



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO
CHIMBOTE 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

VILLANUEVA VÁSQUEZ GREYNELLY JASMITH

ASESOR:

Dr. GARRO IPARRAGUIRRE RIDBERG ADEN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2018

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don VILLANUEVA VÁSQUEZ GREYNELLY JASMITH cuyo título es: "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO CHIMBOTE 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número) Dieciséis (Letras).

Chimbote, 21 de diciembre Del 2018



.....
PRESIDENTE

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz



.....
SECRETARIO

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca



.....
VOCAL

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

Dedicatoria

A Dios por haberme podido permitir llegar a este punto de mi vida y ser mi guía en cada logro que me propongo.

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, por ser mi fuente de inspiración, haberme mostrado siempre el mejor camino, por su apoyo incondicional, por siempre estar conmigo en cada momento de mi camino profesional y nunca abandonarme.

A mi familia y todas las personas que compartieron conmigo este sueño especialmente a mis hermanos por siempre empujarme y motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

A mis docentes que con sus enseñanzas aprendí demasiado en este camino profesional, gracias por educarme y permitirme ser lo que soy ahora.

Agradecimiento

A Dios por su protección y por ser el benefactor de mi familia siempre.

A mis padres, por su infinito amor y apoyo.

A mis docentes, por sus enseñanzas y orientaciones.

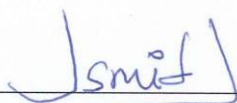
Declaratoria de Autenticidad

Yo Greynelly Villanueva Vásquez con DNI N° 72810892 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 02 de Diciembre del 2019.



Villanueva Vásquez Greynelly Jasmith

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración con la expectativa de cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	23
2.2. Operacionalización de variables	23
2.3. Población, muestra y muestreo	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	26
2.5. Procedimiento	27
2.6. Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo por finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote. Para ello se utilizó un diseño de investigación descriptivo correlacional con una población compuesta por todos los clientes de Mibanco con un préstamo en la modalidad de préstamos por consumo y de negocios y con un tamaño de muestra de 226 clientes. Como resultados se obtuvo que la variable estrategias de marketing se encontraba en un 56% representado por un nivel malo; y la variable que correspondía a la satisfacción del cliente se encontraba en un 55% representando por un nivel muy bajo. Finalmente, se calculó un valor de chi-cuadrado de 83,008 con un nivel de significancia experimental de 0,000 lo cual permitió concluir que las variables son dependientes y por lo tanto rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirmaba que existía relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de Mibanco.

Palabras clave: estrategias de marketing, satisfacción del cliente, banco

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between marketing strategies and customer satisfaction of Mibanco Chimbote. For this purpose, a correlational descriptive research design was used with a population composed of all Mibanco clients with a loan in the form of consumer and business loans and with a sample size of 226 clients. As results, it was obtained that the marketing strategies variable was 56% represented by a bad level; and the variable that corresponded to customer satisfaction was 55%, representing a very low level. Finally, a chi-square value of 83.008 was calculated with an experimental significance level of 0.000, which allowed us to conclude that the variables are dependent and therefore reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis that there was a significant relationship between the variables. marketing strategies and Mibanco's customer satisfaction.

Keywords: marketing strategies, customer satisfaction, bank

I. INTRODUCCIÓN

El entorno mundial, constantemente, está inmerso en enormes y frecuentes cambios que se ven reflejados en los temas demográficos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, económicos, ecológicos y hasta competitivos; surgen nuevos deseos y con ello distintas formas de satisfacer necesidades específicas del consumidor. Debido a ello las empresas deben mostrarse vigilantes para cumplir con su misión, dicha misión es, esencialmente, complacer con los servicios y sus bienes aquellos requerimientos, deseos, gustos y expectativas de los clientes. En ese sentido el marketing aparece como un término habitualmente usado en el mundo empresarial sin un significado uniforme pero el cual ofrece un camino para comprender a los consumidores, y sus implicancias con las decisiones, la fijación de precios, al mercado, a los competidores, entre otras variables.

En el sector bancario, el marketing juega un rol fundamental. Rivera y Mas (2015) mencionan que el marketing en el sistema financiero, se refiere al uso colectivo de tácticas de marketing empleadas por los vendedores en el sector de servicios para atraer nuevos clientes o retener los existentes. De la misma manera también indican que los sistemas de marketing tradicionales aplicados en entidades financieras se concentraban esencialmente con lo profundo de la organización, en especial sobre el producto ofertado. Sin embargo, en la actualidad se pretende posicionar al cliente en el centro del negocio, es decir escuchar, conocer y satisfacer sus necesidades financieras a lo largo de su vida como cliente. Así mismo los autores destacan que en la industria bancaria se ha ido produciendo una comoditización; dicho proceso se presenta en los países bancarizados y donde la oferta de productos financieros no difiere esencialmente de una entidad bancaria a otra, y cualquier producto novedoso es inmediatamente copiado por las entidades financieras rivales lo cual crea a su vez un ambiente de indiferenciación y sustituibilidad.

En el caso de Perú, según un artículo publicado por el Diario Gestión el 09 de octubre del 2014, se puede destacar que los reclamos presentados en el sector bancario, comparando con los demás, se encuentran muy por debajo de los otros países pertenecientes a la Alianza del Pacífico. Por otro lado en Chile se registró una media de 4 reclamos en el sector bancario de dicho país por cada 10 000 ciudadanos con deuda durante los primeros cuatro meses del año 2013, dichos datos

fueron publicados por el Servicio Nacional del Consumidor de dicho país; y en el Perú el mismo indicador se encuentra en un valor de 3 por cada 10 000 según informa el INDECOPI. Otro ejemplo relevante es el caso de México donde durante los primeros seis meses del 2013, su Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios, registró unos 530 reclamos por cada 10 000 tarjetas de crédito y en su contraparte el Perú solo registro en el mismo indicador un valor de 5 por cada 10 000. En el último caso se tiene a Colombia, donde la Superintendencia Financiera de dicho país publicó un indicador de 2 reclamos por cada 100 000 durante al año 2013 mientras que el Perú dicho ratio estuvo en 1.7%

Entonces, tomando en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, se podría afirmar inicialmente que la satisfacción de los usuarios o clientes del sistema bancario peruano están en un nivel adecuado. Así mismo esta superioridad con respecto a la satisfacción del cliente mostrado a nivel latinoamericano podría estar ligada a una o varias estrategias de marketing desplegadas por las entidades bancarias. Por ejemplo, el Diario El Comercio en un artículo publicado el 16 de febrero del 2015 menciona que la expansión de los canales menos comunes son el reemplazo de los precios por los bancos. La eficacia de dicha estrategia se muestra ya que, en los últimos cuatro años, la cuota de mercado de los cinco principales bancos en el negocio de consumo en Lima –BCP, Interbank, Scotiabank, BBVA Continental y Falabella– ha pasado de 74% a 78,3%; pues, su red de cajeros automáticos y corresponsales creció 129%, a un total de 14.909 en dicho periodo. Y cabe destacar que tales entidades bancarias para sus productos principales, son los que brindan la menor tasa de interés.

A nivel local existen distintas entidades bancarias como el Banco BCP, BBVA, Scotiabank, Crediscotia, Mibanco, entre las que se puede mencionar. Cada una de dichas entidades despliega sus respectivas estrategias de marketing para la captación y fidelización de clientes. Para el caso de Mibanco, entidad financiera especializada en créditos para micro y pequeños empresarios, enfatiza sus estrategias en diferenciarse de la banca comercial tradicional y a su vez segmentando el mercado ofreciendo productos para fomentar el crecimiento de personas que cuentan con negocios propios y pequeños, siendo este el giro principal

del negocio. Por otro lado con respecto a la satisfacción de sus clientes no se tiene una estadística para la agencia local sin embargo a nivel nacional el Diario La República, en un artículo publicado el 29 de enero del 2012, menciona que Mibanco registró 224 reclamos en dicho año siendo el 4.6% del total de reclamos presentados en el sector financiero; esto a su vez indicaría un nivel adecuado de satisfacción; el cual podría ser consecuencia de las estrategias mercadotécnicas aplicadas, de la calidad del servicio prestado o por la calidad de los productos ofertados; entre otras variables posibles. Ese sentido las estrategias de marketing aplicadas por Mibanco pueden guardar una relación directamente proporcional con la satisfacción de sus clientes, es decir que cuantitativamente al conocer el valor de las estrategias de marketing se podría estimar el nivel de satisfacción de los clientes; es por ello que se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción al cliente en Mibanco?

Inicialmente como dice la investigación de Kisijara y Zarae (2008) en su estudio de licenciada titulado “Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de Chimbote y Nuevo Chimbote de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote en el año 2008”, siendo una tesis de tipo correlacional simple. Dicha investigación concluye que, de las estrategias de marketing y el posicionamiento no tienen relación puesto que en el plan del 2008 la organización, no describe objetivos sobre posicionamiento y sólo establece objetivos y metas proyectadas sobre margen operativo, nivel de captaciones, población estudiantil y tasa de deserción. Entonces al no considerar objetivos sobre posicionamiento tampoco planifican estrategias de marketing que contribuyan a alcanzar un óptimo posicionamiento.

Por otro lado, tenemos la tesis de Gonzales (2013) para obtener el título de ingeniera industrial titulado “Estrategias de Marketing del banco interamericano de finanzas y la relación con la fidelización de sus clientes en Chimbote 2013” presentada en la Universidad César Vallejo, investigación de tipo correlativa simple. Como resultado obtuvo que las estrategias de marketing planteadas por el área de marketing del Banco Interamericano de Finanzas para el periodo 2013 para lograr la fidelización de sus clientes en la ciudad de Chimbote se encuentran dentro del parámetro de aprobación con un 86.03%, teniendo un 13.97% de diferencia está

dado por otros factores relevantes los que deben ser mejorado con la implementación o reformulación de estrategias de marketing adecuadas al estudio del tipo de gustos y preferencias de clientes de la zona, evitándolos estandarizarlos a nivel nacional. Así mismo se pudo observar que la percepción del cliente de la variable independiente Estrategias de Marketing se encuentra en un rango estable con 60.79% de índice de percepción de los clientes encuestados siendo su mayor Factor Relevante Comisiones Bajas con un grado de aceptación de 11.59% y resalta el de menor aceptación con 3.95% incentivos y premios según la percepción de los clientes, considerando que este indicador debe ser mejorado con una adecuada propuesta.

Por otro lado, el trabajo de investigación de Soto (2012) para obtener el título de licenciado en Administración, denominado “La teoría de marketing y su aplicación en las MYPES del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote” la cual es de tipo correlacional simple. Nos dice que lo correspondiente al análisis de la teoría del marketing respecto a la dimensión de las herramientas del marketing como son el plan de marketing, en donde está inmerso la misión y la visión como pilares fundamentales, el conocimiento de las debilidades y fortalezas para hacerle estar fuertes ante la competencia, la segmentación de mercado para saber a quien dirigirse, los resultados demuestran una aplicación baja.

De la misma manera Medina (2013) nos muestra su investigación “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado metro de Nuevo Chimbote en el año 2013” la cual es de tipo correlacional simple, dónde logró definir la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, puesto que su primer objetivo fue definir dicho nivel en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote, dichos niveles, se representaron en que un 42.2% de amas de casa manifestaron la baja calidad del servicio brindando y el 57.8% restante, manifestó una calidad del servicio alta.

Por su parte el trabajo de investigación de Gutierrez (2012) titulado “Las ventas de seguros de vida en ventanilla y la satisfacción del cliente de Scotiabank Agencia Chimbote 2012” es de tipo correlacional simple, realizó entrevistas a la muestra finiquitó que no tenía influencia en la venta de seguros de vida a los clientes con la satisfacción de los mismos en el Scotiabank Agencia Chimbote, puesto que la gran mayoría no considera que el vendedor comprueba, activa y satisface al comprador

y sus requerimientos pues para ellos, la venta es impersonal. Según la investigación se determinó que el cliente requiere una atención personalizada acompañada de un trato amable, una buena asesoría para la compra o adquisición de productos o servicios y sobre todo genere confianza en ellos para desarrollar satisfactoriamente todo el proceso de interacción en la ventanilla.

Así mismo Rodríguez (2012) en su investigación titulada: “El grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del banco Interbank oficina Bolognesi de Chimbote 2012” la cual es correlacional simple, concluyó que la calidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de Chimbote, debido a que el principal objeto en las transacciones creadas para satisfacer las necesidades y deseos según lo reconocen los colaboradores de dicha entidad bancaria, es el nivel de cumplimiento en sus servicios brindados.

Según el estudio de Hurtado (2010) titulado “Plan de calidad de atención del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Turismo – El Mochica – Trujillo” presentado en la de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, de tipo correlacional simple, a través de la realización de entrevistas a la muestra representativa, donde dicha población es el objeto de estudio, el cual se conformó por los residentes de la localidad. Concluye que la satisfacción en sus clientes es vital para la existencia de la organización. Para los clientes, que satisfagan sus necesidades sin ningún problema, es esencial con los productos y la calidad brindada. Obtener mejores y mayores niveles de satisfacción en los clientes significa lograr una mejo4 rentabilidad, por ello es de vital importancia sabes cuales son los requerimientos específicos de cada uno de los clientes.

En el trabajo de investigación de Vasquez R., Rodriguez I., Diaz A., (2012) titulada “Estructura multidimensional de las estrategias de marketing en el servicio de cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper” presentado en la Universidad Publica en Oviedo, España, investigación de tipo correlacional. Tuvieron como objetivo principal la revisión de todos los atributos, dónde concluyeron que era necesaria la incorporación dentro del análisis de calidad en el servicio para las empresas detallistas que tienen como formato comercial al de supermercados, confirmando así la relación directa entre la calidad del servicio recibido y la satisfacción del cliente.

Respecto a las teorías relacionadas la estrategia de marketing se define como todas las metas y objetivos de marketing de una empresa combinados en un solo plan integral. Los ejecutivos de negocios dibujan una estrategia de marketing exitosa a partir de la investigación de mercado. También se centran en la combinación de productos adecuada para que puedan obtener el mayor beneficio. En pocas palabras; es una estrategia diseñada para promover un bien o servicio y obtener ganancias. Una buena estrategia de marketing ayuda a las empresas a identificar a sus mejores clientes. También les ayuda a comprender las necesidades de los consumidores, con una buena estrategia, es posible implementar los métodos de marketing más efectivos. Ottman (2017) aduce que: El marketing estratégico, como un campo de estudio distinto surgió en la década de 1970, y se basó en la gestión estratégica que lo precedió. La estrategia de marketing destaca el papel del marketing como un vínculo entre la organización y sus clientes.

Por otro lado, Hollensen y Arteaga (2010) en su libro sustenta que La estrategia de marketing es el plan integral formulado particularmente para lograr los objetivos de marketing de la organización. Proporciona un plan para alcanzar estos objetivos de marketing. Es la piedra angular de un plan de marketing. Está diseñado después de una investigación de mercado detallada. Una estrategia de marketing ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas.

Baltes (2015) menciona que la estrategia de marketing proporciona a una organización una ventaja sobre sus competidores. La cual ayuda a desarrollar bienes y servicios con el mejor potencial para obtener ganancias; a descubrir las áreas afectadas por el crecimiento organizacional y, por lo tanto, ayuda a crear un plan organizacional para satisfacer las necesidades del cliente; ayuda a fijar el precio correcto para los bienes y servicios de la organización en función de la información recopilada por la investigación de mercado. Colabora con la organización para aprovechar al máximo sus recursos proporcionando un mensaje de ventas al mercado objetivo. Una estrategia de marketing fija el presupuesto publicitario por adelantado, y también desarrolla un método que determina el alcance del plan, es decir, determina los ingresos generados por el plan publicitario.

Una estrategia de marketing describe cómo una empresa logrará una misión u objetivo particular. Esto incluye qué campañas, contenido, canales y software de marketing utilizarán para ejecutar esa misión y realizar un seguimiento de su éxito. Un plan de marketing contiene una o más estrategias de marketing. Es el marco a partir del cual se crean todas sus estrategias de marketing y lo ayuda a conectar cada estrategia con una operación de marketing más grande y un objetivo comercial. Sin embargo, hay un cierto conjunto de pasos que cada plan de marketing lleva a cabo en su creación. (Fred. 2010).

Su primer paso para escribir un plan de marketing es declarar su misión. Aunque esta misión es específica para su departamento de marketing, debe servir a la declaración de misión principal de su negocio. Sé específico, pero no demasiado específico. Te queda mucho espacio en este plan de marketing para elaborar cómo adquirirás nuevos clientes y cumplirás esta misión. Por ejemplo, si la misión de su negocio es "hacer que la reserva de viajes sea una experiencia encantadora", su misión de marketing podría ser "atraer a una audiencia de viajeros, educarlos en la industria del turismo y convertirlos en usuarios de nuestra plataforma de reservas". Charter (2017).

Si bien la función de un gerente dentro de una organización es múltiple, para ello tiene diferentes departamentos que se encargan del éxito de la misma, como pieza fundamental tenemos al área de marketing quien se encargará de desarrollar estrategias. Czinkota y Ronkainen (2004). Un gerente de marketing es alguien que gestiona la comercialización de un negocio o producto. Pueden ser responsables de varios servicios o productos, o estar a cargo de un solo producto. Un gerente de marketing debe tener una naturaleza extrovertida, gregaria y espontánea. En concierto con estos rasgos, deben estar altamente enfocados, orientados a los detalles y muy conscientes de cumplir con las restricciones y los plazos del presupuesto.

Felix (2017) nos dice que los gerentes de mercadotecnia tienen una variedad de responsabilidades, como reunir presupuestos y presupuestos para campañas de mercadotecnia, enviarlos para aprobación, trabajar con agencias de publicidad, participar en negociaciones, preparar contratos de ventas y publicidad y revisar

material publicitario como material impreso, televisión comerciales y anuncios en línea. También son responsables de las imágenes planificadas y no planificadas de su empleador. Las imágenes planificadas pueden incluir anuncios impresos o en video, compromisos para hablar en público, endosos y literatura impresa. Las imágenes no planificadas pueden ocurrir cuando uno de los representantes de la compañía habla mal en público, lo que requiere un control inmediato de daños, o cuando la compañía es atacada por una fuerza externa, como cuando alguien manipula los productos de la compañía después de que dejan la producción, o una falla en el producto eso no se reconoce hasta mucho después de que el producto ha estado en circulación.

Dvoski (2004) incluye procesos como el análisis de la situación del mercado, programas de acción, presupuestos, pronósticos de ventas, estrategias y estados financieros proyectados. Un plan de marketing también puede describirse como una técnica que ayuda a una empresa a decidir sobre el mejor uso de sus recursos para lograr los objetivos corporativos. También puede contener un análisis completo de las fortalezas y debilidades de una empresa, su organización y sus productos.

A su vez Kingsnorth (2019) infiere que la distinción entre marketing "estratégico" y "gerencial" se utiliza para distinguir "dos fases que tienen objetivos diferentes y se basan en diferentes herramientas conceptuales. El marketing estratégico se refiere a la elección de políticas destinadas a mejorar la posición competitiva de la empresa, teniendo en cuenta los desafíos y oportunidades propuestas por el entorno competitivo. Por otro lado, el marketing gerencial se centra en la implementación de objetivos específicos. La estrategia de marketing se trata de " visiones elevadas traducidas en objetivos menos elevados y prácticos, es donde comenzamos para ensuciarnos las manos y hacer planes para que las cosas sucedan ". La estrategia de marketing a veces se llama planificación de orden superior porque establece la dirección general y proporciona orientación y estructura para el programa de marketing.

Posteriormente Key (2017) menciona que la estrategia de marketing implica trazar la dirección de la empresa para el próximo período de planificación, ya sean tres, cinco o diez años. Implica realizar una revisión de 360 ° de la empresa y su entorno

operativo con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio que la empresa podría aprovechar para obtener una ventaja competitiva. La planificación estratégica también puede revelar amenazas de mercado que la empresa puede necesitar considerar para la sostenibilidad a largo plazo. La planificación estratégica no supone que la empresa continúe ofreciendo los mismos productos a los mismos clientes en el futuro. En cambio, se preocupa por identificar las oportunidades comerciales que probablemente tengan éxito y evalúa la capacidad de la empresa para aprovechar esas oportunidades. Busca identificar la brecha estratégica; esa es la diferencia entre dónde se encuentra actualmente una empresa y dónde se debe ubicar para un crecimiento sostenible a largo plazo.

Finalmente, las estrategias de marketing hacen referencia a un conjunto de métodos y procedimiento que nos permitirá alcanzar los objetivos finales de la organización. Según la presente investigación se han determinado las siguientes dimensiones: estrategias de marketing impulsada para el cliente, transferencia de valor para el cliente y comunicación de valor para el cliente.

Para Samiee (2019) El análisis estratégico está diseñado para abordar la primera pregunta estratégica, "¿Dónde estamos ahora?". Los analistas estratégicos buscan ideas sobre el entorno operativo de la empresa con el fin de identificar posibles escenarios, oportunidades y amenazas futuras. La planificación estratégica se centra en los 3C, a saber: Cliente, Corporación y Competidores. Un análisis detallado de cada factor es clave para el éxito de la formulación de la estrategia. El elemento 'competidores' se refiere a un análisis de las fortalezas del negocio en relación con sus rivales cercanos, y una consideración de las amenazas competitivas que podrían afectar la capacidad del negocio para moverse en ciertas direcciones. El elemento 'cliente' se refiere a un análisis de cualquier posible cambio en las preferencias del cliente que potencialmente da lugar a nuevas oportunidades comerciales. El elemento 'corporación' se refiere a un análisis detallado de las capacidades internas de la compañía y su disposición para aprovechar las oportunidades basadas en el mercado o su vulnerabilidad a las amenazas externas.

En segundo lugar, tenemos que la estrategia para la fijación de precios, puede variar según el producto y/o cliente. En el caso de Mibanco no brinda la misma tasa de

interés para todos clientes ni el mismo tipo de cambio y esto es debido a que cuenta con una fijación de precios segmentada por cliente. Cacciolatti (2016) manifiesta que la estrategia de marketing y la combinación de marketing son elementos relacionados de un plan de marketing integral. Si bien la estrategia de marketing está alineada con el establecimiento de la dirección de una empresa o línea de producto / servicio, la combinación de marketing es principalmente de naturaleza táctica y se emplea para llevar a cabo la estrategia general de marketing. Las 4P de la combinación de marketing (Precio, Producto, Lugar y Promoción) representan las herramientas que los especialistas en marketing pueden aprovechar al definir su estrategia de marketing para crear un plan de marketing.

Por consiguiente, tenemos la transferencia de valor para un cliente, para ello la empresa no trabaja sola sino debe relacionarse con la red integra de los socios para lograr sus objetivos. Si bien es cierto, Mibanco comenzó como un pequeño banco y para fortalecerse decide comprar a Edyficar, quien solo brindaba préstamos a MYPES. En la actualidad debido a la importancia de los socios dentro de una empresa, Mibanco pertenece a la sociedad comercial Credicorp; dentro de la misma sociedad se encuentra BCP, quien le brinda el uso de sus agentes como canales para pagos. Aghazadeh (2015) nos infiere que el desarrollo de una estrategia competitiva requiere un juicio significativo y se basa en una comprensión profunda de la situación actual de la empresa, su historia pasada y su entorno operativo. Todavía no se han desarrollado heurísticas para ayudar a los estrategas a elegir la dirección estratégica óptima. Sin embargo, algunos investigadores y académicos han intentado clasificar grupos amplios de enfoques estratégicos que podrían servir como marcos amplios para pensar sobre opciones adecuadas.

Por último, tenemos que para Blakeman (2018) conectarse con un mercado específico a través de medios y mensajes dirigidos es de lo que se tratan las comunicaciones de marketing, llegar a un público objetivo es realmente el pegamento que une las técnicas de publicidad, branding, relaciones públicas y marketing digital, especialmente cuando se basa en los principios de optimización de motores de búsqueda (SEO) respaldados por una exhaustiva investigación de palabras clave. La comunicación con los posibles clientes es impulsada por el contenido entregado a través de muchas formas de medios como un sitio web, redes

sociales, video, marketing directo, marketing por correo electrónico o cualquier otra forma de publicidad.

Dolan (2017) sustenta que una estrategia de comunicación de marketing fuera de línea y en línea diseñada para vender un producto o servicio comienza con una comprensión de la base de dónde se posiciona una empresa o producto en el mercado. A partir de un análisis del posicionamiento en el mercado, se puede desarrollar un plan de comunicación para abordar los beneficios, los efectos y las motivaciones para la compra. El ciclo de ventas se basa en estos parámetros de posicionamiento del mercado y está dirigido a individuos particulares o un subconjunto más específico de un mercado.

Satisfacción del cliente: Dentro de las organizaciones uno de los grandes indicadores para lograr mantenerse vigente dentro del mercado es la satisfacción de los propios usuarios y/o clientes. Hill (2017) En una escala de cinco puntos, "las personas que califican su nivel de satisfacción como '5' probablemente se conviertan en clientes que regresan e incluso pueden evangelizar para la empresa. Una segunda medida importante relacionada con la satisfacción es la voluntad de recomendar. Esta medida se define como "El porcentaje de clientes encuestados que indican que recomendarían una marca a sus amigos". Cuando un cliente está satisfecho con un producto, puede recomendarlo a amigos, familiares y colegas. Esto puede ser una poderosa ventaja de marketing ". Por el contrario, es poco probable que las personas que califican su nivel de satisfacción como '1' regresen.

Post venta: En esta dimensión se pretende determinar el nivel de influencia en el servicio postventa y en la satisfacción de sus clientes. Bollat (2004) indica que cuando se brinda un buen servicio de postventa se puede obtener información permanente del cliente y así mismo detectar nuevas necesidades para poder satisfacerlas. En ese sentido Mibanco cuenta con asesores comerciales quienes tienen su propia cartera de clientes, encargándose de hacerles seguimientos luego haberse cesado su estadía como cliente. De la misma manera Mosquera (2011) menciona que el servicio o también la atención que se le ofrece al cliente, desde que se inicia a la venta hasta que finaliza y mucho después de ella, resulta fundamental para cualquier organización que desee elevar su competitividad dentro del mercado.

Venta: Incluyen operaciones y actividades involucradas en la promoción y venta de bienes o servicios. Luego de haber recopilado la información relevante, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote 2017?

En ese sentido, la presente investigación se justificó por ser conveniente para la empresa Mibanco debido a que se evaluará, desde la perspectiva de los clientes como usuarios del servicio, la percepción de las estrategias de marketing empleadas y por otro lado se cuantificará los niveles de satisfacción de los usuarios; pudiendo establecer relación entre ambas variables y servir como punto de referencia para las tomas de decisiones estratégicas.

De la misma manera por sus implicancias prácticas, debido a qué conceptos teóricos relacionados al marketing serán evaluados por su eficacia y eficiencia en la fidelización de clientes; por otro lado, se medirá la satisfacción de los usuarios obteniendo un valor que de forma práctica sirva como indicador para la empresa.

Por otro lado, por su aporte teórico, debido a que la presente investigación correlacional aportará perspectivas que enriquecerán el material bibliográfico disponible demostrando la relación o no relacione de las variables del objeto de estudio.

También cabe destacar que el aspecto metodológico justifica la investigación porque se diseñará instrumentos de recolección de datos para cuantificar las variables objeto de estudio, y así mismo servirán como referencia para futuras investigaciones.

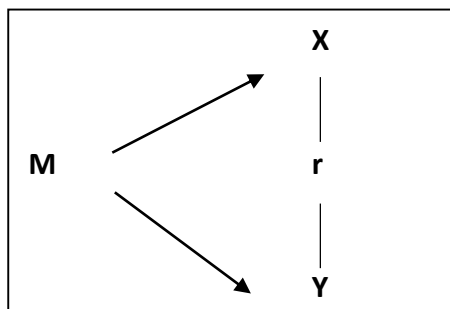
Se plantearon las siguientes hipótesis donde H1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de la agencia 517 de Mibanco, mientras que H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de la agencia 517 Mibanco.

El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de la agencia 517 de Mibanco Chimbote; y para ello, se contemplaron dos objetivos específicos: analizar el nivel de las estrategias de marketing en la agencia 517 de Mibanco y analizar el nivel de la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Fue de tipo descriptivo correlacional, debido a que no hubo movimiento activo de alguna de las dos variables, puesto que se buscaba definir la conexión de dos variables específicas para la muestra, en un momento determinado del tiempo; por ello, se observaba que las variables según como se dan en su contexto para posteriormente ser analizadas y que se relacionen entre sí. Según Hernández, Fernández y Baptista (1999). La presentación del diseño de la investigación es:



Donde:

M: Muestra de estudio integrado por los estudiantes.

X: Variable Estrategias de marketing de la empresa Mibanco

Y: Variable Satisfacción de clientes de la empresa Mibanco

R: Grado de relación entre las variables.

01,01: Son los datos recopilados en la muestra para medir a cada variable.

2.2. Operacionalización de variables

2.1.1. Variable X

Percepción de las Estrategias de Marketing

2.1.2. Variable Y

Satisfacción de los clientes de Mibanco

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<p>Catum (2014) aduce:</p> <p>Una estrategia de marketing se refiere al plan de juego general de una empresa para llegar a posibles consumidores. La cual contiene la propuesta de valor de la empresa, mensajes clave de la marca, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel.</p>	<p>Es el conjunto de pasos orientados a diseñar, producir, comunicar y entregar servicios y productos y servicios que buscan satisfacer los requerimientos y superar las expectativas de los consumidores con la mayor efectividad que la competencia, generando en sus cliente la fidelización hacia su marca, empresa o algún producto en específico.</p>	<p>Estrategia de marketing impulsada para el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes segmentados como usuarios - Clientes segmentados por tasa preferencial - Clientes segmentados por beneficios personales 	Ordinal
			<p>Transferencia de valor para el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de agentes - Disponibilidad de agencias - Disponibilidad de cajeros - Disponibilidad para movimientos por internet 	
			<p>Comunicación de valor para el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de publicidad radial - Nivel de percepción de publicidad escrita - Nivel de percepción de publicidad visual - Nivel de percepción sobre promociones - Nivel de percepción del marketing digital 	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Bachelet (1992) manifiesta:</p> <p>Que para el cliente la respuesta emocional basada en la experiencia con diversos productos o servicios es la satisfacción que se les genera por ello.</p>	<p>Dentro de las organizaciones uno de los grandes indicadores para lograr mantenerse vigente dentro del mercado es la satisfacción de los propios usuarios y/o clientes.</p>	Post venta	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente mediante un call center - Atención al cliente de oficina - Asesores comerciales 	Escala Ordinal
			Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción total - Oferta comercial 	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población se compuso por todos los clientes de Mibanco con un préstamo en la modalidad de préstamos por consumo y de negocios. Según la cartera de clientes de los analistas de crédito asciende a 4321.

2.3.2 Muestra

Fue un conjunto de individuos que se tomaron de la población, para estudiar el fenómeno estadístico en específico, para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$N = 4321 \quad Z = 2.576 \quad p = 0.9 \\ q = 0.1 \quad E = 0.05$$

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde $n = 226$

Posteriormente se calculó el tamaño muestral ajustado:

$$n = 226$$

Error muestral (E) = 5%

$$n / (1 + (n/N))$$

n ajustada = 214

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1 Técnicas

Encuestas: son una técnica que sirvió para desarrollar la investigación pues permitió recolectar todos los datos necesarios, a través de preguntas escritas y verbales que se realizaron a personas que conformaron parte de la muestra de estudio para resolver el problema propuesta en la investigación. (Briones, 2003).

2.4.1.2. Instrumentos

El cuestionario: se elaboraron diversos ítems con el único objetivo de conseguir todos los datos requeridos. Puesto que es un instrumento cuasi-estructurado que se utilizó para recolectar todos los datos para procesar la variable “Y”, es decir la satisfacción de los clientes de Mibanco.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”

2.4.1.3 Validez y Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que la validez de contenido, apunta al nivel que el instrumento muestra dominio particular del tema. De forma que se aceptarán sugerencias de los expertos, para así confirmar la hipótesis.

Los instrumentos a validar, fueron las encuestas, las cuales se validaron por el juicio de tres calificados expertos, especialistas en el tema de investigación.

2.5. Procedimiento

Inicialmente, se procedió a realizar el análisis de las estrategias de marketing y su nivel en la agencia 517 de Mibanco y posteriormente se evaluó la satisfacción del cliente y su nivel en la agencia 517 de Mibanco. Finalmente, se midió el nivel de asociación entre las variables estudiadas, las que fueron cualitativas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó para el desarrollo de los resultados, una estadística descriptiva para la presentación de los cuadros de distribución de múltiples frecuencias acompañados de sus respectivo análisis y gráficos. Además, se empleó la estadística inferencial mediante la Prueba denominada Chi Cuadrado.

Así mismo se empleó un programa estadístico, que fue el SPSS vs. 22, es cual es un software altamente calificado y especializado para el procesamiento de la información. Después de realizar la compilación de toda la información de la encuesta se SPSS vs. 22. Se prosiguió con el análisis respectivo.

2.7. Aspectos éticos

Los investigadores, se comprometieron a respetar la propiedad intelectual, la ética profesional, la veracidad y confiabilidad de los datos brindados por la Mibanco, al momento en que se realizó la investigación; ya que fueron datos verídicos verificados a través de registros, así como la identidad de los individuos que participaron en la investigación. Además, se referenció adecuadamente los datos utilizados en esta investigación, de esta forma, se evitó el plagio y/o robo de información.

En todo momento, la investigación, buscó el bien de las personas que participaron en el proceso, se evitaron riesgos y posibles daños; además se procuró la preservación del medio ambiente en el desarrollo de la investigación, también, se tuvo un trato igualitario con los participantes en la antes, durante y después del proceso, no existió exclusión alguna, y se solicitó el consentimiento libre e informado para todas las personas que participaron en la investigación; a todos se les brindó la información adecuada y comprensible sobre el propósito y duración de la investigación, así como de los beneficios a la empresa por su participación.

El rigor científico se alcanzó puesto que la investigación siguió la metodología establecida por las 5S`s con criterios explícitos lo que permitió disponer mejor de la evidencia científica; por ello se obtuvo y se interpretó de manera rigurosa la información, lo que implicó un análisis minucioso de los resultados antes de publicarlos y/o exponerlos. En consecuencia, la investigación asegura que se llevó acabo cumpliendo estrictamente con todos los requerimientos éticos y legales, asimismo se respetaron los términos y condiciones establecidas en la guía de productos observables que brinda la Universidad Cesar Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. De la variable estrategias de marketing

TABLA N° 3.1

Nivel de Estrategias de Marketing

Niveles	f	%
Muy malo	11	5
Malo	119	56
Regular	76	36
Bueno	-	-
Muy bueno	8	3
Total	214	100%

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

Como se observa en la tabla 3.1, el 56% de sus clientes, perciben las estrategias de marketing como malas, seguido por un 36% que lo perciben como regulares mientras que el 5% lo percibe como muy mala.

TABLA N° 3.2

Valoración de la dimensión Estrategias de marketing impulsadas para el cliente

Niveles	f	%
Muy malo	14	6
Malo	70	33
Regular	100	47
Bueno	26	12
Muy bueno	4	2
Total	214	100.00%

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

Como se observa en la tabla 3.2, el 47% de sus clientes, perciben las estrategias de marketing impulsadas para el cliente como regulares, acompañado por el 33% que lo reciben como malas, en tanto que el 12% lo percibe como buena.

TABLA N° 3.3**Valoración de la dimensión Transferencia de valor para el cliente**

Niveles	f	%
Muy malo	60	28
Malo	82	38
Regular	68	32
Bueno	-	-
Muy bueno	4	2
Total	214	100.00%

*Fuente: Base de datos del estudio**Elaboración: SPSS 22*

Como se observa en la tabla 3.3, el 38% de sus clientes califica como muy malas la transferencia de valor para el cliente, seguido por un 32% que las percibe de forma normal.

TABLA N° 3.4**Valoración de la dimensión Comunicación de valor para el cliente**

Niveles	f	%
Muy malo	54	25
Malo	104	49
Regular	49	23
Bueno	5	2
Muy bueno	2	1
Total	214	100.00%

*Fuente: Base de datos del estudio**Elaboración: SPSS 22*

Como se observa en la tabla 3.4, el 49% de sus clientes califica como mala la comunicación para el cliente, seguido por un 25% que la percibe muy mala.

3.2. De la variable satisfacción del cliente

TABLA N° 3.5

Nivel de atención al cliente

Niveles	F	%
Muy bajo	119	55
Bajo	59	28
Medio	34	16
Alto	-	-
Muy alto	2	1
Total	214	100.00%

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

Como se observa en la tabla 3.5, el 55% de sus clientes califica como muy bajo a la atención al cliente, seguido de un 28% que la califica de bajo.

TABLA N° 3.6

Valoración de la dimensión Post Venta

Niveles	F	%
Muy bajo	106	50
Bajo	63	29
Medio	43	20
Alto	-	-
Muy alto	2	1
Total	214	100.00%

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

Se observa que en la tabla 3.6, el 50% de sus clientes califica como muy bajo el nivel de Post – venta, seguido de un 29% que lo percibe bajo.

TABLA N° 3.7**Valoración de la dimensión Venta**

Niveles	F	%
Muy bajo	71	33
Bajo	112	52
Medio	26	12
Alto	3	2
Muy alto	2	1
Total	214	100.00%

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

Como se observa en la tabla 3.7, el 52% de sus clientes califica como bajo la venta, seguido por un 33% que lo califica de muy bajo mientras que el 12% de los clientes de Mibanco lo percibe medio.

3.3. De la correlación de variables**TABLA N° 3.8**

Atención al cliente	Satisfacción del cliente	Muy mala	Mal	Regular	Buena	Muy buena	Total
Muy bajo		11	78	29	0	1	119
Bajo		0	23	31	0	5	59
Medio		0	18	16	0	0	34
Alto		0	0	0	0	0	0
Muy alto		0	0	0	0	2	2
Total		11	119	76	0	8	21

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: SPSS 22

H₀: No hay relación entre las variables

H₁: Hay relación entre las variables

TABLA N° 3.9**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,008	9	,000
Razón de verosimilitud	50,251	9	,000
Asoc. lineal x lineal	25,886	1	,000
# de casos válidos	214		

La prueba del chi-cuadrado determina que las variables si tienen relación debido a que el nivel de significancia es < 0.05 .

IV. DISCUSIÓN

Para determinar el nivel de la variable estrategias de marketing de Kisijara y Zaraq (2012) utilizaron el Índice de percepción del consumidor (IPC) el cual evaluó siete indicadores: comisiones bajas (19.06%), calidad de servicio (18.38%), tasas de interés (18.09%), disposición y amabilidad (15.31%), atención personalizada (14.19%), variedad de productos crediticios (8.48%), incentivos y premios (6.49%); mientras que la presente investigación aplicó una encuesta estructurada a través de un cuestionario de 16 preguntas y utilizó una escala de Likert obteniendo como resultados un 32% en la dimensión transferencia de valor para el cliente, seguidamente de un 47% en estrategias impulsadas para el cliente y finalmente un 49% en la dimensión comunicación de valor para el cliente.

Por otro lado para asignar un valor cuantitativo el índice de percepción al cliente lo califico como estable con un porcentaje de 60.69% mientras que en la presente investigación lo que se hizo fue estandarizar la variable y dividirlo en cinco niveles: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno los cuales obtuvieron un porcentaje de: 25%, 40%, 50%, 75% y 100% respectivamente. Así mismo los resultados del IPC fueron recogidos en función a un tamaño de muestra de 5 clientes lo cual indica que fue un muestreo no probabilístico, mientras que en el presente estudio se utilizó un tamaño de muestra de 216 cliente haciendo uso de un muestreo probabilístico lo cual brindo un mayor soporte estadístico a los resultados.

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente, Hurtado (2010) utilizó un cuestionario de 28 preguntas el cual evaluó la variable con un 37%, entre las cuales podemos resaltar el 52% obtenido de a pregunta tiempo de espera por adquisición de algún producto, sin embargo dentro del cuestionario aplicado para la presente investigación se obtuvo un 39% en tiempo de espera para algún producto bancario. Por otro lado para la variable satisfacción del cliente Medina (2013) utilizo la prueba de r Pearson relacionando satisfacción del cliente y calidad del servicio obteniendo un 0.207 lo que equivale a una relación positiva de tipo baja entre variable, en comparación a la presente investigación que se utilizó Chi cuadro para establecer la dependencia de las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente con un 83.008.

V. CONCLUSIONES

Inicialmente, se concluyó que la variable estrategias de marketing se encontraba en un 56% representado en un nivel malo; y en el caso de sus dimensiones, un 47% de los encuestados opinó que la dimensión estrategias de marketing impulsadas para el cliente se encontraba un nivel regular, otro 38% indicó que la dimensión transferencia de valor para el cliente se encontraba en un nivel malo, y para el caso de la dimensión comunicación de valor para el cliente se determinó que el 49% la ubicaba en un nivel malo.

Posteriormente, se concluyó que la variable que correspondía a la satisfacción del cliente se encontraba en un 55% representando un nivel muy bajo; y en el caso de sus dimensiones, un 50% de los encuestados opinó que la dimensión Post venta se encontraba en un nivel muy bajo; por otro lado la dimensión venta estaba en un 52% ubicada en un nivel muy bajo según la percepción de los encuestados.

Finalmente se calculó un valor de chi-cuadrado de 83,008 con un nivel de significancia experimental de 0,000 lo cual permitió concluir que las variables son dependientes y por lo tanto rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirmaba que existía relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de la agencia 517 de Mibanco.

VI. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a Mibanco poner mayor énfasis en su auto atención, respecto a sus canales de atención, implementación de ATMs y plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente, promoviendo y educando la plataforma digital.
- Así mismo se le recomienda realizar auditorías sobre estrategias de comunicación del banco para promover luego el mecanismo asertivo sobre mensaje correcto.
- Por otro lado se le recomienda mejorar el tipo de cambio para los clientes, logrando una fidelización de los usuarios con el banco.
- Finalmente se le recomienda retroalimentar a su personal para elevar los índices de porcentaje de satisfacción al cliente puesto que se ven reflejados con un 50% que es muy malo.

REFERENCIAS

- Aghazadeh, H. (2015). *Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- American Marketing Association. (2005). sección Dictionary of Marketing Terms. Consulte en <http://www.marketingpower.com/>.
- Arguedas, E., Mondejar, J. (2013). *Fundamentos del marketing. España*
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). *Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
- Charter, M. (2017). *Greener marketing strategy: why and how to green the mix*. In *Greener Marketing* (pp. 141-168). Routledge.
- Czinkota, M., Ronkainen, I. (2004). *Marketing internacional*, 4ta edición. Editorial McZenhi.
- Dolan, R., & Goodman, S. (2017). *Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23-30.

Dvoski, R. (2004). *Fundamentos del marketing*, 8va edición. Gran Bretaña: Editorial McPhill.

Economía. (29 de enero de 2012). *La República*, p. 2

Economía. (16 de febrero de 2014). *El comercio*, p. 8.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fred, D. (2010). *Administración estratégica*, 11va edición. Editorial Pearson

Gonzales, I. (2013). *Estrategias de marketing del banco interamericano de finanzas y la relación con la fidelización de sus clientes en Chimbote para el año 2013*. (Tesis de bachiller e Ingeniería Industrial). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.

Hollensen, S., Arteaga, J., (2010). *Estrategias de marketing*. Mexico: Editorial Pearson.

Hurtado, R. (2010). *Plan de calidad de atención del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant turismo El Mochica-Trujillo*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad, Perú.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kisijara, S., Zarae, S. (2008). *Relacion entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de Chimbote y Nuevo Chimbote de la*

- Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.*
- Kotler, P., Amstrong, G., (2012). *Marketing*, 14va edición. Mexico; Editorial Person Educación
- Medina, L. (2013). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado metro de Nuevo Chimbote en el año 2013.* (Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo, Chimbote Perú.
- O.C., Harlines, M. (20011). *Marketing*.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding.* Routledge.
- Reclamos indecopi. (09 de octubre del 2014). Diario Gestión, p. 4.
- Rodriguez, G. (2012). *El grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del banco Interbank oficina Bolognesi de Chimbote 2012.* (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms.* Journal of International Marketing, 27(1), 20-37.
- Soto, A. (2012). *La teoría de marketing y su aplicación en las mypes del sector servicios de comida rápida de Chimbote y Nuevo Chimbote.* (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Vasquez, R., Rodriguez, I., Diaz, A. (2012). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>

ANEXOS

ANEXO N° 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA AGENCIA 517 DE MIBANCO – CHIMBOTE, 2017

Instrucción:

El propósito del presente cuestionario es conocer la opinión de los clientes de Mibanco sobre las estrategias de marketing ejecutadas por la entidad en estudio

La información que se obtenga será de carácter confidencial y con fines de estudio.

ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPULSADAS PARA EL CLIENTE

1. ¿Cuál es la entidad bancaria que usted prefiere?
 - BCP
 - BBVA
 - INTERBANK
 - SCOTIABANK
 - MIBANCO
2. ¿Por qué razón la prefiere?
 - Seguridad
 - Precio
 - Oferta
 - Atención al cliente
 - Otro
3. ¿Percibe alguna oferta diferencial respecto a las tasas de interés en Mibanco respecto a las demás entidades bancarias?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. ¿Qué beneficios busca en Mibanco?
 - Seguridad
 - Precio
 - Oferta
 - Atención al cliente
 - Otro

TRANSFERENCIA DE VALOR PARA EL CLIENTE

5. ¿El servicio de Mibanco cumple con sus expectativas?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca

- Nunca
- 6. ¿Encuentra con facilidad agentes de Mibanco para realizar sus trámites?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 7. ¿Encuentra con facilidad agencias de Mibanco para realizar sus trámites?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 8. ¿Encuentra con facilidad cajeros de Mibanco para la realización de trámites?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 9. ¿Mibanco le permite la realización de trámites vía internet?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

- 10. ¿Comprende con facilidad la publicidad radial de Mibanco?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 11. ¿Comprende con facilidad la publicidad escrita de Mibanco?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 12. ¿Comprende con facilidad la publicidad visual de Mibanco?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca

- Nunca
13. ¿Comprende con facilidad las promociones de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
14. ¿Comprende con facilidad las promociones presentadas en la plataforma virtual de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
15. ¿Con qué frecuencia visita la plataforma virtual de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
16. ¿Qué canal utiliza usted con más frecuencia?
- Internet
 - Tv
 - Radio
 - Periódicos
 - Otros

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA 517 DE MIBANCO – CHIMBOTE, 2017

Instrucción:

El propósito del presente cuestionario es conocer la opinión de los clientes de Mibanco sobre la atención al cliente la entidad en estudio

La información que se obtenga será de carácter confidencial y con fines de estudio.

POST VENTA

1. Cuando se comunicó con Mibanco mediante nuestra línea telefónica, ¿La tele operadora lo ha escuchado atentamente?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
2. Cuando se comunicó con Mibanco mediante nuestra línea telefónica, ¿La tele operadora fue clara brindándole la información solicitada?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
3. Cuando visitó una agencia de Mibanco, ¿El personal estuvo capacitado para resolverle sus dudas?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. Cuando visitó una agencia de Mibanco, ¿El personal lo atendió en un tiempo prudente?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
5. ¿Ha recibido la visita personal de algún asesor de negocio de Mibanco?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

6. ¿Considera satisfactoria la visita del asesor de negocio de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

VENTA

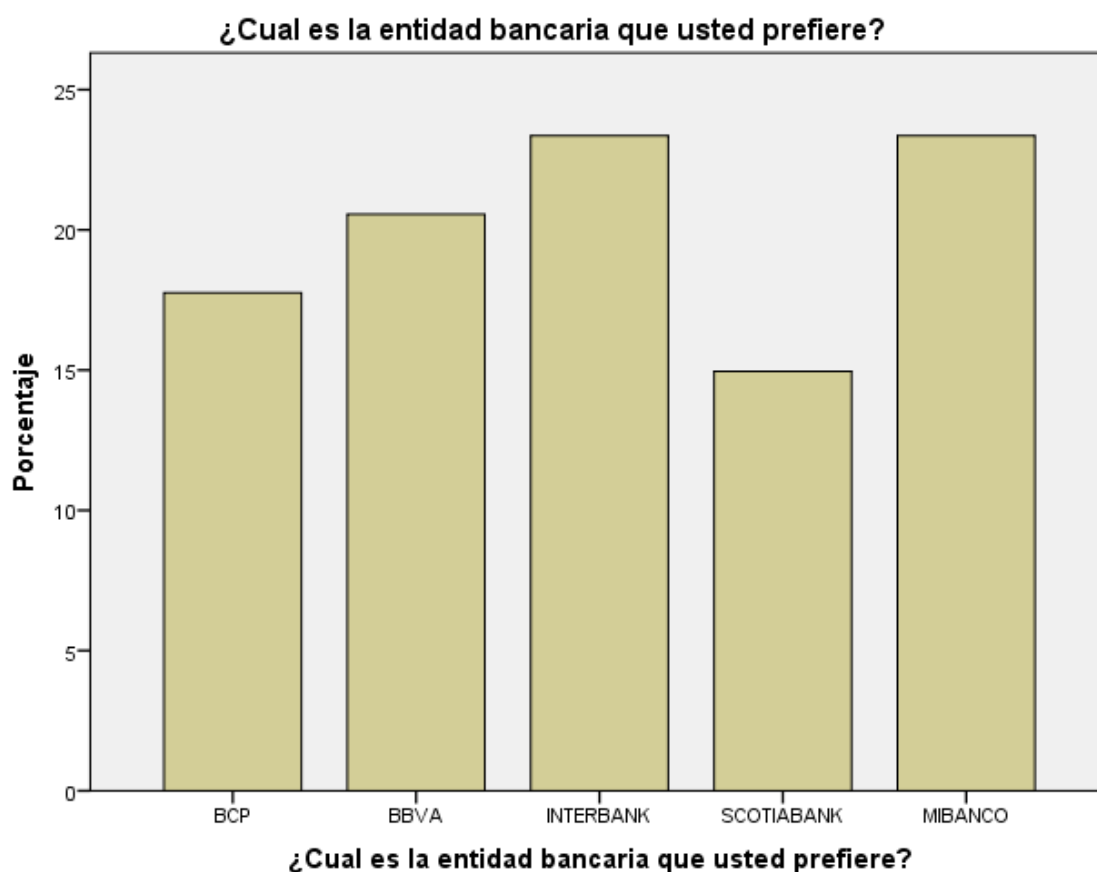
7. ¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir un préstamo crediticio de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. ¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta corriente de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
9. ¿Es prudente tiempo de espera para adquirir una cuenta de ahorros de Mibanco?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
10. ¿Considera usted que el personal de Mibanco está capacitado para brindarle información sobre los servicios brindados?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
11. ¿A comparación de las demás entidades bancarias considera que la tasa de interés de Mibanco es competente?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
12. ¿La atención brindada por el personal de Mibanco es de su agrado?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces

- Casi nunca
 - Nunca
13. ¿Cree usted que las ofertas de Mibanco son buenas?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

ANEXO N° 3: TABULACION DEL CUESTIONARIO APICADO EN MIBANCO PARA LA VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING

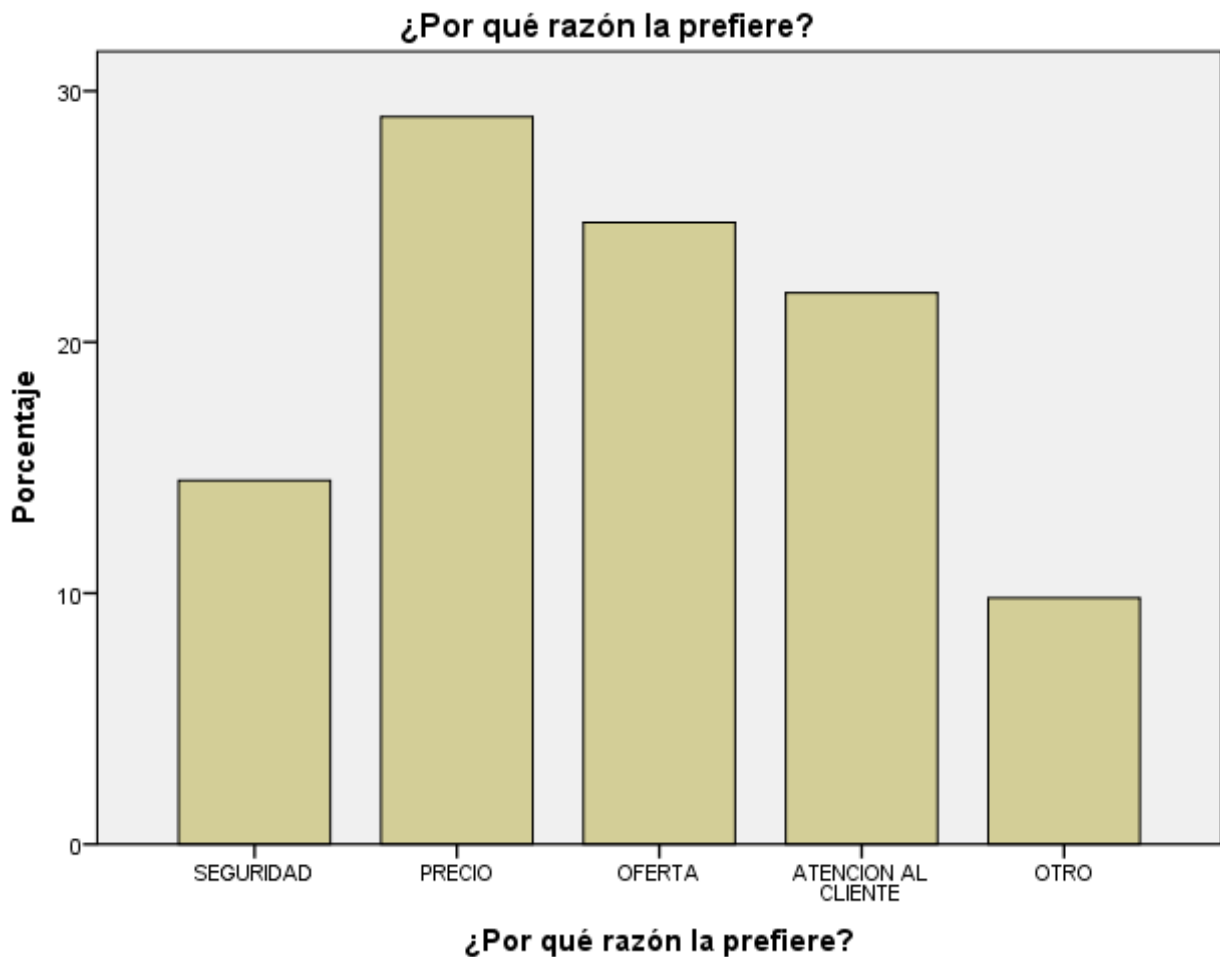
1. ¿Cuál es la entidad bancaria que usted prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BCP	38	17,8	17,8	17,8
BBVA	44	20,6	20,6	38,3
INTERBANK	50	23,4	23,4	61,7
SCOTIABANK	32	15,0	15,0	76,6
MIBANCO	50	23,4	23,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	



2. ¿Por qué razón la prefiere?

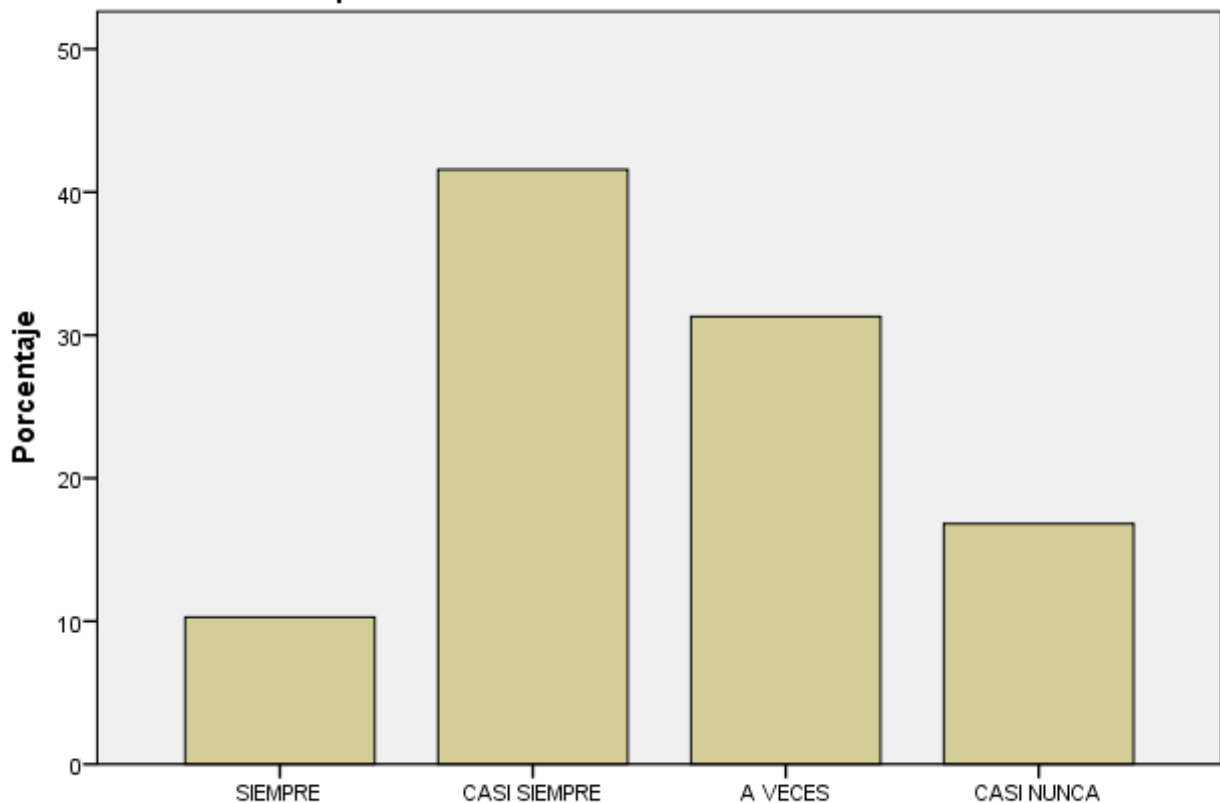
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEGURIDAD	31	14,5	14,5	14,5
PRECIO	62	29,0	29,0	43,5
OFERTA	53	24,8	24,8	68,2
ATENCION AL CLIENTE	47	22,0	22,0	90,2
OTRO	21	9,8	9,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	



3. ¿Percibe alguna oferta diferencial respecto a las tasas de intereses de Mibanco respecto a las demás entidades bancarias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	22	10,3	10,3	10,3
CASI SIEMPRE	89	41,6	41,6	51,9
A VECES	67	31,3	31,3	83,2
CASI NUNCA	36	16,8	16,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

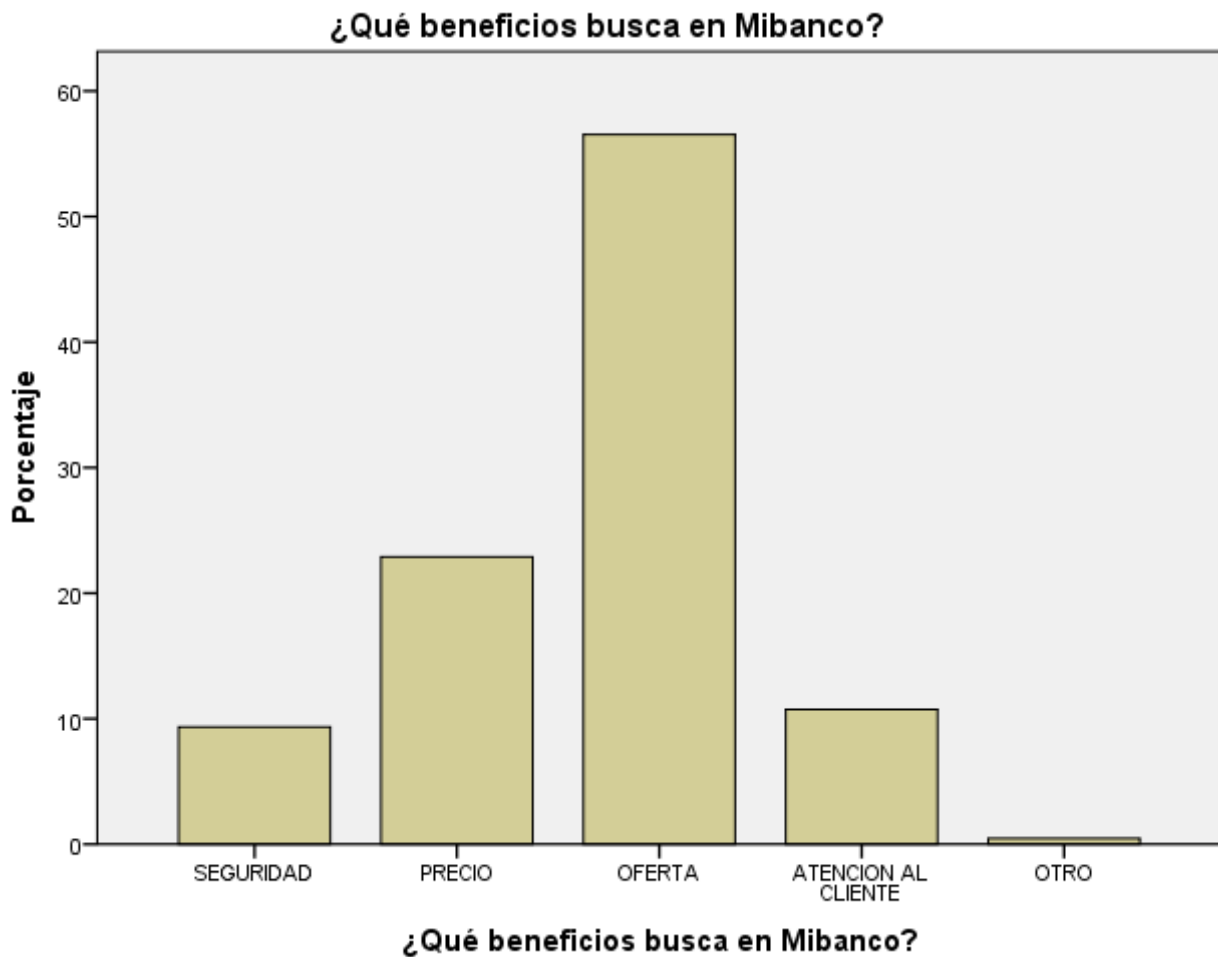
¿Percibe alguna oferta diferencial respecto a las tasas de intereses de Mibanco respecto a las demás entidades bancarias?



¿Percibe alguna oferta diferencial respecto a las tasas de intereses de Mibanco respecto a las demás entidades bancarias?

4. ¿Qué beneficios busca en Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEGURIDAD	20	9,3	9,3	9,3
PRECIO	49	22,9	22,9	32,2
OFERTA	121	56,5	56,5	88,8
ATENCION AL CLIENTE	23	10,7	10,7	99,5
OTRO	1	,5	,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	



5. ¿El servicio de Mibanco cumple con sus expectativas?

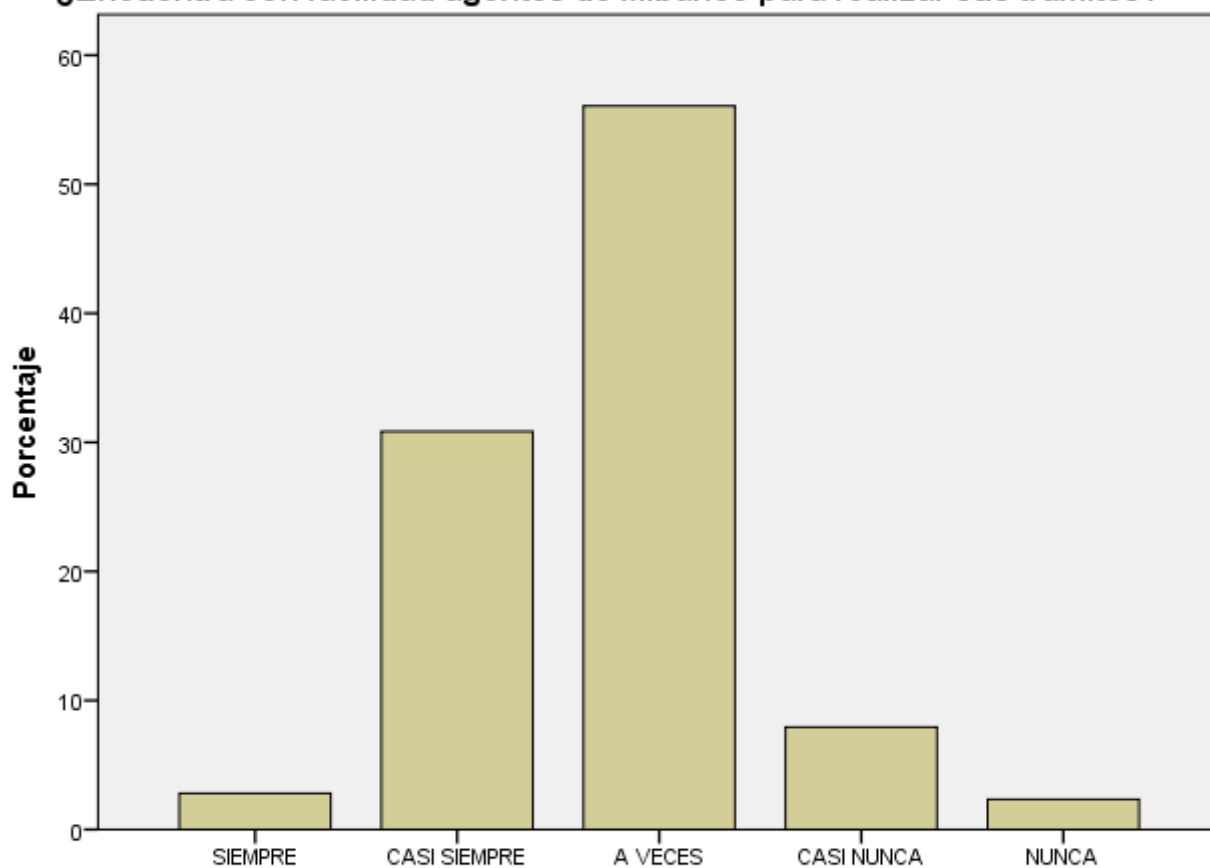
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	9	4,2	4,2	4,2
CASI SIEMPRE	66	30,8	30,8	35,0
A VECES	98	45,8	45,8	80,8
CASI NUNCA	40	18,7	18,7	99,5
NUNCA	1	,5	,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	



6. ¿Encuentra con facilidad agentes de Mibanco para realizar sus trámites?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	6	2,8	2,8	2,8
CASI SIEMPRE	66	30,8	30,8	33,6
A VECES	120	56,1	56,1	89,7
CASI NUNCA	17	7,9	7,9	97,7
NUNCA	5	2,3	2,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Encuentra con facilidad agentes de Mibanco para realizar sus tramites?

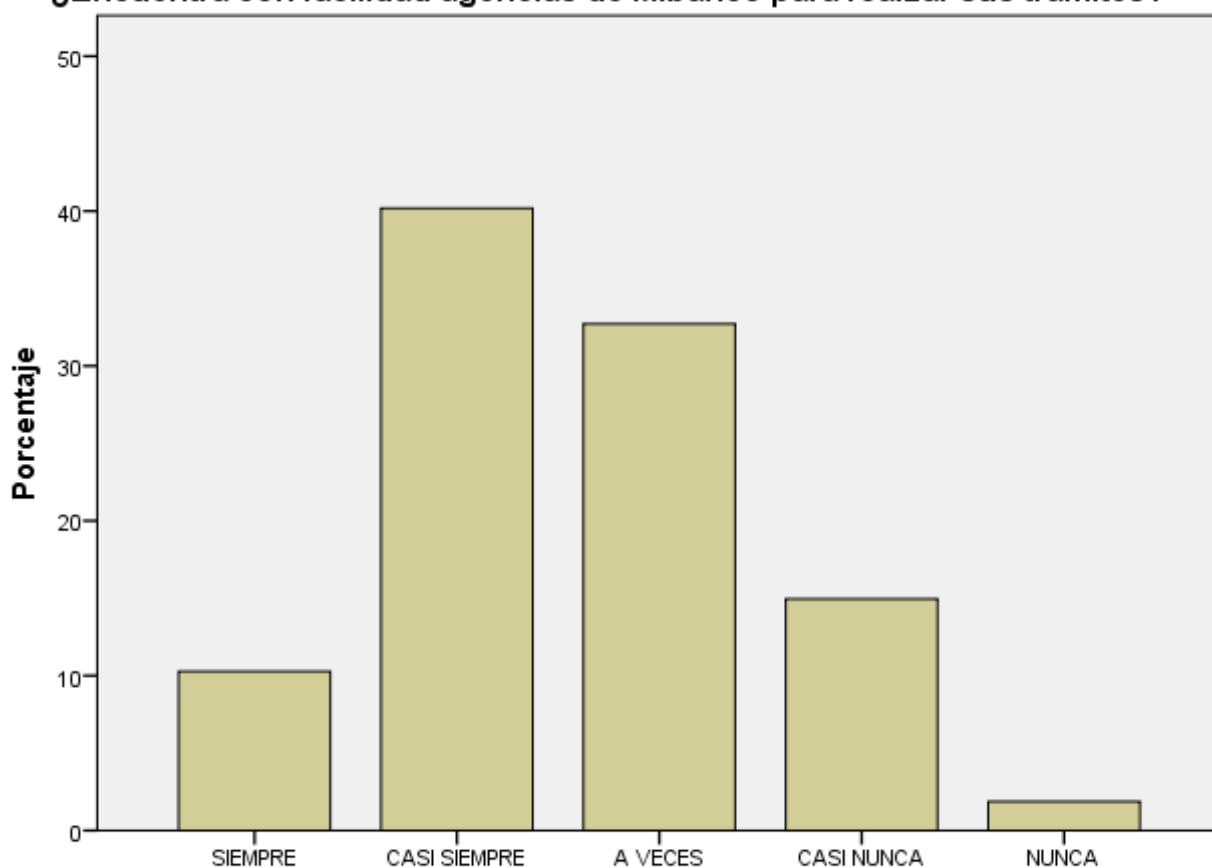


¿Encuentra con facilidad agentes de Mibanco para realizar sus tramites?

7. ¿Encuentra con facilidad agencias de Mibanco para realizar sus trámites?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	22	10,3	10,3	10,3
CASI SIEMPRE	86	40,2	40,2	50,5
A VECES	70	32,7	32,7	83,2
CASI NUNCA	32	15,0	15,0	98,1
NUNCA	4	1,9	1,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Encuentra con facilidad agencias de Mibanco para realizar sus tramites?

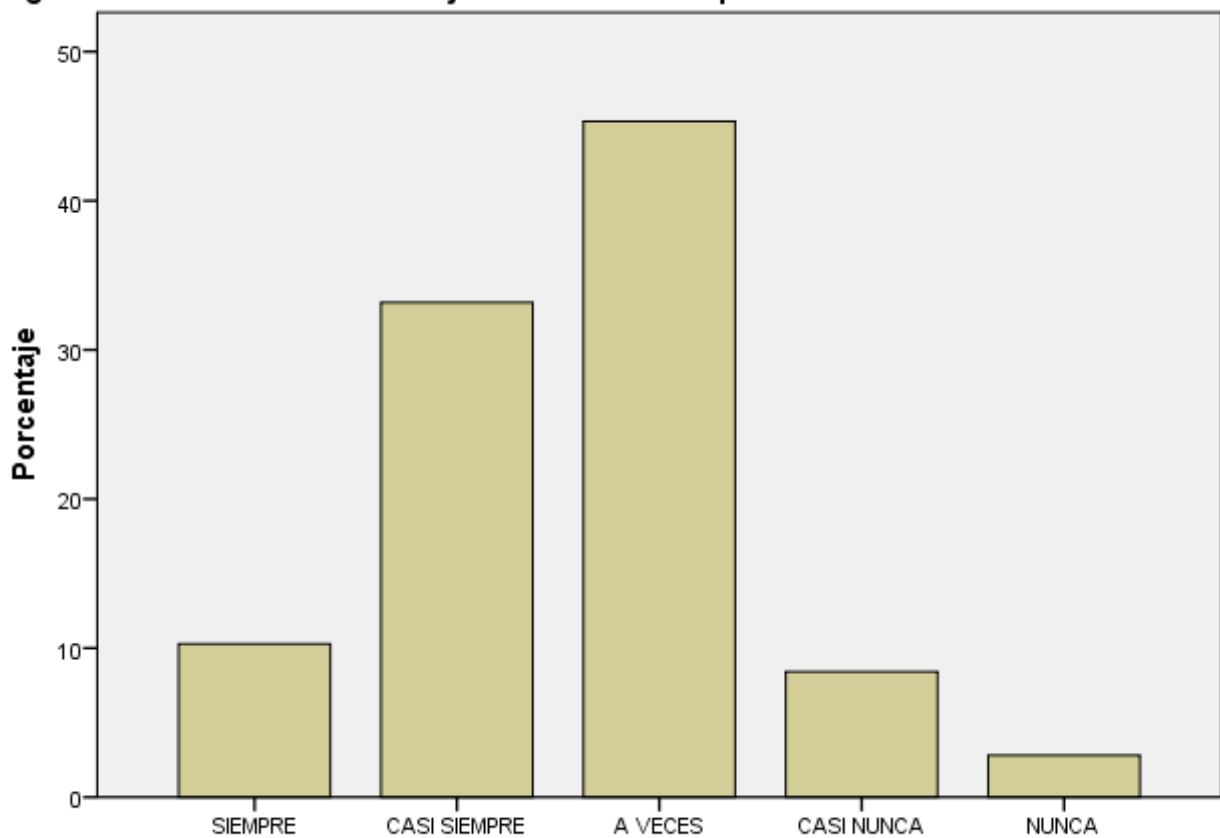


¿Encuentra con facilidad agencias de Mibanco para realizar sus tramites?

8. ¿Encuentra con facilidad cajeros de Mibanco para la realización de trámites?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	22	10,3	10,3	10,3
CASI SIEMPRE	71	33,2	33,2	43,5
A VECES	97	45,3	45,3	88,8
CASI NUNCA	18	8,4	8,4	97,2
NUNCA	6	2,8	2,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Encuentra con facilidad cajeros de Mibanco para la realizacion de tramites?

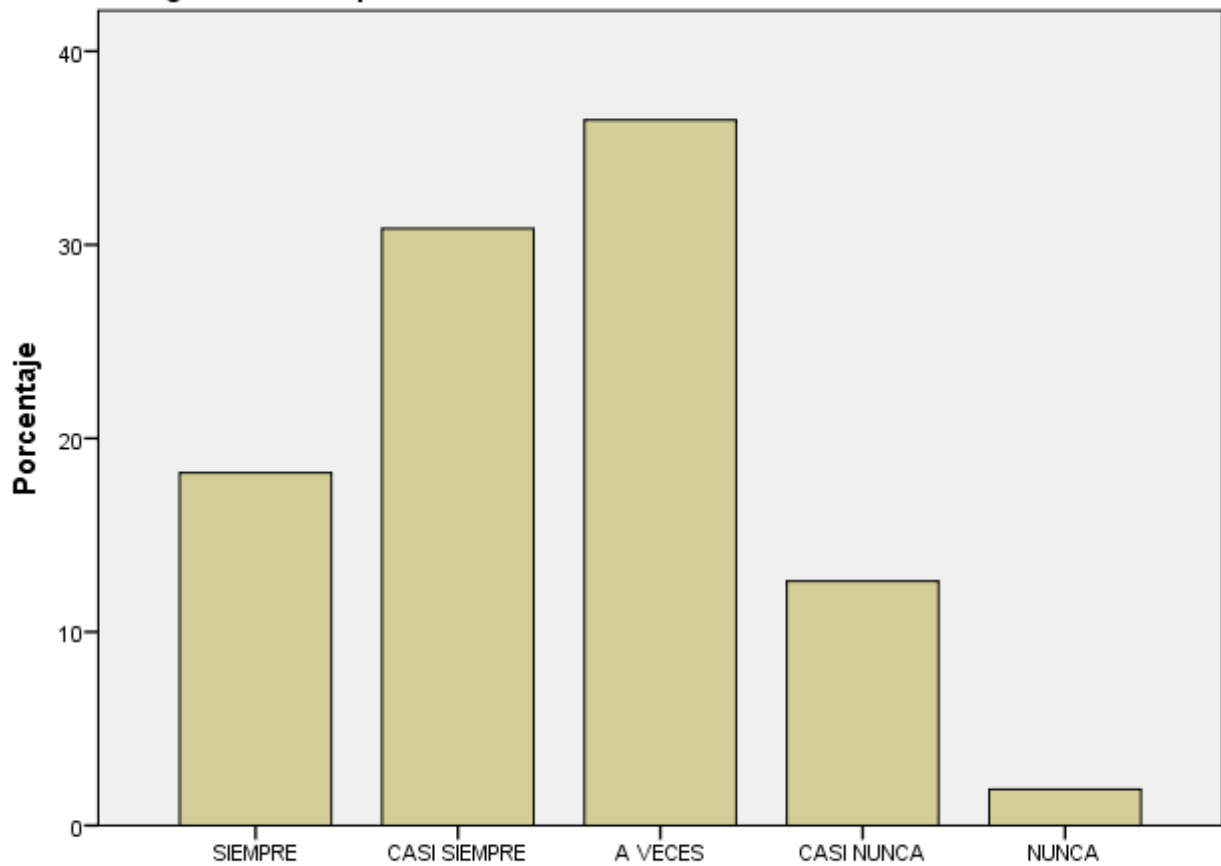


¿Encuentra con facilidad cajeros de Mibanco para la realizacion de tramites?

9. ¿Mibanco le permite la realización de trámites vía internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	39	18,2	18,2	18,2
CASI SIEMPRE	66	30,8	30,8	49,1
A VECES	78	36,4	36,4	85,5
CASI NUNCA	27	12,6	12,6	98,1
NUNCA	4	1,9	1,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Mibanco le permite la realizacion de tramites via internet?

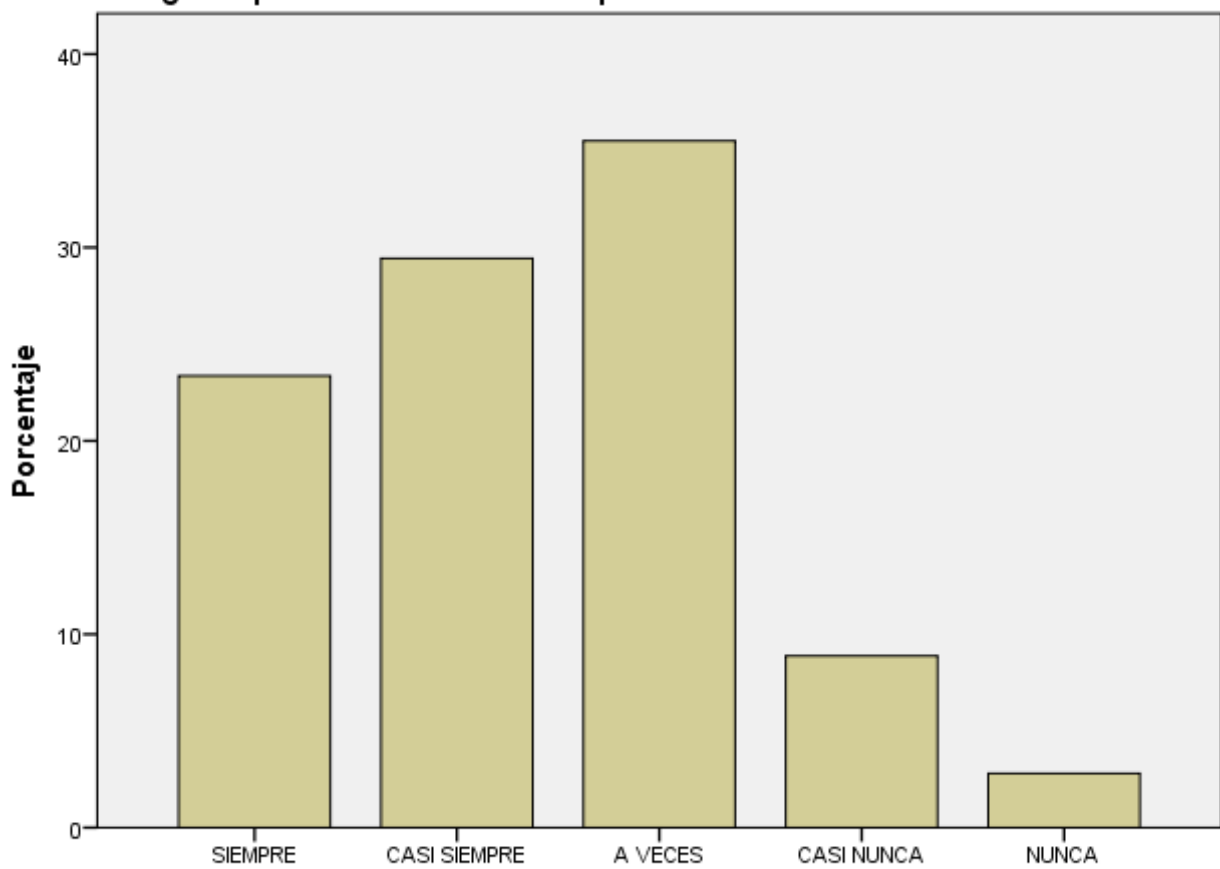


¿Mibanco le permite la realizacion de tramites via internet?

10. ¿Comprende con facilidad a publicidad radial de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	50	23,4	23,4	23,4
CASI SIEMPRE	63	29,4	29,4	52,8
A VECES	76	35,5	35,5	88,3
CASI NUNCA	19	8,9	8,9	97,2
NUNCA	6	2,8	2,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Comprende con facilidad a publicidad radial de Mibanco?

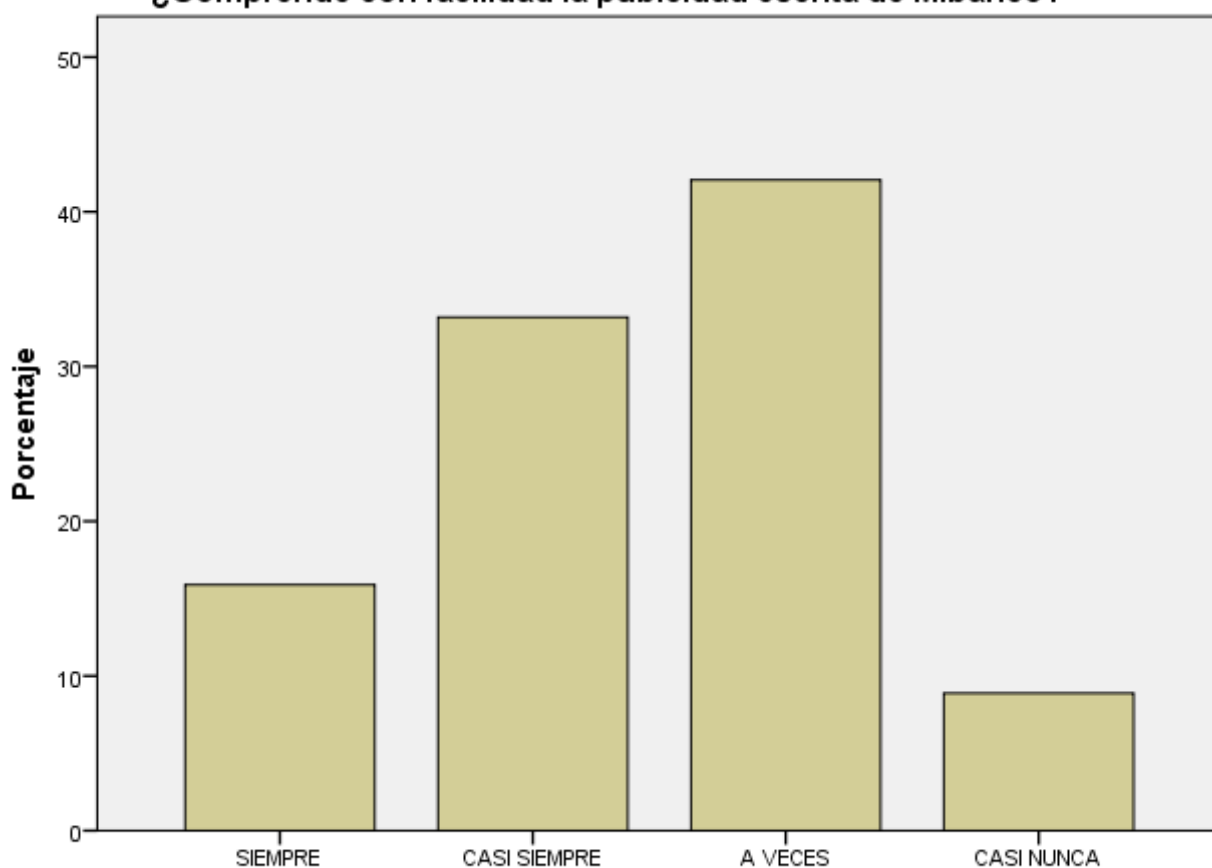


¿Comprende con facilidad a publicidad radial de Mibanco?

11. ¿Comprende con facilidad la publicidad escrita de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	34	15,9	15,9	15,9
CASI SIEMPRE	71	33,2	33,2	49,1
A VECES	90	42,1	42,1	91,1
CASI NUNCA	19	8,9	8,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Comprende con facilidad la publicidad escrita de Mibanco?

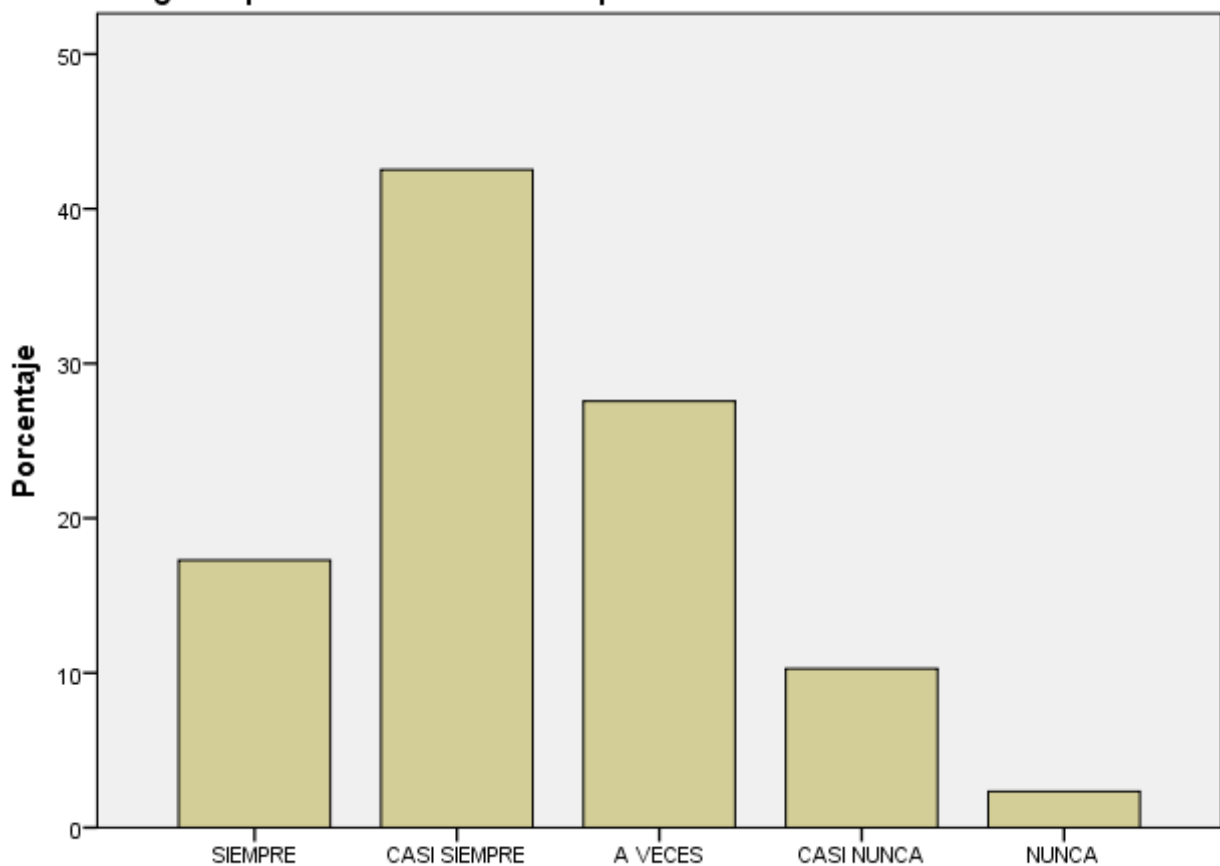


¿Comprende con facilidad la publicidad escrita de Mibanco?

12. ¿Comprende con facilidad la publicidad visual de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	37	17,3	17,3	17,3
CASI SIEMPRE	91	42,5	42,5	59,8
A VECES	59	27,6	27,6	87,4
CASI NUNCA	22	10,3	10,3	97,7
NUNCA	5	2,3	2,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Comprende con facilidad la publicidad visual de Mibanco?

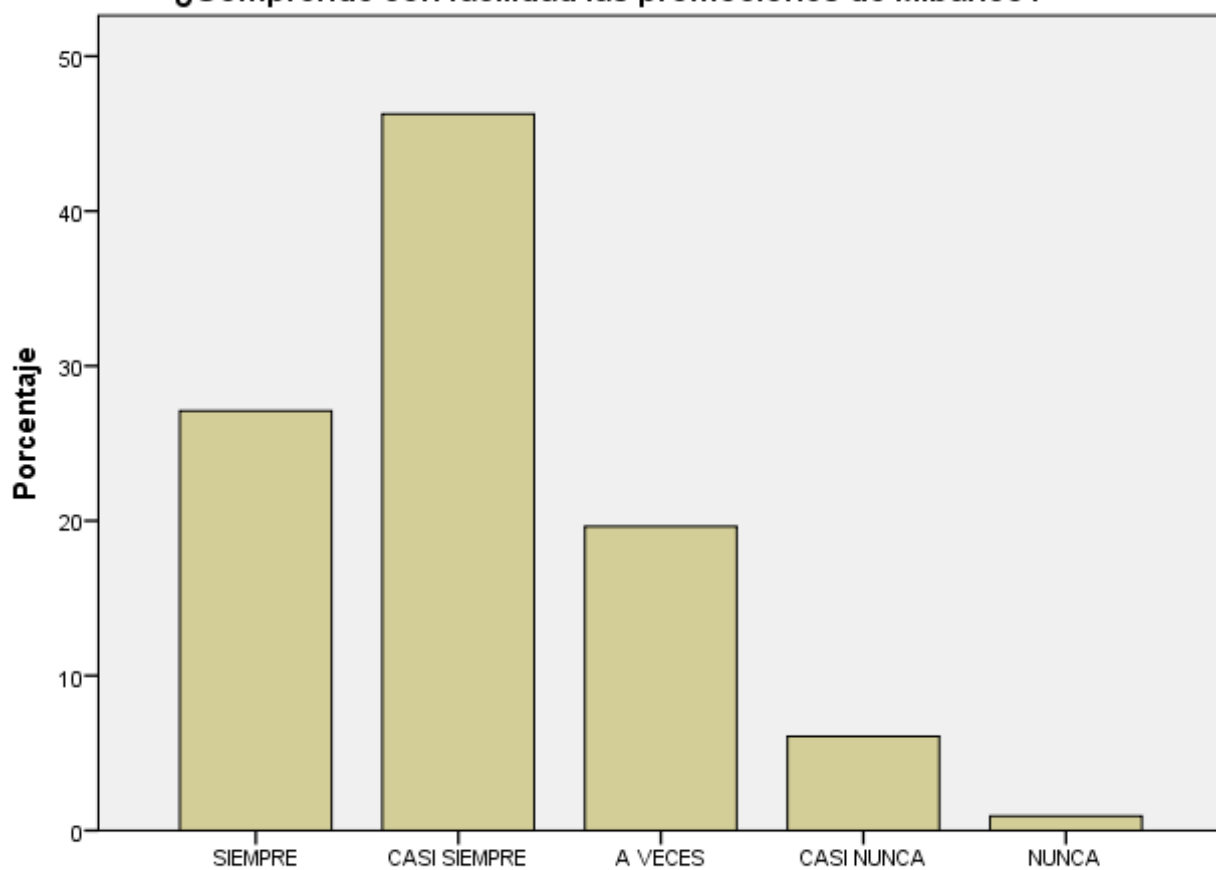


¿Comprende con facilidad la publicidad visual de Mibanco?

13. ¿Comprende con facilidad las promociones de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	58	27,1	27,1	27,1
CASI SIEMPRE	99	46,3	46,3	73,4
A VECES	42	19,6	19,6	93,0
CASI NUNCA	13	6,1	6,1	99,1
NUNCA	2	,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Comprende con facilidad las promociones de Mibanco?

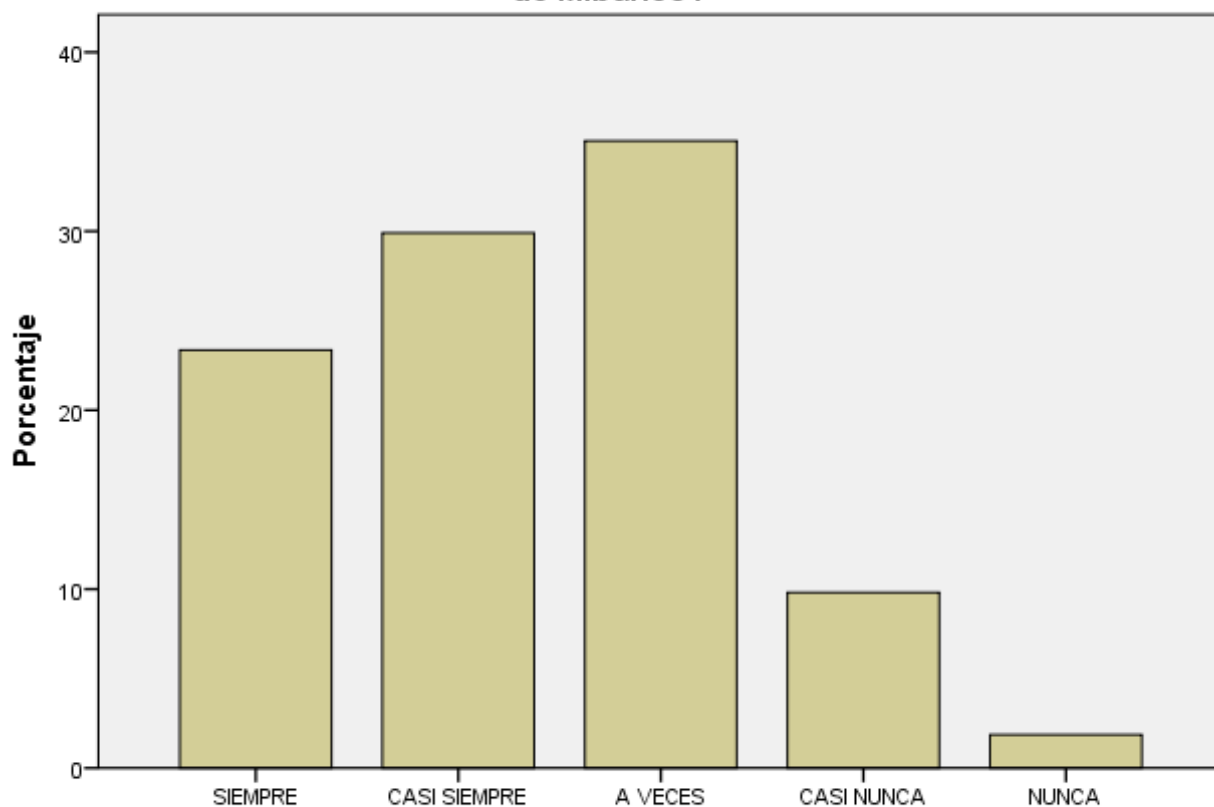


¿Comprende con facilidad las promociones de Mibanco?

14. ¿Comprende con facilidad las promociones presentadas en la plataforma virtual de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	50	23,4	23,4	23,4
CASI SIEMPRE	64	29,9	29,9	53,3
A VECES	75	35,0	35,0	88,3
CASI NUNCA	21	9,8	9,8	98,1
NUNCA	4	1,9	1,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

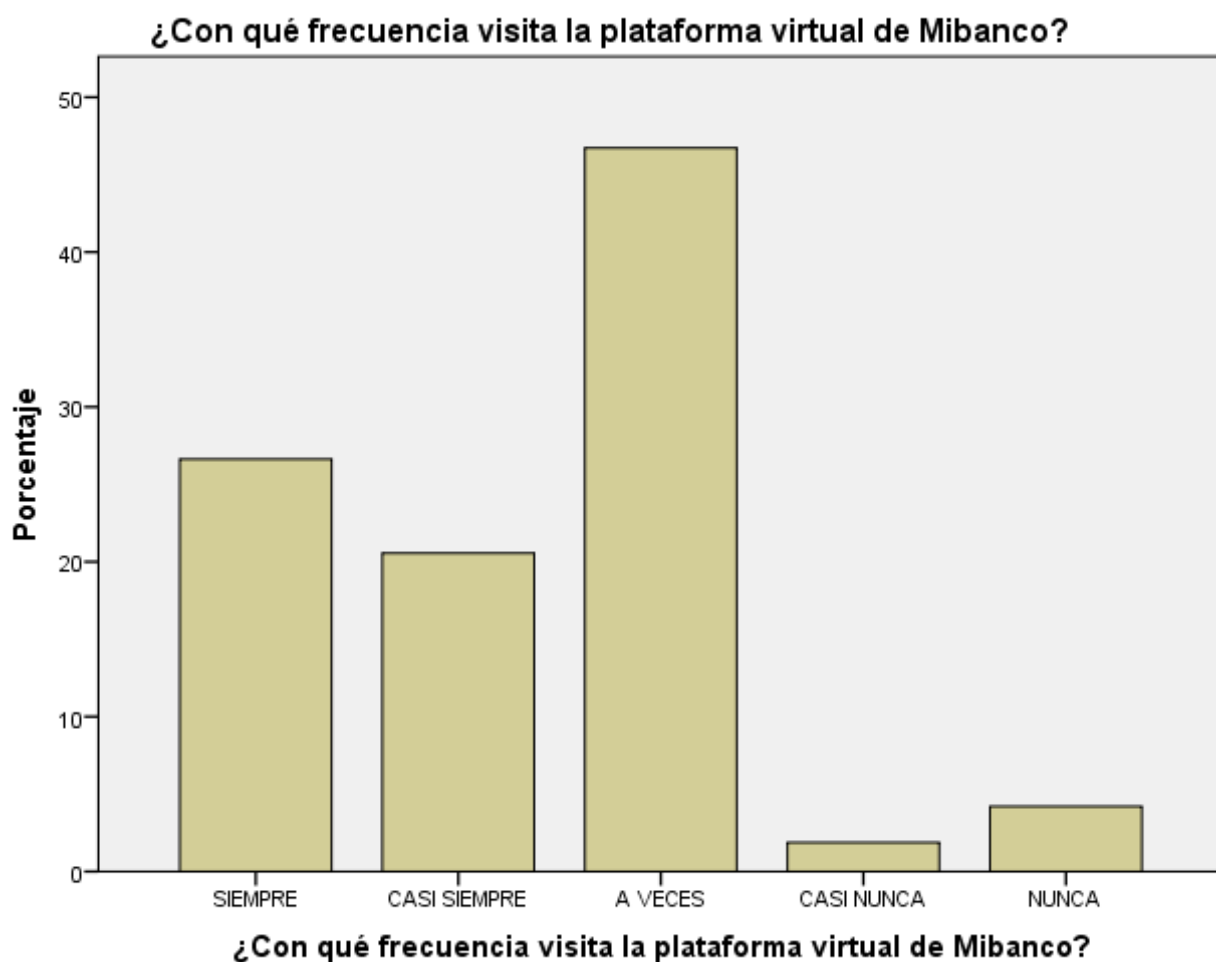
¿Comprende con facilidad las promociones presentadas en la plataforma virtual de Mibanco?



¿Comprende con facilidad las promociones presentadas en la plataforma virtual de Mibanco?

15. ¿Con qué frecuencia visita la plataforma virtual de Mibanco?

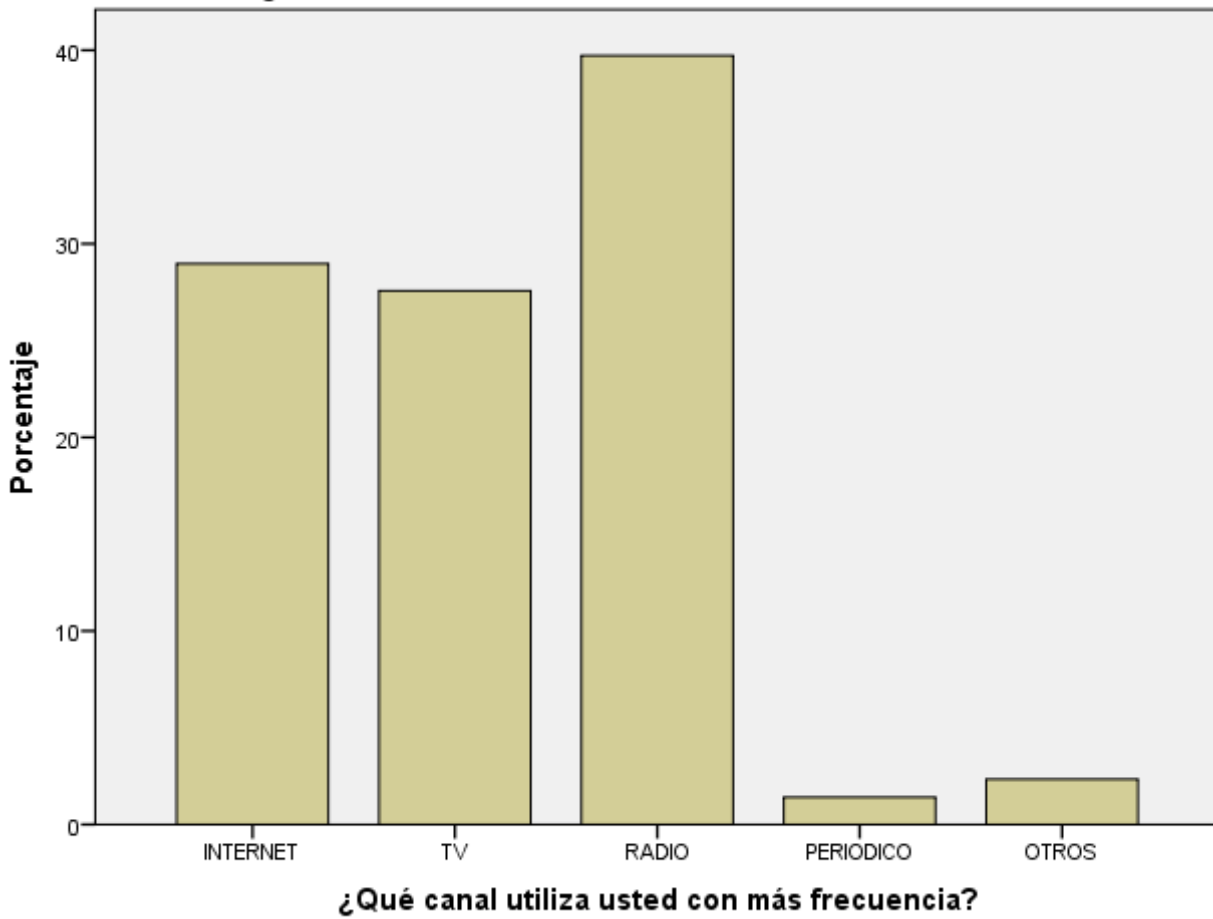
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	57	26,6	26,6	26,6
CASI SIEMPRE	44	20,6	20,6	47,2
A VECES	100	46,7	46,7	93,9
CASI NUNCA	4	1,9	1,9	95,8
NUNCA	9	4,2	4,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	



16. ¿Qué canal utiliza usted con más frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INTERNET	62	29,0	29,0	29,0
TV	59	27,6	27,6	56,5
RADIO	85	39,7	39,7	96,3
PERIODICO	3	1,4	1,4	97,7
OTROS	5	2,3	2,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Qué canal utiliza usted con más frecuencia?

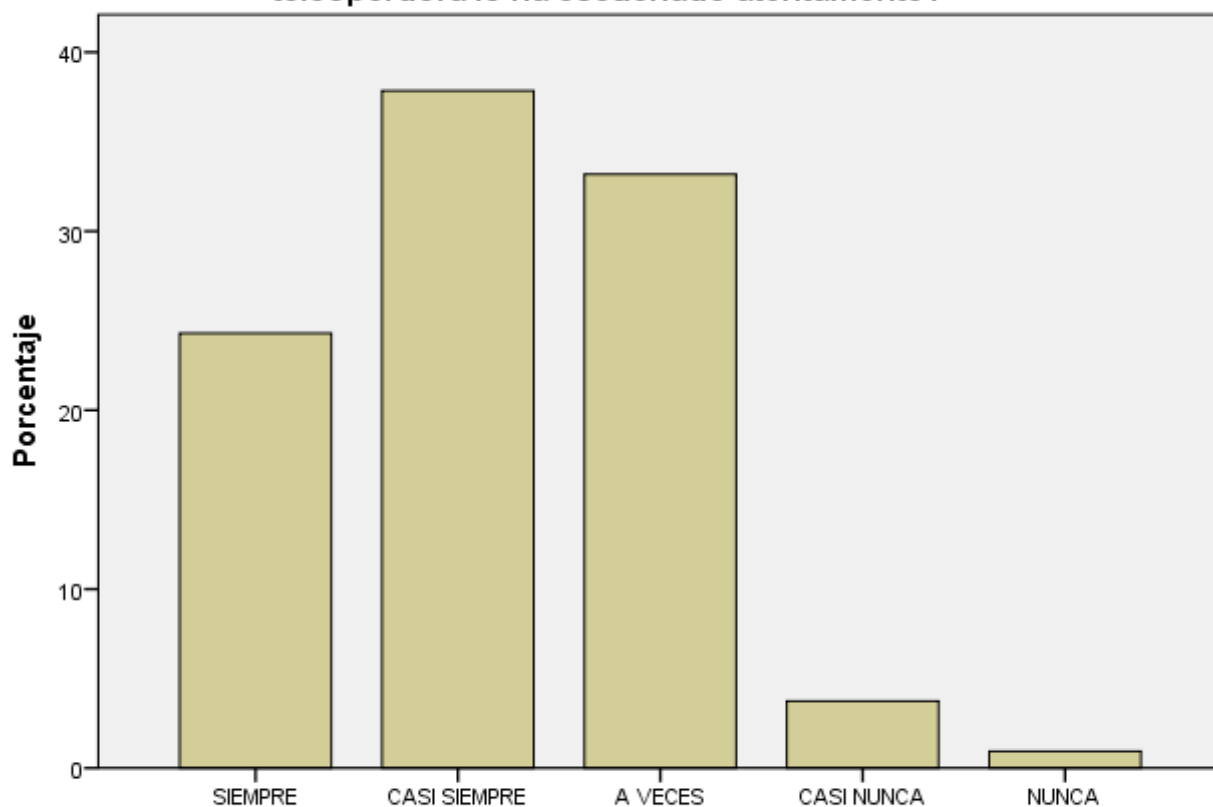


ANEXO N°4: TABULACION DEL CUESTIONARIO APLICADO EN MIBANCO PARA LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

1. Cuando se comunicó con Mibanco mediante nuestra línea telefónica, ¿La tele operadora lo ha escuchado atentamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	52	24,3	24,3	24,3
CASI SIEMPRE	81	37,9	37,9	62,1
A VECES	71	33,2	33,2	95,3
CASI NUNCA	8	3,7	3,7	99,1
NUNCA	2	,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Quando se comunico con Mibanco mediante nuestra línea telefonica, ¿La teleoperadora lo ha escuchado atentamente?

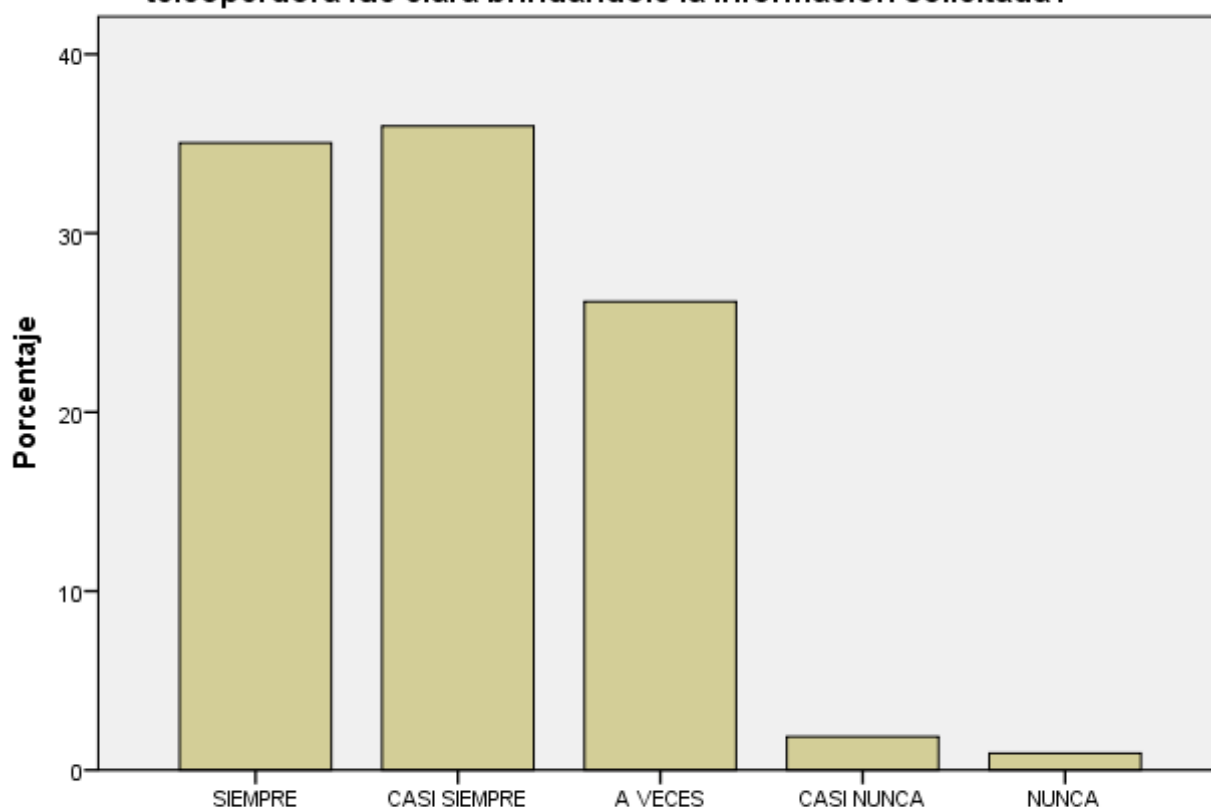


Quando se comunico con Mibanco mediante nuestra línea telefonica, ¿La teleoperadora lo ha escuchado atentamente?

2. Cuando se comunicó con Mibanco mediante nuestra línea telefónica, ¿La tele operadora fue clara brindándole la información solicitada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	75	35,0	35,0	35,0
CASI SIEMPRE	77	36,0	36,0	71,0
A VECES	56	26,2	26,2	97,2
CASI NUNCA	4	1,9	1,9	99,1
NUNCA	2	,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Quando se comunico con Mibanco mediante nuestra línea telefonica, ¿La teleoperadora fue clara brindandole la informacion solicitada?

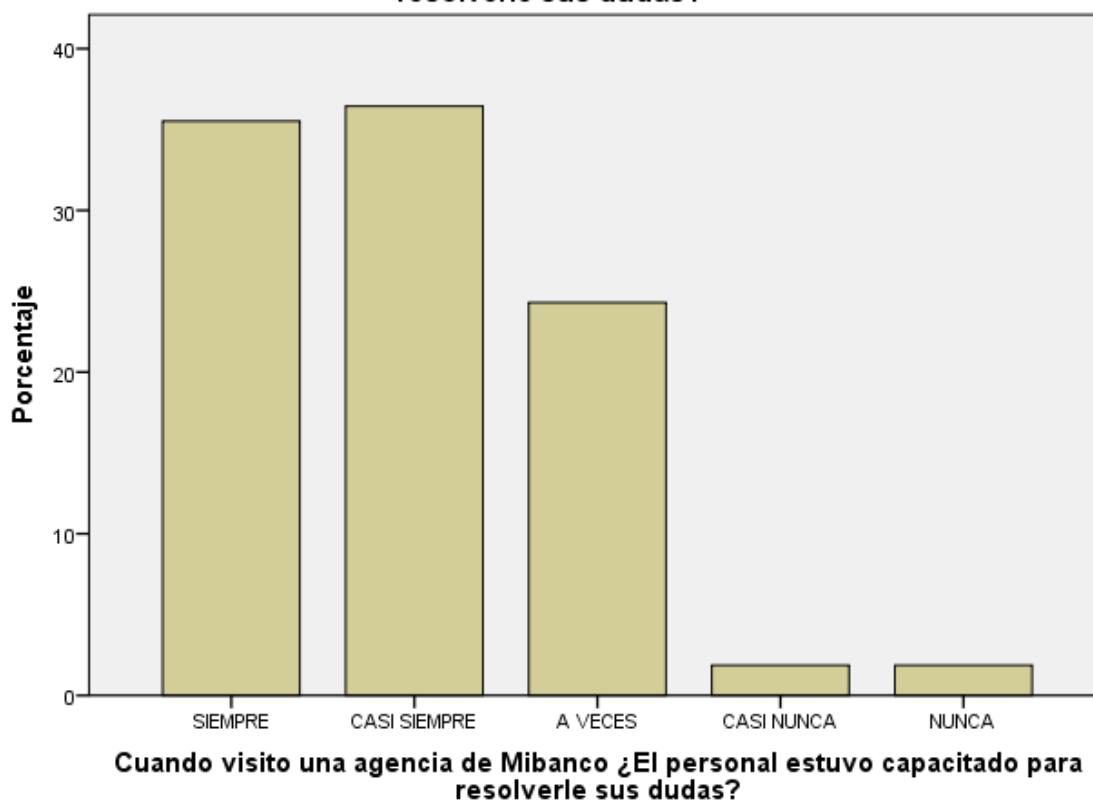


Quando se comunico con Mibanco mediante nuestra línea telefonica, ¿La teleoperadora fue clara brindandole la informacion solicitada?

3. Cuando visito una agencia de Mibanco ¿El personal estuvo capacitado para resolverle sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	76	35,5	35,5	35,5
CASI SIEMPRE	78	36,4	36,4	72,0
A VECES	52	24,3	24,3	96,3
CASI NUNCA	4	1,9	1,9	98,1
NUNCA	4	1,9	1,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

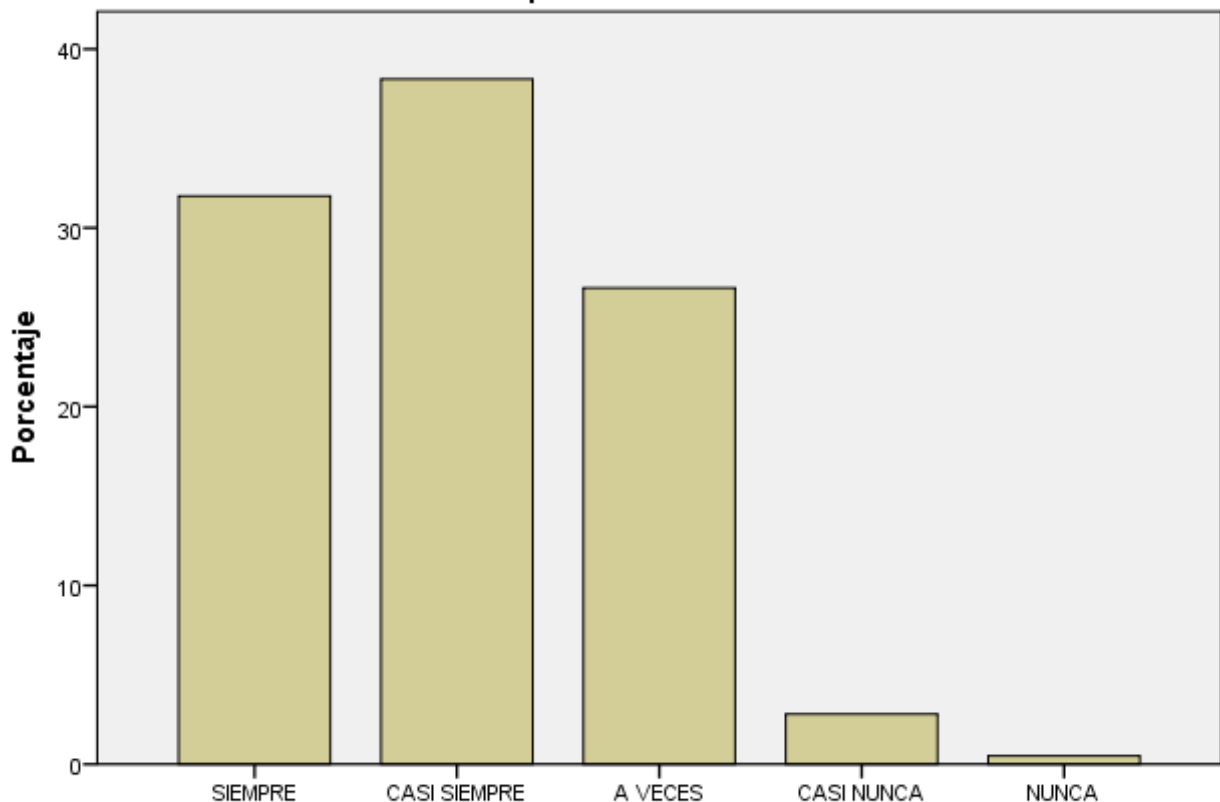
Quando visito una agencia de Mibanco ¿El personal estuvo capacitado para resolverle sus dudas?



4. Cuando visito una agencia de Mibanco ¿El personal lo atendió en un tiempo prudente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	68	31,8	31,8	31,8
CASI SIEMPRE	82	38,3	38,3	70,1
A VECES	57	26,6	26,6	96,7
CASI NUNCA	6	2,8	2,8	99,5
NUNCA	1	,5	,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Quando visito una agencia de Mibanco ¿El personal lo atendio en un tiempo prudente?

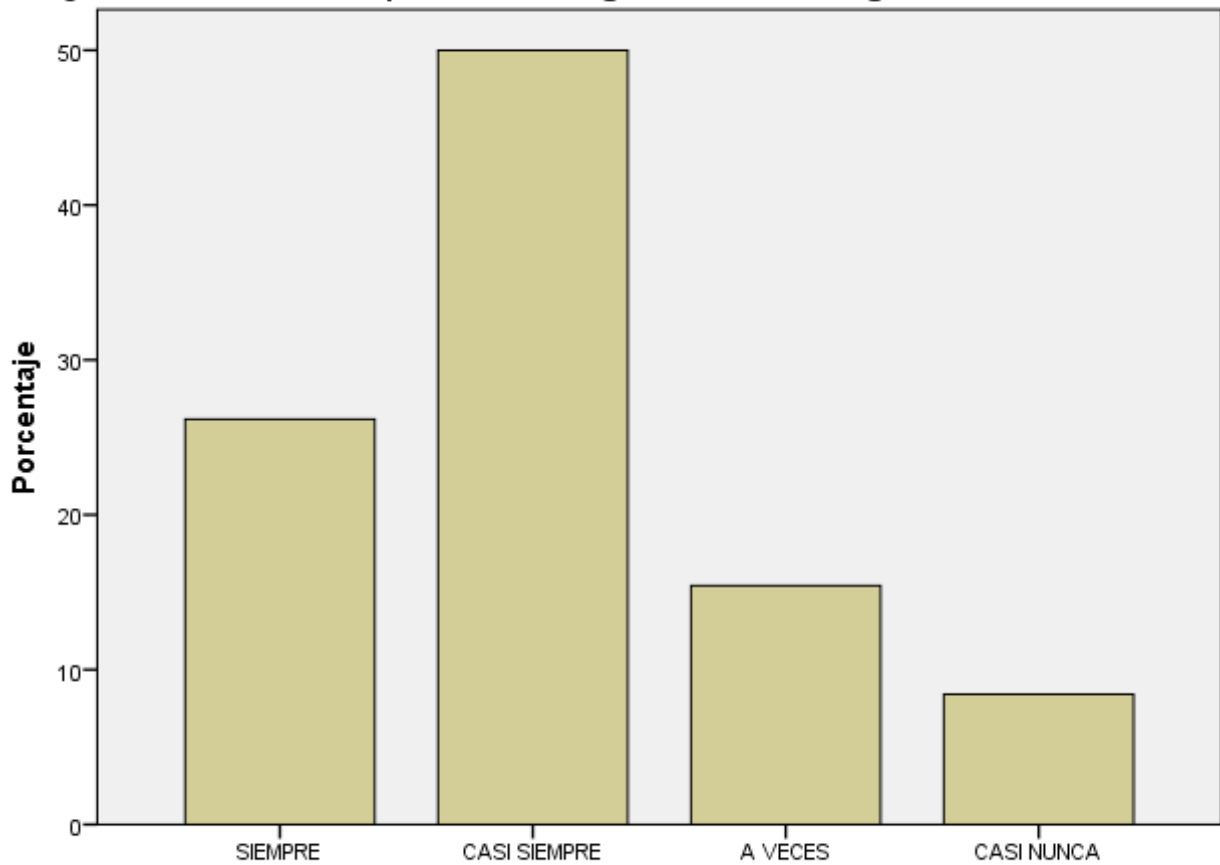


Quando visito una agencia de Mibanco ¿El personal lo atendio en un tiempo prudente?

5. ¿Ha recibido la visita personal de algún asesor de negocio de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	56	26,2	26,2	26,2
CASI SIEMPRE	107	50,0	50,0	76,2
A VECES	33	15,4	15,4	91,6
CASI NUNCA	18	8,4	8,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Ha recibido la visita personal de algun asesor de negocio de Mibanco?

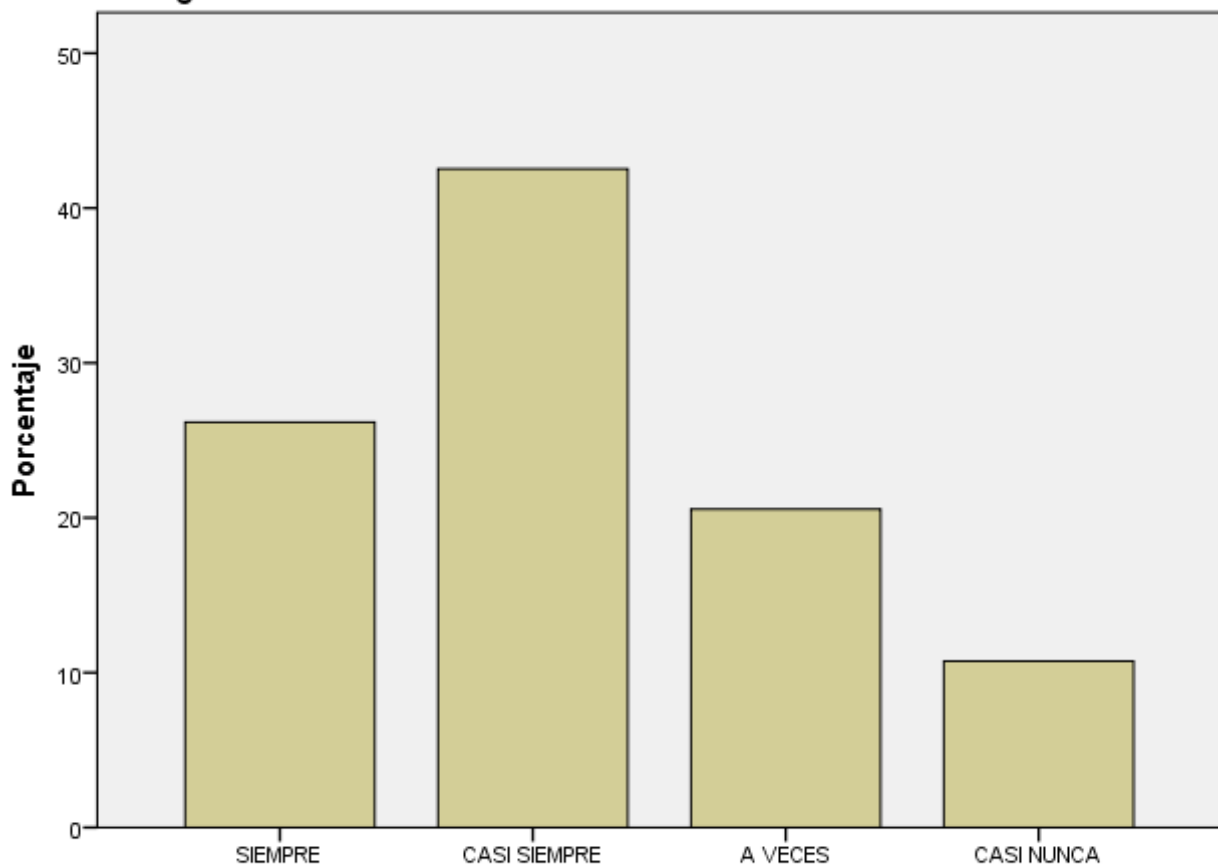


¿Ha recibido la visita personal de algun asesor de negocio de Mibanco?

6. ¿Considera usted que el personal de Mibanco está capacitado para brindarle información sobre los servicios brindados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	52	24,3	24,3	24,3
CASI SIEMPRE	124	57,9	57,9	82,2
A VECES	28	13,1	13,1	95,3
CASI NUNCA	7	3,3	3,3	98,6
NUNCA	3	1,4	1,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Considera satisfactoria la visita del asesor de Mibanco?

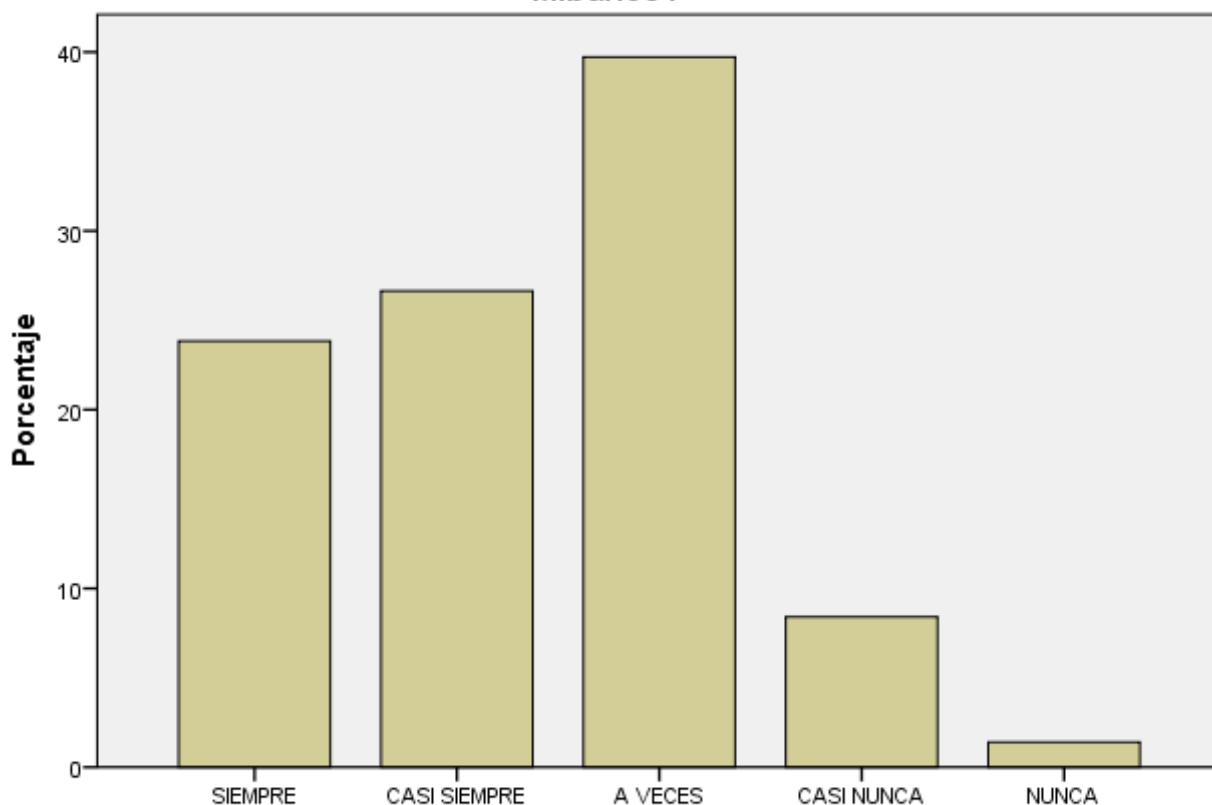


¿Considera satisfactoria la visita del asesor de Mibanco?

7. ¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir un préstamo crediticio de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	51	23,8	23,8	23,8
CASI SIEMPRE	57	26,6	26,6	50,5
A VECES	85	39,7	39,7	90,2
CASI NUNCA	18	8,4	8,4	98,6
NUNCA	3	1,4	1,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir un préstamo crediticio de Mibanco?

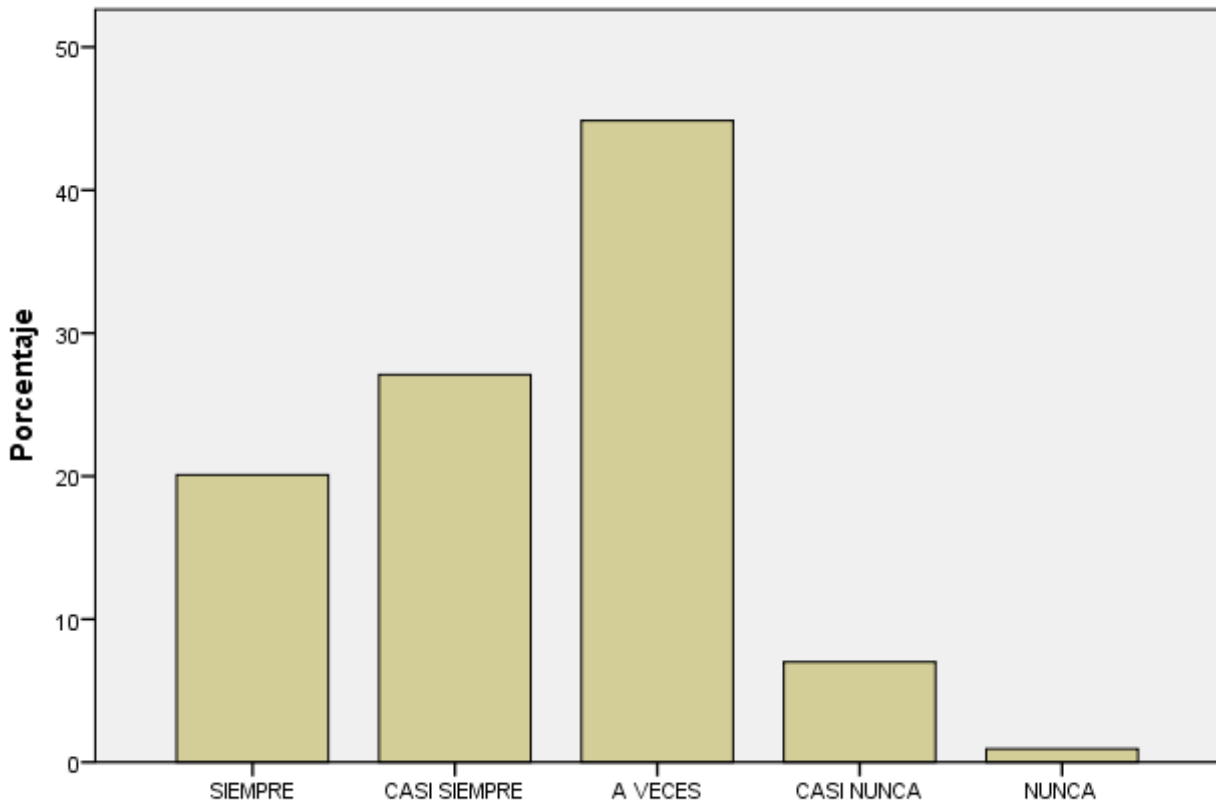


¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir un préstamo crediticio de Mibanco?

8. ¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta corriente de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	43	20,1	20,1	20,1
CASI SIEMPRE	58	27,1	27,1	47,2
A VECES	96	44,9	44,9	92,1
CASI NUNCA	15	7,0	7,0	99,1
NUNCA	2	,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta corriente de Mibanco?

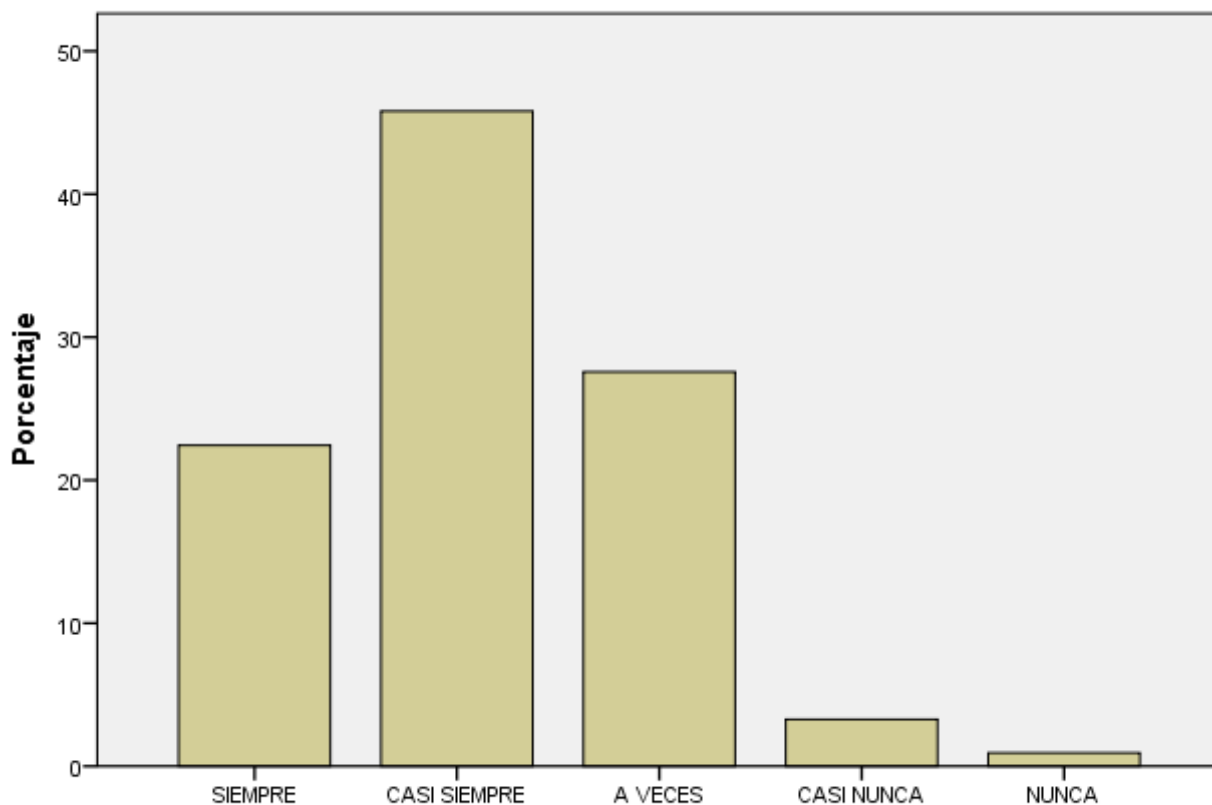


¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta corriente de Mibanco?

9. ¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta de ahorro de Mibanco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	48	22,4	22,4	22,4
CASI SIEMPRE	98	45,8	45,8	68,2
A VECES	59	27,6	27,6	95,8
CASI NUNCA	7	3,3	3,3	99,1
NUNCA	2	,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta de ahorro de Mibanco?

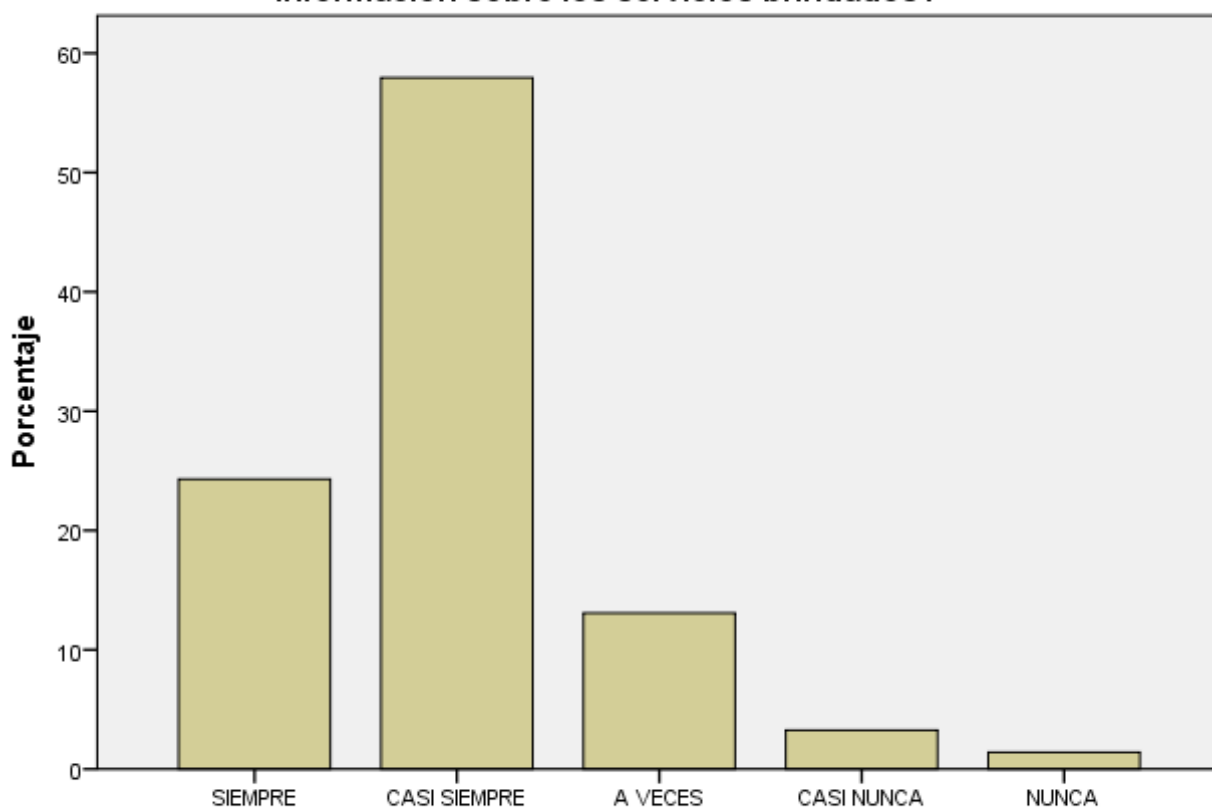


¿Es prudente el tiempo de espera para adquirir una cuenta de ahorro de Mibanco?

10. ¿Considera usted que el personal de Mibanco está capacitado para brindarle información sobre los servicios brindados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	52	24,3	24,3	24,3
CASI SIEMPRE	124	57,9	57,9	82,2
A VECES	28	13,1	13,1	95,3
CASI NUNCA	7	3,3	3,3	98,6
NUNCA	3	1,4	1,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿Considera usted que el personal de Mibanco esta capacitado para brindarle información sobre los servicios brindados?

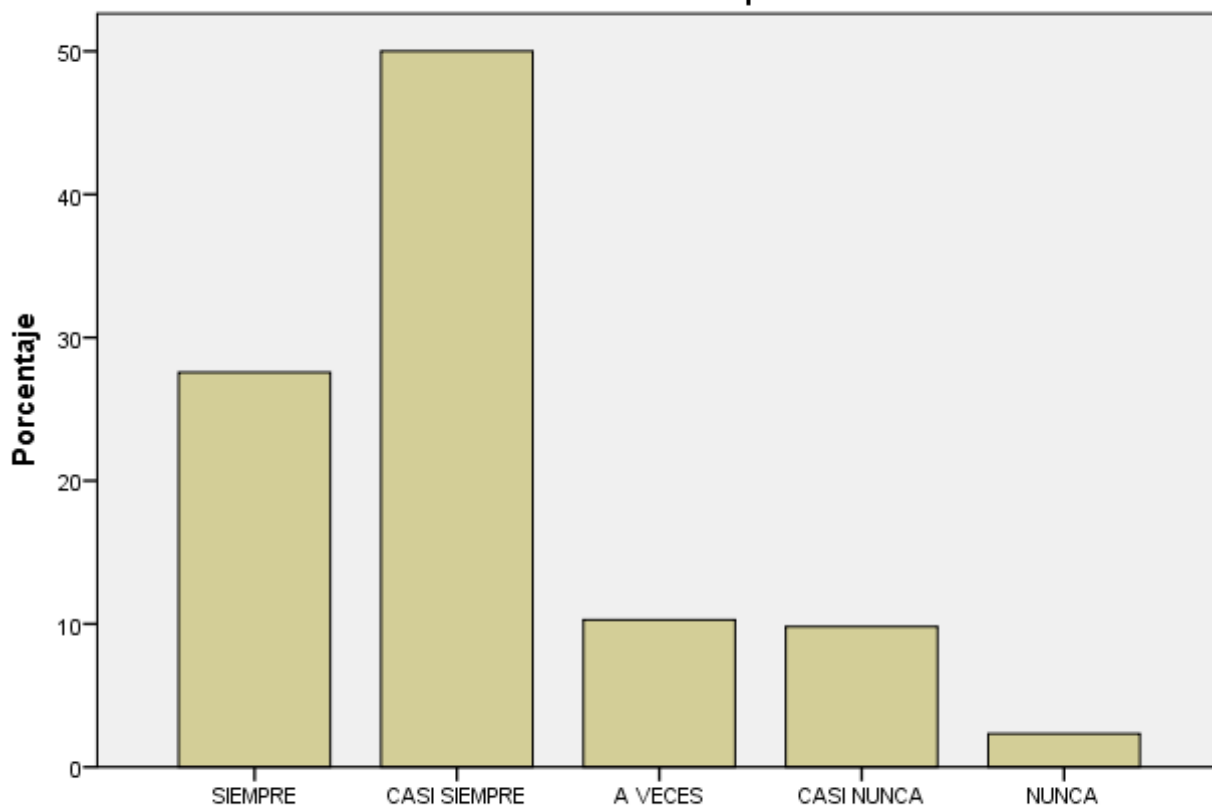


¿Considera usted que el personal de Mibanco esta capacitado para brindarle información sobre los servicios brindados?

11. ¿A comparación de las demás entidades bancarias considera que la tasa de interés de Mibanco es competente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	59	27,6	27,6	27,6
CASI SIEMPRE	107	50,0	50,0	77,6
A VECES	22	10,3	10,3	87,9
CASI NUNCA	21	9,8	9,8	97,7
NUNCA	5	2,3	2,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿A comparación de las demás entidades bancarias considera que la tasa de interés de Mibanco es competente?

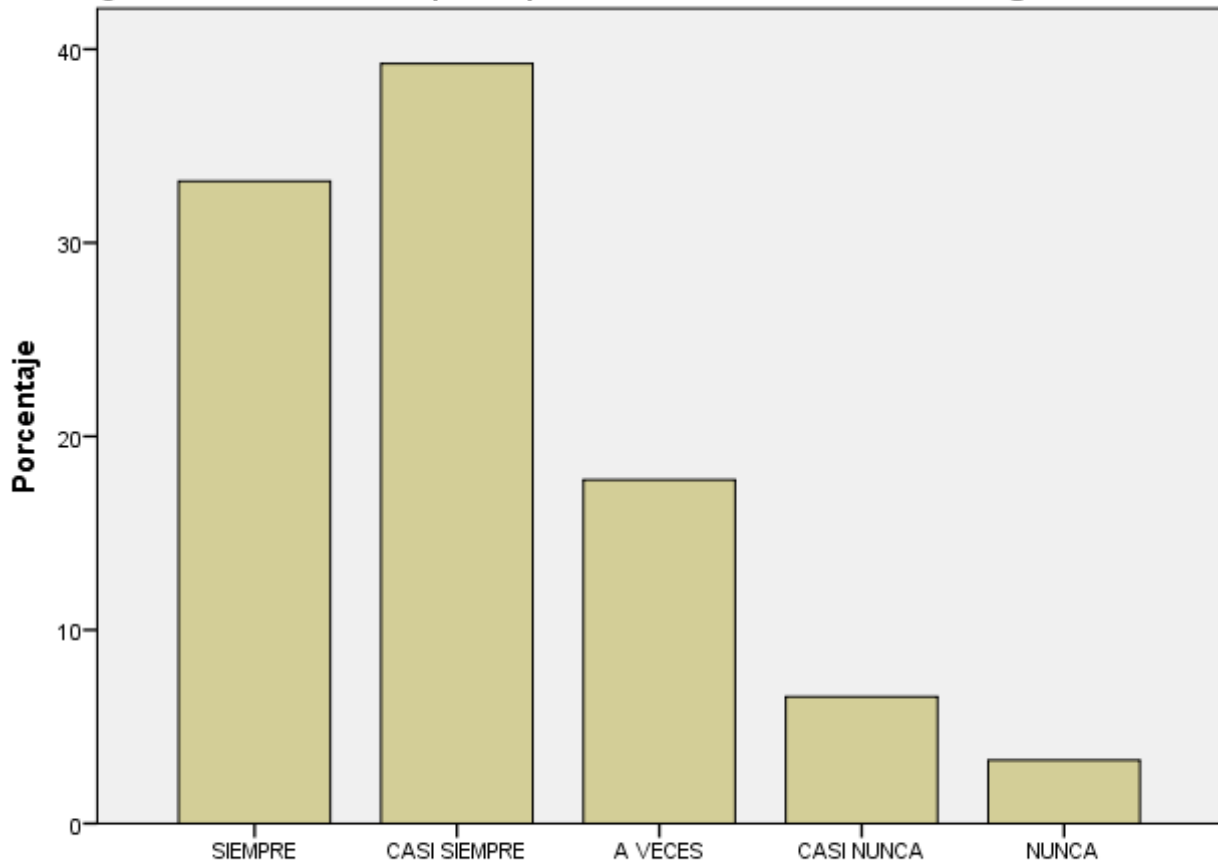


¿A comparación de las demás entidades bancarias considera que la tasa de interés de Mibanco es competente?

12. ¿La atención brindada por el personal de Mibanco es de su agrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	71	33,2	33,2	33,2
CASI SIEMPRE	84	39,3	39,3	72,4
A VECES	38	17,8	17,8	90,2
CASI NUNCA	14	6,5	6,5	96,7
NUNCA	7	3,3	3,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

¿La atención brindada por el personal de Mibanco es de su agrado?

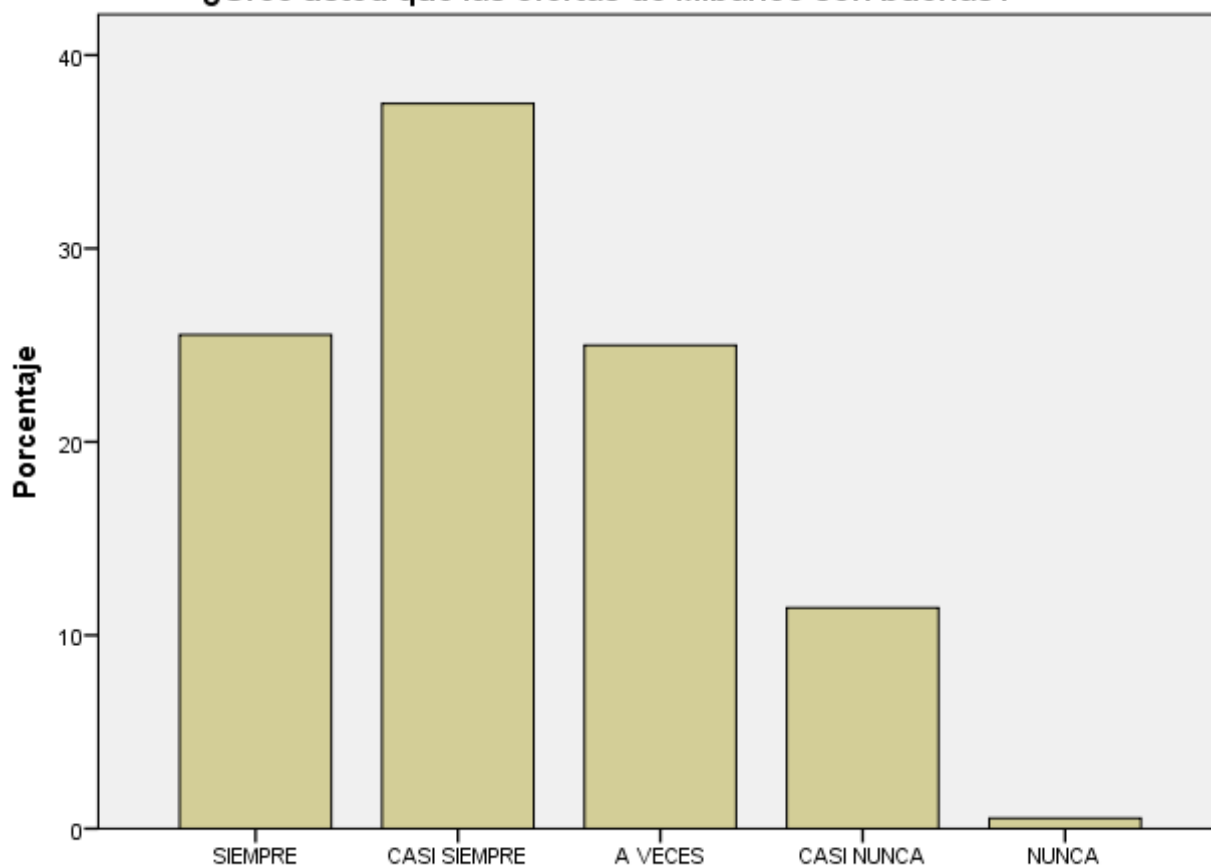


¿La atención brindada por el personal de Mibanco es de su agrado?

13. ¿Cree usted que las ofertas de Mibanco son buenas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	47	22,0	25,5	25,5
CASI SIEMPRE	69	32,2	37,5	63,0
A VECES	46	21,5	25,0	88,0
CASI NUNCA	21	9,8	11,4	99,5
NUNCA	1	,5	,5	100,0
Total	184	86,0	100,0	

¿Cree usted que las ofertas de Mibanco son buenas?



¿Cree usted que las ofertas de Mibanco son buenas?

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO CHIMBOTE 2017”, del estudiante VILLANUEVA VÁSQUEZ GREYNELLY JASMITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad 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 el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 17 de diciembre de 2018



.....
MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO
 CHIMBOTE 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 AUTOR:
 VILLANUEVA VASQUEZ GREYNELLY JASMITI

Resumen de coincidencias

21 %

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	ricardosegovia.com Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a National U... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo VILLANUEVA VÁSQUEZ GREYNELLY JASMITH identificado con DNI N° 72810892 Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO CHIMBOTE 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....
Firma

DNI: 72810892

FECHA: 21 dediciembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VILLANUEVA VÁSQUEZ GREYNELLY JASMITH

INFORME TÍTULADO:

“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA AGENCIA 517 DE MIBANCO CHIMBOTE 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN