriptivo correlacional, donde 56 empresas participaron de la aplicación de un cuestionario. En cuanto a las evidencias halladas en la investigación, se comprobó que existe una correlación positiva de 0,351 en el estadígrafo de Pearson y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre la asociación de marca y la intención de compra. Por lo tanto, los autores concluyeron que la intención de compra influye como respuesta del consumidor ante la valoración de la marca.

Por otro lado, se contempló con el artículo científico *Brand identity initiatives and customer loyalty of telecommunication industry in Port Harcourt de Anucha & Anaweokhai (2022)* cuya finalidad se centró en identificar la relación que existe entre la identidad de la marca y la fidelización de clientes de la industria de telecomunicaciones del Puerto Harcourt en Nigeria, La síntesis metodológica fue cuasi - experimental y correlacional, donde a 244 personas se les aplicó un cuestionario. En cuanto a los hallazgos, se evidenció una correlación moderada de 0,577 en el estadígrafo de Spearman y una significancia de 0,000 entre la identidad de marca y la fidelización de clientes. Por lo tanto, los autores concluyeron que la identidad de marca influye en crear un vínculo con el cliente, el cual incide en la fidelización de los usuarios de la industria de telecomunicaciones.

Como último ejemplar internacional, se contempló la tesis *"Influence of distribution channels on consumer purchase behavior in the life insurance industry: a case of Britam Life Assurance Company Kenya"* de Magati (2021) cuyo objetivo se basó en analizar la influencia de los canales de distribución y como este se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de seguros de vida de Britam Life Assurance Limited. La síntesis metodológica aplicada en esta investigación fue descriptivo correlacional, donde 398 clientes participaron de la aplicación de un cuestionario. En cuanto a las evidencias halladas en la investigación, se comprobó que existe una correlación positiva moderada de 0,628 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre el comportamiento de consumidor y el canal de distribución directo, asimismo, se halló una correlación positiva débil de 0,296 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre el comportamiento del consumidor y el canal de distribución bancaria, por otra parte, se determinó que existe una correlación positiva débil de 0,298 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre los canales de distribución electrónica y el comportamiento de compra del consumidor, no obstante, también se halló una correlación positiva débil de 0,381 en el estadígrafo de Spearman y un Sig.

(bilateral) = 0,000 entre los canales de distribución dirigido por las agencias y el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, el autor al realizar un análisis de regresión evidenció que existe una relación positiva y significativa entre los canales de distribución y el comportamiento de compra del consumidor. Por lo tanto, el autor concluyó que los canales de distribución electrónica no tuvieron influencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes de seguros.

Asimismo, se contempló ejemplares nacionales como la tesis "*Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021*" de Huamani (2022) cuyo objetivo se basó en establecer la relación que existe entre la gestión de marketing mix y la fidelización del cliente del rubro hotelero en la provincia de Apurímac, año 2021. La metodología aplicada en la investigación fue cuantitativa, no experimental de corte transversal, básica y descriptivo correlacional, no obstante, la composición de su instrumento contó con 20 elementos, los cuales fueron validados por expertos para su posterior aplicación a 81 clientes. En cuanto a los hallazgos, este comprobó que existe una correlación positiva considerable de 0,804 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,001. Por lo tanto, el autor concluyó que las herramientas del marketing mix como los precios, servicio, promoción y lugar logran fidelizar al cliente hotelero.

Como segundo ejemplar nacional, la tesis "*Estrategias de promoción y fidelización del cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022*" de Iparraguirre (2022) cuya finalidad se centró en establecer la relación existente entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de una clínica estética de la ciudad de Chimbote, año 2022. La metodología de la investigación consistió en un estudio cuantitativo de índice descriptivo correlacional, el cual fue de tipo aplicado y diseño no experimental, donde 69 clientes participaron en la aplicación de un cuestionario compuesto de 15 interrogantes que hablan acerca de la primera variable y otras 11 de la segunda. En cuanto a las evidencias halladas en

la investigación, se comprobó que existe una correlación positiva considerable de 0,619 en el estadígrafo Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre las estrategias de promoción y la fidelización al cliente. Por lo que, el autor concluyó que las estrategias de promoción logran fidelizar a los clientes de la estética.

No obstante, también se contempló la tesis "*Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador – 2020*" de Ñahui (2022) cuyo objetivo se basó en establecer la relación existente entre el marketing mix y la fidelización del cliente de un Minimarket reconocido de Villa el Salvador. En síntesis, la metodología aplicada en esta investigación fue un diseño no experimental de corte transversal, asimismo fue un estudio cuantitativo descriptivo de nivel correlacional, donde 385 clientes participaron de la aplicación de un cuestionario de 74 interrogantes, cuya distribución fue a través de encuestas digitales. En cuanto a las evidencias halladas en la investigación, este constató que existe una correlación positiva de 0,502 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre las variables estudiadas, sin embargo, el autor también halló una correlación positiva débil de 0,223 y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre la estrategia promoción y la fidelización del cliente en los usuarios del Minimarket. Por lo que, el autor recomendó mejorar las estrategias de marketing mix enfocadas en promover valor a los productos.

Asimismo, se contempló la tesis nacional "*Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, 2022*" de Coayla (2023) cuyo objetivo se centró en reconocer la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de clientes en un gimnasio de la ciudad de Ilo, año 2022. La síntesis metodológica fue cuantitativo, descriptivo correlacional, el cual tuvo un diseño no experimental, por otra parte, la población muestral fue conformada por 125 clientes del gimnasio a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario de preguntas acerca del tema investigado. En cuanto a los hallazgos, se evidenció que existe una correlación positiva de 0,630 en el estadígrafo de Spearman y un Sig.

(bilateral) = 0,000. Por lo tanto, el autor concluyó que, si existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes del gimnasio de la ciudad de Ilo, cuyas herramientas importantes para lograr fidelizar a los clientes fueron las variables producto, precio, plaza y promoción.

Por último, se contempló la tesis "*Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022*" de Leon (2023), cuya finalidad se basó en verificar la asociación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la compañía J Burger de la ciudad de Trujillo, año 2022. La síntesis metodológica fue cuantitativo de carácter básico, asimismo, fue descriptivo correlacional, el cual tuvo un diseño no experimental, donde a 120 clientes se les aplicó una encuesta con preguntas relacionadas a las escalas de marketing mix y satisfacción del cliente externo. En cuanto a las evidencias halladas, se constató que existe una correlación positiva alta de 0,977 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000. Por lo tanto, el autor concluyó que, sí existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de cliente de J Burger, esto debido a que las herramientas como producto, precio, plaza y promoción influyeron en mantener una alta competencia y por ende lograr que sus clientes se mantengan satisfechos y fidelizados.

Continuando con el marco teórico, se estableció las bases teóricas que sustentan la investigación.

Variable 1: Estrategias de Marketing

Son aquellas tácticas que definen la oferta que una empresa lanza al mercado, donde describe los atributos específicos del producto con la intención de satisfacer las necesidades particulares de los clientes. Por lo que, estas estrategias están enfocadas a un público o mercado objetivo y al valor agregado que se le intenta proporcionar al cliente comprador, es decir que, estas tácticas establecen una oferta específica que proporcionan valor. Donde los atributos claves que encaminan al proceso de diseño son

la comunicación y valor que se encuentran en el producto, precio, los incentivos y distribución (Chernev, 2019, p.57-58).

Por lo que, “son recursos que afianzan en superar las expectativas de los clientes en su experiencia de compra, ya que al proporcionarle una experiencia diferente al cliente, este continuará manteniendo un vínculo de relación con la empresa por largos periodos” (Silva, et al., 2014, p. 24-25).

En síntesis, estas afirmaciones fueron corroboradas por los investigadores Kotler & Armstrong (2013) quienes sostuvieron que son herramientas utilizadas en el Marketing, los cuales a través de cuatro dimensiones potencian el interés y la constante atracción del cliente(p.48).

Dimensiones de Estrategias de Marketing

Estrategias de Producto

“Refleja los beneficios del bien con el que la empresa pretende crear valor de mercado, los cuales pueden ser productos tangibles como intangible, por lo que, los productos suelen otorgar derechos al cliente al adquirirlo” (Chernev, 2019, p.58).

Por otro lado, Megawati et al. (2020) sostienen que “es todo aquel servicio o producto que genera un valor en el mercado, donde su adquisición dependerá de las necesidades de cada cliente” (p.454).

En síntesis, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que es “cualquier cosa que se ofrece al mercado con la intención de venderlo para el uso o consumo particular ante una necesidad, por lo que, pueden ser productos sujetos al tacto o servicios que ofrecen beneficios sin exposición al tacto” (p.196).

Estrategias de Precio

“Es la cantidad de dinero que la empresa cobra a sus clientes por los beneficios que brinda la oferta” (Chernev, 2019, p.59).

Estas afirmaciones son respaldadas por Gil & Cabrera (2020) quienes indican que el precio “es el costo de un bien, producto o servicio, el cual debe ser un punto clave en las estrategias organizacionales ya que es un factor determinante para realizar transacciones”(p.122).

En síntesis, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que “es aquella valoración que se le llega a asignar a un específico producto ya sea de carácter tangible o intangible” (p. 257).

Estrategias de Plaza

“También llamada estrategia de distribución son medios o canales que se utilizan para dar alcance las ofertas que la empresa tiene para su público objetivo” (Chernev, 2019, p.60).

Asimismo, “es considerada como aquel elemento donde se hace llegar el producto hacia el cliente, es decir que, esta es interpretada como el lugar o punto de venta” (Yépez et al., p. 2052).

En síntesis, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que “esta representa las posibilidades que se tiene para presentar el producto de manera directa al cliente comprador” (p. 294).

Estrategias de Promoción

“Son aquellos incentivos que aumentan el valor de la oferta, el cual puede reducir costos o aumentar beneficios”(Chernev, 2019, p. 59).

Asimismo, “es considerada una de las herramientas clave que los profesionales del área aplican para estimular la compra rápida de los clientes, esto a través de campañas donde se ofrece un incentivo de valor a corto plazo”(Ofosu, 2020, p. 40).

En síntesis, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que “es un conjunto de caracteres combinados que a través de las relaciones públicas, ventas y estrategias hacen que se pueda dar a conocer un producto específico al cliente, ya que estimula la intención de compra del producto ofrecido” (p. 357).

Variable Fidelización al Cliente

“También llamada lealtad es aquella fase que se da luego de los procesos de compra, otra compra repetida y retención, donde el cliente expresa preferencia y actitudes positivas hacia la marca durante largos periodos de tiempo” (Cavallone, 2017, p. 35).

Por lo tanto, “es considerada una reacción positiva que se refleja a partir de un excelente servicio que se le brinda al cliente, el cual causa satisfacción, y, por ende, la necesidad de compra del cliente de manera estable e indeterminada” (Duque et al., 2017, p. 753).

Asimismo, Balci (2021) lo interpreta como “la voluntad y compromiso que tiene el cliente en realizar compras frecuentes hacia un proveedor específico, el cual maximizará las ventas, la rentabilidad y el crecimiento financiero de una empresa” (p. 8).

Por lo que, “es la responsable de impulsar las ventas para generar rentabilidad a las empresas, esto a través de la retención del cliente” (Zhang et al., 2021, p. 2-3).

En síntesis, Alcaide (2015) sostiene que “es la construcción de vínculos donde se mantiene una relación rentable y de carácter duradero con el cliente, el cual permite a la empresa reducir gastos ya que al mantener lazos fuertes con el cliente este promocionará a la marca” (p. 12).

Dimensiones de Fidelización al Cliente

Customer Relationship Management (CRM)

Es una herramienta que actúa como un buen catalizador de los esfuerzos teóricos y conductuales realizados por la empresa en materia de marketing relacional. Por lo que, aporta valor a la relación cliente y empresa, debido a que el instrumento expresa su eficacia y potencial como medio particular para reconocer las necesidades de los clientes y así mantenerlos entusiasmados con su experiencia de compra (Cavallone, 2017, p. 35).

En síntesis, se entiende que “guarda relación con los lazos sólidos que existe entre la empresa y el usuario, donde el factor reconocimiento de interés facilita a la compañía ofrecer servicios que necesita el cliente” (Larentis et al., 2018, p.41).

Calidad de Servicio

“Son aquellas expectativas que el cliente tiene antes de realizar su compra, asimismo, establece el rendimiento percibido del producto; es decir, que la empresa verifica su capacidad para mantener la confianza en la percepción del cliente” (Cavallone, 2017, p. 72-73).

En síntesis, “es considerado un valor agregado a la hora de atender al cliente, el cual se mide a través de la atención recibida por este, asimismo, permite crear lealtad a raíz de la satisfacción e interacción agradable con el cliente” (Flores et al., 2021, p. 200).

Valor añadido

Es aquel proceso que se centra en las características de la oferta para poder ofrecer a los clientes potenciales. Por lo tanto, se basa en la creación de un valor sentimental que conduce la capacidad para conquistar la preferencia y lealtad del consumidor (Cavallone, 2017, p. 72-73).

En síntesis, “son aquellos beneficios simbólicos que enfocan esencialmente en crear un vínculo emocional con el cliente, esto a través del trato preferencial y programas de recompensas (Zanchett & Pacheco, 2019, p. 208).

Justificación de la investigación

“Es aquella sección donde el investigador expone las razones específicas que sustentan la importancia de su estudio” (Hernández & Mendoza, 2018, p.45).

En resumen, la actual investigación se justificó en el plano teórico ya que contempla bases teóricas de apreciaciones científicas recientes, los cuales buscan dar a conocer al investigador como las variables se desempeñan en el contexto actual, asimismo, aporta teorías y conceptos básicos acerca de las estrategias de marketing y fidelización al cliente, así como componentes que estructuran sus dimensiones, el cual hace más práctico reconocer la realidad problemática de las entidades bancarias.

Por otra parte, se justificó en el plano metodológico debido a que enfatiza hallar el grado de relación de las variables, esto a partir de la utilización de instrumentos y técnicas de recolección de información como la aplicación de encuestas, el cual contiene un cuestionario de preguntas relacionadas al tema investigado. Por consiguiente, comparte la validación de estos y medios de procesamientos de análisis estadístico.

Por ende, se consideró que la actual investigación se justifica en la práctica debido a que se proporcionan estrategias de marketing que generan la fidelización del cliente, así como pautas que ayudarán a mantener satisfechos a los clientes leales y atraer la atención de clientes nuevos.

Por lo tanto, las conclusiones y recomendaciones que se obtengan de la investigación sirven como puntos referenciales para otros distritos y de empresas que cuenten con los mismos inconvenientes.

1.2 Formulación del problema

Problema principal

¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?

Problemas específicos

¿Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?

¿Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación desarrollada fue básica, ya que “incorpora un marco teórico para mejorar e incrementar conocimientos científicos de las variables estudiadas” (Hernández & Mendoza, 2018, p.685)

Asimismo, fue un estudio cuantitativo que “a partir de la lógica y deductiva, el investigador formula preguntas que corresponden a la objetividad del estudio estableciendo sus propias hipótesis que posteriormente tendrán que ser comprobadas” (Hernández & Mendoza, 2018, p.6).

Por otra parte, fue una investigación descriptiva correlacional, debido a que en primera instancia “el investigador describirá a las variables estudiadas y luego pasará a medir el grado de asociación o relación que tienen entre sí” (Hernández & Mendoza, 2018, p.108 - 109).

No obstante, el diseño de investigación fue de condición no experimental, debido a que “el investigador no realizará cambios de manera intencional en las variables estudiadas, sin embargo, se enfocará más en analizar y examinar a la variable en su estado natural” (Hernández & Mendoza, 2018, p.176).

Asimismo, fue de alcance transversal, debido a que “los datos recogidos se establecieron en un determinado tiempo, los cuales servirán para evaluar y analizar a la variable y como estas se asocian entre sí” (Hernández & Mendoza, 2018, p.176 - 177).

Población y muestra

Para establecer la población, se consideró las investigaciones de Hernández & Mendoza (2018) quienes señalaron que “la población se establece en base al planteamiento del problema, el cual señala al principal benefactor del estudio” (p.176 - 177).

Asimismo, para establecer la muestra del estudio, se consideró también los estudios de Hernández & Mendoza (2018) quienes definieron “la muestra como un subgrupo de la población que principalmente atrae al investigador, para recolectar información o datos sobre este” (p.196).

Por último, para determinar el muestreo, se contempló los estudios de Hernández & Mendoza (2018) quienes señalaron que “un muestreo probabilístico aleatorio simple cumple la tarea de ayudar al investigador a seleccionar una muestra en poblaciones exorbitantes que son elegidos al azar o durante las distintas fases del desarrollo de la investigación” (p.197 - 198).

Una vez analizado estos conceptos, se estableció que la población establecida para esta investigación son los habitantes de San Juan de Lurigancho quienes son considerados clientes potenciales de las entidades bancarias. El distrito de San Juan de Lurigancho tiene 676 783 pobladores de 18 a 64 años, que se detallan por edades en la tabla 1, los que han sido considerados como posibles clientes de las entidades bancarias. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017).

Teniendo al alcance el número de la población, se procedió a determinar el tamaño de la muestra a través del cálculo matemático para muestras grandes e infinitas que a continuación se proyecta.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N es la población = 676 783

Z es el Nivel de confianza 95% = 0.95

p es la probabilidad de éxito 50% = 0.5

q es la probabilidad de fracaso 50% = 0.5

d es el margen de error 5% = 0.05

n es la muestra total = 384

- **Criterios de inclusión**

- Habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Clientes de las entidades bancarias en el año 2023
- Edades de 18 a 64 años.

- **Criterios de exclusión**

- Habitantes de otros distritos.
- No clientes de las entidades bancarias en el año 2023.
- Edades menores de 18 años y mayores de 64 años.

Por otro lado, al observar una población grande, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se eligió una muestra a partir de los 676 783 habitantes de San Juan de Lurigancho quienes se consideran clientes potenciales de las entidades bancarias, los cuales serán elegidos al azar.

Tabla 1
Población censada de San Juan de Lurigancho

Edades	Total	Hombres	Mujeres
18 años	18,098	8,982	9,116
19 años	17,530	8,846	8,634
De 20 a 24 años	102,289	51,665	50,624
De 25 a 29 años	100,824	50,817	50,007
De 30 a 34 años	95,179	48,039	47,140
De 35 a 39 años	84,778	42,745	42,033
De 40 a 44 años	71,894	35,886	36,008
De 45 a 49 años	57,937	28,135	29,802
De 50 a 54 años	50,037	23,504	26,533
De 55 a 59 años	43,189	20,488	22,701
De 60 a 64 años	35,028	16,731	18,297
Total	676,783	335,838	340,895

Nota. Fuente: Censos nacionales INEI 2017.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación, se procedió utilizar las encuestas como técnica de recolección de información; los cuales “son definidas como un método que generalmente establece una serie de preguntas relacionadas al tema investigado, los cuales pueden ser aplicadas de manera directa o a través de canales digitales como las redes sociales” (Hernández & Mendoza, 2018, p.250).

El instrumento para recolectar datos fue el cuestionario, los cuales condicionan alternativas de respuestas de escala Likert “Son aquellas respuestas que se expresan las reacciones del encuestado, el cual a través de valores numéricos y categorías establecerá un puntaje” (Hernández & Mendoza, 2018, p.273 - 278), facilitando la rápida evaluación de las preguntas con el fin de establecer sugerencias para resolver la problemática investigada; en cuanto a su definición, “esta se constituye a partir de la técnica, ya que su principal tarea será recoger y guardar información acerca de la problemática que se plantea solucionar” (Hernández & Mendoza, 2018, p.250 - 251).

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento

Nombre:	Cuestionario de Estrategias de marketing y fidelización al cliente
Autora:	Rivera Ojeda, Isabel Melisa
Administración:	Individual
Duración:	10 minutos aproximadamente
Aplicación:	Habitantes de San Juan de Lurigancho quienes son considerados clientes de las entidades bancarias.
Significación:	Establecer las características de las estrategias de marketing y fidelización al cliente.
Nivel que explora:	Cuantifica las dimensiones de las estrategias de marketing y fidelización al cliente

Nota. La actual ficha técnica proporciona los datos del investigador, la objetividad del estudio, su administración y aplicación.

Tabla 3

Nivel de escalas Likert

VALORES	NIVELES
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota. Valores extraídos de Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta (Hernández & Mendoza, 2018, p.273 - 278).

Validez del instrumento

“La validez es aquel proceso donde se evalúa el contenido a través de distintos criterios, conceptos y teorías bajo la supervisión y apoyo del experto para determinar el índice de comprensión y nivel de aplicación de estos” (Hernández & Mendoza , 2018, p. 235).

En resumen, para establecer la validez de los instrumentos se contó con el apoyo, experiencia y sabiduría de 3 docentes en calidad de magister de la Universidad Privada del

Norte, indicados en la tabla 4, los cuales evaluaron la calidad del instrumento a través de la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, coherencia, consistencia, convivencia y metodología que expresa el contenido del cuestionario (Anexo 4).

Tabla 4

Validación de expertos

Evaluable	Evaluable expertos	Puntaje	Valoración
Evaluable 1	Mg. Coral Morante, José Antonio	41/50	Aplicar
Evaluable 2	Ing. Santamaria Castillo, Oscar	41/50	Aplicar
Evaluable 3	Dr. Malpartida Gutiérrez, Jorge	41/50	Aplicar

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento

“Es aquel proceso que trabaja con variables e intervalos a través de fórmulas bajo un determinado coeficiente que expresa una medida de consistencia a partir de ítems, indicadores u otros elementos” (Hernández & Mendoza , 2018, p. 323).

Por consiguiente, a partir de esta afirmación se utilizó el cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual “es uno de los coeficientes más utilizados por varios investigadores , ya que a través del análisis estadístico que proporciona el SPSS facilita la medición de todos los ítems del instrumento sin la necesidad de separarlas por categoría” (Hernández & Mendoza , 2018, p. 324).

Tabla 5

Escala de valores de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
De 0,9 a 1	Confiabilidad excelente
De 0,7 a 0,9	Confiabilidad muy buena
De 0,5 a 0,7	Confiabilidad buena
De 0,3 a 0,5	Confiabilidad regular
De 0 a 0,3	Confiabilidad deficiente

Nota. Fuente (Tuapanta, et al. , 2017, p. 41).

Tabla 6

Resumen de procesamiento de las encuestas aplicadas

Encuestas aplicadas	N	%
Validadas	384	100%
Excluidas	0	0%
Total	384	100%

Nota. Resultados obtenidos del SPSS.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento estrategias de marketing y fidelización al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	19

Nota. Fuente SPSS

Del total de los elementos analizados bajo el estadígrafo de Alfa de Cronbach, se evidenció que el instrumento, según la tabla 5 se obtuvo un índice de confiabilidad excelente de 0,935 mostrado en la tabla 7. Se procesaron todos los datos según la tabla 6.

Procedimiento de recolección de datos

Es aquel proceso que se encarga de medir y conseguir información acerca de las variables investigadas a partir de la aplicación de uno o más instrumentos, por lo tanto, este se inicia a partir de la definición de variables, planteamiento del problema e hipótesis y elementos bibliográficos que ayuden a determinar el tipo de herramienta de recolección de datos a utilizar, medir y evaluar (Hernández & Mendoza, 2018, p. 226).

Por lo tanto, antes de iniciar con el procedimiento de recolección de datos, se inició con definir y establecer su tema de investigación a partir de la búsqueda de información de libros, tesis y artículos científicos, esto con el propósito de conocer los conceptos y teorías de las variables estudiadas, así como las dimensiones e indicadores que la componen, asimismo, este ayudó a proporcionar las preguntas de investigación y construir los ítems del instrumento (Cuestionario), el cual fue rigurosamente evaluado y validado por la intervención de los expertos, por otro lado, para determinar la confiabilidad del mismo, se procedió al análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual determinó que el instrumento es altamente confiable para su aplicación y distribución por encuestas de Google Forms a través de un link compartido a los clientes de las entidades bancarias.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

“Es aquel proceso que involucra un programa de cálculo estadístico para realizar un análisis de datos, los cuales pueden ser medidos y analizado bajo estadísticos descriptivos e inferenciales” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 311).

A partir de los datos recogidos:

- Se decidió utilizar el programa de análisis estadístico SPSS versión 26.
- Se exploraron los datos obtenidos de la recolección de datos en el programa SPSS.

- Se analizaron y proyectaron registros descriptivos e inferenciales de las variables y dimensiones estudiadas a través de tablas y gráficos.
- Se interpretaron los resultados obtenidos.

Aspectos éticos

“Son aquellas prácticas y comportamientos profesionales creadas con el fin de proteger la propiedad intelectual y evitar daños a la integridad del ser vivo que participa de una investigación” (Salazar, et al., 2018, p. 306-309).

Por consiguiente, durante el desarrollo de la investigación se consideró el respeto y autoría de las publicaciones recolectadas, los cuales fueron debidamente citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 7ma edición y al Cumplimiento de leyes y reglamentos de la Universidad, asimismo, se estableció un ambiente cordial y dinámico con las personas encuestadas, debido a que muchas de ellas presentaban desconfianza a la hora de participar en el cuestionario digital. En las instrucciones del cuestionario se dio el conocimiento informado, se respetó la privacidad e intimidad de los encuestados sin vulnerar su espacio personal, por lo que, los resultados que se presentan en la investigación se han obtenido sin alteración alguna.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Seguidamente se revelan las tablas y figuras de los hallazgos obtenidos en el procesamiento de los datos tabulados en Excel y analizados en el programa estadístico IBM SPSS Versión 26. En primer orden se exhiben los resultados de la estadística descriptiva de las variables y de cada una de sus dimensiones. Seguidamente se presentan los resultados de la estadística inferencial con el análisis de normalidad de las variables. Se concluye con la exhibición de resultados del análisis correlacional de las hipótesis planteadas de acuerdo con los objetivos perseguidos.

Estadística descriptiva de las variables y dimensiones

Estrategias de marketing

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de marketing

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	9 - 21	0	0%
Media	22 - 33	179	47%
Alta	34 - 45	205	53%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 1

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de marketing



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 8 y en la figura 1 se evidencia que el 53% de clientes perciben que las estrategias de marketing son buenas, el 47% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar, mientras que ningún cliente percibe que son deficientes en las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho.

Dimensión Estrategias de producto

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Producto

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	3 - 7	0	0%
Media	8 - 11	283	74%
Alta	12 - 15	101	26%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 2

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Producto



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 9 y en la figura 2 se evidencia que el 26% de clientes encuestados perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Producto, son buenas, el 74% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar en sus productos y servicios, mientras que ningún cliente percibe que las estrategias de la dimensión Producto son deficientes.

Dimensión Estrategias de precio

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Precio

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	2 - 4	0	0%
Media	5 - 7	205	53%
Alta	8 - 10	179	47%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 3

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Precio



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 10 y en la figura 3 se evidencia que el 47% de clientes encuestados perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Precio, son buenas, el 53% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar sus precios y tarifas.

Dimensión Estrategias de plaza

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Plaza

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	2 - 4	0	0%
Media	5 - 7	153	40%
Alta	8 - 10	231	60%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 4

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Plaza



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 11 y en la figura 4 se evidencia que el 60% de clientes encuestados perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Plaza, son buenas, el 40% percibe que son regulares, que tienen sus canales de atención.

Dimensión Estrategias de promoción

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	2 - 4	0	0%
Media	5 - 7	192	50%
Alta	8 - 10	192	50%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 5

Diagrama de distribución de frecuencias – Estrategias de Promoción



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 12 y en la figura 5 se evidencia que el 50% de clientes encuestados perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Promoción, son buenas, mientras que el 50% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar sus promociones.

Fidelización de clientes

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la variable Fidelización de clientes

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	2 - 4	0	0%
Media	5 - 7	192	50%
Alta	8 - 10	192	50%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 6

Diagrama de distribución de frecuencias – Fidelización de clientes



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 13 y en la figura 6 se evidencia que el 40% de clientes perciben que las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho utilizan buenas estrategias para fidelizar a sus clientes, el 60% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar.

Dimensión CMR

Tabla 14

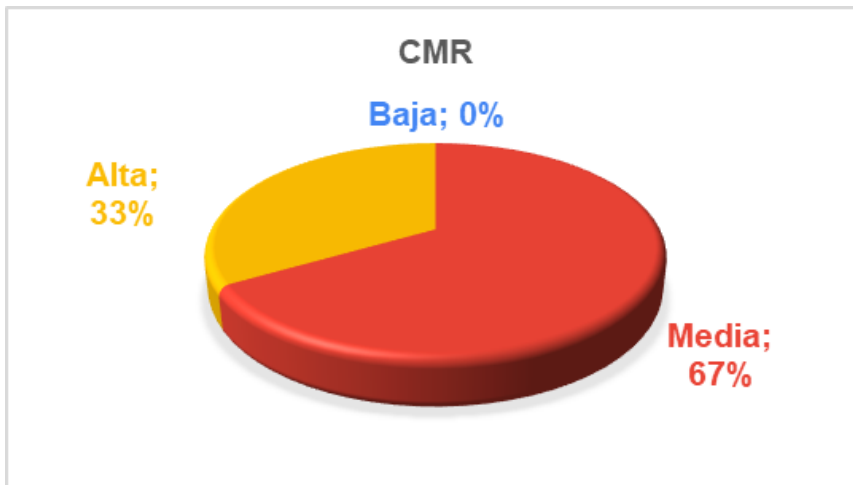
Distribución de frecuencias de la dimensión CMR

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	4 - 9	0	0%
Media	10 - 15	256	67%
Alta	16 - 20	128	33%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 7

Diagrama de distribución de frecuencias – CMR



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 14 y en la figura 7 se evidencia que el 33% de clientes encuestados perciben que el CRM que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho son buenas, mientras que, el 67% percibe que son regulares, que tienen oportunidad de mejorar.

Dimensión Calidad de servicio

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Calidad de servicio

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	2 - 4	0	0%
Media	5 - 7	257	67%
Alta	8 - 10	127	33%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 8

Diagrama de distribución de frecuencias – Calidad de servicio



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 15 y en la figura 8 se evidencia que el 33% de clientes encuestados perciben que la calidad de servicio está en un nivel alto, por otro lado, el 67% percibe que la calidad de servicio es regular, que las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho tienen oportunidad de mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

Dimensión Valor añadido

Tabla 16

Distribución de frecuencias de la dimensión Valor añadido

Calificación	Rango de calificación	Frecuencias	Porcentaje
Baja	4 - 9	0	0%
Media	10 - 15	230	60%
Alta	16 - 20	154	40%
Total		384	100%

Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

Figura 9

Diagrama de distribución de frecuencias – Valor añadido



Nota. Datos tabulados de las encuestas. Elaboración propia.

En la Tabla 16 y en la figura 9 se evidencia que el 40% de clientes encuestados perciben que las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho les genera un valor añadido alto, por otro lado, el 60% percibe que el valor añadido es regular, que tienen oportunidad de mejorar sus propuestas de valor.

Análisis estadístico inferencial

Análisis de normalidad de las variables

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos

		Válido		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1.Estrategias de marketing	de	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
V2. Fidelización de clientes		384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota. Todos los datos fueron procesados. Fuente: SPSS Versión 26.

En la tabla 17 se aprecia que ninguno de los datos se excluyó, es decir todos los registros de los datos obtenidos están incluidos en el análisis.

Tabla 18

Pruebas de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,200	384	,000	,888	384	,000
Fidelización de clientes	,164	384	,000	,869	384	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: SPSS Versión 26

Se analiza la normalidad de los datos con un nivel de confianza del 95%, siendo la significancia de 5%, o lo que es lo mismo $\alpha = 0,05$. En la tabla 18 se presenta la prueba de normalidad de las variables de estudio. La distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 50 elementos. Se observa que el p-valor es de 0,000, menor que α para ambas variables. Se interpreta que ambas variables, Estrategias de marketing y Fidelización de clientes no provienen de una distribución normal. En virtud de ello, se analizarán las correlaciones con pruebas de hipótesis conforme a los objetivos de la investigación, con la prueba no paramétrica de rho de Spearman (Hernandez et al. 2014).

Para poder interpretar el grado de las correlaciones, la tabla 19 muestra los tipos de correlación entre las variables.

Tabla 19

Tipos de correlación del coeficiente de Spearman

Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0,8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa moderada
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0,2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0,2]	Muy baja o muy débil
<0,2 a 0,4]	Baja o débil
<0,4 a 0,6]	Moderada
<0,6 a 0,8]	Alta o fuerte
<0,8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández et al. (2014)

Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

H₀: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Contrastación de hipótesis general

Valor Rho de Spearman calculado = 0,774

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Regla: Si p valor >0,05 se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alterna

H₁.

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 20

Correlación de Spearman de Estrategias de marketing y Fidelización de clientes

			Estrategias de marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 20 muestra que existe una correlación fuerte (Rho de Spearman = 0,774) entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Además, se muestra un valor de significancia igual a 0,000.

Prueba de hipótesis específica 1

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 1

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,733

p valor = 0,000

Regla: Si p valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 21

Correlación de Spearman de Estrategias de Producto y Fidelización de clientes

			Estrategias de producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 21 muestra que existe una correlación fuerte (Rho de Spearman = 0,733) entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Además, se muestra un valor de significancia igual a 0,000.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 2

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,688

p valor = 0,000

Regla: Si p valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alterna **H₁**.

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Tabla 22

Correlación de Spearman de Estrategias de Precio y Fidelización de clientes

				Estrategias de precio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	de	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 22 muestra que existe una correlación fuerte (Rho de Spearman = 0,688) entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Además, se muestra un valor de significancia igual a 0,000.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,286

p valor = 0,000

Regla: Si p valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alterna **H₁**.

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Tabla 23

Correlación de Spearman de Estrategias de Plaza y Fidelización de clientes

				Estrategias de plaza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coeficiente de correlación	de	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	de	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 23 muestra que existe una correlación débil (Rho de Spearman = 0,286) entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Además, se muestra un valor de significancia igual a 0,000.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.

Contrastación de hipótesis específica 4

Significancia: $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,634

p valor = 0,000

Regla: Si p valor $>0,05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Como p valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1

Tabla 24

Correlación de Spearman de Estrategias de Promoción y Fidelización de clientes

			Estrategias de promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS Versión 26

La tabla 24 muestra que existe una correlación fuerte (Rho de Spearman = 0,634) entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Además, se muestra un valor de significancia igual a 0,000.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Luego de realizar la prueba de hipótesis general, se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que se halló una correlación fuerte de 0,774 en el estadígrafo de Spearman y una Significancia igual a 0,000.

Dichos resultados fueron similares a la tesis nacional de Huamani (2022) cuya investigación se basó en establecer la relación que existe entre la gestión de marketing mix y la fidelización del cliente del rubro hotelero en la provincia de Apurimac, año 2021, el cual comprobó que existe una correlación positiva considerable de 0,804 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,001, donde el autor concluyó que las herramientas del marketing mix como los precios, servicio, promoción y lugar logran fidelizar al cliente, asimismo, coincidió con la tesis de Ñahui (2022) cuya objetividad se basó en establecer la relación existente entre el marketing mix y la fidelización del cliente de un Minimarket reconocido de Villa el Salvador, el cual constató que existe una correlación positiva de 0,502 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre las variables estudiadas, sin embargo, el autor también halló una correlación positiva débil de 0,223 y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre la estrategia promoción y la fidelización del cliente en los usuarios del Minimarket. Por lo que, el autor recomendó mejorar las estrategias de marketing mix enfocadas en promover valor a los productos.

Por otro lado, también se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de

Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que se halló una correlación fuerte de 0,733 en el estadígrafo de Spearman y una Significancia igual a 0,000.

Dichos resultados fueron similares al artículo científico internacional de Ibama, et al. (2022) cuya objetividad consistió en identificar la relacion existente entre el valor de la marca y la respuesta del consumidor de la industria de comida rápida en Nigeria, el cual comprobó que existe una correlación positiva moderada de 0,351 en el estadígrafo de Pearson y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre la asociación de marca y la intención de compra, donde el autor concluyó que la intención de compra influye como respuesta del consumidor ante la valoración de la marca.

Asimismo, se comprobó que existe relación significativa entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que se halló una correlación fuerte de 0,688 en el estadígrafo de Spearman y una Significancia igual a 0,000.

Por lo que, dichos resultados fueron similares a la investigación de Ogonu & Ihunwo (2022) cuya objetividad consistió en identificar la relacion existente entre la equidad de los precios y la fidelización del cliente de las industrias de alimentos y bebidas en Nigeria, el cual constató que existe una correlación positiva moderada de 0,499 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000, donde el autor concluyó que a mayor equidad de precios la fidelización de los clientes aumentará.

No obstante, también se constató que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que sus resultados evidenciaron una correlación débil de 0,286 en el estadígrafo de Spearman y una Significancia igual a 0,000. Dichos resultados fueron similares en cierto grado con la tesis de Magati (2021) cuya

objetividad se basó en analizar la influencia de los canales de distribución y como se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de seguros de vida de Britam Life Assurance Limited, el cual comprobó que existe una correlación positiva fuerte de 0,628 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre el comportamiento de consumidor y el canal de distribución directo, asimismo, se halló una correlación positiva débil de 0,296 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre el comportamiento del consumidor y el canal de distribución bancaria, por otra parte, se determinó que existe una correlación positiva débil de 0,298 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre los canales de distribución electrónica y el comportamiento de compra del consumidor, no obstante, de igual forma se halló una correlación positiva débil de 0,381 en el estadígrafo de Spearman y un Sig. (bilateral) = 0,000 entre los canales de distribución dirigido por las agencias y el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, el autor al realizar un análisis de regresión evidenció que existe una relación positiva y significativa entre los canales de distribución y el comportamiento de compra del consumidor. Por lo tanto, el autor concluyó que los canales de distribución electrónica no tienen influencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes.

Finalmente, también se pudo comprobar que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, esto debido a que se halló una correlación fuerte de 0,634 en el estadígrafo de Spearman y una Significancia igual a 0,000.

Dichos resultados fueron similares a la tesis de Iparraguirre (2022) cuya finalidad se centró en establecer la relación existente entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de una clínica estética de la ciudad de Chimbote, año 2022, el cual comprobó que existe una correlación positiva considerable de 0,619 en el estadígrafo Spearman y un Sig. (bilateral)

= 0,000 entre las estrategias de promoción y la fidelización al cliente. Por lo que, el autor concluyó que las estrategias de promoción logran fidelizar al cliente.

Limitaciones

Debido a que la investigación fue descriptiva correlacional, los resultados hallados sólo evidenciaron la relación que existe entre las variables y dimensiones estudiadas. Por lo que, este estudio no sustentó cuál es la influencia que tiene cada dimensión con cada variable. Por otro lado, la investigación no profundiza en detalles cualitativos del cliente de entidades bancarias en San Juan de Lurigancho, por lo que, se puede realizar una investigación con enfoque cualitativo con entrevistas y Focus Group para ahondar en el estudio de las variables indagadas. Asimismo, una de las limitaciones de los resultados del estudio, es que no se analiza la causa y efecto que pueda existir en la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes.

Implicancias

La investigación proporcionó un panorama claro de como las variables interactúan en el contexto actual tanto de manera global, nacional y local. Asimismo, aporta conocimientos, teorías y conceptos básicos recientes de las variables estudiadas, creando una base teórica consistente que fundamenta la construcción de cada uno de los ítems del cuestionario. No obstante, la investigación proporcionó resultados descriptivos e inferenciales, el cual muestran la relación que existe entre las variables y las dimensiones.

Por lo tanto, el estudio realizado es útil para las entidades bancarias ya que proporciona de forma práctica los resultados que dan un panorama en como los clientes perciben la aplicación de estas estrategias de marketing para fidelizar y mantener a estos clientes bancarios.

Conclusiones

Primero, en cuanto al objetivo principal se determinó que existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, el cual evidenció una correlación fuerte de 0,774 en el estadígrafo de Spearman, asimismo, este se complementa con los datos que evidencian que un 53% de clientes perciben que las estrategias de marketing son buenas, mientras que, otro 47% perciben que son regulares, por lo que, las entidades bancarias tienen oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing para aumentar la fidelización del cliente.

Segundo, en cuanto al primer objetivo específico se determinó que existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, el cual evidenció una correlación fuerte de 0,733 en el estadígrafo de Spearman, asimismo, este se complementa con datos que evidencian que un 26% de clientes perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Producto, son buenas, mientras que, otro 74% percibe que son regulares, por lo que, las entidades bancarias tienen la oportunidad de mejorar sus productos y servicios.

Tercero, en cuanto al segundo objetivo específico se determinó que existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, el cual evidenció una correlación fuerte de 0,688 en el estadígrafo de Spearman, asimismo, este se complementa con datos que evidencian que un 47% de clientes perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Precio, son buenas, sin embargo, otro 53% percibe que son regulares, por lo que, las entidades bancarias tienen oportunidad de mejorar sus precios y tarifas.

Cuarto, en cuanto al tercer objetivo específico se determinó que existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, el cual evidenció una correlación débil de 0,286 en el estadígrafo de Spearman, asimismo, este se complementa con datos que evidencian que un 60% de clientes perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Plaza, son buenas, sin embargo, otro 40% percibe que son regulares, por lo que, las entidades bancarias tienen que mejorar sus canales de atención.

Quinto, en cuanto al cuarto objetivo específico se determinó que existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023, el cual evidenció una correlación fuerte de 0,634 en el estadígrafo de Spearman, asimismo, este se complementa con datos que evidencian que un 50% de clientes perciben que las estrategias que aplican las entidades bancarias ubicadas en San Juan de Lurigancho en la dimensión Promoción, son buenas, mientras que, el 50% percibe que son regulares, por lo que, las entidades bancarias tienen la oportunidad de seguir mejorando sus promociones.

REFERENCIAS

- Balci, G. (2021). *Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty?*. Obtenido de Technological Forecasting and Social Change:
<https://pure.hud.ac.uk/ws/files/38653579/Manuscript.pdf>
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and customer loyalty. The Extra Step Approach*. Italia: Società Italiana di Management. Obtenido de
https://drive.google.com/file/d/1V25LUEpqGZ2ugo1MFgpSC5ubzosDSnXv/view?usp=share_link
- Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management - The Framework*. Chicago: Cerebellum Press. Obtenido de
https://play.google.com/books/reader?id=omiuDwAAQBAJ&pg=GBS.PT2&hl=es_419
- Duque, V., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 751-764. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6, 200-221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Forbes. (23 de Noviembre de 2022). How Brands Can Build Customer Loyalty In These Changing Times. *Forbes*. Obtenido de
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/11/23/how-brands-can-build-customer-loyalty-in-these-changing-times/?sh=72424f9c4508>

- Gil, E., & Cabrera, J. (2020). Blockchain and marketing mix. *ESPACIOS*, 41(29), 119-125.
Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p09.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Huamani, J. (2022). *Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84336>
- Ibama, H., Lolia, E., & Harcourt, H. (2022). Brand Equity and Consumer Response in the Fast Food Industry in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 4(3), 1-17. Obtenido de <https://journals.researchparks.org/index.php/IJEFSD/article/view/2799/2669>
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1583/
- Interbank. (10 de Febrero de 2023). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://interbank.pe/nosotros>
- Iparraguirre, B. (2022). *Estrategias de promoción y fidelización del cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104842>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Larentis, F., Antonello, S., & Slongo, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 37-56. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BCcLDqFh9hyfVbctCFNsRys/?format=pdf&lang=en>
- Magati, S. (2021). *Influence of distribution channels on consumer purchase behavior in the life insurance industry: a case of Britam Life Assurance Company Kenya*. Kenia: Strathmore University. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11071/12691>
- Megawati, S.; Ujang, S.; Diesto, S. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450-472. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528805>
- Ñahui, A. (2022). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass, Villa El Salvador - 2020*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1615>
- Ofosu, I. (2020). Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in the Telecommunications Industry in Accra, Ghana. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 37-54. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343306590_British_Journal_of_Management_and_Marketing_Studies_EFFECT_OF_SALES_PROMOTION_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_ON_CUSTOMERS%27_RETENTION_IN_THE_TELECOMMUNICATION_INDUSTRY_IN_ACCRA_GHANA
- Ogonu, G., & Ihunwo, E. (2022). Price fairness and customer loyalty of food and beverage industry in port Harcourt. *Nigerian Journal Of Management Sciences*, 23(2), 257-265. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ihunwo-Elvis/publication/363845247_PRICE_FAIRNESS_AND_CUSTOMER_LOYALTY_

OF_FOOD_AND_BEVERAGE_INDUSTRY_IN_PORT_HARCOURT/links/63316
85486b22d3db4e3589b/PRICE-FAIRNESS-AND-CUSTOMER-LOYALTY-OF-
FOOD-AND-BEVERAGE-INDUSTRY-IN-

PerúRetail. (17 de Mayo de 2021). *Perú: Platanitos busca aumentar la fidelización de sus clientes*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-platanitos-aumentar-fidelizacion-de-clientes/>

Reeti, A., Ankit, M., & Dheeraj, M. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921003362>

Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>

Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. (M. Ortiz, Ed.) Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de https://play.google.com/books/reader?id=VLFCdWAAQBAJ&pg=GBS.PA24&hl=es_419

Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid: CEP. Obtenido de

<https://play.google.com/books/reader?id=JcY-DwAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=es>

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de Tic en docentes universitarios. *mktDescubre*, 37 - 48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

- Villamil, G. (2021). *Estrategias de fidelización de clientes para empresas minoristas de la industria textil -confecciones de Barranquilla: Una integración de herramientas TIC*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31632>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zanchett, R., & Pacheco, E. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *DYNA*, 86(208), 206–213. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922138>
- Zhang, M., Hartley, J., AL-Husan, F., & ALHussan, F. (2021). Informal Interorganizational Business Relationships and Customer Loyalty: Comparing Guanxi, Yongo, and Wasta. *International Business Review*, 30(3). Obtenido de https://eprints.ncl.ac.uk/file_store/production/273185/9C16BBBD-42B6-44BB-A501-8504C27229F5.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2023"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																	
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método																	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2023"	¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Tipo: básica																	
	Problema Específico 1 ¿Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Hipótesis Específica 1 Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Operacionalización</th> </tr> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D 1</td> <td>Estrategias de Producto</td> <td>CMR</td> </tr> <tr> <td>D 2</td> <td>Estrategias de Precio</td> <td>Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td>D 3</td> <td>Estrategias de Plaza</td> <td>Valor añadido</td> </tr> <tr> <td>D 4</td> <td>Estrategias de Promoción</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Operacionalización				V1	V2	D 1	Estrategias de Producto	CMR	D 2	Estrategias de Precio	Calidad de servicio	D 3	Estrategias de Plaza	Valor añadido	D 4	Estrategias de Promoción
	Operacionalización																						
		V1	V2																				
	D 1	Estrategias de Producto	CMR																				
D 2	Estrategias de Precio	Calidad de servicio																					
D 3	Estrategias de Plaza	Valor añadido																					
D 4	Estrategias de Promoción																						
Problema Específico 2 ¿Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Hipótesis Específica 2 Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Nivel: Descriptivo correlacional																				
Problema Específico 3 ¿Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Hipótesis Específica 3 Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.																				
Problema Específico 4 ¿Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Hipótesis Específica 4 Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes de entidades bancarias en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima en el año 2023.	Técnicas de recolección de datos: Encuesta.																				
						Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.																	
						Población: 676 783 Clientes de entidades bancarias en San Juan de Lurigancho																	
						Muestra: 384 clientes de entidades bancarias en San Juan de Lurigancho.																	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
<p>Variable 1: Estrategias de marketing.</p> <p>Son aquellas tácticas que definen la oferta que una empresa lanza al mercado, donde describe los atributos específicos del producto con la intención de satisfacer las necesidades particulares de los clientes. Por lo que, estas estrategias están enfocadas a un público o mercado objetivo y al valor agregador que intenta proporcionar al cliente comprador, es decir que, estas tácticas establecen una oferta específica que proporcionar valor.</p> <p>Entre los atributos claves que encaminan al proceso de diseño, comunicación y valor se encuentra el producto, precio, los incentivos (promoción) y distribución (plaza). (Chernev, 2019, p.57-58).</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Refleja los beneficios del bien con el que la empresa pretende crear valor de mercado, los cuales pueden ser productos tangibles como intangible, por lo que, los productos suelen otorgar derechos al cliente al adquirirlo (Chernev, 2019, p. 58).</p>	<p>Aspecto del producto</p> <p>Oferta de servicio</p>	<p>Los productos que le ofrece la entidad bancaria cumplen con sus expectativas.</p> <p>Los servicios que ofrece la entidad bancaria le son útiles</p> <p>La entidad bancaria le ofrece diversos productos y servicios bancarios.</p>	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	
	<p>Estrategias de Precio</p> <p>Es la cantidad de dinero que la empresa cobra a sus clientes y colaboradores por los beneficios que brinda la oferta (Chernev, 2019, p.59).</p>	<p>Descuentos</p> <p>Accesibilidad</p>	<p>La entidad bancaria le ofrece descuentos por la adquisición de productos y servicios.</p> <p>Los productos y servicios que ofrece la entidad bancaria son de fácil acceso</p>		
	<p>Estrategias de Plaza</p> <p>También llamada estrategia de distribución son medios o canales que se utilizan para dar alcance las ofertas que la empresa tiene para su público objetivo (Chernev, 2019, p.60).</p>	<p>Canales</p> <p>Ubicación</p>	<p>Los canales digitales de la entidad bancaria le son de utilidad.</p> <p>La entidad bancaria se encuentra en un lugar que le es accesible.</p>		
	<p>E Estrategias de Promoción</p> <p>Son aquellos incentivos que aumentan el valor de la oferta, el cual puede reducir costos o aumentar beneficios (Chernev, 2019, p.59).</p>	<p>Incentivos</p> <p>Comunicación</p>	<p>La entidad bancaria le ofrece incentivos por ser buen cliente.</p> <p>Los medios publicitarios de productos y servicios que genera la entidad bancaria le impactan positivamente.</p>		
	<p>Variable 2: Fidelización de clientes.</p> <p>También llamada lealtad es aquella fase que se da luego de los procesos de compra, otra compra repetida y retención, donde el cliente expresa preferencia y actitudes positivas hacia la marca durante largos periodos de tiempo. (Cavallone, 2017, p.35).</p>	<p>CMR</p> <p>Es una herramienta que actúa como un buen catalizador de los esfuerzos teóricos y conductuales realizados por la empresa en materia de marketing relacional. Por lo que, aporta valor a la relación cliente y empresa, debido a que el instrumento expresa su eficacia y potencial como medio particular para reconocer las necesidades de los clientes y así mantenerlos entusiasmados con su experiencia de compra (Cavallone, 2017, p.35).</p>	<p>Necesidades del cliente.</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>		<p>La entidad bancaria cubre sus necesidades financieras.</p> <p>Recibe una atención manera rápida y eficaz.</p> <p>Los productos y servicios de la entidad bancaria satisfacen sus expectativas.</p>
		<p>Calidad de servicio</p> <p>Son aquellas expectativas que el cliente tiene antes de realizar su compra, asimismo, establece el rendimiento percibido del producto; es decir, que la empresa verifica su capacidad para mantener la confianza en la percepción del cliente (Cavallone, 2017, p.72-73)</p>	<p>Expectativa</p> <p>Servicio esperado</p>		<p>Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.</p> <p>El servicio que le brinda la entidad bancaria supera sus expectativas.</p>
		<p>Valor añadido</p> <p>Es aquel proceso que se centra en las características de la oferta para poder ofrecer a los clientes potenciales. Por lo tanto, se basa en la creación de un valor sentimental que conduce la capacidad para conquistar la preferencia y lealtad del consumidor (Cavallone, 2017, p.72-73)</p>	<p>trato preferencial.</p> <p>Confianza</p> <p>Buena experiencia</p>		<p>La entidad bancaria le brinda un trato preferencial.</p> <p>La entidad bancaria le transmite seguridad y confiabilidad de adquirir sus productos.</p> <p>La entidad bancaria le ofrece productos y servicios novedosos distintos a la competencia.</p> <p>Recomendaría los servicios ofrecidos de la entidad bancaria a sus familiares y amistades.</p>

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING

(febrero, Lima - 2023)

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en entidades bancarias de San Juan de Lurigancho. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Estrategias de Marketing					
Dimensión: Estrategias de producto					
Indicador: Aspecto del producto					
1. Los productos que le ofrece la entidad bancaria cumplen con sus expectativas.					
Indicador: Oferta de servicio					
2. Los servicios que ofrece la entidad bancaria le son útiles					
3. La entidad bancaria le ofrece diversos productos y servicios bancarios.					
Dimensión: Estrategias de precio					
Indicador: Descuentos					
4. La entidad bancaria le ofrece descuentos por la adquisición de productos y servicios.					
Indicador: Accesibilidad					
5. Los productos y servicios que ofrece la entidad bancaria son de fácil acceso					
Dimensión: Estrategias de plaza					
Indicador: Canales					
6. Los canales digitales de la entidad bancaria le son de utilidad.					
Indicador: Ubicación					
7. La entidad bancaria se encuentra en un lugar que le es accesible.					
Dimensión: Estrategias de promoción					
Indicador: incentivos					
8. La entidad bancaria le ofrece incentivos por ser buen cliente.					
Indicador: medios de comunicación					
9. Los medios publicitarios de productos y servicios que genera la entidad bancaria le impactan positivamente.					
Fidelización de clientes					

Dimensión: CMR					
Indicador: Necesidades del cliente					
10.	La entidad bancaria cubre sus necesidades financieras.				
11.	Recibe una atención manera rápida y eficaz.				
Indicador: Satisfacción del cliente					
12.	Los productos y servicios de la entidad bancaria satisfacen sus expectativas.				
Indicador: Expectativa					
13.	Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.				
Dimensión: Calidad servicio					
Indicador: Servicio esperado					
14.	Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.				
Indicador: Atención personalizada					
15.	El servicio personalizado que ofrece la entidad bancaria cumple con sus expectativas.				
Dimensión: Valor añadido					
Indicador: Trato preferencial					
16.	La entidad bancaria le brinda un trato preferencial.				
Indicador: Confianza					
17.	La entidad bancaria le transmite seguridad y confiabilidad de adquirir sus productos.				
Indicador: Buena experiencia					
18.	La entidad bancaria le ofrece productos y servicios novedosos distintos a la competencia.				
19.	Recomendaría los servicios ofrecidos de la entidad bancaria a sus familiares y amistades.				

ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Coral Morante José Antonio*
 1.2. Grado académico y/o título: *Maestro*
 1.3. Cargo e institución donde labora: *UPN*
 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ENTIDADES BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2023.
 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Marketing y
 1.6. Autor del instrumento: Isabel Melisa Rivera Ojeda
 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		X				

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Validar, mejorar
 De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, xx de febrero del 2023



Firma

DNE: 41632040

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: SANTAMARIA CASTILLO, OSCAR
 1.2. Grado académico y/o título: INGENIERO INDUSTRIAL
 1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPN - WA
 1.4. Título de la investigación: Estrategias de marketing y la fidelización de clientes en Entidades bancarias, San Juan de Lurigancho, Lima, 2023.
 1.5. Nombre del instrumento: Estrategias de marketing
 1.6. Autor del instrumento: Isabel Melisa Rivera Ojeda
 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		5	36			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 15 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Jorge Malpartida Gutierrez.
- 1.2. Grado académico y/o título: Doctor.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ENTIDADES BANCARIAS, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.6. Autor del instrumento: Isabel Melisa Rivera Ojeda.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	5				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	5				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		4			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	5				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		4			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	5				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	5				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	5				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5				
TOTAL - PARCIAL	48	40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 15 de febrero del 2023



Firma

ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ITEMS

1. Los productos que le ofrece la entidad bancaria cumplen con sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	232	60,4	60,4	60,4
	Casi siempre	76	19,8	19,8	80,2
	Siempre	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

2. Los servicios que ofrece la entidad bancaria le son útiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	193	50,3	50,3	50,3
	Casi siempre	115	29,9	29,9	80,2
	Siempre	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

3. La entidad bancaria le ofrece diversos productos y servicios bancarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	154	40,1	40,1	40,1
	Casi siempre	129	33,6	33,6	73,7
	Siempre	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

4. La entidad bancaria le ofrece descuentos por la adquisición de productos y servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	154	40,1	40,1	40,1
	Casi siempre	141	36,7	36,7	76,8
	Siempre	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

5. Los productos y servicios que ofrece la entidad bancaria son de fácil acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	193	50,3	50,3	50,3
	Casi siempre	88	22,9	22,9	73,2
	Siempre	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

6. Los canales digitales de la entidad bancaria le son de utilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	115	29,9	29,9	29,9
	Casi siempre	179	46,6	46,6	76,6
	Siempre	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

7. La entidad bancaria se encuentra en un lugar que le es accesible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	102	26,6	26,6	26,6
	Casi siempre	154	40,1	40,1	66,7
	Siempre	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

8. La entidad bancaria le ofrece incentivos por ser buen cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	91	23,7	23,7	23,7
	Casi siempre	152	39,6	39,6	63,3
	Siempre	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

9. Los medios publicitarios de productos y servicios que genera la entidad bancaria le impactan positivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	192	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	115	29,9	29,9	79,9

Siempre	77	20,1	20,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

10. La entidad bancaria cubre sus necesidades financieras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	166	43,2	43,2	43,2
	Casi siempre	154	40,1	40,1	83,3
	Siempre	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

11. Recibe una atención manera rápida y eficaz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	167	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	102	26,6	26,6	70,1
	Siempre	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

12. Los productos y servicios de la entidad bancaria satisfacen sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	192	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	116	30,2	30,2	80,2
	Siempre	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

13. Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	167	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	115	29,9	29,9	73,4
	Siempre	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

14. El servicio que le brinda la entidad bancaria supera sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	207	53,9	53,9	53,9
	Casi siempre	113	29,4	29,4	83,3
	Siempre	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

15. El servicio personalizado que ofrece la entidad bancaria cumple con sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	179	46,6	46,6	46,6
	Casi siempre	142	37,0	37,0	83,6
	Siempre	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

16. La entidad bancaria le brinda un trato preferencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3,4	3,4	3,4
	A veces	128	33,3	33,3	36,7
	Casi siempre	89	23,2	23,2	59,9
	Siempre	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

17. La entidad bancaria le transmite seguridad y confiabilidad de adquirir sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	168	43,8	43,8	43,8
	Casi siempre	140	36,5	36,5	80,2
	Siempre	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

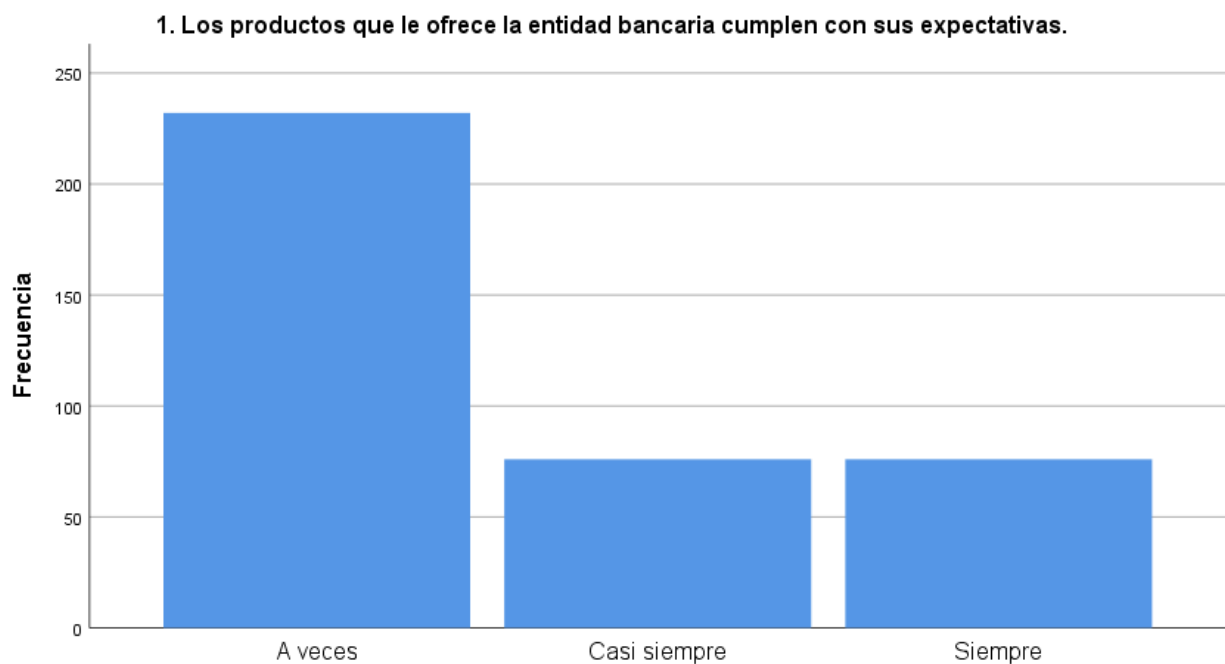
18. La entidad bancaria le ofrece productos y servicios novedosos distintos a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	102	26,6	26,6	26,6
	Casi siempre	192	50,0	50,0	76,6
	Siempre	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

19. Recomendaría los servicios ofrecidos de la entidad bancaria a sus familiares y amistades.

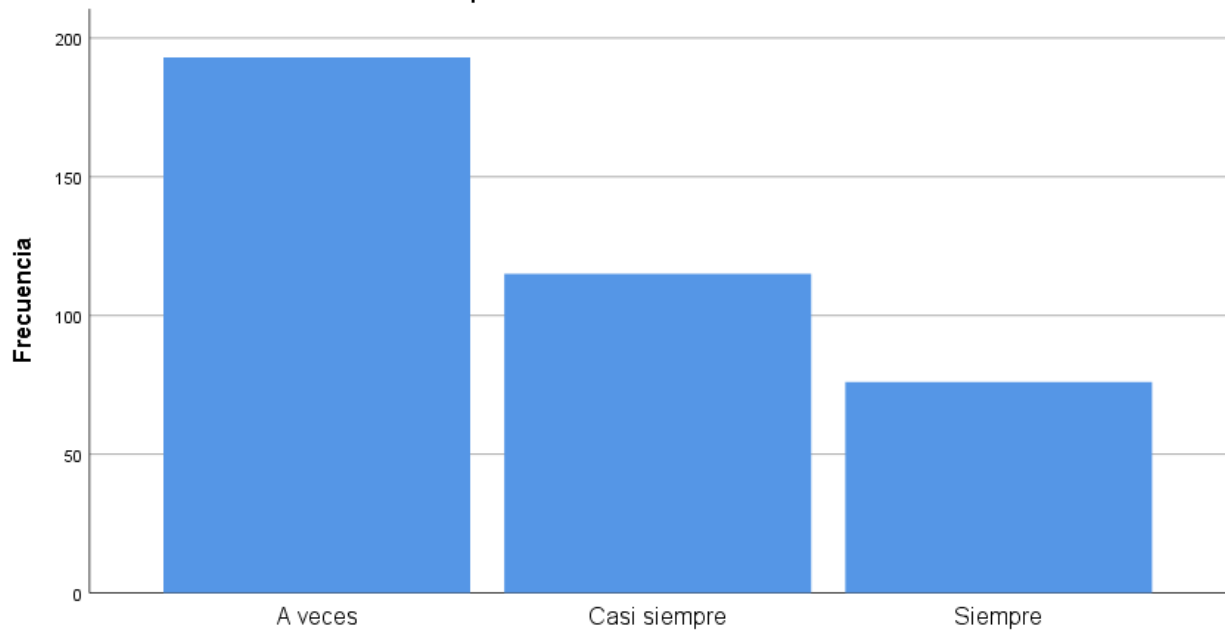
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	205	53,4	53,4	53,4
	Casi siempre	38	9,9	9,9	63,3
	Siempre	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras



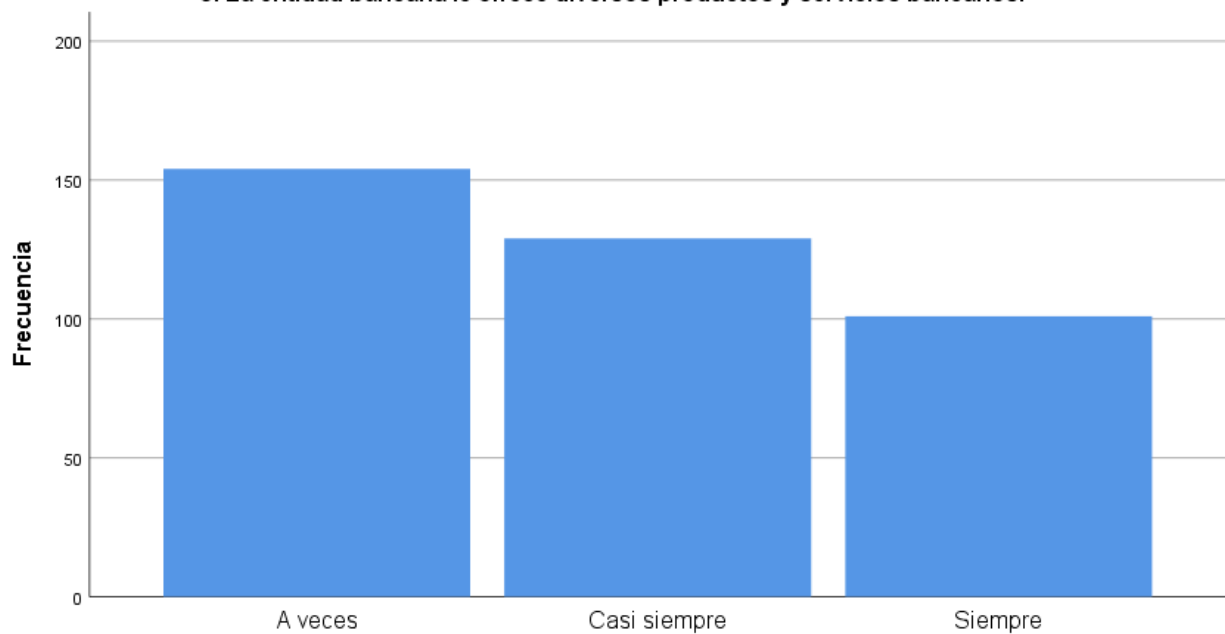
1. Los productos que le ofrece la entidad bancaria cumplen con sus expectativas.

2. Los servicios que ofrece la entidad bancaria le son útiles



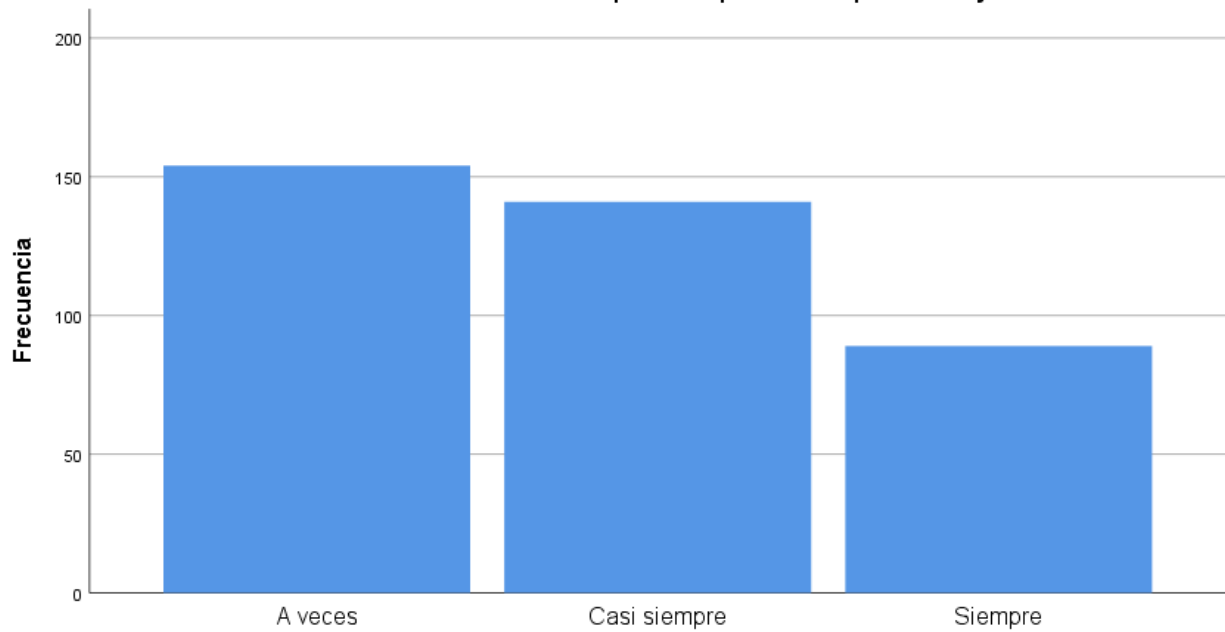
2. Los servicios que ofrece la entidad bancaria le son útiles

3. La entidad bancaria le ofrece diversos productos y servicios bancarios.



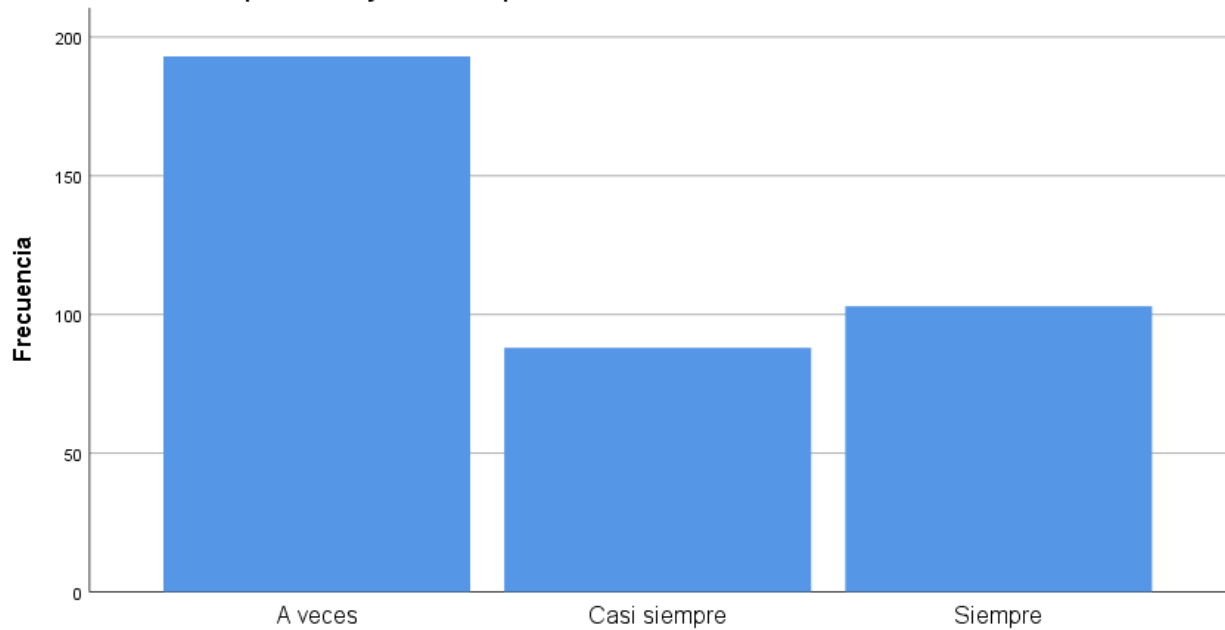
3. La entidad bancaria le ofrece diversos productos y servicios bancarios.

4. La entidad bancaria le ofrece descuentos por la adquisición de productos y servicios.



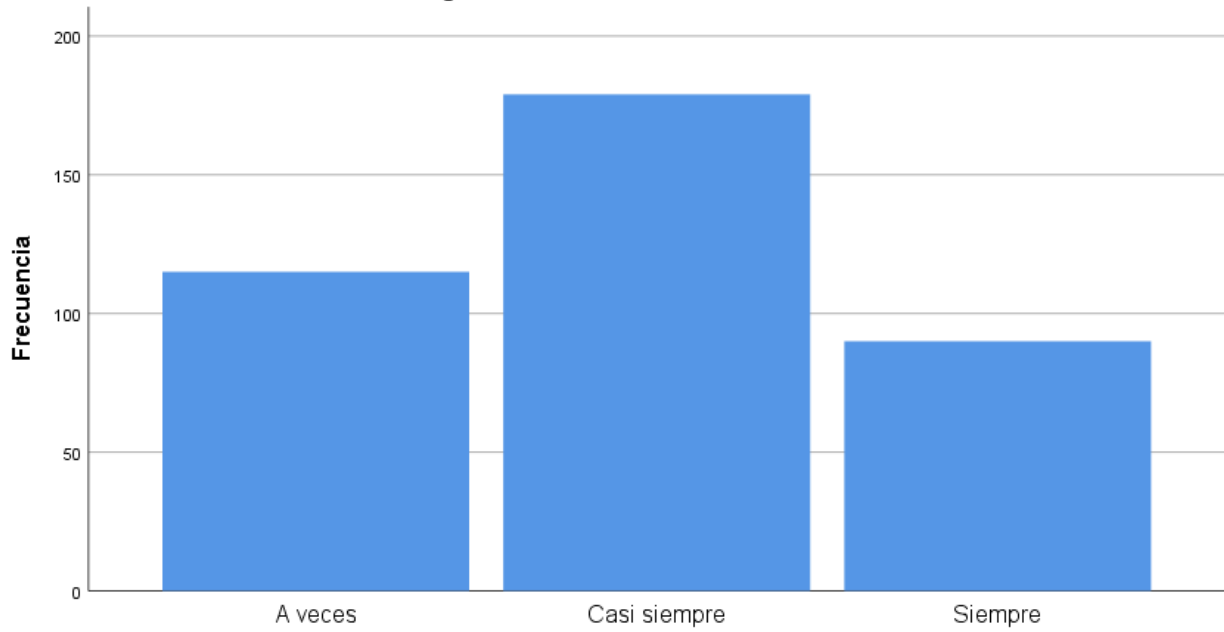
4. La entidad bancaria le ofrece descuentos por la adquisición de productos y servicios.

5. Los productos y servicios que ofrece la entidad bancaria son de fácil acceso



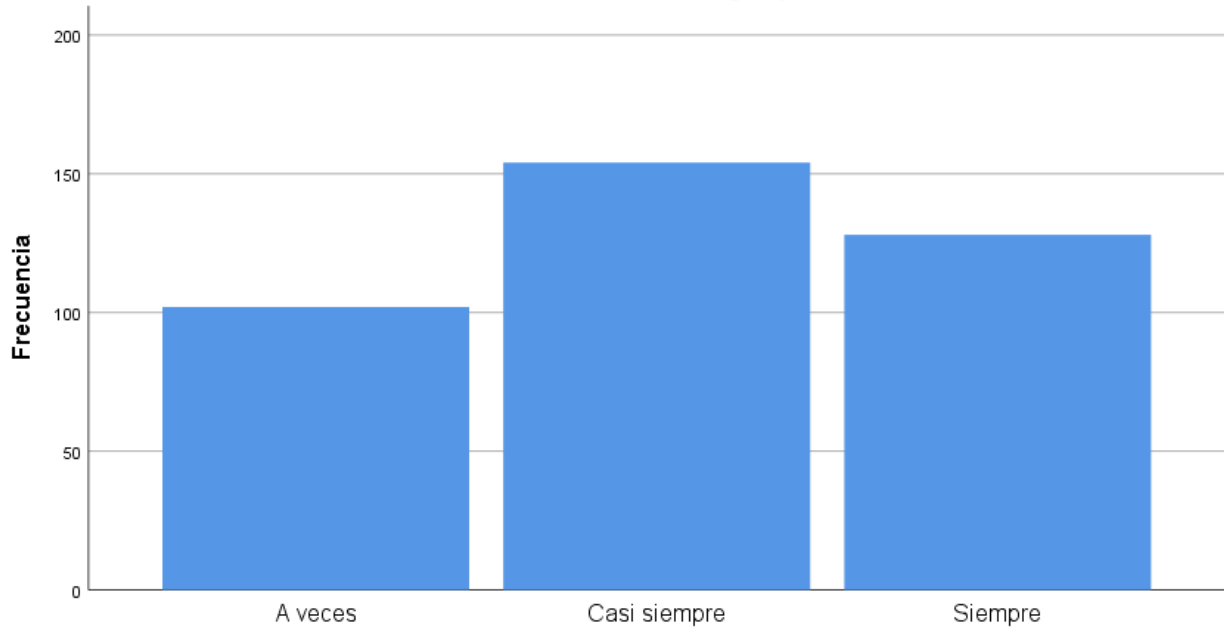
5. Los productos y servicios que ofrece la entidad bancaria son de fácil acceso

6. Los canales digitales de la entidad bancaria le son de utilidad.



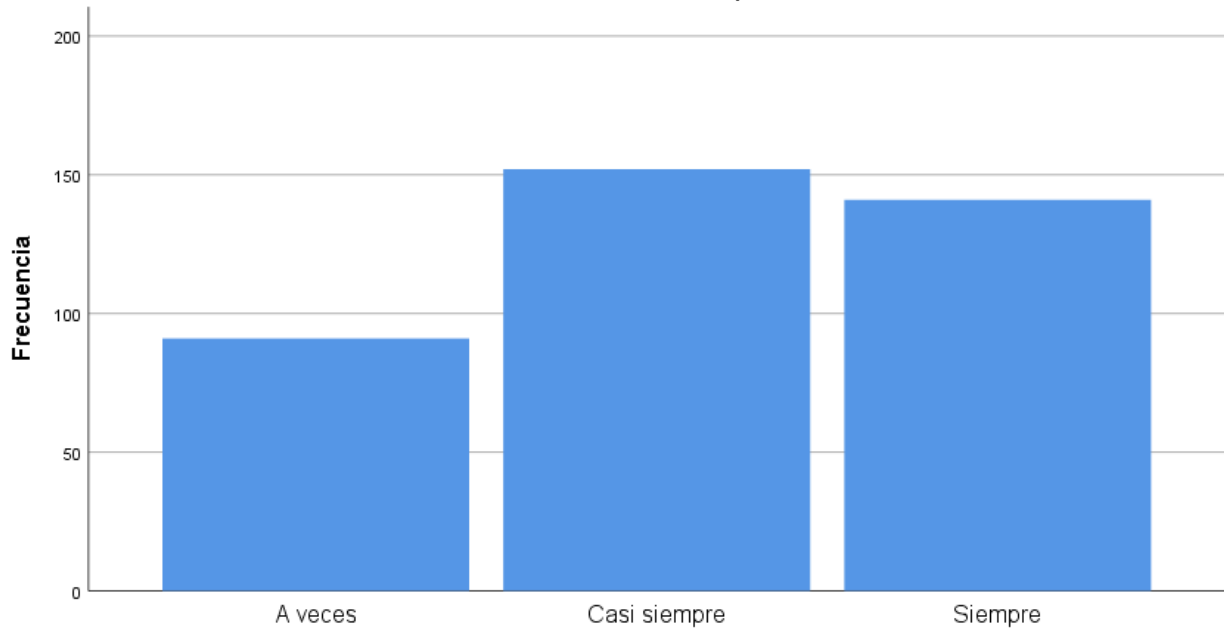
6. Los canales digitales de la entidad bancaria le son de utilidad.

7. La entidad bancaria se encuentra en un lugar que le es accesible.



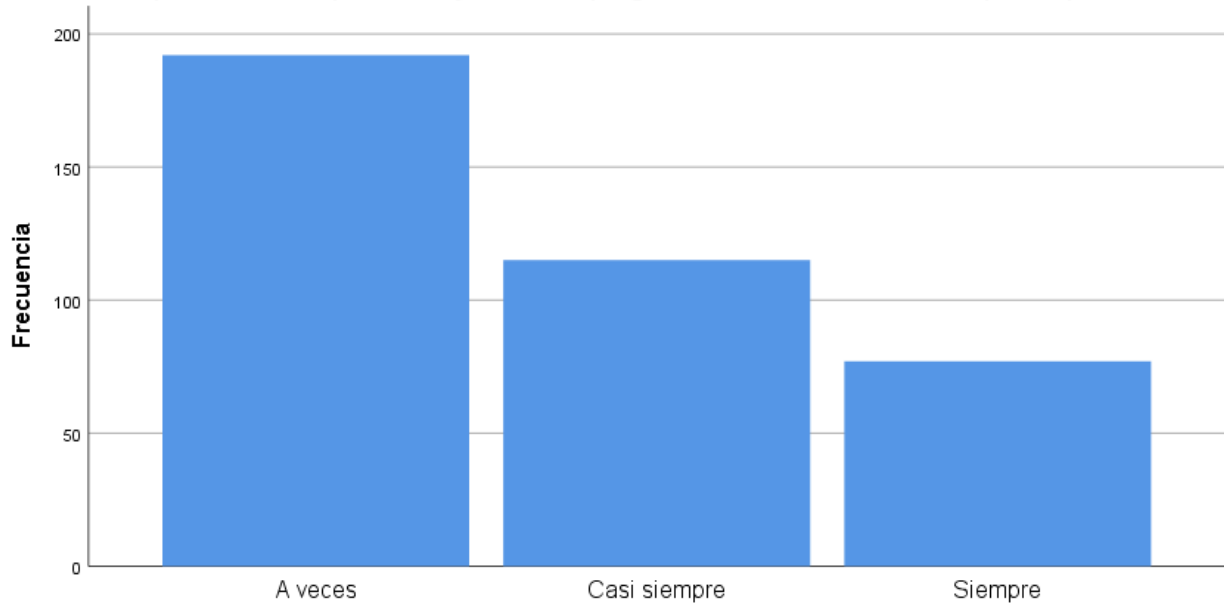
7. La entidad bancaria se encuentra en un lugar que le es accesible.

8. La entidad bancaria le ofrece incentivos por ser buen cliente.



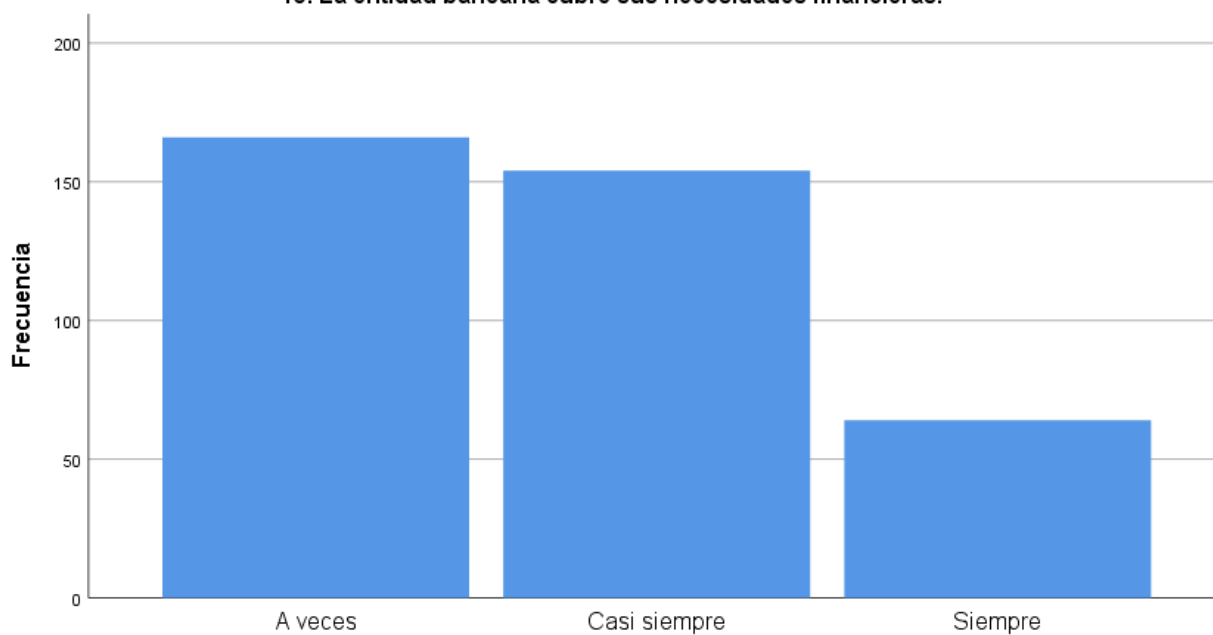
8. La entidad bancaria le ofrece incentivos por ser buen cliente.

9. Los medios publicitarios de productos y servicios que genera la entidad bancaria le impactan positivamente.



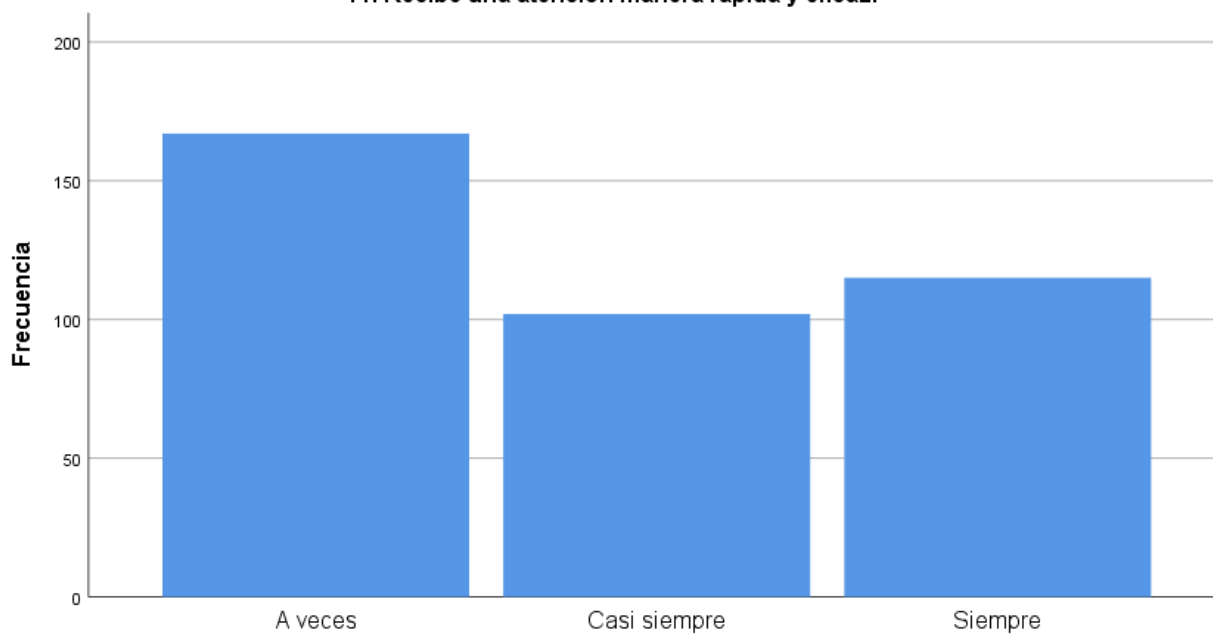
9. Los medios publicitarios de productos y servicios que genera la entidad bancaria le impactan positivamente.

10. La entidad bancaria cubre sus necesidades financieras.



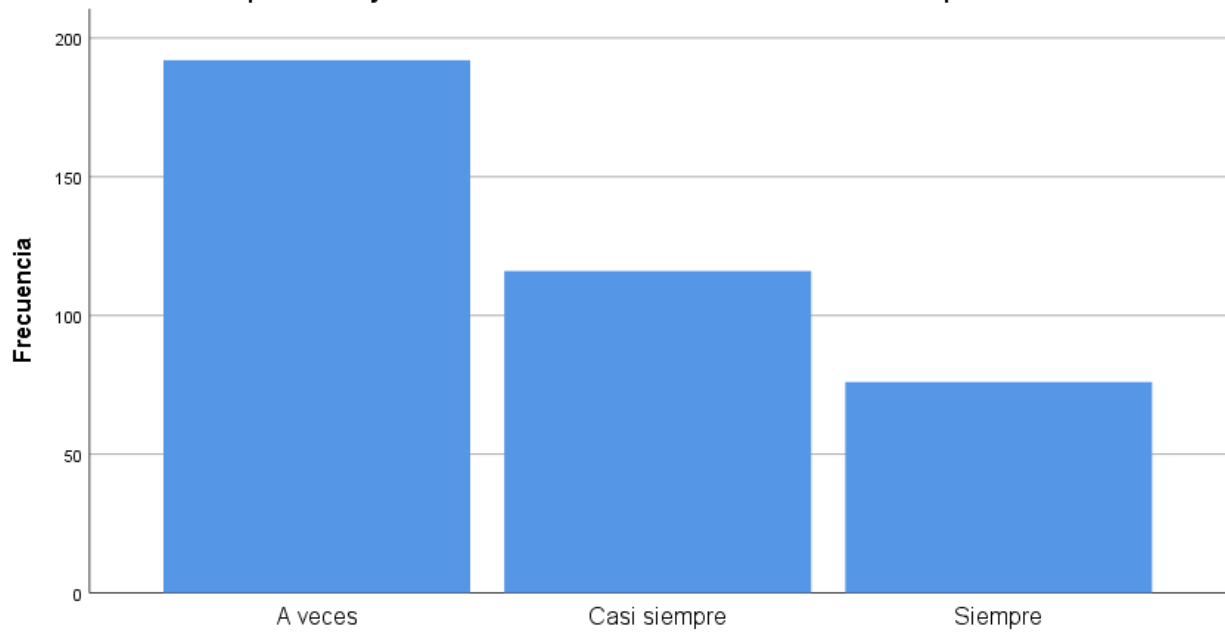
10. La entidad bancaria cubre sus necesidades financieras.

11. Recibe una atención manera rápida y eficaz.



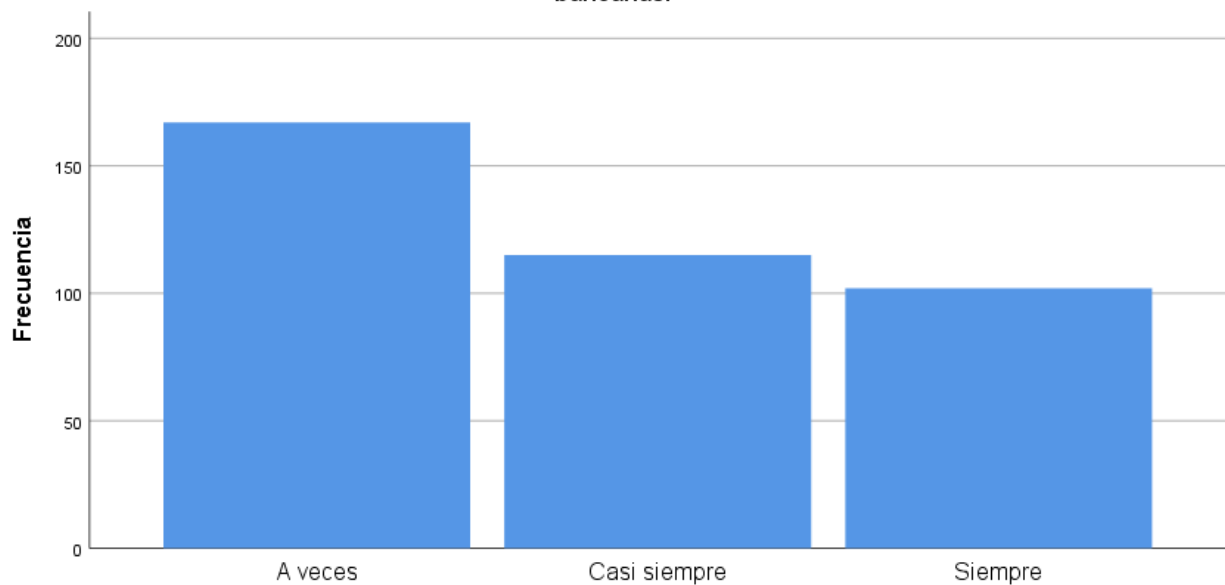
11. Recibe una atención manera rápida y eficaz.

12. Los productos y servicios de la entidad bancaria satisfacen sus expectativas.



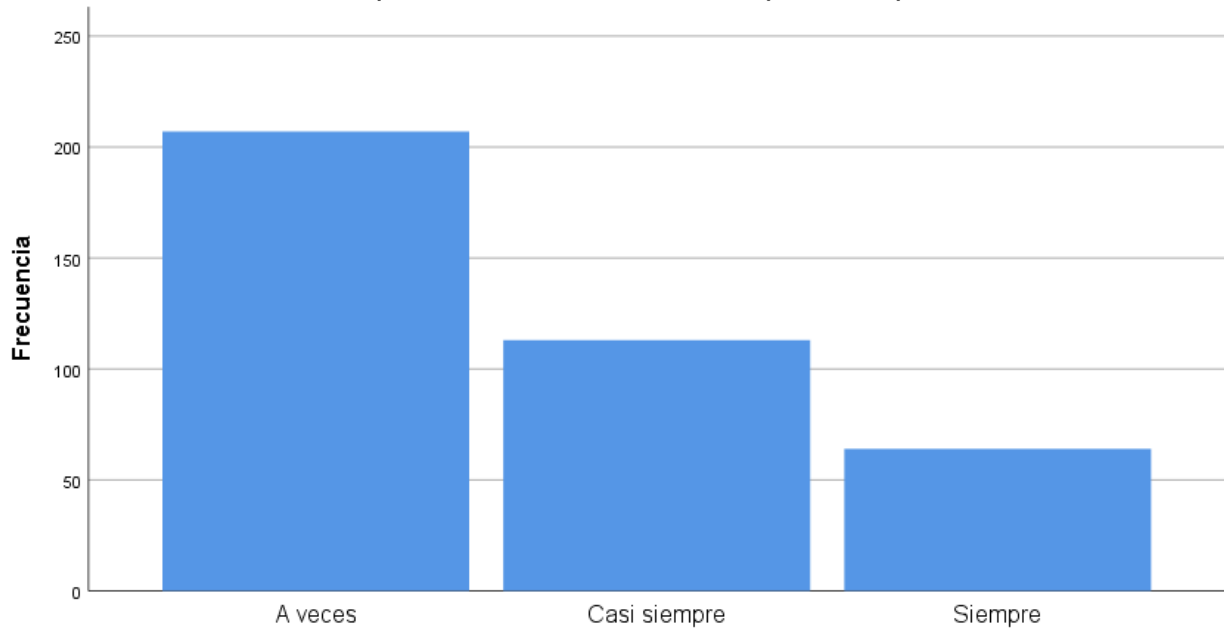
12. Los productos y servicios de la entidad bancaria satisfacen sus expectativas.

13. Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.



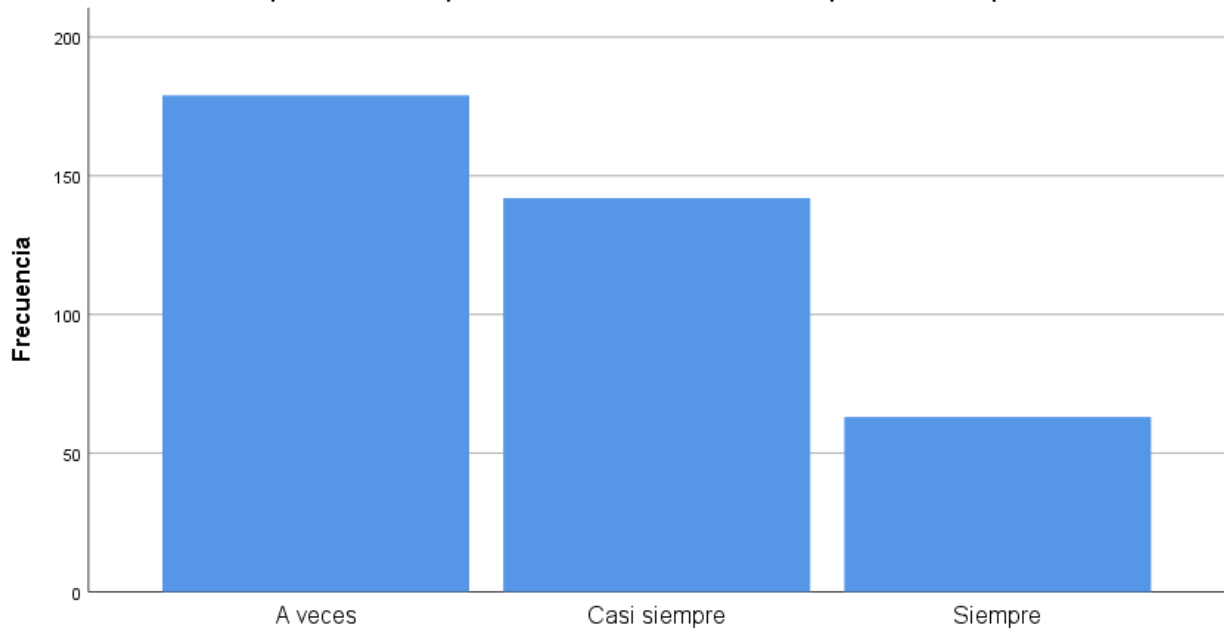
13. Las aplicaciones y canales digitales de la entidad bancaria aceleran los procesos en sus operaciones bancarias.

14. El servicio que le brinda la entidad bancaria supera sus expectativas.



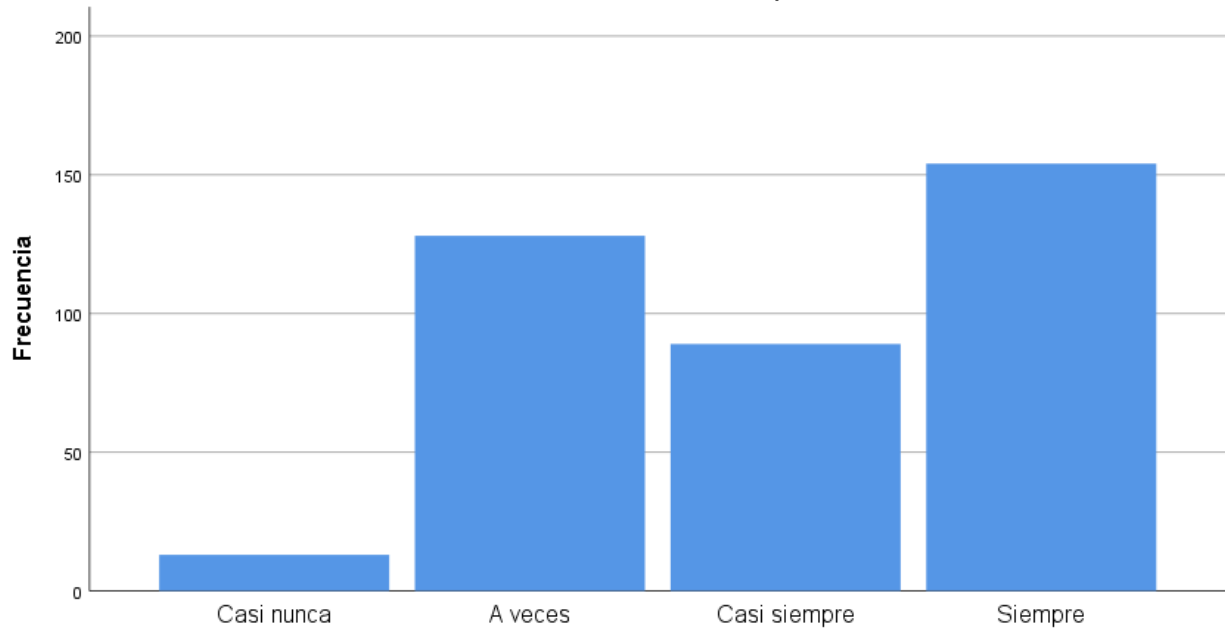
14. El servicio que le brinda la entidad bancaria supera sus expectativas.

15. El servicio personalizado que ofrece la entidad bancaria cumple con sus expectativas.



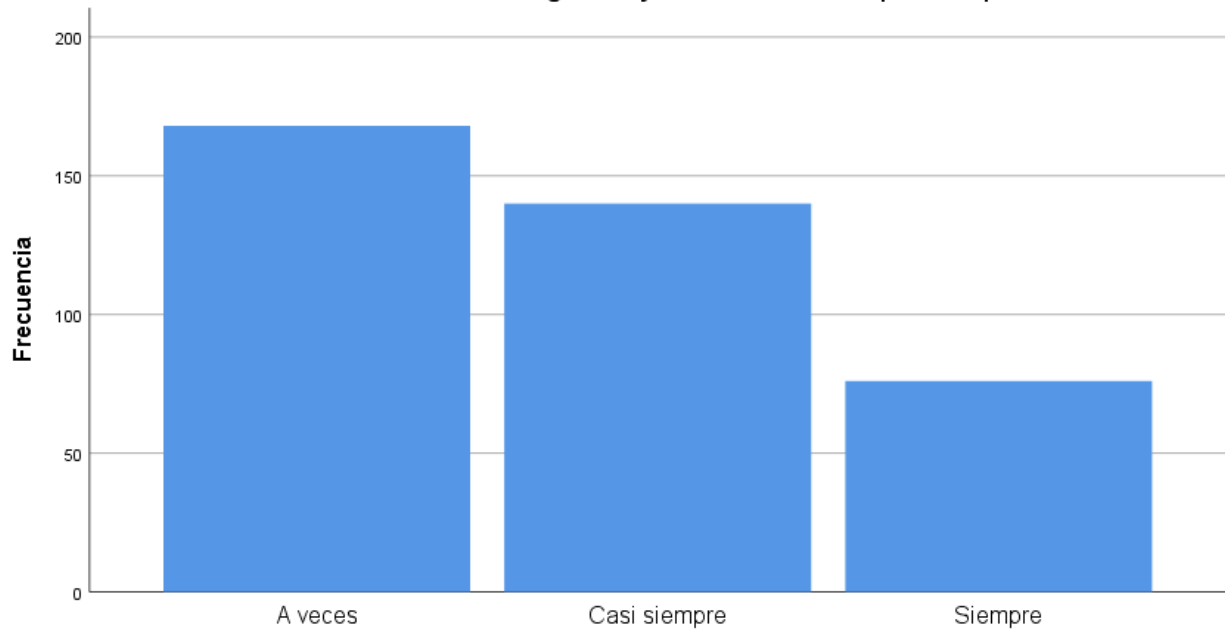
15. El servicio personalizado que ofrece la entidad bancaria cumple con sus expectativas.

16. La entidad bancaria le brinda un trato preferencial.



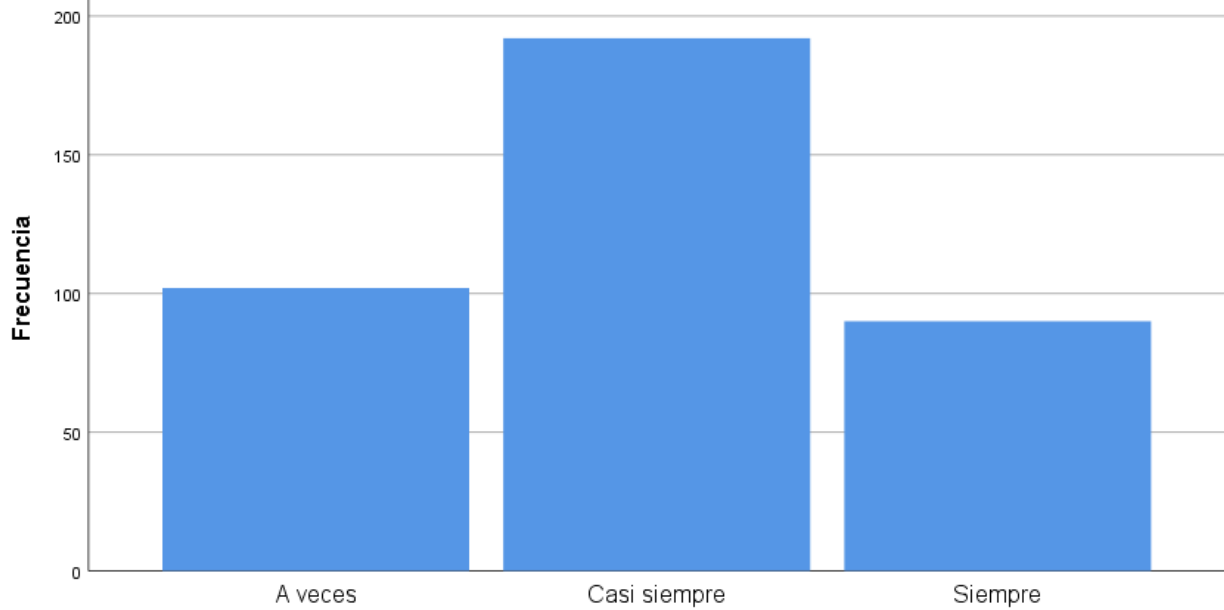
16. La entidad bancaria le brinda un trato preferencial.

17. La entidad bancaria le transmite seguridad y confiabilidad de adquirir sus productos.



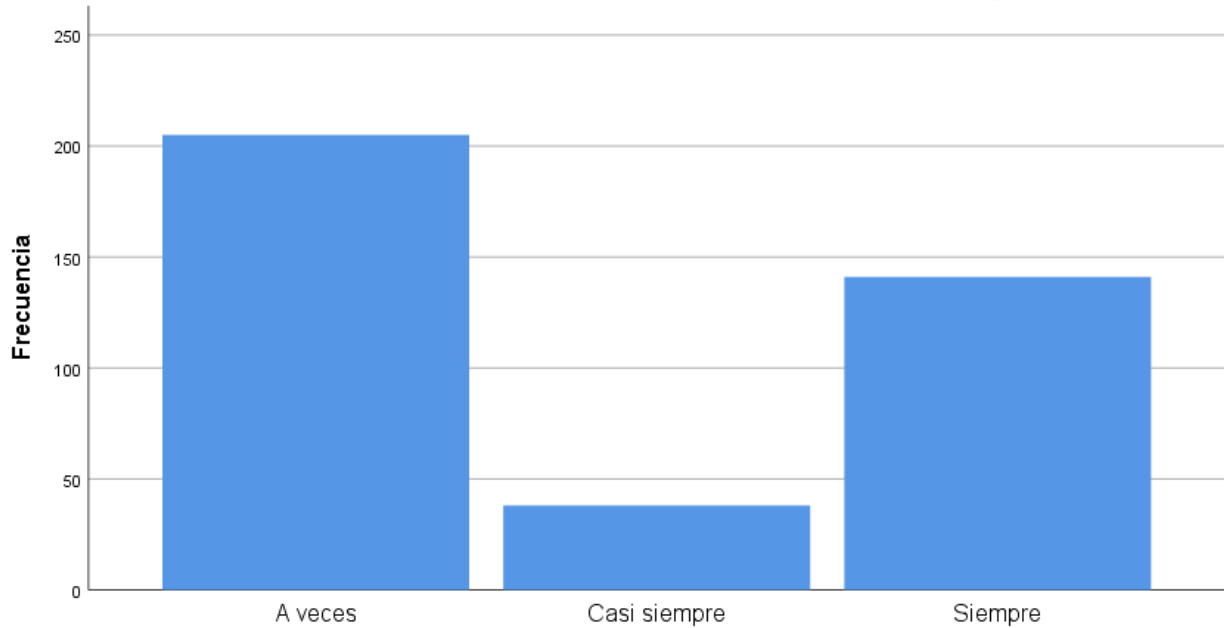
17. La entidad bancaria le transmite seguridad y confiabilidad de adquirir sus productos.

18. La entidad bancaria le ofrece productos y servicios novedosos distintos a la competencia.



18. La entidad bancaria le ofrece productos y servicios novedosos distintos a la competencia.

19. Recomendaría los servicios ofrecidos de la entidad bancaria a sus familiares y amistades.



19. Recomendaría los servicios ofrecidos de la entidad bancaria a sus familiares y amistades.