

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**



TESIS

**Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente
de Financiera Confianza Chiclayo 2021**

**Para Optar el Grado Académico de
Maestra en Administración con Mención en Gerencia Empresarial**

AUTOR:

BACH. María Marina, Calderón Paredes

ASESOR:

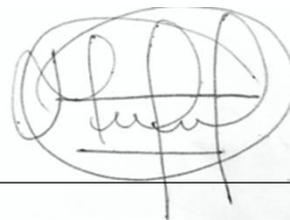
MSc. María de los Ángeles, Guzmán Valle

LAMBAYEQUE, 17 DE FEBRERO 2023

“MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL
CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021 CHICLAYO 2021



Bach. María Marina, Calderón Paredes
Autor



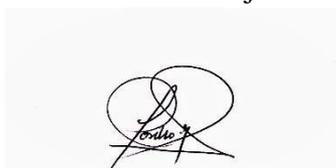
Msc. María de los Ángeles Guzmán Valle
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Aprobado por:



MSc. Carlos Arturo Abramonte Ato
Presidente del jurado



MSc. Noé Alberto Rosillo Alberca
Secretario del jurado



MSc. Lucía Isabel Chamán Cabrera
Vocal del jurado

Lambayeque, 2023

Acta de Sustentación (copia)

 UNPRG UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO Lambayeque	ESCUELA DE POSGRADO 	Version:	01
		Fecha de Aprobación	17-02-2023
UNIDAD DE INVESTIGACION	FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las **08:10** a.m. del viernes 17 de febrero de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google ~~Meet~~, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°969-2021-EPG, de fecha 02 de noviembre de 2021, conformado por:

Mg. CARLOS ARTURO ABRAMONTE ATO	presidente
Mg. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	secretario
Mg. LUCÍA ISABEL CHAMÁN CABRERA	vocal
Mg. MARÍA DE LOS ANGELES GUZMÁN VALLE	asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista MARIA MARINA CALDERON PAREDES, candidata a optar el grado de **MAQISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**, con la tesis titulada **"MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021."**

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°131-2023-EPG de fecha 10 de febrero de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole **30** minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla. Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación

Formato: Físico/Digital	Edición: UI-EPG-UNPRG	Actualización:
-------------------------	-----------------------	----------------

	ESCUELA DE POSGRADO 	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	17-02-2023
UNIDAD DE INVESTIGACION	FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS	Pág. 2 de 3	

Virtual del informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con **17 puntos**, equivalente a **BUENO**, quedando la candidata apta para optar el Grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 10:15 a.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



Mg. CARLOS ARTURO ABRAMONTE ATO
PRESIDENTE



Mg. NOE ALBERTO ROBILLO ALBERCA
SECRETARIO



Mg. LUCÍA ISABEL CHAMÁN CABRERA
VOCAL



Mg. MARÍA DE LOS ANGELES GUZMÁN VALLE
ASESOR

Formato: Físico/Digital	Ubicación: UI-EPD - UNPRG	Actualización:
-------------------------	---------------------------	----------------

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, María Marina Calderón Paredes, investigador principal, y María de los Ángeles Guzmán Valle, asesora del trabajo de investigación “MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar, que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 05 de agosto del 2022.

Nombre del autor MARÍA MARINA CALDERÓN PAREDES

Nombre del asesor MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN VALLE

Dedicatoria

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, a mi padre que me guía e ilumina desde el cielo

A mi madre y a mi hermano por su apoyo incondicional.

Marina

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar a este logro tan especial en mi vida, por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme más oportunidades en mi vida.

A mis padres Federico y Elizabeth, por darme ejemplos de perseverancia y constancia para poder salir siempre adelante.

A mi hermano Aldo, por apoyarme siempre.

Marina

Índice General

Acta de Sustentación (copia).....	iii
Declaración Jurada de Originalidad	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	14
Capítulo I. Diseño Teórico	17
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.2 Base teórica	23
1.3 Definiciones conceptuales	32
1.4 Operacionalización de las variables.....	34
1.5 Hipótesis.....	34
Capítulo II. Métodos y Materiales	37
2.1 Tipo de investigación.....	37
2.2 Método de investigación.....	37
2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis	38
2.4 Población, muestra y muestreo	38
2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos	39
2.6 Procesamiento y análisis de datos.....	40
Capítulo III. Resultados	41
Capítulo IV. Discusión.....	62
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66
Referencias Bibliográficas	66
Anexos	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables.....	34
Tabla 2 Estadísticos descriptivos - dimensiones del marketing mix	42
Tabla 3 Escala de calificación de Lealtad del cliente.....	42
Tabla 4 Producto y Nivel de lealtad	44
Tabla 5 Precio y Nivel de lealtad.....	46
Tabla 6 Promoción y Nivel de lealtad	48
Tabla 7 Personas y Nivel de lealtad.....	50
Tabla 8 Lugar y Nivel de lealtad	52
Tabla 9 Procesos y Nivel de lealtad.....	54
Tabla 10 Pruebas de normalidad	56
Tabla 11 Correlación entre el producto y la lealtad percibida.....	56
Tabla 12 Correlación entre el precio y la lealtad percibida.....	57
Tabla 13 Correlación entre el lugar y la lealtad percibida	57
Tabla 14 Correlación entre la promoción y la lealtad percibida.....	58
Tabla 15 Correlación entre personas y la lealtad percibida.....	59
Tabla 16 Correlación entre la evidencia física y la lealtad percibida	60
Tabla 17 Correlación entre procesos y la lealtad percibida.....	61

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de lealtad de los clientes de la financiera Confianza.....	43
Figura 2. Análisis de la lealtad de los clientes de la financiera Confianza.....	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	73
Anexo 2. Rubricas de expertos de instrumentos de recolección de datos	73
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	98
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	100
Anexo 5. Tabulación de datos	101

Resumen

En la búsqueda de poder mantener una cartera de clientes que exhiba mayores niveles de lealtad, las entidades financieras deben desarrollar un sinnúmero de estrategias que le permitan alcanzar este propósito. En ese contexto, el objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de la Financiera Confianza en Chiclayo 2021. Se consideró un estudio con enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental y transversal. Se abordó a una muestra de 261 clientes de la entidad financiera, utilizando el cuestionario de Abrham (2019) aplicado con la técnica de encuesta. Se encontró que clientes leales estaban relacionados con el marketing mix en sus dimensiones producto, precio, lugar, promoción, personas y procesos. No se halló relación con la dimensión evidencias físicas.

Palabras clave: Marketing Mix, Lealtad del Cliente, Entidad Financiera

Abstract

In the search to be able to maintain a client portfolio that exhibits higher levels of loyalty, financial institutions must develop a number of strategies that allow them to achieve this purpose. In this context, the objective of this study was to determine the relationship between the financial marketing and the loyalty perceived by the client of Financial Confianza in Chiclayo 2021. It was considered a study with a quantitative, correlational approach and a non-experimental and cross-sectional design. A sample of 261 clients of the financial institution was approached, using the Abrham (2019) questionnaire applied with the survey technique. Loyal customers were found to be related to the marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, and processes. No relationship was found with the physical evidence dimension.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty, Financial Institution

Introducción

Usualmente existen diversos cambios en el entorno cultural, social, tecnológico, etc. y solamente las empresas eficientes pueden adaptarse a los cambios recientes y predecir riesgos o degradaciones futuras para redirigir estos cambios a la condición deseada y mejorar el futuro. Según Bracíníková y Matušínská (2018), los cambios sucedidos en las empresas pueden discriminarse de los cambios planificados por los miembros de la empresa. Sin embargo, las empresas de éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: tienen un fuerte enfoque en el cliente y creen seriamente en el marketing. Es decir, tienen un alto sentido de compromiso para comprender las necesidades de los clientes y su situación.

El sector bancario se ha vuelto muy esencial en la economía de todos los países. Hermansyah (2019) afirmó que las instituciones bancarias son el núcleo del sistema financiero de un país pues casi todas las entidades comerciales relacionadas con las actividades financieras requieren servicios bancarios. Esto está íntimamente relacionado con la función principal de la banca como recolector y canal de fondos públicos. Además, un aumento en el número de bancos tiene el potencial de alentar al sector bancario a ser más competitivo y mejorar la eficiencia y la salud bancarias (Rumiyati, 2021).

Un marketing eficaz y adecuado tiene un impacto positivo en los actores industriales, incluidos los bancos. Este marketing hace referencia a la creación e intercambio del producto o servicio del banco destinado a lograr la satisfacción del usuario. Asimismo, establecer una base de clientes leales es un objetivo importante para cualquier industria y, por lo tanto, se esfuerzan considerablemente en comprender qué elementos del marketing mix tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente (Hermawan, 2021).

Financiera Confianza es una entidad crediticia que se dedica a brindar préstamos de manera individual y grupal en la ciudad de Chiclayo. Tiene como misión construir oportunidades de desarrollo sostenible para las familias vulnerables, promoviendo la

bancarización y la inclusión financiera. Además, tiene como objetivo seguir creciendo y desarrollándose para poder mantener la existencia de su negocio y esforzarse por tener una ventaja competitiva y obtener la lealtad de los usuarios. Sin embargo, no logra posicionarse en el mercado debido a lo competitivo que es el sector financiero; asimismo la Financiera tiene campañas de marketing, pero estas no generan un impacto positivo en la mente de las personas, mayormente está enfocado en sus clientes emprendedores y no en la captación de nuevos usuarios y los medios publicitarios son mínimos. Es importante mencionar que las personas que realizan el marketing para la empresa son los mismos asesores financieros, quienes finalmente terminan cumpliendo múltiples roles dentro del trabajo. Por otro lado, desean captar más clientes, pero no presta atención a sus necesidades; y no ha podido ofrecer a sus usuarios un valor agregado significativo, que la diferencie de su competencia.

La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre el marketing financiero y la lealtad del cliente de la Financiera Confianza Chiclayo 2021. Para ello, se planteó los siguientes objetivos específicos: a) Identificar la percepción que tienen los clientes acerca del marketing financiero de la Financiera Confianza Chiclayo 2021, b) Determinar el nivel de lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021 y c) Determinar la relación las dimensiones del marketing financiero y la lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021.

En base a esto, se dividió el trabajo en 4 capítulos:

Capítulo I: Diseño Teórico. Se desarrollo los antecedentes de la investigación, la base teórica del marketing financiero y la lealtad, las definiciones conceptuales, la operacionalización de variables, y la hipótesis.

Capitulo II: Métodos y Materiales. Se desarrollo el tipo de investigación, el método de investigación, el diseño de contrastación, la población, muestra y muestreo, las técnicas,

instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos, y el procedimiento y análisis de datos.

Capítulo III: Resultados. Se desarrolló los resultados que permitieron conocer cada objetivo de la investigación.

Capítulo IV: Discusión. Se presentó y comparó los resultados del estudio con los antecedentes de investigación y teorías del estudio.

Se finaliza esta investigación con las conclusiones, las cuales hacen referencia a los hallazgos significativos, las recomendaciones; las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

El estudio de Alafeef (2020), tuvo como objetivo realizar un análisis de la influencia del mix de marketing de servicios en la lealtad del cliente, con la satisfacción del cliente como variable mediadora en el contexto de los bancos islámicos en Jordania. El estudio recopiló los datos requeridos de 344 encuestados mediante un cuestionario estructurado. Según los resultados de la investigación, todos los elementos de la mezcla de marketing de servicios: precio, producto, lugar, promoción, proceso, personas y evidencia física, afectaron de manera significativa y positiva la satisfacción y la lealtad del cliente. Este estudio brindó conocimiento e información para desarrollar y crear marketing de servicios y destacando la importancia tanto del marketing mix como de la satisfacción del cliente para obtener la lealtad hacia la institución bancaria.

En su investigación Mannan et al. (2020) tuvieron como propósito examinar el impacto del marketing mix y el valor del cliente en su lealtad. Utilizando el S-O-R (estímulo organismo-respuesta) como teoría de base, los datos se han recopilado de compradores sociales en línea en Karachi, mediante el uso de 501 cuestionarios autoadministrados. Los análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) mostraron que existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la lealtad del cliente. Los hallazgos sugieren que, para lograr la lealtad, los vendedores deben ofrecer aquellos productos o servicios que los clientes realmente necesitan. Cuando el cliente obtendrá un buen producto a un precio razonable y conveniencia al comprar productos, es más probable que sean leales.

Setiawan, Alam y Maming (2020) realizaron un artículo titulado “El efecto de la calidad del servicio y la estrategia de marketing mix en la satisfacción y fidelidad de los clientes de KPR en pt. Banco Asia central, TBK. Sucursal Makassar” y para lograr los objetivos, las

técnicas de recopilación de datos se llevan a cabo a través de cuestionarios de observación y distribución mediante el uso de técnicas de análisis de datos: análisis descriptivo, pruebas de validez y confiabilidad, pruebas clásicas de supuestos y análisis de ruta. Los resultados demostraron que la estrategia de calidad del servicio y las estrategias de mezcla de marketing tuvieron una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente. Los autores mencionaron que la competencia bancaria y la situación empresarial en el mercado actual están cambiando muy rápidamente. Por lo tanto, se exige que todos los bancos compitan para atraer clientes de diversas formas y estrategias.

En el estudio de Abrham (2019) “El efecto de los elementos mixtos de marketing (7p) sobre la fidelidad a la marca en la industria bancaria”, el autor refirió que los elementos de la mezcla de marketing juegan un papel fundamental en la creación de lealtad a la marca. Su propósito fue examinar el efecto de los elementos de marketing en la lealtad a la marca en el caso del banco internacional Bunna S.C. Se empleó un muestreo conveniente para seleccionar clientes de las sucursales de la muestra. El hallazgo del estudio reveló que cinco de los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, personas y proceso) tienen efecto positivo significativo en la fidelidad a la marca del Banco. Sin embargo, contrariamente a nuestras expectativas, tanto el lugar como la evidencia física no lograron garantizar un efecto estadísticamente significativo en la lealtad a la marca. Este estudio contribuye al debate sobre el marketing mix y la lealtad a la marca.

Kord et al. (2018) en su estudio titulado “Clasificación del efecto de los elementos de la mezcla de marketing de servicios en la lealtad de los clientes mediante el método Topsis (estudio de caso: sucursales de Saderat Bank en Isfahan)” tuvo como propósito clasificar el efecto de los elementos del marketing mix de servicios sobre la fidelización de los clientes en el Banco. El método de esta investigación fue la encuesta y el tamaño de la muestra fue de 384 clientes leales. Los resultados mostraron que existe una relación significativa en el nivel

promedio entre los factores físicos y los ambientales, incluida la distribución de las instalaciones físicas y la lealtad del cliente. Además, existe una relación significativa entre los factores relacionados con los servicios, incluido el producto, el precio, la gestión de operaciones y la calidad de los servicios o la lealtad de los clientes en un nivel moderado. Se sugiere que, para atraer clientes leales, se debería prestar más atención a la promoción que tiene una relación muy fuerte con la fidelidad de los clientes.

Sohrabi, Khanbolooki y Ghazavi (2017) realizaron una investigación titulada “Investigar la relación entre el marketing mix de los servicios bancarios persas y la lealtad del cliente de acuerdo con el papel mediador de la satisfacción del cliente, cuyo objetivo fue investigar la relación entre el marketing mix de los servicios bancarios y la lealtad del cliente considerando el papel mediador de la satisfacción del cliente. El método de investigación fue cuantitativo-inductivo y la muestra estuvo compuesta por 388 clientes. Asimismo, el análisis de datos se realizó mediante análisis factorial confirmatorio y análisis de procesos de estructuras de covarianza. Se evidenció que el marketing mix tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente, tanto directa como indirectamente. Los autores concluyeron que, actualmente muchos sectores económicos como el bancario han entendido la necesidad de prestar la debida atención a los clientes. Retener y atraer clientes es un factor importante para el éxito y logro de la ventaja competitiva.

A nivel nacional

Ticona (2018) en su tesis “Análisis del mix marketing y la cartera de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Puno – 2018” se empleó el método deductivo y analítico y tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. Además, la muestra estuvo conformada por 346 clientes. Los hallazgos demostraron que el 55 % de los clientes están de acuerdo con las líneas de crédito ofrecidos por Caja Arequipa (Puno). El autor concluyó que en este entorno competitivo las entidades financieras tratan de permanecer en el

mercado implementando acciones de marketing, entre otros brindando nuevas líneas de créditos o mejorando sus tasas de interés.

Sosa (2018) en su tesis “Propuesta de una estrategia de marketing basada en las 4P’s para mejorar la gestión de marketing del Banco de Empeños- Trujillo, 2018”, utilizó como metodología el estudio descriptivo -propositivo, la cual permitió conocer la situación actual que enfrenta la entidad financiera. Asimismo, se empleó un instrumento para conocer sobre las 4p del marketing mix. En los resultados se pudo corroborar que el 52,6% de los clientes perciben que el banco viene realizando incipientes actividades de marketing digital (nivel malo), asimismo, el 44.7% percibe que viene experimentando con el desarrollo de Productos/servicios (nivel malo), el 52,6% considera que en cuanto a la Plaza se encuentra en un nivel malo, y el 50% considera las actividades de promoción en un nivel malo. Esto evidencia la necesidad de contar con una estrategia que coordine la gestión del marketing a través del empleo del Mix de Marketing conocido como las 4P.

Martínez (2018) en su tesis titulada “El Marketing Mix y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra – 2018” emplearon la metodología Hipotético – deductivo, con un nivel explicativo y diseño no experimental. La muestra se conformó por 221 clientes y se elaboró un cuestionario para aplicarlo a cada uno de ellos. En los resultados se evidenció que el marketing mix tiene efecto en un 85 % en la lealtad de los clientes. Por ello, la empresa debe dar a conocer las características e importancia de los productos, tener en consideración los descuentos y la ubicación de la empresa, manejar activamente las redes sociales para conseguir más ventas. Por último, aprovechar al máximo el nivel de publicidad para destacarse ante la competencia.

Salazar (2017) realizó su tesis “La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017” y fue correlacional de diseño no experimental. Asimismo, se aplicaron cuestionarios a 331 clientes

del banco. Se encontró relación entre las variables estudiadas. Por otro lado, el autor concluyó que el banco no estaría realizando correctamente Gestión del marketing mix, además los clientes están en desacuerdo con la variedad de productos que brinda. El banco mantiene una cartera de clientes puntuales, sin embargo, esta se ha visto muy disminuida en los últimos meses por ello, el banco a raíz de su nueva ubicación está captando nuevos clientes, que brindan normalidad y ascenso en los indicadores de rentabilidad.

Escalante (2017) en su tesis “Plan de marketing mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016” utilizaron encuestas y matriz FODA para analizar los aspectos del marketing mix y los resultados fueron que en el precio se produjo un descenso de la tasa de interés 3 veces por año; en la promoción, se diseñaron nuevamente los volantes e implementaron nuevas campañas de promoción (publicidad y relaciones públicas). Respecto al producto se crearon nuevos lanzamientos según las necesidades y demandas de los clientes y en cuanto a plaza se modificaron canales de distribución, mejoraron los plazos desembolso y ampliaron las zonas de ventas. El autor concluye que esta propuesta permitirá que la entidad consiga la estabilidad y fidelidad del cliente, sin olvidar que este plan debe estar supervisado. Además, este plan es una herramienta esencial para toda empresa financiera porque actualmente nos encontramos en un ambiente competitivo y cambiantes.

A nivel local

No se han encontrado muchas investigaciones a nivel local, sin embargo, se ha considerado lo siguiente:

Belleza (2020) en su tesis “El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del Bcp, Chiclayo 2020 emplearon un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y trabajaron con una muestra de 100 clientes quienes participaron de una encuesta. En los resultados se evidenció que la fidelización de los clientes es baja porque el

73% de ellos no contratarían de nuevo el servicio del banco para algún préstamo; el 71% no lo recomiendan; en un 72% el banco no realiza retroalimentación para conocer las necesidades del cliente después de adquirir un producto. La autora concluye que la empresa debe revisar y brindar mejorar tasas de intereses e implementar un plan para generar mayor credibilidad de forma que el nivel de lealtad aumente.

Mechán (2019) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, se realizó con el propósito de poder posicionar la marca, siendo una tesis de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para después proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. Se concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales. Por ello se relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

Cabrejos (2018) en su tesis “Estrategias de marketing mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo” mencionó que las MYPES en Perú han tenido mucha importancia en los últimos años porque son la principal fuente de ingresos de las diversas empresas y trabajadores. Por ello, en su estudio midió el acceso de créditos financieros de las pymes y el análisis de un plan de Estrategias de Marketing mix. Fue un estudio de nivel explicativo con enfoque cuantitativo y la muestra fue de 43 pymes del sector comercio de la ciudad de Chiclayo. En los resultados se identificó las estrategias de marketing mix más empleadas por las entidades financieras de Chiclayo; en la dimensión Producto emplean extensión de línea de producto, mediante la atención en diversas modalidades de créditos financieros y un servicio adicional (token,

internet, etc.). En el Precio se utilizan las ofertas promocionales, descuentos y pagos al contado. En la dimensión Plaza se emplean la atención a domicilio y atención a centros laborales y en la Promoción la estrategia utilizada es la de marketing directo, redes sociales, publicidad en TV, radio 84 y revistas.

1.2 Base teórica

Marketing mix

Kotler (2017) lo define de la siguiente manera: un conjunto de herramientas de marketing que las empresas utilizan para lograr continuamente sus objetivos de marketing en los mercados objetivo.

Tjiptono (2018) define un marketing mix como un conjunto de herramientas que los marketers utilizan para dar forma a las características de los servicios ofrecidos a los clientes. Estas herramientas se pueden utilizar para estrategias a largo plazo, así como para diseñar programas tácticos a corto plazo. El concepto de marketing mix fue popularizado por primera vez hace varias décadas por Jerome Mc Charty, quien lo formuló en 4P (producto, precio, promoción y lugar).

La mezcla de marketing de servicios se centra en la combinación de diferentes elementos de tal manera que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y evidencia física. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación del grado en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes (Alnaser et al., 2017).

Los elementos del marketing mix están interrelacionados e influyen entre sí, por lo que deben hacerse esfuerzos para producir una política de marketing que conduzca a un servicio eficaz y a la satisfacción del cliente. Entonces, en el marketing mix, hay variables que se

apoyan entre sí, que luego la empresa combina para obtener las respuestas deseadas en el mercado objetivo (Hertati & Sumantri 2016).

Marketing mix financiero

La evolución del marketing mix en los servicios financieros o bancarios está estrechamente ligada a la evolución del concepto de marketing mix en los servicios y sus componentes. Varios investigadores han intentado personalizar y adaptar el tradicional marketing mix de productos al sector de servicios, ya sea repensando totalmente sus componentes o añadiendo nuevos componentes específicos a este sector (Melnic, 2017). Las primeras referencias a la naturaleza intangible de los servicios que los distinguen de los productos se pueden encontrar en los estudios publicados por Branton (1969) y Wilson (1972).

El examen y la comprensión de los elementos del marketing mix pueden permitir a las empresas y organizaciones influir en sus clientes actuales para que hagan negocios con ellos y obtengan su lealtad. Este enfoque puede ser adoptado por la industria bancaria para instar y convencer a los clientes de que les compren y vuelvan a comprar servicios financieros a ellos en lugar de a su competencia (Alafeef, 2020).

Los bancos han respondido rápidamente a estos cambios en un esfuerzo continuo por adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por un mercado que cambia rápidamente y consumidores cada vez más sofisticados que prestan atención a la calidad de los servicios bancarios. Así, los componentes del marketing mix de servicios han adquirido significados específicos en el sector bancario en términos de este esfuerzo continuo por adaptarse a las expectativas del mercado (Melnic, 2017).

El marketing mix de servicios tiene una importancia indiscutible para crear una imagen mental de los productos intangibles, es decir, los servicios (Oflaç, 2014). En el estudio de (Mahmood & Khan, 2014) indica que aumentar la canasta de productos no es la única forma de atraer más clientes. Los clientes deben poder diferenciar los productos de los de la

competencia. En los servicios bancarios, la equidad y transparencia en los precios, la distribución de los servicios bancarios de manera conveniente, el comportamiento de los empleados, la educación de los clientes, la tangibilidad y el proceso a través de la tecnología juegan un papel importante en la diferenciación de los servicios de los competidores (Kaura, 2013).

Dimensiones del marketing mix financiero

Según Abrham (2019):

- Producto

Es un elemento que se puede presentar en el mercado con el propósito de adquirir, considerar y utilizar por parte de los consumidores para satisfacer necesidades (Kotler et al., 2015).

En el ámbito de los servicios financieros, los productos / servicios ofrecidos por las instituciones bancarias son aquellos que facilitan diversas transacciones y actividades financieras, incluidos préstamos, seguros, tarjetas de crédito, oportunidades de inversión y administración de dinero, suministro de información sobre el mercado de valores y tendencias del mercado.

Los bancos ofrecen productos estandarizados o casi estandarizados a los clientes, con la finalidad de aumentar los productos / servicios personalizados para satisfacer los requisitos individuales de los clientes (Sathiyavany & Shivany, 2018). Con respecto a la complejidad de los servicios financieros, debido al alto riesgo y la participación, acceder a un proveedor de servicios de confianza que ofrezca productos / valor de servicio es de suma importancia (Kushwaha & Agrawal, 2015).

- Precio

Uno de los enfoques de comunicación utilizados por los especialistas en marketing con los clientes es el precio y se considera un enfoque orientado a los ingresos que forma parte de la mezcla de marketing (Alafeef, 2020). Los precios pueden considerarse atributos que requieren estandarización para obtener tipos de productos / servicios específicos (Kushwaha & Agrawal, 2015). En este sentido, el precio del servicio debe ser adecuado para que el cliente pueda realizar el servicio ofrecido.

Además, las decisiones de precios tienen un papel clave en las estrategias de marketing de servicios, ya que el precio fijo se relaciona con los objetivos de ventas, los ciclos de vida del producto y la participación de mercado (Ameur, Keltouma & Souar, 2015).

Según Wang, Hu y Liu (2017), los clientes en la era actual son más sensibles a los precios que antes, lo que explica por qué cada vez más autores de marketing se han centrado en la fijación de precios como un determinante importante para las variables relacionadas con el cliente (atracción, satisfacción, retención y lealtad) (Kushwaha & Agrawal, 2015).

- **Promoción**

Uno de los elementos fundamentales del marketing mix en los bancos es la promoción, que juega un papel clave en concienciar a los clientes de los servicios ofrecidos y convencerlos de su compra y las ventajas de hacerlo, y las gratificaciones que se pueden obtener de ello. Posteriormente, esto cimienta sus decisiones de negociar con el banco en el futuro (Alafeef, 2020).

La promoción se refiere al uso por parte de los bancos de esfuerzos y métodos (personales y no personales) para lograr que los clientes se sientan atraídos por sus servicios, para explicar los beneficios y características de los servicios y, en suma, para tratar con el banco. Por lo tanto, las actividades de promoción llevadas a cabo a través de las relaciones con la comunidad, la gestión de eventos, la promoción de los medios y las iniciativas de entidades corporativas son importantes y deben adoptarse. Se utilizan todas las técnicas y estrategias de mezcla promocional para instar a las personas a realizar negocios con la empresa (Hoffman & Birnbirch, 2012).

- **Lugar**

Este elemento representa las decisiones y actividades del banco que se orientan a hacer accesibles los servicios a los clientes y el canal de distribución refleja la relación banco-cliente. Además, el concepto de distribución bancaria es similar a la distribución de

cualquier bien / servicio general, pero con más desafíos debido a la naturaleza y características de los servicios (Alafeef, 2020).

Owomoyela, Oyeniya y Ola (2013) se refirieron al lugar como un lugar específico donde el cliente puede recibir el producto o servicio ofrecido. La industria bancaria puede mejorar el servicio al cliente, atraer nuevos clientes y seguir siendo competitivo en el mercado mediante el establecimiento de canales de prestación de servicios que sean consistentes y complementarios como la ubicación física del banco, sus horarios de apertura, la distancia para llegar al banco, las áreas de estacionamiento y la disponibilidad de cajeros automáticos (Kushwaha & Agrawal, 2015).

- **Personas**

Se refiere a aquellos involucrados en la prestación de servicios. Su nivel de capacitación, comportamiento interpersonal, discreción en la prestación del servicio y apariencia es muy importante para la satisfacción del cliente en la industria bancaria (Mohammad, 2015).

Asimismo, la orientación del servicio al cliente es un factor clave para la satisfacción del cliente. La interacción de empleados y clientes genera una buena satisfacción del cliente. Los clientes confían en los empleados del banco para recibir asesoramiento, quejas y orientación sobre algunos de los productos y canales de distribución de los bancos. La calidad de la interacción es un factor importante cuando los clientes evalúan la calidad del servicio (Mohammad, 2015).

El personal se considera el elemento clave en una organización centrada en el cliente, así como una forma de diferenciar variables con producto, servicios, canal e imagen (Kotler, 2000). El logro de una orientación al cliente no es posible si no hay cooperación por parte del personal (Judd, 2001).

La interacción es importante porque influye en la percepción del cliente. En otras palabras, las acciones de todo el personal normalmente influyen en el éxito de la acción y función de una organización y con más comunicación, capacitación, habilidades, aprendizaje y asesoramiento lograrán mostrar el valor óptimo del producto y de la empresa (Abrham, 2019).

- **Evidencia física**

Este elemento se refiere a las distintas etapas y actividades involucradas en la entrega de un producto y servicio a los clientes (Hochbaum, Moreno-Centeno, Yelland, & Catena, 2011). Tener buenos procesos asegura la entrega rápida y oportuna de los productos a los clientes. A su vez, ahorra tiempo y recursos al aumentar la eficiencia empresarial. Los procesos también hacen posible que las empresas brinden repetidamente el mismo estándar de servicio a los clientes (Kyrgidou & Hughes, 2010).

Los bancos necesitan pruebas físicas para transmitir la imagen del paquete de servicios a los clientes (Miles, Miles & Cannon, 2012). Las entidades bancarias pueden facilitar una imagen eficiente, de alta tecnología y fácil de usar al garantizar asientos cómodos, un ambiente agradable, sistemas informáticos eficientes, tecnología avanzada y conectividad de red (Helm & Gritsch, 2014). Tanto la infraestructura como la tecnología actual impactan las percepciones de los clientes y sus intenciones de comportamiento (Kushwaha & Agrawal, 2015).

- **Procesos**

El proceso se define generalmente como la implementación de una acción y función que aumenta el valor de los productos con bajo costo y una gran ventaja para el cliente y es más importante para el servicio que para los bienes. Según Hirankitti et al., (2009) el ritmo del proceso, así como la habilidad de los proveedores de servicios se revelan

claramente al cliente y constituyen la base de su satisfacción con la compra. Por tanto, la gestión de procesos asegura la disponibilidad y consistencia de la calidad (Abrham, 2019).

En el ámbito bancario, los procesos deben ser rápidos, precisos y orientados al cliente y amigables con el cliente. De hecho, las empresas se han desplazado a los canales o la banca electrónicos cuando prestan sus servicios. La mayoría de los investigadores sostuvo que la accesibilidad a la banca electrónica desde cualquier lugar y en cualquier momento es un factor crucial para los clientes bancarios. La satisfacción del cliente en los bancos depende en gran medida del proceso de prestación de servicios (Shamah, 2013).

Se concluye que los bancos deben crear un buen proceso de servicio para mantener a los clientes satisfechos y atraer clientes potenciales. Por tanto, se ha establecido la relación entre proceso y satisfacción del cliente (Mohammad, 2015).

Lealtad

La lealtad del cliente se describe como el compromiso del cliente de recomprar o volver a patrocinar un producto / servicio en el futuro frente a las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que trabajan para lograr un cambio de comportamiento (Alafeef, 2020).

Los clientes leales quedan satisfechos y pueden utilizarse como herramienta de marketing. La lealtad del cliente se define como clientes satisfechos que se inclinan a comprar bienes y servicios. Investigadores anteriores definieron ampliamente la lealtad del cliente en nombre de la lealtad conductual y actitudinal (Tabrani, Amin & Nizam, 2018). Ambas clasificaciones explican la intención de los clientes de comprar, recomprar y recomendar la compra de bienes y servicios (Rashid et al., 2020).

En el contexto financiero, la lealtad se puede definir como el patrocinio frecuente por parte del cliente de un determinado banco durante un período prolongado (Ladhari, Ladhari, & Morales, 2011). Por otra parte, los clientes fieles son aquellos que muestran el

comportamiento de compra repetitivo de productos y servicios, que lo recomiendan a otros, y se oponen a todo tipo de propaganda (Rashid et al., 2020).

La lealtad del cliente es un concepto verdaderamente amorfo para muchos banqueros. De hecho, se puede argumentar que la razón por la que tantos bancos luchan por desarrollar, implementar y medir programas de lealtad de los clientes es que hay poco acuerdo entre los banqueros sobre qué comportamientos constituyen la lealtad del cliente y cuál es la mejor manera de fomentar estos comportamientos (Szűts & Tóth, 2008).

Por otro lado, los indicadores de lealtad del cliente son inclinación para recomprar producto / servicio a largo plazo, inclinación a difundir el boca a boca positivo, inclinación a presentar una idea para que la empresa cree y desarrolle un producto específico (Hapsari et al., 2017).

Según Wasif et al. (2005) es importante aumentar y retener clientes leales, que pueden servir como factor principal en el éxito a largo plazo de las corporaciones. Además, se debe conocer si la lealtad es un estándar de comportamiento o un estándar de actitud. La lealtad conductual intenta describir la lealtad a la marca basada en compras reales observadas en un tiempo específico, mientras que los estándares de lealtad conductual se basan en ciertas prioridades, compromiso o intención de compra. El compromiso de actitud incluye un conjunto fijo deseado de creencias específicas sobre la marca comprada. La intensidad de estas actitudes es un factor importante en la compra y el apoyo de una marca (Larsson et al., 2004).

Respecto a la importancia de la lealtad, los clientes leales son los mejores embajadores de la marca de la empresa, ya que ayudan a difundir un boca a boca positivo. Aunque muchas investigaciones empíricas asociaron la lealtad del cliente con la satisfacción, Al-hawari (2014) argumentó que el cambio de barreras también influye en la lealtad. Ranaweera y

Prabhu (2003) afirmaron que la lealtad del cliente es una barrera de cambio crucial para los clientes.

En lo que respecta a las organizaciones, quieren que sus clientes les sean leales y la satisfacción del cliente no lo garantiza por completo. De hecho, la satisfacción del cliente no es necesariamente una garantía de fidelidad. En ciertas industrias, hasta el 70% de los clientes que cambian de proveedor dicen estar satisfechos o incluso muy satisfechos con su proveedor de servicios anterior. Los clientes pueden cambiar de proveedor de servicios debido al precio, o porque el rival está ofreciendo nuevas oportunidades, o simplemente porque quieren alguna variación (Mohsan et al, 2011).

Hoy en día, las instituciones financieras buscan información sobre cómo fidelizar a sus clientes. El aumento de las ganancias proviene de la reducción de los costos de marketing, el aumento de las ventas y la reducción de los costos operativos. Por último, los clientes leales a menudo le cuestan menos a la empresa porque conocen los productos y servicios y requieren menos información (Mohsan et al, 2011).

Para garantizar la lealtad del cliente, las instituciones financieras deben poder anticipar las necesidades de sus clientes porque el interés de un cliente en mantener una relación leal depende de la capacidad de la empresa para anticiparse a sus necesidades y demandas futuras y ofreciéndolas antes que nadie (Kandampully & Duffy, 1999).

1.3 Definiciones conceptuales

- **Marketing mix:** Es un conjunto de factores y elementos que afectan al marketing y es una de las herramientas disponibles para la organización a través de la cual cualquier organización puede proporcionar sus bienes o servicios de la mejor manera.

-**Lealtad:** Es un compromiso interno profundamente arraigado que conduce a la recompra o reutilización de un producto o servicio específico. Es la demostración de

un cliente de adhesión fiel a una institución (o comerciante) a pesar del error ocasional o el servicio indiferente.

1.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Variable dependiente: Lealtad	Es el nivel más alto de aceptación de una marca por parte de los clientes que generalmente es visible en el comportamiento de compra de los clientes.	Unidimensional	Considerarse fiel al banco Considerar primera opción este banco Preferencia por este banco Visitar continuamente la Financiera Sugerir a otras personas este banco	Técnica: Encuesta Cuestionario: Instrumento
Variable Independiente: Marketing financiero	Es una combinación de todos los factores que los gerentes de marketing ponen en práctica para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, que incluye siete dimensiones de producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y evidencia física.	Producto Precio Lugar	Oficinas amplias y cómodas Servicios de alta calidad Variedad de servicios Clientes seguros Diversos servicios como banca móvil Servicios de eventos Precio igual a la calidad de servicios bancarios Precio igual a los beneficios obtenidos Precios razonables Excelentes precios por los servicios Estrategias de precios estacionales y flexibles Precios competitivos Tecnología moderna en reserva, pago y entrega Cancelar el papel de intermediarios y contactos directos con clientes Buenas relaciones con las agencias de remesas	Técnica: Encuesta Cuestionario: Instrumento

			Vinculación con otros bancos	
			Eficaz sistema de pagos electrónicos	
		Promoción	Medios de promoción eficaces	
			Premios como medio eficaz de promoción	
			Presupuesto y actividad de promoción	
			Marca distintiva de la competencia	
			Obtener información valiosa a través de internet	
			Precios promocionales	
			Personas	
		Personal cortés y respetuoso		
		Brindar servicios excelentes		
		Cultura del servicio		
		Resolver problemas rápido y satisfactorio		
		Evidencia física	Gravedad y comodidad psicológica para los clientes	
			Infraestructura moderna	
			Carácter social en los accesos materiales	
			Requisitos de seguridad y protección	
			Contribución sobre el buen clima	
		Procesos	Servicios como bancos internacionales	
			Relaciones de beneficio mutuo con los clientes.	
Servicios de alta calidad				
El pago y los servicios se realizan cómodamente.				

Fuente: Basado en Abrham (2019)

1.5 Hipótesis

H1: Existe relación entre el marketing financiero y la lealtad del cliente de la Financiera Confianza Chiclayo 2021

H0: No existe relación entre el marketing financiero y la lealtad del cliente de la Financiera Confianza Chiclayo 2021

Hipótesis específicas

H2: La percepción que tienen los clientes acerca del marketing financiero de la Financiera Confianza Chiclayo 2021 es desfavorable.

H3: El nivel de lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021 es bajo.

H4: Existe relación entre las dimensiones del marketing financiero y la lealtad del cliente de la Financiera Confianza Chiclayo 2021

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada porque su principal característica es indagar o utilizar los conocimientos adquiridos y adquirir otros conocimientos, después de establecer y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los hallazgos de estudio que da como resultado una manera rigurosa, constituida y sistemática de conocer la realidad (Vargas, 2009).

En el caso del presente estudio se pretendió indagar en la relación del marketing financiero y la lealtad de los clientes de la entidad financiera Confianza, para lo cual se describió los hallazgos de las variables en función del planteamiento teórico según sus dimensiones.

2.2 Método de investigación

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque se trató con variables que se podía medir mediante el empleo de las técnicas estadísticas para el análisis de la información obtenida (Sánchez, 2019). Según Cabezas, Andrade y Torres (2018) este enfoque emplea el recojo de información para probar las hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos, para poder probar teorías o determinar patrones de comportamiento. Por otro lado, fue nivel correlacional porque se establecieron relaciones entre variables. El propósito de estos estudios es probar hipótesis de correlación entre variables estableciendo el sentido y la fuerza de esta relación.

Dado este enfoque, se abordó a la muestra de estudio a partir de un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de clientes de la Financiera Confianza, efectuando una medición de los aspectos descriptivos del marketing financiero y la lealtad según la percepción de los clientes y estableciendo relaciones a partir de los modelos estadísticos entre ambas variables.

2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis

El estudio tuvo un diseño no experimental (observacional) dado que no se manipularon las variables y sus dimensiones. Respecto a ello, Cabezas, Andrade y Torres (2018) refieren que las variables examinadas no se manipulan de manera intencionada; el fin del estudio es observar los fenómenos tal como se comportan en su entorno natural, para después analizarla. Asimismo, este estudio ha sido transversal dado que los datos fueron recolectados en un solo momento, y por única vez. El propósito de los estudios transversales son describir sus variables y estudiar su acontecimiento e interrelación en un cierto momento (Cabezas, Andrade & Torres, 2018).

El presente estudio utilizó para la contrastación de hipótesis un modelo de correlación utilizando para ello el Coeficiente Rho de Spearman en tanto se determinó la ausencia de normalidad en los datos, para lo cual se efectuó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov la misma que arrojó un valor de $\Sigma = 0.012$ que permitió rechazar la normalidad de los datos

2.4 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

En el presente estudio se consideró como población a los Clientes de la Financiera Confianza Chiclayo, los cuales según el registro son 2,200.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2006) definió la muestra como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Considerando los datos de la prueba piloto, en los que los clientes leales representaban un 26% de los encuestados, se estableció:

p= 0.26

q=0.74

n=261 clientes.

Cálculo del tamaño de muestra para la variable cualitativa (N conocida)			
		$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$	
N	2200		Z(95%) 1,96
N-1	2199		
P	0,26	muestra	
Q	0,74	n	261
e	0,05		
Z	1,96		

Elaboración propia

Por tanto, la muestra a utilizar serán 261 clientes de la Financiera Confianza, los cuales serán seleccionados con un muestreo por conveniencia, la cual establece que se compone de aquellos individuos que sean más convenientes por su cercanía o por su deseo de participar del estudio (Cohen, Manion y Morrison).

2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

Técnica: Encuesta para recolectar información a los clientes sobre las variables estudiadas.

Instrumento: Cuestionario de Abrham (2019) para ambas variables; respecto al marketing financiero se tuvo un total de 37 preguntas dividido en 7 dimensiones (precio, producto, lugar, promoción, personas, evidencia física y procesos). En cuanto a lealtad el cuestionario estuvo formado por 5 preguntas. Ambos cuestionarios se calificaron a través de la escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se efectuó una prueba piloto con una muestra de 50 clientes de la entidad financiera, sus resultados devolvieron un valor de 0.914 en el coeficiente Alfa de Cronbach para el marketing financiero, lo cual lo califica como Elevada, mientras que para la lealtad se encontró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.822,

calificándolo de Muy bueno, denotando en ambos casos un instrumento confiable (DeVellis, 1991).

2.6 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 29 y Excel versión 2019. En primer lugar, se realizó la confiabilidad de Cronbach y análisis factorial confirmatorio para asegurar que el instrumento permita medir las variables que se están analizando.

Luego se realizaron las medidas descriptivas de las variables y sus dimensiones (medidas de tendencia central y tablas y gráficos de frecuencia). El estudio tuvo en consideración las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos siguen una distribución normal o no. La prueba que se empleó para probar las relaciones entre variables fue el estadístico Rho de Spearman. Por último, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizarán las pruebas de correlación.

Al evaluar la muestra piloto se pudo determinar que los datos no seguían distribución normal, por lo que se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para establecer las relaciones entre el marketing financiero y la lealtad de los clientes de la financiera.

Se pudo determinar en la muestra piloto la existencia de relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida en sus dimensiones de Producto, Precio, Lugar, Promoción, Personas y Procesos ($\text{Sigma} < 0.05$), mientras que no se halló relación entre la evidencia física y la percepción de lealtad de los clientes de la Financiera ($r = -0.214$ y $\text{Sig.} = 0.135$).

Capítulo III. Resultados

En el presente capítulo, producto del análisis de la información obtenida a partir del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados.

Objetivo: Identificar la percepción que tienen los clientes acerca del marketing financiero de la Financiera Confianza Chiclayo 2021

Los valores medios de cada dimensión mostraron que los clientes tienen una valoración mayor de los procesos de Financiera Confianza, indicando con ello que consideran que sus servicios son de calidad y se realizan de una manera cómoda. Del mismo modo la promoción y el precio recibieron calificaciones mayores, lo que mostró que los clientes consideran que la Financiera brinda información a través de los medios digitales, los cuales refiere como eficaces, así como el hecho de recibir precios promocionales. Mientras que, en cuanto al precio, asume que los beneficios que recibe están acordes con el precio asociado a los productos que tiene en la Financiera.

Como el valor más bajo se dio en Lugar, esto implica que aspectos relacionados a la vinculación para pagos por medios electrónicos con otros bancos son considerados como un aspecto a mejorar.

Respecto a las dimensiones Producto, Precio, Proceso y Persona, sus valores cercanos a 4 implican que la valoración efectuada por los clientes es considerada favorable, brindando una calificación alta a estas dimensiones. Por otro lado, la evidencia física tuvo una valoración promedio cercano a 3, lo que indicó que los clientes no muestran una opinión ni favorable ni desfavorable en general en este aspecto, mientras que en cuanto a la dimensión Lugar su valor promedio cercano a 2, indicó una calificación baja a esta dimensión, lo que indicó que los clientes no consideran encontrar la flexibilidad para poder efectuar transacciones con los otros bancos, tabla 2.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos - dimensiones del marketing mix

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Producto	261	2	5	3,92	,804
Precio	261	2	5	4,04	,856
Lugar	261	1	5	2,46	,813
Promoción	261	3	5	4,10	,707
Persona	261	2	5	3,72	,784
Evidencia física	261	2	5	3,38	,725
Proceso	261	3	5	4,20	,728

Determinar el nivel de lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

Se tomará una escala para asignar el nivel de lealtad como: Poco leal, Indiferente, Leal, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

Escala de calificación de Lealtad del cliente

Nivel de Lealtad	Suma
Poco leal	5 – 13
Indiferente	14 – 18
Leal	19 - 25

Se pudo notar que el mayor porcentaje de clientes indicaron considerarse indiferentes respecto a la lealtad hacia la Financiera, representando estos el 40%, sólo el 26% refirieron lealtad a la Financiera Confianza y un porcentaje considerable de 34% se refirió Poco leal, tabla 3.

Estos resultados generan preocupación en comprender las razones por las cuales los clientes no generan el vínculo de lealtad con la entidad financiera, para lograr establecer estrategias de mejora.

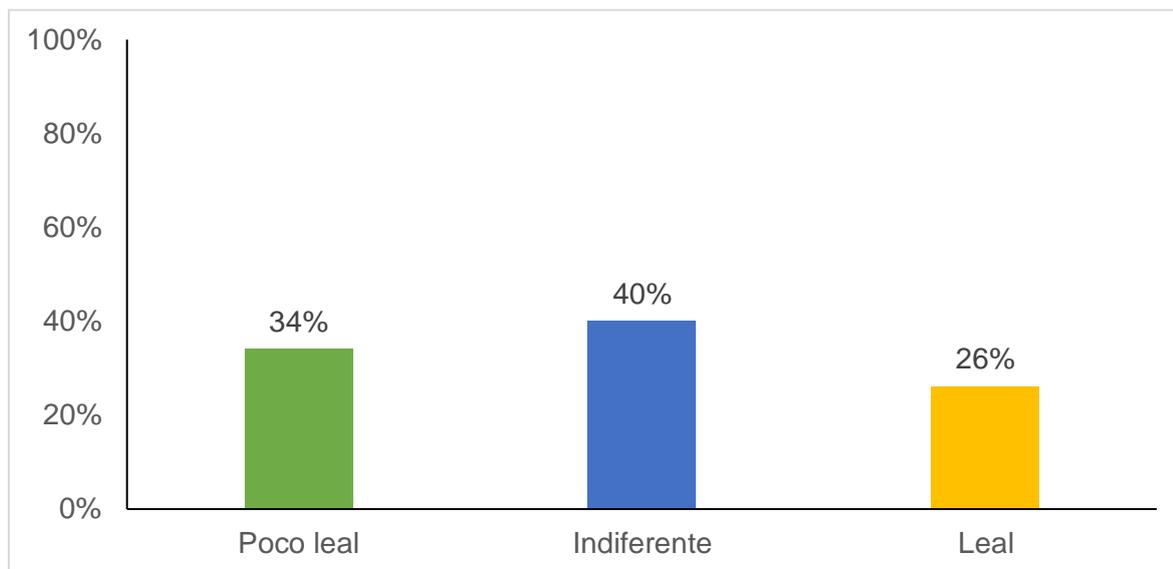


Figura 1. Nivel de lealtad de los clientes de la financiera Confianza

Ante el análisis se pudo determinar que la Financiera no es considerada como la opción principal, lo que no refiere lealtad de los clientes, sin embargo, indicaron que preferirían los servicios de la Financiera Confianza siempre que todos los servicios que brinda están disponibles, lo que brinda información importante pues sugiere que la lealtad del cliente está sujeta a poder encontrar los servicios que necesita para mantener su lealtad.

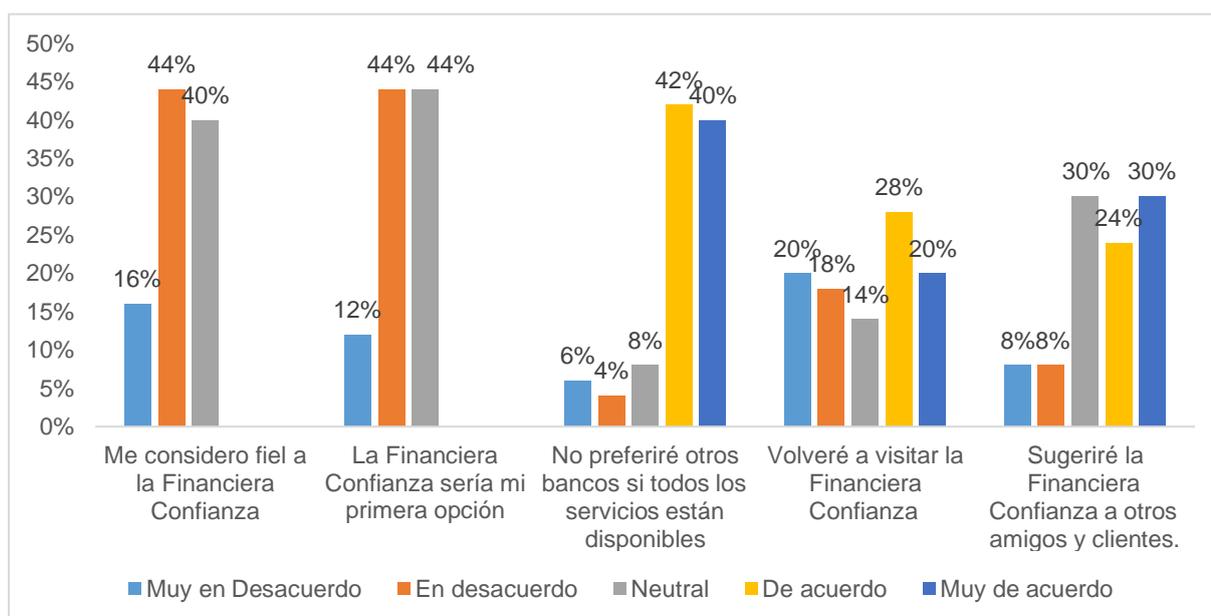


Figura 2. Análisis de la lealtad de los clientes de la financiera Confianza

El análisis de la dimensión producto con respecto a la lealtad, como se observó en la Tabla 4, mostró que, en relación con el producto, la mayoría de los clientes se mostró indiferente, incluso al considerar que los productos o servicios que brinda la financiera eran de calidad y podían satisfacer lo que los clientes buscan.

Tabla 4

Producto y Nivel de lealtad

		Nivel de Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Las oficinas de la Financiera Confianza son amplias y cómodas.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	21	8,0%	10	4,0%	10	4,0%	41	16,0%
	De acuerdo	99	38,0%	16	6,0%	5	2,0%	120	46,0%
	Totalmente de acuerdo	31	12,0%	42	16,0%	26	10,0%	99	38,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece servicios de alta calidad	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	21	8,0%	0	0,0%	26	10,0%	47	18,0%
	Neutral	37	14,0%	6	2,0%	6	2,0%	47	18,0%
	De acuerdo	72	28,0%	31	12,0%	0	0,0%	104	40,0%
	Totalmente de acuerdo	21	8,0%	31	12,0%	10	4,0%	63	24,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La Financiera Confianza ofrece una variedad de servicios que satisfacen los deseos de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	21	8,0%	0	0,0%	16	6,0%	37	14,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	16	6,0%	21	8,0%	37	14,0%
	De acuerdo	115	44,0%	31	12,0%	6	2,0%	151	58,0%
	Totalmente de acuerdo	16	6,0%	21	8,0%	0	0,0%	37	14,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
Los clientes se sienten seguros en la Financiera Confianza.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	26	10,0%	26	10,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	104	40,0%	10	4,0%	16	6,0%	131	50,0%
	Totalmente de acuerdo	47	18,0%	57	22,0%	0	0,0%	104	40,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece diferentes servicios como banca móvil e Internet, sistema de pago CPO, tarjeta de cajero automático y cheques para servicios de retiro y otros servicios complementarios.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	En desacuerdo	26	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	26	10,0%
	Neutral	6	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%
	De acuerdo	104	40,0%	37	14,0%	16	6,0%	30	60,0%
	Totalmente de acuerdo	16	6,0%	31	12,0%	10	4,0%	57	22,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece varios servicios de eventos.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	En desacuerdo	21	8,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	8,0%
	Neutral	26	10,0%	10	4,0%	0	0,0%	37	14,0%
	De acuerdo	73	28,0%	31	12,0%	16	6,0%	120	46,0%
	Totalmente de acuerdo	31	12,0%	26	10,0%	10	4,0%	68	26,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La tabla 5, mostró que los clientes no adoptan una postura de lealtad, en la que, a pesar de considerar que los precios son competitivos y ser aceptables, no les permite optar una postura leal hacia la empresa.

Tabla 5

Precio y Nivel de lealtad

		Nivel de Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
El precio es igual a la calidad de los servicios bancarios que recibe.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	16	6,0%	26	10,0%
	Neutral	10	4,0%	10	4,0%	10	4,0%	31	12,0%
	De acuerdo	110	42,0%	16	6,0%	6	2,0%	131	50,0%
	Totalmente de acuerdo	21	8,0%	42	16,0%	10	4,0%	73	28,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
El precio es igual a los beneficios que obtiene de la Financiera Confianza.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	31	12,0%	0	0,0%	16	6,0%	47	18,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	104	40,0%	37	14,0%	16	6,0%	157	60,0%
	Totalmente de acuerdo	16	6,0%	31	12,0%	10	4,0%	57	22,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

Los precios de los servicios bancarios son razonables	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	26	10,0%	16	6,0%	16	6,0%	57	22,0%
	De acuerdo	94	36,0%	10	4,0%	16	6,0%	120	46,0%
	Totalmente de acuerdo	31	12,0%	42	16,0%	10	4,0%	84	32,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece excelentes precios por los servicios de ATM & POS	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	26	10,0%	0	0,0%	11	4,0%	37	14,0%
	De acuerdo	84	32,0%	21	8,0%	21	8,0%	125	48,0%
	Totalmente de acuerdo	42	16,0%	47	18,0%	10	4,0%	99	38,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece estrategia de precios estacionales y flexibles	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	6	2,0%	6	2,0%	21	8,0%
	En desacuerdo	21	8,0%	10	4,0%	10	4,0%	42	16,0%
	Neutral	0	0,0%	21	8,0%	0	0,0%	21	8,0%
	De acuerdo	94	36,0%	21	8,0%	21	8,0%	134	52,0%
	Totalmente de acuerdo	26	10,0%	10	4,0%	6	2,0%	42	16,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza ofrece precios competitivos en comparación con otros bancos competidores.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	6	2,0%	16	6,0%
	Neutral	63	24,0%	21	8,0%	21	8,0%	104	40,0%
	De acuerdo	78	30,0%	37	14,0%	10	4,0%	125	48,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	10	4,0%	6	2,0%	16	6,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

El análisis de la dimensión promoción con respecto a la lealtad, como se observó en la Tabla 6, mostró que en relación con los medios de promoción la mayoría de los clientes se mostró indiferente a pesar de considerar que los medios utilizados para tal fin son adecuados, que se asignan presupuestos para ese fin, que tienen elementos de marca que los distinguen de la competencia, de su presencia en los medios digitales. Además, se pudo determinar que un alto porcentaje, 36% de los clientes indicaron no tener información sobre el recibir precios de promoción de la financiera que puedan ser comparados con otros bancos.

Tabla 6

Promoción y Nivel de lealtad

		Nivel de Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
La Financiera Confianza utiliza medios de promoción eficaces	Totalmente en desacuerdo	16	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,0%
	En desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	3	6,0%	5	10,0%
	Neutral	16	6,0%	0	0,0%	2	4,0%	5	10,0%
	De acuerdo	52	20,0%	3	6,0%	3	6,0%	16	32,0%
	Totalmente de acuerdo	57	22,0%	10	20,0%	0	0,0%	21	42,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza se centra en los premios como medio eficaz de Promoción.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	Neutral	37	14,0%	0	0,0%	10	4,0%	47	18,0%
	De acuerdo	77	30,0%	42	16,0%	6	2,0%	125	48,0%
	Totalmente de acuerdo	37	14,0%	26	10,0%	10	4,0%	73	28,0%

	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza asigna un presupuesto de promoción para apoyar la actividad de promoción.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	10	4,0%	0	0,0%	10	4,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	6	2,0%	0	0,0%	6	2,0%
	Neutral	26	10,0%	0	0,0%	10	4,0%	37	14,0%
	De acuerdo	78	30,0%	16	6,0%	21	8,0%	115	44,0%
	Totalmente de acuerdo	47	18,0%	37	14,0%	10	4,0%	94	36,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza tiene una marca distintiva en comparación con la competencia.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	De acuerdo	120	46,0%	21	8,0%	16	6,0%	157	60,0%
	Totalmente de acuerdo	31	12,0%	47	18,0%	10	4,0%	89	34,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
Puedo obtener información y datos valiosos sobre la Financiera Confianza a través de Internet.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%	6	2,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	83	32,0%	21	8,0%	26	10,0%	130	50,0%
	Totalmente de acuerdo	68	26,0%	47	18,0%	10	4,0%	125	48,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
Recibo precios promocionales de la Financiera Confianza en comparación con los bancos de la competencia.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	94	36,0%	26	10,0%	32	12,0%	152	58,0%
	De acuerdo	47	18,0%	42	16,0%	10	4,0%	99	38,0%
	Totalmente de acuerdo	10	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La tabla 7, indicó que los clientes no leales, tienen una percepción de que la entidad no cuenta con personal capacitado, ni que tengan claro los aspectos relacionados a la calidad o cultura en el servicio, sin embargo, consideran que tienen voluntad de ayudar al cliente.

Tabla 7

Personas y Nivel de lealtad

		Nivel de Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
La Financiera Confianza cuenta con un personal capacitado, competente y capaz de brindar servicios a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	En desacuerdo	57	22,0%	10	4,0%	10	4,0%	78	30,0%
	Neutral	94	36,0%	31	12,0%	6	2,0%	130	50,0%
	De acuerdo	0	0,0%	26	10,0%	10	4,0%	37	14,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
El personal busca construir buenas relaciones con los clientes, basadas en la amistad y el respeto.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	31	12,0%	0	0,0%	16	6,0%	47	18,0%
	Neutral	26	10,0%	10	4,0%	0	0,0%	37	14,0%
	De acuerdo	84	32,0%	6	2,0%	16	6,0%	104	40,0%
	Totalmente de acuerdo	10	4,0%	52	20,0%	10	4,0%	73	28,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

Siento que los proveedores de servicios buscan brindar servicios excelentes para satisfacer mis necesidades y deseos.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	Neutral	10	4,0%	0	0,0%	6	2,0%	16	6,0%
	De acuerdo	131	50,0%	42	16,0%	10	4,0%	183	70,0%
	Totalmente de acuerdo	10	4,0%	26	10,0%	10	4,0%	47	18,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
Siento que el Personal de la Financiera Confianza comprende la Cultura de servicio.	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	Neutral	42	16,0%	10	4,0%	10	4,0%	63	24,0%
	De acuerdo	47	18,0%	10	4,0%	6	2,0%	63	24,0%
	Totalmente de acuerdo	52	20,0%	47	18,0%	10	4,0%	110	42,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
El personal busca resolver los problemas que encuentro de manera rápida y satisfactoria.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,0%
	Neutral	21	8,0%	10	4,0%	26	10,0%	57	22,0%
	De acuerdo	73	28,0%	10	4,0%	6	2,0%	89	34,0%
	Totalmente de acuerdo	47	18,0%	47	18,0%	10	4,0%	104	40,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La tabla 8, mostró que en esta dimensión sí se evidenció mayor proporción de clientes que indicaron estar en desacuerdo con los atributos de poner a disposición de los clientes, medios que brinden flexibilidad en las transacciones con otros bancos, sin embargo, ello generó sentimientos de indiferencia en ellos.

Tabla 8

Lugar y Nivel de lealtad

		Nivel Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
La Financiera Confianza busca aplicar tecnología moderna en la reserva, pago y entrega de información de forma sencilla.	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	52	20,0%	0	0,0%	63	24,0%
	En desacuerdo	31	12,0%	10	4,0%	6	2,0%	47	18,0%
	Neutral	89	34,0%	0	0,0%	0	0,0%	89	34,0%
	De acuerdo	16	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%
	Totalmente de acuerdo	6	2,0%	6	2,0%	37	14,0%	47	18,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza está interesada en cancelar el papel de intermediarios y en el contacto directo con los clientes.	Totalmente en desacuerdo	21	8,0%	16	6,0%	0	0,0%	37	14,0%
	En desacuerdo	99	38,0%	52	20,0%	6	2,0%	157	60,0%
	Neutral	26	10,0%	0	0,0%	37	14,0%	63	24,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	6	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La Financiera Confianza tiene buenas relaciones con las agencias de remesas para facilitar el intercambio.	Totalmente en desacuerdo	52	20,0%	63	24,0%	0	0,0%	57	44,0%
	En desacuerdo	57	22,0%	6	2,0%	16	6,0%	78	30,0%
	Neutral	26	10,0%	0	0,0%	21	8,0%	47	18,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%	6	2,0%
	Totalmente de acuerdo	16	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza está vinculado con otros bancos	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	6	2,0%	0	0,0%	16	6,0%
	En desacuerdo	99	38,0%	57	22,0%	0	0,0%	157	60,0%
	Neutral	37	14,0%	6	2,0%	26	10,0%	64	26,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	Totalmente de acuerdo	6	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
La Financiera Confianza cuenta con un eficaz sistema de pagos electrónicos	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,0%
	En desacuerdo	73	28,0%	16	6,0%	10	4,0%	99	38,0%
	Neutral	52	20,0%	10	4,0%	6	2,0%	64	26,0%
	De acuerdo	10	4,0%	42	16,0%	26	10,0%	78	30,0%
	Totalmente de acuerdo	6	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La tabla 9, encontró que los clientes leales, se mostraron más de acuerdo con el hecho de que la entidad financiera brinde servicios de calidad tan a la par como sus competidores, pero también refiere incomodidad en cuanto a los pagos y servicios.

Tabla 9

Procesos y Nivel de lealtad

		Nivel de Lealtad							
		Indiferente		Leal		Poco leal		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
La Financiera Confianza ofrece servicios como Bancos internacionales.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	10	4,0%	10	4,0%	10	4,0%	31	12,0%
	De acuerdo	89	34,0%	0	0,0%	10	4,0%	99	38,0%
	Totalmente de acuerdo	52	20,0%	58	22,0%	22	8,0%	131	50,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
Comparto la administración y el personal de la Financiera Confianza para alcanzar relaciones de beneficio mutuo con los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	31	12,0%	0	0,0%	6	2,0%	37	14,0%
	Neutral	78	30,0%	16	6,0%	10	4,0%	104	40,0%
	De acuerdo	10	4,0%	0	0,0%	26	10,0%	37	14,0%
	Totalmente de acuerdo	31	12,0%	52	20,0%	0	0,0%	84	32,0%
Total		151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

La Financiera Confianza ofrece servicios de alta calidad en comparación con los bancos competidores.	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	16	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	16	6,0%	16	6,0%
	De acuerdo	99	38,0%	21	8,0%	16	6,0%	134	52,0%
	Totalmente de acuerdo	37	14,0%	47	18,0%	10	4,0%	94	36,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%
El pago y los servicios en la Financiera Confianza se realizan cómodamente.	Totalmente en desacuerdo	10	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,0%
	En desacuerdo	21	8,0%	0	0,0%	10	4,0%	31	12,0%
	Neutral	16	6,0%	10	4,0%	0	0,0%	26	10,0%
	De acuerdo	78	30,0%	16	6,0%	21	8,0%	115	44,0%
	Totalmente de acuerdo	26	10,0%	42	16,0%	10	4,0%	78	30,0%
	Total	151	58,0%	68	26,0%	42	16,0%	261	100,0%

Objetivo: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

Se efectuó un análisis de la normalidad de los datos para poder determinar el coeficiente de correlación a utilizar, tabla 10, en este trabajo dado los resultados que indicaron no normalidad ($\text{Sigma} < 0.05$), se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para probar la correlación entre las variables de estudio.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad	,143	261	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

El producto y la lealtad percibida

Se encontró relación entre la percepción del Producto y la lealtad, tabla 11, aunque esta no es muy alta 0.287, siendo este valor positivo, se encontró que a medida que hay una mejor percepción de las estrategias de producto se espera una mayor percepción de lealtad.

Tabla 11

Correlación entre el producto y la lealtad percibida

			Producto	Lealtad
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	261	261
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	261	261

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se vio que existía correlación directa entre el Precio y la Lealtad, tabla 12, por el valor de 0.419, lo que indicó que una mejor percepción de las estrategias de precios aumenta la percepción de lealtad de los clientes.

El precio y la lealtad percibida

Tabla 12

Correlación entre el precio y la lealtad percibida

			Precio	Lealtad
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	261	261
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	261	261

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La relación entre la percepción del Lugar y la Lealtad se encontró en valor de 0.571, tabla 13, esto indica que entre mejor sea la percepción del lugar en que puede hacerse las operaciones vinculadas a entidades bancarias se tendrá mayor lealtad.

Tabla 13

Correlación entre el lugar y la lealtad percibida

			Lugar	Lealtad
Rho de Spearman	Lugar	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261

Lealtad	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	261	261

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Determinar la relación entre promoción y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

Se encontró, asimismo, tabla 14, que la promoción y la lealtad tenían correlación directa, siendo este valor 0.432, que implica que mientras mejor es la percepción de los aspectos referidos a la promoción de la Financiera, mayor sería la lealtad del cliente.

Tabla 14

Correlación entre la promoción y la lealtad percibida

		Promoción	Lealtad
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,432**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	261	261
	Lealtad	,432**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	261	261

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Determinar la relación entre personas y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

En cuanto a la dimensión Persona, tabla 15, también se halló correlación, aunque no muy alta, 0.322, lo que sugiere que la percepción que se tiene del personal con que cuenta la Financiera contribuye a la lealtad, pero no en alto grado.

Tabla 15

Correlación entre personas y la lealtad percibida

			Persona	Lealtad
Rho de Spearman	Persona	Coeficiente de correlación	1,000	,322*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	261	261
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,322*	1,000
Sig. (bilateral)		,022	.	
N		261	261	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Determinar la relación entre evidencia física y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

La evidencia física no mostró correlación alguna con la lealtad, tabla 16, ello indicó que los clientes no consideran que las instalaciones y sus características modernas en equipos muebles no está relacionado a mayor o menor lealtad en los clientes.

Tabla 16

Correlación entre la evidencia física y la lealtad percibida

		Evidencia		
		física	Lealtad	
Rho de Spearman	Evidencia física	Coeficiente de correlación	1,000	-,214
		Sig. (bilateral)	.	,135
		N	261	261
	Lealtad	Coeficiente de correlación	-,214	1,000
		Sig. (bilateral)	,135	.
		N	261	261

Determinar la relación entre procesos y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

Finalmente, tabla 16, los procesos se hallaron correlacionados con la lealtad con un valor de 0.486, lo que significa que el servicio que se les brinda, su comodidad y calidad podrían aumentar la lealtad de los clientes.

Tabla 17

Correlación entre procesos y la lealtad percibida

			Proceso	Lealtad
Rho de Spearman	Proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ante el planteamiento de la hipótesis:

H1: Existe relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

Se pudo determinar la existencia de relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida en sus dimensiones de Producto, Precio, Lugar, Promoción, Personas y Procesos (Sigma<0.05).

No se halló relación entre la evidencia física y la percepción de lealtad de los clientes de la Financiera (r= -0.214 y Sig. = 0.135).

Capítulo IV. Discusión

Se encontró que los procesos fueron uno de los aspectos que recibió mayor calificación, entendiendo que su gestión asegura la consistencia de la calidad de los servicios bancarios (Abrham, 2019). Del mismo modo, la promoción y el precio fueron altamente valorados por los clientes en relación a la lealtad que estos generan, de hecho, el estudio de Mannan et al. (2020) establece que se genera lealtad cuando el cliente recibe un producto a un precio que considera razonable.

En cuanto a la lealtad, se determinó que la mayoría, 40%, mostraron una actitud indiferente en cuanto a la Financiera, mientras que también un alto porcentaje, pudo referirse como poco leal, 34%, estos hallazgos también se evidenciaron en la investigación efectuada por Belleza (2020), quien en sus hallazgos encontró bajos niveles de fidelización en el banco de crédito, asociados en este caso a los intereses en las tarjetas de crédito que cobra esta entidad.

El análisis de la relación de los atributos del marketing financiero y la lealtad, encontró que existía relación significativa entre producto, precio, lugar, promoción, personas y procesos y la lealtad de los clientes de la financiera, lo que sugiere la necesidad de prestar atención a estos atributos en aras de la búsqueda de clientes leales a la entidad financiera. De estos atributos se encontró mayor correlación en el precio, procesos y lugar, lo que estableció que para los clientes es importante obtener un producto o servicio financiera a un precio razonable, en el que la gestión de proceso sea eficiente y que brinde las facilidades para poder efectuar sus operaciones bancarias en vinculación con otras entidades, lo que en suma permite aumentar su lealtad. Estos resultados también fueron evidenciados por Alafeef (2020) y Kord et al. (2018), quienes hallaron relación significativa entre estos conceptos, de hecho, también Mannan et al. (2020) sugiere esta relación indicando que se logra procurando ofrecer a los clientes productos y servicios que ellos necesitan, sin

embargo, a diferencia de ellos, la evidencia física no mostró tener una relación significativa con la lealtad percibida por los clientes, lo que también fue hallado por Abrham (2019), quien a diferencia de lo que se esperaba la evidencia física no mostró un efecto estadísticamente significativo en la lealtad, lo que contribuye al debate sobre el marketing financiero y la lealtad.

Conclusiones

Se determinó una relación positiva entre el marketing financiero y la lealtad percibida por los clientes de la Financiera Confianza, teniendo como dimensiones que se asociaron en aras de mejorar la lealtad, el producto, precio, lugar, promoción, personas y procesos. Ello mostró que ante una mejor percepción de los atributos del marketing financiero se tiene mayor lealtad en el cliente.

La percepción que tienen los clientes del marketing financiero de la Financiera Confianza fue favorable para las dimensiones producto, precio, proceso y personas, ello establece que sienten que la financiera les brinda buenos productos, que son ofrecidos a precios justos, a través de procesos que muestran organización y contando con personal que ofrece buen servicio.

Respecto a la lealtad de los clientes de la Financiera Confianza, se pudo determinar que el mayor porcentaje se mostró indiferente con relación a mantenerse leal a la Financiera, mientras que un también alto porcentaje se consideró poco leal.

Al analizar la relación entre los productos ofrecidos por la Financiera y la lealtad percibida por los clientes de la Financiera, se halló una relación positiva, aunque no fue muy intensa ($r=0.287$), lo que sugirió que una mejora en los productos ofrecidos está relacionada con mayores niveles de lealtad de los clientes.

Al analizar el precio, se halló relacionada de manera positiva a la lealtad de los clientes de la Financiera, indicando con ello que la percepción de precios adecuados en los productos o servicios ofrecidos está relacionada con clientes más leales.

Se determinó, asimismo, que una mejor percepción de la dimensión Lugar estuvo relacionada a mayores niveles de lealtad, lo que sugiere que es un atributo muy importante al mostrar el mayor valor del coeficiente de correlación (0.571).

La promoción también se halló relacionada de manera positiva con la lealtad de los clientes, lo que mostró que cuando el cliente percibe que la promoción está orientada a mejorar la experiencia del cliente en la financiera también se asocia con clientes que exhiben mayores niveles de lealtad.

En cuanto a las personas y la lealtad de los clientes, se encontró una relación positiva, aunque la fuerza de esta relación no fue muy intensa, lo que mostró que su contribución a la lealtad de los clientes no es muy elevada.

No se halló relación entre la evidencia física y la lealtad de los clientes, lo que sugiere que los clientes no consideran que las instalaciones o equipos con que cuenta la Financiera pudieran asociarse a un mayor grado de lealtad.

Finalmente, al analizar los procesos, estos dieron cuenta de una relación positiva con la lealtad, lo que mostró que una adecuada percepción del servicio brindado a través de los procesos desarrollados por la Financiera está relacionado con mayores niveles de lealtad.

Recomendaciones

En tanto la dimensión lugar mostró estar moderadamente relacionada a clientes más leales, se propone vincular sus servicios con una mayor cantidad de entidades financieras de modo que los clientes puedan percibir que pueden efectuar sus transacciones directamente desde las plataformas de la Financiera y sin tener que desplazarse en busca de servicios de otros bancos.

Dado que el producto tiene una relación positiva con la lealtad del cliente la Financiera debe proporcionar una mayor variedad de productos que satisfagan las necesidades de los diferentes segmentos del mercado buscando productos innovadores que fidelicen a los clientes.

La Financiera debe considerar mejorar su estrategia de precios para lograr una ventaja competitiva, puesto que la cantidad de entidades financieras con las que compite es amplia y los precios juegan un papel importante para los clientes.

La Financiera debe tener una combinación de marketing adecuada de personal bien capacitado, con disposición y alto nivel de interacción social en la oferta de los productos de la entidad, en tanto se encontró que esta dimensión se relacionaba con clientes más leales.

Además, los bancos deberían disponer de medios para simplificar los procesos, informando a los clientes a través de medios audiovisuales los procedimientos más complejos procurando una comunicación sencilla de comprender.

Referencias Bibliográficas

- Abrham, S. (2019). The effect of marketing mix elements (7p's) on brand loyalty in banking industry (a case study of bunna international bank s.c.). ST. Mary's University. Addis Ababa, Ethiopia. <http://hdl.handle.net/123456789/4865>
- Alafeef, M. (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 10(3), 239-255. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i3/7862>
- Al-hawari, M. (2014). Emotinal stability and switching barriers in the retail banking context. *Managing Service Quality*, 24(5), 469-486. [10.1108/MSQ-12-2013-0280](https://doi.org/10.1108/MSQ-12-2013-0280)
- Alnaser, F. et al. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9 (27), 20- 25. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819>
- Ameur, I., Keltouma, M., & Souar, Y. (2015). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for an-Algerian telecommunication company. 3(1). https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_302souar1-10.pdf
- Belleza, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del bcp, Chiclayo 2020*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7490/Belleza%20Vigo%20Jackeline%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braciníková, V. & Matušinská, K. (2018). Marketing Mix of financial services from the custoMers' perspective. *Forum Scientiae Oeconomia*, 5 (4), 36-48. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL5NO4_17_3
- Cabezas, E.; Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cabrejos, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, Chiclayo* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21341>

- Escalante, S. (2017). *Plan de Marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. Cusco 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Andina de Cusco, Perú. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1342>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428. 10.1016/j.ibusrev.2013.06.007
- Hertati. L. & Sumantri R. (2016). Just In Time, Value Chain, Total Quality Management, Part Of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 5(4) 181-191. <http://paper.researchbib.com/view/paper/117820>
- Hermawan, E. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5 (1), 89-96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Hirankitti, P. et al. (2009). *Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan*. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St. Julians)–Malta. <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/08/Hirankitti-Pimpa-Panisa-Mechinda-Suwimol-Manjing.pdf>
- Hochbaum, D.; Moreno-Centeno, E., Yelland, P., & Catena, R. (2011). Rating customers according to their promptness to adopt new products. *Operations research*, 59(5), 1171-1183. <http://dx.doi.org/10.1287/opre.1110.0963>
- Hoffmann, A. & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships. *International journal of bank marketing*. http://arvidhoffmann.nl/Hoffmann_Birnbrich_2012.pdf
- Judd, V. (2001). Toward a customer-orientation and a differentiated position in a nonprofit organization: using the 5th P – people. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (1/2), 5-17.
- Kandampully, J., & Duffy, R. (1999). Competitive Advantage through Anticipation, *Innovation and Relationships. Management Decision*, 37 (1), 51-56.

- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.5911&rep=rep1&type=pdf>
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167-186. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Kyrgidou, L. & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European business review*.
- Kord, B. et al. (2018). Ranking the Effect of Services Marketing Mix Elements on the Loyalty of Customers by Using Topsis Method (Case Study: Saderat Bank Branches in Isfahan). *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 8 (1), 15-24. <http://103.86.130.60/handle/123456789/52268>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., et al. (2015). *Marketing*. AU: Pearson Higher Education.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95. [10.1016/j.jretconser.2014.10.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006)
- Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246. <https://doi.org/10.1108/02652321111117502>
- Larsson, S., & Hjalte, S. (2004). *Managing customer loyalty in the automobile industry*. Ph.D. Lulea University of Technology. Sweden
- Mahmood, R., & Khan, S. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17151>
- Mannan, A. et al. (2020). *The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty*. (Bachelors of business administration). https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104683/1/MPRA_paper_104683.pdf
- Martínez, C. (2018). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra – 2018*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Callao, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30436>

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>
- Melnic, E. (2017). The emergence of the marketing mix in the banking sector. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov – Special Issue. Economic Sciences* 10 (2), 36-42.
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Mohammad, H. (2015). 7ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 71-88. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>
- Mohsan, F. et al. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 263-270. https://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_16_September_2011/30.pdf
- Oflaç, B. (2014). Customer brand perceptions of a third party logistics service provider. *Global Business & Economics Anthology*, 2.
- Owomoyela, S., Oyeniya, K., & Ola, O. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(11), 485-496. <https://journal-archievers30.webs.com/485-496.pdf>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Marketing*, 14(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Rashid, H. et al. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 6 (108). <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Rumiyati, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax*

- & *Accounting (IJTC)*, 2, 84-96.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>
- Salazar, F. (2017). *La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. (tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9879>
- Shamah, R. (2013). A model for applying lean thinking to value creation. *International journal of lean six sigma*. 4 (2), 204-224.
<https://doi.org/10.1108/20401461311319365>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1),102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Setiawan, M.; Alam, S. & Maming, J. (2020). The effect of service quality and marketing mix strategy on satisfaction and loyalty of kpr customers at pt. Bank central asia, tbk. Makassar Branch. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3 (4), 107-116. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i4.381>
- Sohrabi, A.; khabolooki, S. & Ghazavi, T. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*, 86, 421 – 43. <https://popups.uliege.be/0037-9565/index.php?id=6795&file=1>
- Sosa, C. (2018). *Propuesta de una estrategia de marketing basada en las 4P's para mejorar la gestión de marketing del Banco de Empeños - Trujillo, 2018 (tesis de grado)*. Universidad Privada Leonardo Da Vinci. <http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/121>
- Szűts, I. & Tóth, Z. (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 355-361.
- Tabrani, M., Amin, M. & Nizam, A. (2018), "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships", *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5), 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

- Ticona, J. (2018). *Análisis del mix marketing y la cartera de Créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Arequipa agencia Puno – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13729>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Wang, S., Hu, Q., & Liu, W. (2017). Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. *European Journal of Operational Research*, 262(2), 563-574.
- Wasif, H. (2015). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistán). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5 (1), 239-254.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Financiero

Para cada una de las siguientes preguntas a continuación, indique el alcance de su acuerdo o desacuerdo encerrando en un círculo un número del 1 al 5 utilizando la escala a continuación:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión	Pregunta	Escala				
Producto	Las oficinas de la Financiera Confianza son amplias y cómodas.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece servicios de alta calidad	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece una variedad de servicios que satisfacen los deseos de los clientes.	1	2	3	4	5
	Los clientes se sienten seguros en la Financiera Confianza.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece diferentes servicios como banca móvil e Internet, sistema de pago CPO, tarjeta de cajero automático y cheques para servicios de retiro y otros servicios complementarios.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece varios servicios de eventos.	1	2	3	4	5
Precio	El precio es igual a la calidad de los servicios bancarios que recibe.	1	2	3	4	5
	El precio es igual a los beneficios que obtiene de la Financiera Confianza.	1	2	3	4	5
	Los precios de los servicios bancarios son razonables	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece excelentes precios por los servicios de ATM & POS	1	2	3	4	5

	La Financiera Confianza ofrece estrategia de precios estacionales y flexibles	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza ofrece precios competitivos en comparación con otros bancos competidores.	1	2	3	4	5
Lugar	La Financiera Confianza busca aplicar tecnología moderna en la reserva, pago y entrega de información de forma sencilla.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza está interesada en cancelar el papel de intermediarios y en el contacto directo con los clientes.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza tiene buenas relaciones con las agencias de remesas para facilitar el intercambio.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza está vinculado con otros bancos	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza cuenta con un eficaz sistema de pagos electrónicos	1	2	3	4	5
Promoción	La Financiera Confianza utiliza medios de promoción eficaces	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza se centra en los premios como medio eficaz de Promoción.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza asigna un presupuesto para apoyar la actividad de promoción.	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza tiene una marca distintiva en comparación con la competencia.	1	2	3	4	5
	Puedo obtener información y datos valiosos sobre la Financiera Confianza a través de Internet.	1	2	3	4	5
	Recibo precios promocionales de la Financiera Confianza en comparación con los bancos de la competencia.	1	2	3	4	5

Personas	La Financiera Confianza cuenta con un personal capacitado, competente y capaz de brindar servicios a los clientes.	1	2	3	4	5
	El personal busca construir buenas relaciones con los clientes, basadas en la amistad y el respeto.	1	2	3	4	5
	Siento que los proveedores de servicios buscan brindar servicios excelentes para satisfacer mis necesidades y deseos.	1	2	3	4	5
	Siento que el Personal de la Financiera Confianza comprende la Cultura de servicio.	1	2	3	4	5
	El personal busca resolver los problemas que encuentro de manera rápida y satisfactoria.	1	2	3	4	5
Evidencia Física	Las oficinas de la Financiera Confianza cuentan con gravedad y comodidad psicológica para los clientes	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza está equipado con muebles modernos y otras comodidades.	1	2	3	4	5
	Siento que los accesorios materiales en la Financiera Confianza reflejan un carácter social	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza tiene requisitos de seguridad y protección	1	2	3	4	5
	Contribuyo a mantener el buen ambiente de la Financiera Confianza compartiendo con el personal para potenciar y mejorar este Concepto Moderno.	1	2	3	4	5
Procesos	La Financiera Confianza ofrece servicios como Bancos internacionales.	1	2	3	4	5
	Comparto la administración y el personal de la Financiera Confianza para alcanzar	1	2	3	4	5

	relaciones de beneficio mutuo con los clientes.					
	La Financiera Confianza ofrece servicios de alta calidad en comparación con los bancos competidores.	1	2	3	4	5
	El pago y los servicios en la Financiera Confianza se realizan cómodamente.	1	2	3	4	5

Cuestionario de lealtad

Para cada una de las siguientes afirmaciones a continuación, indique el alcance de su acuerdo o desacuerdo encerrando en un círculo un número del 1 al 5 utilizando la escala a continuación:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo

Variable	Preguntas	Escala				
Lealtad	Me considero fiel a la Financiera Confianza	1	2	3	4	5
	La Financiera Confianza sería mi primera opción	1	2	3	4	5
	No preferiré otros bancos si todos los servicios están disponibles	1	2	3	4	5
	Volveré a visitar la Financiera Confianza	1	2	3	4	5
	Sugeriré la Financiera Confianza a otros amigos y clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 2. Rubricas de expertos de instrumentos de recolección de datos

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					SIEMPRE	A VECES	NUNCA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Lealtad	Es el nivel más alto de aceptación de una marca por parte de los clientes que generalmente es visible en el comportamiento de compra de los clientes.	Unidimensional	Considerarse fiel al banco	Técnica: Encuesta Cuestionario : Instrumento	x			x		x		x				
			Considerar primera opción este banco		x			x		x		x				
			Preferencia por este banco		x			x		x		x		x		
			Visitar continuamente la Financiera		x			x		x		x		x		Revisar semántica

			Precio igual a los beneficios obtenidos		x			x		x		x			
			Precios razonables		x			x		x		x			
			Excelentes precios por los servicios		x			x		x		x			
			Estrategias de precios estacionales y flexibles		x			x		x		x			
			Precios competitivos		x			x		x		x			
		Lugar	Tecnología moderna en reserva, pago y entrega		x			x		x		x			
			Cancelar el papel de intermediarios y contactos directos con clientes		x			x		x		x			Revisar semántica
			Buenas relaciones con las agencias de remesas		x			x		x		x			
			Vinculación con otros bancos		x			x		x		x			
			Eficaz sistema de pagos electrónicos		x			x		x		x			
		Promoción	Medios de promoción eficaces		x			x		x		x			
			Premios como medio eficaz de promoción		x			x		x		x			Revisar semántica

			Presupuesto y actividad de promoción		x			x		x		x			
			Marca distintiva de la competencia		x			x		x		x			
			Obtener información valiosa a través de internet		x			x		x		x			
			Precios promocionales		x			x		x		x			
		Personas	Personal competente		x			x		x		x			
			Personal cortés y respetuoso		x			x		x		x			
			Brindar servicios excelentes		x			x		x		x			Revisar semántica
			Cultura del servicio		x			x		x		x			
			Resolver problemas rápido y satisfactorio		x			x		x		x			
		Evidencia física	Gravedad y comodidad psicológica para los clientes		x			x		x		x			Revisar semántica
			Infraestructura moderna		x			x		x		x			
			Carácter social en los accesos materiales		x			x		x		x			
			Requisitos de seguridad y protección		x			x		x		x			
			Contribución sobre el buen clima		x			x		x		x			

		Procesos	Servicios como bancos internacionales		x				x				x					
			Relaciones de beneficio mutuo con los clientes.		x				x				x					
			Servicios de alta calidad		x				x				x					
			El pago y los servicios se realizan cómodamente.		x				x				x					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala para medir percepciones sobre el Marketing Mix Bancario y Lealtad”

OBJETIVO: Validez de contenido.

DIRIGIDO A: Clientes de la Financiera Confianza.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Marco Arbulu Ballesteros.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en administración –
Doctorado en administración

VALORACIÓN: 85%



.....
Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					SIEMPRE	A VECES	NUNCA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPEUSTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Lealtad	Es el nivel más alto de aceptación de una marca por parte de los clientes que generalmente es visible en el comportamiento de compra de los clientes.	Unidimensional	Considerarse fiel al banco	Técnica: Encuesta Cuestionario : Instrumento	x			x		x		x		x		Redactar mejor la pregunta
			Considerar primera opción este banco		x			x		x		x		x		
			Preferencia por este banco		x			x		x		x		x		

			Visitar continuamente la Financiera		x			x		x		x		x		Redactar mejor la pregunta
			Sugerir a otras personas este banco		x			x		x		x		x		
Variable Independiente: Marketing mix bancario	Es una combinación de todos los factores que los gerentes de marketing ponen en práctica para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, que incluye cuatro dimensiones de producto, precio,	Producto	Oficinas amplias y cómodas	Técnica: Encuesta	x			x		x		x		x		
			Servicios de alta calidad	Cuestionario: Instrumento	x			x		x		x		x		
			Variedad de servicios		x			x		x		x		x		
			Clientes seguros		x			x		x		x		x		

	lugar y promoción		Diversos servicios como banca móvil		x			x		x		x			Redactar mejor la pregunta	
			Servicios de eventos		x			x		x		x				
	Precio		Precio igual a la calidad de servicios bancarios		x			x		x		x				
			Precio igual a los beneficios obtenidos		x			x		x		x				
			Precios razonables		x			x		x		x				
			Excelentes precios por los servicios		x			x		x		x				
			Estrategias de precios estacionales y flexibles		x			x		x		x				Redactar mejor la pregunta
			Precios competitivos		x			x		x		x				
					x			x		x		x				
	Lugar		Tecnología moderna en		x			x		x		x				

			Marca distintiva de la competencia		x			x		x		x			
			Obtener información valiosa a través de internet		x			x		x		x			
			Precios promocionales		x			x		x		x			
		Personas	Personal competente		x			x		x		x			
			Personal cortés y respetuoso		x			x		x		x			
			Brindar servicios excelentes		x			x		x		x			Redactar mejor la pregunta
			Cultura del servicio		x			x		x		x			
			Resolver problemas rápido y satisfactorio		x			x		x		x			
			Gravedad y comodidad psicológica para los clientes		x			x		x		x			Redactar mejor la pregunta

	Evidencia física	Infraestructura moderna		x			x			x			x		
		Carácter social en los accesos materiales		x			x			x			x		
		Requisitos de seguridad y protección		x			x			x			x		
		Contribución sobre el buen clima		x			x			x			x		
	Procesos	Servicios como bancos internacionales		x			x			x			x		Redactar mejor la pregunta
		Relaciones de beneficio mutuo con los clientes.		x			x			x			x		
		Servicios de alta calidad		x			x			x			x		
		El pago y los servicios se realizan cómodamente.		x			x			x			x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala para medir percepciones sobre el Marketing Mix Bancario y Lealtad”

OBJETIVO: Validez de contenido.

DIRIGIDO A: Clientes de la Financiera Confianza.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAFAEL MARTEL ACOSTA.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en administración – Doctorado en administración

VALORACIÓN: 95%



Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					SIEMPRE	A VECES	NUNCA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable dependiente: Lealtad	Es el nivel más alto de aceptación de una marca por parte de los clientes que generalmente es visible en el comportamiento de compra de los clientes.	Unidimensional	Considerarse fiel al banco	Técnica: Encuesta Cuestionario : Instrumento	x			x		x		x		x		
			Considerar primera opción este banco		x			x		x		x		x		Ordenar la pregunta
			Preferencia por este banco		x			x		x		x		x		

			Servicios de eventos		x			x		x		x			
		Precio	Precio igual a la calidad de servicios bancarios		x			x		x		x			
			Precio igual a los beneficios obtenidos		x			x		x		x			
			Precios razonables		x			x		x		x			
			Excelentes precios por los servicios		x			x		x		x			
			Estrategias de precios estacionales y flexibles		x			x		x		x			
			Precios competitivos		x			x		x		x			
			Lugar	Tecnología moderna en reserva, pago y entrega		x			x		x		x		Ordenar la pregunta
		Cancelar el papel de intermediarios y			x			x		x		x			

			contactos directos con clientes															
			Buenas relaciones con las agencias de remesas		x			x			x			x				
			Vinculación con otros bancos		x			x			x			x				
			Eficaz sistema de pagos electrónicos		x			x			x			x				
		Promoción	Medios de promoción eficaces		x			x			x			x				
			Premios como medio eficaz de promoción		x			x			x			x				
			Presupuesto y actividad de promoción		x			x			x			x				Ordenar la pregunta
			Marca distintiva de la competencia		x			x			x			x				
			Obtener información		x			x			x			x				

			valiosa a través de internet														
			Precios promocionales		x			x		x			x				
		Personas	Personal competente		x			x		x			x				
			Personal cortés y respetuoso		x			x		x			x				
			Brindar servicios excelentes		x			x		x			x				
			Cultura del servicio		x			x		x			x				
			Resolver problemas rápido y satisfactorio		x			x		x			x				
		Evidencia física	Gravedad y comodidad psicológica para los clientes		x			x		x			x				
			Infraestructura moderna		x			x		x			x				
			Carácter social en los accesos materiales		x			x		x			x				Ordenar la pregunta

			Requisitos de seguridad y protección		x			x		x		x		x		
			Contribución sobre el buen clima		x			x		x		x		x		Ordenar la pregunta
		Procesos	Servicios como bancos internacionales		x			x		x		x		x		
			Relaciones de beneficio mutuo con los clientes.		x			x		x		x		x		
			Servicios de alta calidad		x			x		x		x		x		
			El pago y los servicios se realizan cómodamente.		x			x		x		x		x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala para medir percepciones sobre el Marketing Mix Bancario y Lealtad”

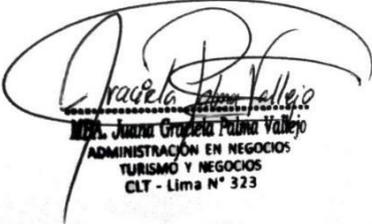
OBJETIVO: Validez de contenido.

DIRIGIDO A: Clientes de la Financiera Confianza.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en administración

VALORACIÓN: 90%



MBA. Juana Graciela Palma Vallejo
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Métodos
		<u>Objetivo general.</u>	<u>Variable independiente</u>	Método y diseño de la investigación
Problema general	Hipótesis		Marketing Financiero	
		-Determinar la relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	<u>Dimensiones</u>	-Tipo: Aplicada
¿Cuál es la relación entre el marketing financiero y su relación con la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021?	H1: Existe relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Producto	-Enfoque: Cuantitativa
		<u>Objetivos específicos.</u>	-Precio	-Nivel: Correlacional
		- Identificar la percepción que tienen los clientes acerca del marketing financiero de la Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Lugar	-Diseño: No experimental-transversal
	H0: No existe relación entre el marketing financiero y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	- Determinar el nivel de lealtad del cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Promoción	
		-Determinar la relación entre producto y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Personas	Población y muestra:
		-Determinar la relación entre precio y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Evidencia física	-Población: 2200
		-Determinar la relación entre lugar y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021	-Procesos	-Muestreo: 261
			<u>Variable dependiente</u>	
			Lealtad del cliente	Técnica e instrumento de recolección de datos
			<u>Dimensiones</u>	-Técnica: Encuesta
			Unidimensional	-Instrumento: Cuestionario
				Procesamiento de análisis de datos
				-Alfa de Cronbach.

-Determinar la relación entre promoción y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

-Determinar la relación entre personas y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

-Determinar la relación entre evidencia física y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

-Determinar la relación entre procesos y la lealtad percibida por el cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021

-Análisis de la varianza explicada y el análisis discriminante o divergente

- Estadísticos descriptivos: Media, desviación estándar, Máximo y Mínimo.

-Para la parte relacional Rho de Spearman.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento**Marketing Financiero***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	37

Lealtad*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	5

Anexo 5. Tabulación de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	
1	NUM	SEXO	HIJOS	EDAD	RESIDENCIA	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4	PREC5	PREC6	LUG1	LUG2	LUG3	LUG4	LUG5	PROM1	PROM2	PROM3	PROM4	PROM5	PROM6	PERS1	PERS2	PERS3	PERS4	PERS5	EVIFIS1	EVIFIS2	EVIFIS3	EVIFIS4	EVIFIS5	PROC1	PROC2	PROC3	
2	1	1	0	44	0	6	1	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	6	5	4	6	5	6	6	5	4	6	4	5	7	5	7	5	6	5		
3	2	0	0	33	0	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	5	6	7	7	4	4	7	4	6	6	6	5	4	3	6	4	5	7	4	7	4	6	4
4	3	0	0	30	0	7	5	7	7	7	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	4	4	6	6	5	6	4	6	6	5	4	7	4	7	7	6	4		
5	4	1	1	45	0	6	7	5	6	6	1	1	7	7	7	5	7	7	7	7	5	4	7	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5	6	4	7	7	6	6	6	
6	5	1	1	49	0	6	6	7	7	5	6	5	6	6	6	7	6	5	6	6	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	3	6	5	4	4	5	4	7	4	6	5	
7	6	0	0	45	1	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	5	5	4	3	6	4	4	7	4	4	6	7	7		
8	7	1	0	36	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	5	5	5	4	5	6	7	7	5	5	5	4	7	5		
9	8	0	0	47	0	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	7	6	6	7	5	5	4	6	5		
10	9	0	1	40	0	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	5	5	6	6	5	3	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	7	5	
11	10	1	1	42	1	5	5	7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	7	7	4	5	4	5	6	5		
12	11	1	0	38	0	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	5	4	3	3	5	5	6	6	6	4	5	6	7		
13	12	0	0	39	0	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	5	6	5	4	5	6	5	6	3	5	4	4	5	7	4	7	5	4	5	4	
14	13	0	0	34	0	6	1	6	6	6	6	6	5	6	5	6	7	5	7	2	2	2	1	4	6	4	6	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	
15	14	1	1	39	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	4	4	5	4	6	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	4	
16	15	1	1	47	1	7	7	7	7	7	5	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	7	7	4	4	4	4	4	
17	16	0	0	41	0	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5	4	7	7	7	7	4	4	7	5	4	5	
18	17	1	0	31	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7	6	7	6	7	5	5	3	2	3	7	7	4	4	4	4	5	6	7	
19	18	1	0	32	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	4	5	5	5	7	7	7	7	7	4	4	6	6		
20	19	0	1	34	0	7	7	7	7	7	5	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	7	5	7	4	4	5	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	4	
21	20	0	1	36	1	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	4	4	6	5	5	5	5	5	4	7	7	6	7	4	4	4	4	4	4	
22	21	1	0	45	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	5	7	7	7	7	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5	4	7	7	7	6	5	5	5	4	5		
23	22	1	0	33	0	5	5	5	7	6	6	7	7	7	6	7	5	6	6	5	6	6	4	6	6	4	6	6	4	5	6	3	6	6	7	4	5	5	4	6		
24	23	0	0	44	0	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	5	5	4	6	4	5	6	5	6	7	6	6	4	6	5	5	5		
25	24	1	1	35	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	4	5		
26	25	0	1	34	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	4	4	4	5	5	7	7	7	5	4	4	5	5	6		
27	26	0	0	37	0	6	7	7	7	7	1	7	1	7	1	7	5	7	7	7	7	7	5	7	4	5	6	3	6	4	3	3	7	4	4	4	4	6	5	5		
28	27	1	0	44	0	6	7	5	5	7	7	7	7	7	5	6	7	6	7	7	6	7	6	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	7	6	5	
29	28	1	0	43	0	5	5	6	7	7	1	7	7	7	7	7	5	4	4	6	3	4	1	4	6	6	6	4	5	4	5	4	6	7	6	4	6	5	5	4	3	

Variables de estudio

DATA





 UNPRG UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión: 01
		Fecha de Aprobación: 17-02-2023
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las **09:10** a.m. del viernes 17 de febrero de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°969-2021-EPG, de fecha 02 de noviembre de 2021, conformado por:

Mg. CARLOS ARTURO ABRAMONTE ATO	presidente
Mg. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	secretario
Mg. LUCÍA ISABEL CHAMÁN CABRERA	vocal
Mg. MARÍA DE LOS ANGELES GUZMÁN VALLE	asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista MARIA MARINA CALDERON PAREDES, candidata a optar el grado de *MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL*, con la tesis titulada “*MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021.*”.

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°131- 2023-EPG de fecha 10 de febrero de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole **30** minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------

 UNPRG UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	17-02-2023
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

Virtual del Informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con **17** puntos, equivalente a **BUENO**, quedando la candidata apta para optar el Grado de *MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL*.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 10:15 a.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



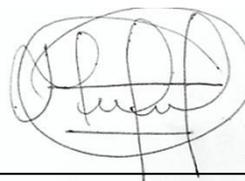
Mg. CARLOS ARTURO ABRAMONTE ATO
PRESIDENTE



Mg. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO



Mg. LUCÍA ISABEL CHAMÁN CABRERA
VOCAL



Mg. MARÍA DE LOS ANGELES GUZMÁN VALLE
ASESOR

CONSTANCIA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE, Asesor de tesis, de la estudiante,
MARIA MARINA CALDERON PAREDES.

Titulada: MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD
PERCIBIDA POR EL CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021.

Luego de la relación exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 29 de agosto del 2022



.....
GUZMAN VALLE MARIA DE LOS ANGELES

DNI: 16730587

ASESOR

Se adjunta:

Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)

Recibo digital

MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE DE FINANCIERA CONFIANZA CHICLAYO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	pt.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upd.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

.....
GUZMAN VALLE MARIA DE LOS ANGELES
DNI: 16730587
ASESORA



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Marina Calderón
Título del ejercicio: Ejercicio 01
Título de la entrega: **MARKETING MIX BANCARIO Y SU RELACION CON LA LEAL...**
Nombre del archivo: Informe_Final_de_Tesis_Marina_Calder_n_29-08_TURNITIN.d...
Tamaño del archivo: 167.64K
Total páginas: 53
Total de palabras: 12,151
Total de caracteres: 62,177
Fecha de entrega: 29-ago.-2022 11:04p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1889220950



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

GUZMAN VALLE MARIA DE LOS ANGELES
DNI: 16730587
ASESORA