



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja  
Metropolitana de Lima S.A., Santa Anita 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Garay Jara, Leyni Mercedes ([orcid.org/0000-0002-1677-6378](https://orcid.org/0000-0002-1677-6378))

Zender Tacza, Edeline Araceli ([orcid.org/0000-0001-8234-9780](https://orcid.org/0000-0001-8234-9780))

**ASESORA:**

Dra. Acosta Limay, Rosio Elizabeth ([orcid.org/0000-0001-9737-7522](https://orcid.org/0000-0001-9737-7522))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Agradecemos ante todo a Dios por culminar hacia nuestro objetivo, asimismo a nuestros padres que nos apoyaron dentro de nuestro desarrollo profesional.

## **Agradecimiento**

Ante todo, agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional en el transcurso de estos cinco años de carrera profesional asimismo agradecemos a los docentes por brindarnos su apoyo.

## Índice de Contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos... ..	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I.    INTRODUCCIÓN.....	1
II.   MARCO TEÓRICO.....	5
III.  METODOLOGÍA.....	16
3.1.  Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2.  Operacionalización de las variables.....	17
3.3.  Población, muestra y muestreo.....	18
3.4.  Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5.  Procedimiento.....	22
3.6.  Método de análisis de datos .....	23
3.7.  Aspectos éticos.....	24
IV.  RESULTADOS.....	24
V.   DISCUSIÓN .....	40
VI.  CONCLUSIONES.....	42
VII.  RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	57

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos.....	6
<b>Tabla 2</b> Coeficiente de confiabilidad .....	6
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach general.....	7
<b>Tabla 4</b> Estadística de fiabilidad - alfa de Crombach cuestionario Variable 1 .....	7
<b>Tabla 5</b> Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Crombach cuestionario Variable 2.....	7
<b>Tabla 6</b> Prueba de normalidad.....	10
<b>Tabla 7</b> Valoración de los rangos de correlación .....	11
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis correlacional entre marketing estratégico y satisfacción del cliente .....	12
<b>Tabla 9</b> Prueba de hipótesis correlacional con la segmentación y la satisfacción del cliente .....	13
<b>Tabla 10</b> Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente .....	14
<b>Tabla 11</b> Prueba de hipótesis correlacional entre las estrategias de marketing y la satisfacción al cliente .....	15
<b>Tabla 12</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente .....	16
<b>Tabla 13</b> Prueba de hipótesis correlacional entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente .....	17
<b>Tabla 14</b> Dimensión 01 – segmentación.....	18
<b>Tabla 15</b> Descripción de la dimensión 02 – posicionamiento.....	19
<b>Tabla 16</b> Descripción de la dimensión 03 – estrategias del marketing estratégico .....	20
<b>Tabla 17</b> Descripción de la dimensión 04 Matriz ansoff.....	21
<b>Tabla 18</b> Descripción de la dimensión 05 Matriz BCG.....	22
<b>Tabla 19</b> Descripción de la dimensión 06 Expectativa del cliente.....	23
<b>Tabla 20</b> Descripción de la dimensión 07 calidad percibida.....	24
<b>Tabla 21</b> Descripción de la dimensión 08 valor percibido .....	25
<b>Tabla 22</b> Descripción de la dimensión 09 quejas del cliente.....	26
<b>Tabla 23</b> Descripción de la dimensión 10 fidelidad del cliente .....	27

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Segmentación</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Dimensión posicionamiento</i> .....	19
<b>Figura 3</b> <i>Estrategias del marketing estratégico</i> .....	20
<b>Figura 4</b> <i>Matriz ansoff</i> .....	22
<b>Figura 5</b> <i>Matriz Bcg</i> .....	23
<b>Figura 6</b> <i>Expectativa del consumidor</i> .....	24
<b>Figura 7</b> <i>Calidad percibida</i> .....	25
<b>Figura 8</b> <i>Valor percibido</i> .....	26
<b>Figura 9</b> <i>Quejas del cliente</i> .....	27
<b>Figura 10</b> <i>Fidelidad del cliente</i> .....	28

## RESUMEN

Nuestra presente tesis de investigación mantuvo un objetivo general determinar la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima S.A. Santa Anita 2019 el cual se desarrolló una investigación cuantitativa con diseño no experimental y aplicada porque usamos dicha información en el momento. Nuestros encuestados son los trabajadores de EMMSA que cuenta bajo la panilla de dicha institución, nuestra muestra fue 130 clientes, por el cual se aplicó dicha información en el SPSS en donde respondieron 32 preguntas mediante la escala de Likert. Se hayo la confiabilidad, con la herramienta de alfa de conbrach y Pearson, finalmente se determinó que hay una relación significativa entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Caja Metropolitana de Lima.

**Palabras claves:** Fidelización al consumidor, segmentación, directrices, planificación, consumo, mejorar lo medido.

## **ABSTRACT**

Our present research thesis maintained a general objective to determine the relationship between strategic marketing and customer satisfaction at Caja Metropolitana de Lima S.A. Santa Anita 2019, which developed a quantitative investigation with a non-experimental and applied design because we use this information at the moment. Our respondents are the EMMSA workers who count under the palette of said institution, our sample was 130 clients, for which said information was applied in the SPSS where they answered 32 questions using the Likert scale. There was reliability, with the conbrach and Pearson alpha tool, it was finally determined that there is a significant relationship between strategic marketing and customer satisfaction at the Caja Metropolitana de Lima 2019.C

Key words: Consumer loyalty, segmentation, guidelines, planning, consumption, improve what is measured.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas enfrentan constantes cambios debido a la evolución de la tecnología y competencia, afectando al crecimiento comercial de las empresas. Es así que con el pasar del tiempo el marketing estratégico se convirtió en una herramienta fundamental para enfrentar a un entorno altamente competitivo y cambiante, de tal manera que una empresa pueda asegurar su posicionamiento en el mercado y tener un crecimiento sostenido. Además, a nivel internacional, Vivimos en una globalización muy moderna que ha evolucionado demasiado. Entonces ¿Cómo se fórmula extraordinaria para lograr los objetivos y metas en nuevos mercados? Aquella empresa que visualice y emplee al marketing para la transformación de manera progresiva tendrá un espacio logrado en la situación mundial y en donde los medios de comunicación de hoy es tan rápida y práctico, que encontramos información como alternativas al momento de obtener un servicio, donde los clientes de ahora son más minuciosos en sus gustos y preferencias. (Silva, 2014). Un ejemplo son las empresas que tienen mayor éxito mundial como Apple, Google, Nestlé, Coca cola Company etc. Donde han sabido evolucionar por el conocimiento y utilización de esta herramienta, la cual les permitió planificar con predicción a futuro. Asimismo, la investigación desarrollada por Marketing siglo XXI año 2014 acerca la satisfacción del consumidor en base a los estándares de atención percibida en América Latina (México, Colombia, Perú y Chile) teniendo en cuenta que “el 74% de los entrevistados toman sus opiniones de consumo basándose es la garantía de la atención al cliente que ofrecen las organizaciones, dejando como opción el valor de los productos servidos” (Diario Digital RD, 2016).

A nivel nacional, en el país son mínimos las organizaciones emplean al marketing estratégico en tanto, Rolando Arellano menciona: que el marketing estratégico se basa en captar y mejorar la calidad del producto, sino hacer que los consumidores, sientan la satisfacción del servicio, luego regresen a adquirir el producto. (El Comercio 2018). Entonces es necesario que las empresas grafiquen modelos basadas en el marketing Estratégico.

A nivel local, Caja Metropolitana de Lima es una organización de operaciones variadas especializada en otorgar créditos al público, cobro de

remuneraciones, apertura de una cuenta de ahorro normal, efectuar préstamos con o sin garantía, que son controlados por la superintendencia de banca y seguros como también por la ley N° 26702 General del Sistema Financiero. Caja Metropolitana es una de las empresas más antiguas en el Perú que cuenta con 70 años de trayectoria en diferentes mercados. Sin embargo, la empresa no ha logrado tener un gran crecimiento consolidado en este mercado. Se observa que hay una cierta deficiencia al utilizar a esta herramienta el marketing estratégico son para planificar, organizar y completar con las necesidades del mercado, esto se generó por la falta de interés para realizar un estudio de segmentación y llegar a su público objetivo, asimismo por su limitada publicidad de sus ofertas y su logotipo, no obteniendo una mejor aceptación en el mercado y obtención de nuevos consumidores, en cuanto a la empresa no genera lo suficiente para aplicar a esta herramienta. Asimismo, en el uso de su tecnología que se aplica es muy antigua, en los procedimientos de los cambios de créditos y productos, por el cual no facilitan una rápida atención al cliente, quedando el cliente insatisfecho. Por lo tanto, si estos problemas no mejoran esto puede llegar a causar la disminución de sus ventas. Es por eso que surge la iniciativa de que la empresa ejecute u observe estrategias de marketing y así posea una mejor aceptación.

### **Formulación del problema**

Cuanto al problema general se presenta de esta manera: ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?

En tanto de esta manera las situaciones específicas ¿Cuál es la forma que la segmentación se hallan con la satisfacción de los consumidores en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la forma que se posicionan y se aceptan con la satisfacción de los consumidores en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la forma de las estrategias competitivas se interactúan con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la forma que la matriz Ansoff se intercambia con la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019? y por último ¿Cuál es la forma de la matriz BCG se interactúan con la satisfacción de los consumidores en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?

Por el cual, continuamos con lo mencionado del plan; como primera esta la justificación teórica, para este trabajo de investigación se plantea dar a saber medios conceptuales o teóricas sobre el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor, por eso, relacionamos las dos variables por el cual se dará una medición a través de la información estadística. Luego está la Justificación Práctica a través de las indicaciones del marketing estratégico se pretende determinar una buena satisfacción emocional del cliente, ya que las principales las variables otorgan la mayor de información y soluciones favorables para la empresa Caja Metropolitana de Lima S.A. y obtener mejores respuestas en el servicio ofrecido satisfactoriamente. Por consiguiente, la Justificación Metodológica que determina calcular la similitud que entre el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la organización Caja Metropolitana de Lima S.A. por lo tanto se aplicara como herramienta de encuesta e instrumento de medición de preguntas, asimismo será validado por los docentes de la materia, para que esta investigación llegue como una guía a próximos investigadores. Finalmente, la Justificación Social La información recolectada servirá como base a la empresa Caja Metropolitana de Lima S.A para diseñar una técnica de marketing estratégico permitiendo que la empresa logre con sus metas y tengan éxito en el futuro.

Para los Hipótesis general nos presenta de la siguiente forma: Hay una relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

De esta forma se consolida con las Hipótesis Específicos: Hay relación entre la segmentación y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

Hay relación entre el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Hay relación entre las estrategias del marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Hay relación correlación entre la matriz Ansoff y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Como último hay una relación entre la matriz BCG y que este satisfecho el consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

En relación al Objetivo General es aplicar la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

Ahora veamos los Objetivo Específico: Identificar la igualdad entre la clasificación y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Seguido Identificar la igualdad en ambas como es el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Por consiguiente, Identificar la igualdad entre las maneras del marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Así como Identificar la igualdad entre la matriz Ansoff y el objetivo del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019. Por último, Identificar la interacción entre la matriz BCG y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se consultaron y analizaron como antecedentes para tener de forma clara el proceso de investigación de la realidad problemática, asimismo de los siguientes trabajos previos que fue tomado en cuenta en las investigaciones realizadas a nivel internacional que son las siguientes:

Navarrete (2019) es su investigación "Marketing estratégico en el posicionamiento de las tabletas Hepapet en las distribuciones veterinarias en el lugar de Guayaquil". El trabajo de tesis fue correlacional, con una cualidad cuantitativo. Su población está compuesta por 2000 clientes mensuales, lo cual hace uso del error muestra del 0,05%, siendo una muestra de 320 clientes a encuestar. Las personas encuestadas consideran que lo más importante al realizar la compra del producto es el precio y promoción, seguido de la calidad que este tenga. Finalmente concluyo con implementar estructuras de marketing para posicionarse en el mercado con las tabletas Hepapet.

Lovato (2018) titulada *"El marketing es una técnica administrativos para el progreso micro organizacional del sector comercio en la provincia de Santa Elena-Ecuador"*. Su función es analizar la forma en que el Marketing como técnica que incide en la evolución organizacional. El trabajo es no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, correlacional. El poblado total fue de 13884. Siendo la muestra 374 micros empresarios, se realizó una encuesta donde fue validada por expertos en el tema. Es importante que especialistas que trabajan en el área de marketing hagan un buen uso de estas herramientas administrativas. Se indicó la correlación entre variables, hallando la relación en globalizado de 1,000; y un valor  $p=0,000$ . Se utilizó el método de Spearman ,620. Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se acepta que el marketing como material administrativo posee un vínculo positiva y significativa con el crecimiento empresarial. Mediante el hallazgo, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Molina (2017) "Plan técnico de promoción para una generación de productos de la organización ramón molina - estado Carabobo" Teniendo como población y muestra a 73 personas, concluye con presentar propuestas de un plan táctico de mercado como una función de mercadotecnia que brinda una dirección de ruta a seguir y alcanzar metas organizacionales.

Calderón y Manríquez (2016) “Hallar la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles” carácter cuantitativo con diseño no experimental, muestra de 377 compradores mayores de 18 años. Obteniendo una confiabilidad de 0.86. El plan es examinar los determinantes que influye en la satisfacción del comprador en el supermercado. Las conclusiones obtenidas hacen alusión a que el género, la edad y calidad percibida son influenciadas en la satisfacción del comprador.

Escobar (2014) En su tesis *“El marketing estratégico y el grado de satisfacción de los consumidores de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato- Ecuador”*. En la investigación se pretende desarrollar un mapeo de marketing estratégico que sirve de guía para conseguir una mejor elección del comprador, obteniendo su lealtad y captación de la imagen de la organización. aplicado a 175 personas seleccionado por un muestreo probabilístico. Para su validación de hipótesis planteó la hipótesis nula. Que el empleo del marketing estratégico renovará el punto de satisfacción de los consumidores. Dando a expresar que no existen desigualdades gráficamente significativo, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), como conclusión referente al análisis indica en aplicar al marketing estratégico ayudara en el punto de satisfacción del consumidor.

De igual manera se mencionó a los antecedentes nacionales de la siguiente manera:

Bravo (2018) titulada *“Planeamiento de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico Idat, Chiclayo”*. Establecer una planificación de marketing, con la meta de evolucionar y poner conocimientos de agentes que se emplean en la etapa de fidelización. Esta investigación es no experimental, descriptiva, los habitantes fueron el total de alumnos, también el personal administrativo. Para obtener el objetivo hallado de la herramienta se midió por el de Alfa de Cronbach, que muestran valores entre 0 y 1, a través del resultado se halló el puntaje de 0.954 aquellos alumnos y 0.974 en los administrativos, hallando alta la rentabilidad. Concluyo que al diseñar un plan de marketing forma estrategias que dan resultados de fidelizar al estudiante. Se

tomó como referencia a la cita para determinar qué porcentaje se obtuvo del alfa de cronbach mencionando una alta confiabilidad.

Chávez (2017) En su trabajo *“Marketing Estratégico y la administración directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la unidad de Gestión Educativa local 07, distrito de Ventanilla, Callao”*. El método es un análisis, tomando un universo de 115 individuos aplicado de forma censal y la muestra incluye a todos los habitantes conformado por profesores y directores, revisado por el alfa de Cronbach, que fueron 0,874 y 0,860 y con Rho de Spearman = 0.423, sig = 0,000 < 0,01. Por lo tanto, se cita al autor por el alfa de Cronbach que para la etapa de discusión me permite verificar la confiabilidad de las variables.

Maldonado y Ordaya (2017) Con título *“Las diversas figuras del marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros – Huancayo”* Su visión es diagnosticar la relación de ambas variables, con el método descriptiva correlacional. Para el estudio se seleccionó a compradores que adquieran por un tiempo por lo tanto la muestra fue de 115 clientes, aplicado el método de Pearson (r). En su resultado mostraron que existe correlación, entre dichas variables, siendo estadística, el cual interpreta una correlación positiva fuerte. Se concluye que aplicando eficientemente estas estrategias con sus dimensiones generara expectativas para la comercialización y como aporte va a contribuir con aumentar el nivel de ventas.

Mesia (2018) *“La garantía de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.-Chiclayo”* deseo encontrar la relación de las variables mencionadas con un diseño correlacional y no experimental aplicado en una muestra de 331 usuarios. Para lograr la información que se basó en herramientas como la encuesta, el cuestionario y la herramienta de Microsoft Excel y SPSS en donde el vínculo de Pearson es de 0,699. Finalmente se toma a la cita como referencia por la utilización del Excel y el SPSS para la validación del cuestionario donde se tabulará y será representado en tablas y figuras.

Tisnado (2015) "Estrategias de marketing y su coincidencia con el posicionamiento de la empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. Puno. Busco el vínculo que tienen dichas variables, en su objetivo general es obtener habilidades en el posicionamiento. La muestra está constituida por los trabajadores del negocio con un muestreo no probabilístico del 100% de la población, asimismo la herramienta fue la encuesta con preguntas cerradas y abiertas y como instrumento al cuestionario. Siendo un proyecto de diseño no experimental transversal. Por lo tanto, en la conclusión nos dice que la habilidad de marketing interviene directamente en la posición de la organización, en tanto acepta la hipótesis general, ayudando así a avanzar con la atención del consumidor, fidelización y un buen posicionamiento en el mercado informático.

Se determinó las siguientes definiciones en forma ordenadas de cada una es para que ello se seleccione diferentes productores de libros y revistas científicas que lo definen de la siguiente: Comenzamos con el primer punto es el Marketing estratégico, viendo su importancia es un instrumento para cumplir las metas de la organización, muchos de los negocios de ahora emplean diferentes formas de estrategias de marketing, donde muchas de ellos no logran con obtener buenos resultados eficientes llegando a fracasar. En el estudio de Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Ortiz, 2014) señala: al marketing estratégica se aplican las metas para captar un público nuevo, la mezcla del marketing y gastos. Rescatando lo que nos dice el autor el marketing estratégico asume en encaminar a una organización para el avance de sus metas y garantizar la supervivencia en un mercado competitivo y cambiante.

Por otro lado, Torres (2014) nos dice: este enfoque se relaciona en realizar una comprensión en tanto las circunstancias de la organización interna como externa, de esa forma analizar la transformación del mercado. Por lo tanto, permitirá visualizar mercados y segmentos que lleguen a representar posibilidades comerciales. El autor menciona que el marketing estratégico es el mecanismo para identificar las carencias de las necesidades y orientar a las empresas a través de clasificar las estrategias logrando tener un camino exitoso.

En cuanto, a la primera dimensión encontramos a la segmentación como un método muy importante para una empresa que busca analizar y dirigirse a su



mercado, para encontrar a su público objetivo, porque hay consumidores con diferentes necesidades; a través de este método la empresa pueda reducir sus costos y tiempo para no invertir al azar, sino en un mercado meta. Para Porter (2015) segmentar “[...] su objetivo es un conjunto de personas, en una secuencia de productos o en un mercado geográfico [...]” (p. 81). Del mismo modo, Giraldo y Esparragoza (2016) “La segmentación es una fragmentación de características homogéneas que permite desagregar de los grupos que lo poseen” (p. 14). Es decir que clasificar es diferenciarse tanto en el mercado de un servicio o producto en distintos grupos de consumidores, ya sea por sus hábitos, gustos o necesidades. Para seleccionar la base de la segmentación de lo siguiente:

- Segmentación geográfica: aquí es donde la organización va invertir en una zona.
- Segmentación demográfica: viene de la edad, ingresos, género etc.
- Segmentación psicográfica: Son estilos de vida.
- Segmentación conductual: comportamiento, costumbres del cliente.

Cabe recalcar que: La función primordial de segmentación es atraer a los compradores principales y después concluir los beneficios y el efectivo de una manera concreta. Ayuda a diseñar productos satisfactorios (Khare & Bhagwat, 2019, p. 4).

Tanto en los indicadores se detalló al: Público Objetivo, luego de que una empresa segmenta su mercado esta podrá llegar a encontrar y ganar a su público objetivo, para así ofrecer el bien es de acuerdo a sus necesidades del cliente. Para ello el autor Monferrer (2013) dice: Una vez identificados los distintos segmentos en el mercado, la organización decidirá en que parte del segmento se enfoca, en otras palabras, se trata encontrar su público objetivo. Para que una empresa tenga claro su público objetivo lo primero tendrá que evaluar al mercado y segmentarlos de acuerdo a sus necesidades.

Acerca de la segunda dimensión Posicionamiento, para las empresas estar posicionado en el mercado significa de mucho porque de ahí dependerá que el cliente reconozca la imagen de la empresa. El fin del posicionamiento es otorgar un espacio realizado en el posicionamiento del consumidor frente a la

competencia “El posicionamiento se basa en las características del cliente, sus creencias, valores, obteniendo resultados dados verídicos” (Giraldo y Esparragoza, 2016, p. 21). Entonces para tener posicionamiento en el mercado se debe aplicar estrategias de marketing para desarrollar una marca sólida a largo plazo.

Para el logro del posicionamiento es necesario que el negocio obtenga en ser diferente en su oferta, evaluando las ventajas competitivas como: Identificar características del producto, como detectar la postura de los competidores en origen a los atributos, finalmente decidir el mejor posicionamiento para el servicio o producto.

Por lo tanto, el posicionamiento es un indicador muy necesario para las empresas, Sin embargo, para lograr este posicionamiento la empresa debe diferenciarse de su competencia con productos novedosos y realizando publicidad. Por otra parte, las estrategias de posicionamiento son la fuente principal para configurar las preferencias del consumidor hacia una marca. Es esencial evaluar el comportamiento del consumidor. (Ali Sair, 2014, p. 58).

Por lo tanto, se concluye un segundo indicador Marca, según Morales (2014) sostiene que es “un identificador que se visualiza en un nombre y que se usa para identificar un producto o servicio de la empresa” (p. 90). Es decir, La marca es la identificación de un bien o servicio, que sirve de mucho para que la empresa sea reconocida, recomendada en la mente del cliente principal.

Mientras que el indicador de conjunto de deseos y necesidades: En tanto el autor Elgueta, (2015) lo menciona en: Mercado de deseos son compras de productos-satisfactorios que poseen muchísimos valores agregados, generalmente procura justificarse en la calidad y la durabilidad. Mientras que el Mercado de necesidades tiende a ser ecuánime, lo esencial que se necesitan son mínimos y el precio influye en la personalidad.

Como tercera dimensión está las estrategias del marketing estratégico: Según Sainz (2015) Son reflexiones encaminadas a explicar que acciones futuras que se tomara en cuenta para lograr un incremento en el mercado, avanzar el nivel de ventas y satisfacer al cliente, cuando un servicio o producto ofrece un valor agregado diferente a la competencia, los clientes se encuentran más

contentos porque reciben más de lo esperado, permitiendo que la compañía vaya un paso más adelante de sus competidores.

Según Porter (2015) que menciona ventajas definidas tales como:

- a) Estrategias de costos
- b) Estrategia de caracterización
- c) Estrategia de las herramientas

Resaltando los puntos estratégicos de costos, para Porter (2015) las organizaciones aplican el precio en los productos o servicios captando las herramientas de fijos los costos diferentes a la competencia lo muestran en tres factores: los costos, el valor captado y los costos de la competencia. Esta estrategia su función es vender productos o servicios a un precio diferente de mercado, que está dirigido al consumidor que se halla un precio justo. Hoy encontramos varias alternativas de precios por parte de la competencia a un precio accesible. Del mismo modo, la Estrategia, según Fernández, Lorenzo y Ruiz (2014) una empresa es diferenciada de otras por presentar ofertas únicas a un determinado precio y que es valorado por los compradores. Del mismo modo Porter (2015d) Cuando una organización está posicionada tiene más identificación de su marca y lealtad por hacer su publicidad, el servicio prestado, los distintos productos o porque fueron los primeros en invertir en el mercado. Finalizando las estrategias de las dimensiones, Porter (2015e) dice: que las herramientas están basadas a dirigirse a un mercado meta, innovando o creando un producto especial para responder a una población que tiene necesidades. Es decir que aplicando esta estrategia la empresa solo se enfoca a un solo mercado de grupos de compradores pequeños. Por lo tanto, si se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores diferentes, no obtendrá el posicionamiento.

Asimismo, la cuarta dimensión Matriz de Ansoff, Lamb, Hair y McDaniel (2014) nos dicen: es un modo de formular estrategias preparando los productos en el mercado. Las compañías mediante de cuatro funciones que son: en primera posición, inducción de la población: la empresa que relaciona esta opción busca aumentar la participación del mercado con los compradores ya existentes. Luego en aplicar en los mercados: significa llevar clientes potenciales para los productos que existen. La productividad de productos: esta estratégica implica

crear en aplicar en los productos para los mercados de vanguardia y por último las diversidades: busca en aumentar las ventas mediante la aplicación de ingresos de otros productos a nuevos mercados.

Según, Van Laethem, Lebon y Durand (2014) refieren que: la matriz fue introducida en 1957 por la revista Harvard Business llamada como estrategias para la diversificación, que su objetivo es precisar cuál será la mejor estrategia de crecimiento para el negocio, que pasa por un trayecto de mezclas entre productos vigentes con el mercado nuevo.

Finalmente, la dimensión Matriz BCG, Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2014) nos indica para conseguir una aplicación de manera eficaz en la organización de los productos brindados en los diferentes mercados, también es conocida como la matriz de portafolio, que se clasifica en 4 categorías:

Estrella: aquel objeto principal para el mercado, siendo así el más captado, pero en ella también se requiere de una inversión costosa para seguir produciéndose.

Vaca de efectivo: es donde produce más dinero manteniéndose en el mercado y mente de los clientes.

Niño problema: La intervención en reflejar un aumento avanzado en la organización, pero no se obtiene el ingreso esperado.

Perro: demuestra que avanza con poca influencia en el mercado debidos a su bajo ingreso.

Por otro lado, en la tesis de Sánchez, Gazquez, Marín, Jiménez y Segovia (2014) nos mencionan la matriz BCG está acoplada en diferentes características que es el incremento y cuota relativa de mercado dando un análisis profundo a la unidad de negocios.

De esta manera se finalizó con los indicadores Tasa de crecimiento, nos menciona Colom (2015) que es el eje vertical que comprende la tasa de crecimiento por el cual influye la toma de decisiones del empresario y la relación de inversión tecnológica, productiva, organizacional y de marketing de que esta pueda crecer aún más. La cantidad relativa de mercado, nos menciona Colom

(2015) que está en el punto horizontal la cuota del mercado representa el volumen del negocio y cifras de un específico ambiente, teniendo como objetivo generar ingreso bruto.

De acuerdo en concluir que el marco teórico se consideró como la segunda variable que es la Satisfacción del consumidor, hoy en la actualidad ya no basta con solo brindar un mejor servicio o bien, las empresas deben buscar que los consumidores sean plenamente satisfechos con el servicio brindado, ya que ellos no solo volverán a requerir del servicio sino también los recomendarán a otras personas. Según Kotler y Keller (2016) la satisfacción requiere del emprendimiento captado por el objeto enlazados con las perspectivas del comprador. Ya las características del objeto no están adecuadas a las necesidades del consumidor no son satisfactorio. Es decir, es la impresión que experimenta el consumidor después de haber adquirido un determinado servicio o producto y debe estar relacionado con las expectativas que tiene el cliente.

Por otra parte, en la era del servicio, una empresa debe completar el valor del servicio desde el aspecto del consumidor para obtener el objetivo de la satisfacción, entender activamente necesidades reales de los clientes, y proporcionar los artículos y servicios requeridos para los clientes Con el fin de crear un mayor valor de servicio para los clientes (Yuzhou, Wei, & Wou, 2019, p. 213).

Por lo tanto, se debe proporcionar charlas apropiadas y habilidades. El equipo bancario aumenta el día productivo y tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente. En, Además, mediante la incorporación de medidas de alta seguridad y el desarrollo más eficaz (Lomendra, Sharmila, Roubina, Ganess & Meh Zabeen, 2019, p. 267).

Siguiendo con la Satisfacción del consumidor, las dimensiones y los indicadores se desarrolló en base al Modelo ACSI: es un instrumento completo que cuenta con 5 puntos. Por ello Vargas y Aldana (2014) señalan que el modelo ACSI: Índice Estadounidense de Satisfacción al cliente, que fue introducida para el año 1994. Con este modelo se pretende medir el nivel de satisfacción percibida del cliente en cuanto al objeto o servicio a comprar.

Como primer punto tenemos las Expectativas del consumidor, para Vargas y Aldana (2014) “Son suposiciones en que los clientes tienen expectativa del servicio o del artículo que brinda la organización” (p. 194). Ante la explicación nos dan a saber que son las esperanzas que los consumidores tienen por obtener algo para satisfacer sus prioridades, entonces las empresas deben cumplir con lo que promete. Por otro lado, en su libro, Palomo (2014) menciona lo que percibió durante el proceso del negocio, en tanto al producto o servicio puedan cumplir o como también no cumplir las expectativas del consumidor.

El indicador Atención al cliente, a medida que el consumidor logra hacerse conocedores de los productos, tendrá menos problemas y estarán satisfechas con el objeto. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente con el servicio, asimismo ayuda atraer más clientes (Lu, Singh & Sun, 2017, p. 608). Asimismo, la atención al consumidor, y la determinación de los puntos de ventas y marketing, es fundamental entender la característica impulsados por las características del consumidor para generar y volver de inversión (Lu, Singh & Sun, 2017, p. 625).

Segundo lugar, la gestión de Calidad de servicio, cuando existe una buena calidad en un servicio o producto se llega a satisfacer sus prioridades y expectativas de los clientes, ya que la confianza que deposita el cliente es importante. Las organizaciones están dirigiendo sus estrategias para aumentar la gestión de procesos del servicio que fomente la satisfacción del consumidor y fidelidad en los consumidores. Este proceso es cada vez más fundamental y necesario para el desarrollo económico en la industria de servicios (Arora & Narula, 2018, p. 30).

Por un lado, la tercera dimensión tenemos al Valor percibido, Según Eslava (2015) son compromisos que el consumidor visualiza entre los beneficios que desean percibir del servicio u objeto y el sacrificio que hace al pagarlo. De tal manera la dimensión analizada es referente al vínculo del precio pagado entre la calidad del producto recibido.

Retroalimentación, es una herramienta de gestión ubicua. Emplearlo para mejorar la creatividad del equipo. Plantea una pregunta importante sobre si la

retroalimentación positiva o negativa es más efectiva (Hoever, Zhou & van Knippenberg, 2018, p. 2159).

Por último, se mencionó que la Fidelidad del cliente, según Vargas y Aldana (2014) Es el acto que refiere sobre la probabilidad de recompra del objeto o del servicio en futuro. Dicho de otro modo, la fidelidad son de los compradores que siempre regresan para comprar de nuevo el servicio o artículo de que ofrece la empresa y a través de la fidelidad la empresa genera un nivel de ventas positivo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Diseño no Experimental**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el gráfico de la investigación es no experimental, "para este plan no se manipulan los puntos y están en un entorno establecido.

Asimismo, Hernández et, al (2014) nos dice que es de forma transversal, además: son estudios que recaudan temas en un tiempo principal.

Es decir, en la obra que se realizó es no experimental siendo datos a obtener que no serán tocados, y también se divide en transversal ya que serán recolectados en un solo tiempo.

##### **Tipo de investigación**

La clase de estudio es aplicado, por qué busca conocimientos teóricos donde se va a aplicar todas las teorías de nuestras variables para una buena información.

En su libro, Muñoz (2015) interpretamos que las ciencias y el conocimiento van unidos de razón son teórico y menos corrientes llegando más velos a la práctica rápida y conllevando menos grados.

Del mismo modo Baena (2014) menciona que con la investigación está predeterminado a informar actividades nuevas, una mejor investigación aplicada obteniendo la lealtad y ser aplicado en la teoría de las dimensiones.



## **Enfoque cuantitativo**

El trabajo está dirigido en un punto cuantitativo, se recopila la información, para probar a la hipótesis en lo cual manifiesta las conclusiones estadísticas. Según Ferreyro & Longhi (2014) “Cuando el estudio aplica la forma cuantitativa el cálculo de las variables se lleva a cabo de las principales estadísticas” (p. 57).

## **Nivel correlacional**

La investigación que se presentó tendrá un nivel correlacional. Se reflejará la relación que existe entre dos tipos de tasa.

Según Hernández et, al. (2014) es válido ya que “Agrupan los puntos mediante medidas predecible en el conjunto o población” (p. 93).

### **3.2. Operacionalización de variables**

A continuación, se mostró las variables de investigación Variable1: Marketing Estratégico.

Se realizó mediante el SPSS utilizando las preguntas conformado de 18 preguntas para los diferentes indicadores. En la investigación de Kotler y Armstrong (2012, como se mencionó en Ortiz, 2014) aplica: que el marketing de estrategias tiene relación en los puntos para lograr el objetivo común, posicionarse, mezcla de ello y las escalas de gastos.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Se amplió el modelo ACSI que es una técnica que calcula el nivel de satisfactorio obtenida del cliente en relación al objeto o servicio que compro, conformado por una relación de 16 interrogantes.

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

Se encuentra en el anexo N°4.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

#### Población

Hernández et, al (2014) con respecto al conjunto de población es la formación total para realizar un estudio con determinados puntos.

La población está acoplada por trabajadores de EMMSA que comprende 200 clientes de la Caja Metropolitana de Lima Santa Anita, que forma mensual recurrentes en busca de realizar operaciones financieras. Sin embargo, la población obtenida es finita, donde se visualiza el total de los consumidores y se adaptan a los criterios de inclusión y exclusión.

Según Soliz (2019) define a la población finita: cuando los datos o información se pueden contabilizar a los individuos.

- Inclusión:

En la actualidad el trabajo de investigación se mencionó a los consumidores que cumplan los diferentes requisitos: iniciando una cuenta personal, pagos de sueldos y productos activos.

- Exclusión.

Dicha investigación no se consideró a los usuarios que tiene las siguientes cualidades: ejecutan actividades rara vez, no se encuentran hallados en el conjunto de datos de información y realizan sus amortizaciones de otra institución.

Menores de edad: son la población que no cumplen la mayoría de edad hasta que cumplan los 18 años.

Trabajadores: son aquellos colaboradores que participan en la atención al cliente en las agencias.

Asimismo, se aplicó el muestreo aleatorio simple ya que es el más usual y más seguro, donde conjunto del público tiene el mismo derecho de ser elegidos (al azar).

## Muestra

Según Amiel (2014) “Se denomina muestra a cualquier parte, grupo de unidades o elementos de una población. Muestreo es el acto o proceso por medio del cual se realiza una muestra a partir de una población previamente definida” (p. 210).

- ✓ Muestreo: Es el análisis para calcular una cantidad menor de muestra, en donde se utilizará el muestreo probabilístico de método aleatorio simple para que así todos elementos tengan las mismas posibilidades de ser elegidos.

Para determinar la muestra por ser una población finita se aplica la formula estadística:

Cálculo de la siguiente formula:

$$n = \frac{(1.96)^2(200)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 130$

Finalmente, la muestra obtenida es de 130 clientes a encuestar.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el trabajo desarrollado se emplearon las herramientas e instrumentos para dar los siguientes datos:

#### Técnica

Loureiro (2015) considera como el proceso de recopilación de datos que busca cuestionar el público del muestreo encontrado, por lo tanto, a la ejecución de un conjunto de preguntas estructuradas.

Se aplicará el cuestionario basada en un cuestionario de hechos para un conjunto de número de personas para la recopilación de datos.

#### Instrumento

Es la herramienta para captar información fue el cuestionario con 34 interrogantes, con 5 opciones de respuestas para cada ítem formulado,

aplicando el nivel de escala de tipo Likert, de la siguiente forma:

(5) siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca

### **Escala de Likert**

Según Namakforoosh (2014) define: Da como opción agregada con nivel ordinal que facilita en tener seguridad de todos los ítems para que calcúlenla meta.

### **Validez**

Namakforoosh (2014) menciona: el nivel en que una herramienta está midiendo físicamente a la variable lo que en realidad se quiere medir.

Por consiguiente, se calculará y se aplica el cuestionario a revisada y aprobada por tres docentes especializados en la investigación de la universidad, por lo tanto, los docentes son los que revisaran si dichas preguntas que se realizan. Contamos con 3 puntos, tenemos a tres distintas formas de validar:

#### **a. Validez de contenido**

Es aquel grado con que una herramienta produce un determinado contenido con lo que mide (Hernández et, al, 2014).

#### **b. Validez de criterio**

La validez logra en relacionar las puntuaciones importantes al momento de difundir el instrumento y se verifica con los números de otras respuestas externos que pretenden la misma variable (Hernández et, al, 2014).

#### **c. Validez de constructo**

Son mediciones de variables o conceptos que se relacionan de forma simultánea con las mediciones de otros conceptos teóricos. (Hernández et, al, 2014).

**Tabla 1***Validación de expertos*

<b>Numero</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultados</b>
<b>1</b>	Briceño Doria Gonzalo	Doctor	Si cumple
<b>2</b>	Aramburu Geny Carlos Abraham	Magister	Si cumple
<b>3</b>	Pérez Huamán Julio	Magister	Si cumple

**Confiabilidad**

Hernández et, al. (2014) manifiestan que es calculo que mide una herramienta que corrobora respuestas firmes. Asimismo, Namakforoosh (2014) “Se refiere al cálculo exacto de los seguimientos de medición” (p. 227).

Para conseguir un punto de resultados en la herramienta (cuestionario), se aplicó por el alfa de cronbach que estuvo planteada por 34 preguntas, para ello se tomó una encuesta piloto de 15 clientes que son el total de la muestra y de esa manera comprobar si mi cuestionario está midiendo adecuado el grado de conformidad de cada una de las interrogantes. Después de recoger la información para aplicando en el sistema SPSS 22 para conseguir respuestas.

**Tabla 2***Coficiente de confiabilidad*

<b>Rasgos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Fuente: Ruiz Bolívar (2002) y Pallella y Martins (2003).*

Por siguiente, se da a conocer las respuestas de la encuesta a través del alfa de Cronbach.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	34

*Fuente: SPSS V.22*

Se observa en conclusión para las dos variables el resultado es fiable, en el alfa de Cronbach es de 0.779, quiere decir que las interrogantes dadas, se está hallando, ya que el nivel de veracidad es alto.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad - alfa de Cronbach cuestionario Variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,726	18

*Fuente: SPSS V.22*

Se observa que el porcentaje obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 18 puntos verificados por el ítem del Marketing estratégico es de 0.726, lo que se obtienen una es elevada fiabilidad.

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario Variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,600	16

*Fuente: SPSS V.22*

Se verifica que el porcentaje hallado por medio el Alfa de Cronbach de 16 puntos verificando que satisfacción del cliente es de 0.600, el cual se decide que el estadístico de fiabilidad es elevado.

### **Métodos de análisis de datos**

En la tesis o a desarrollar llegara a obtener mediante el programa SPSS 22, y se obtuvo la confiabilidad de ambas variables como también tablas y figuras estadísticas.

### **Análisis Descriptivos**

Para Vilalta (2016) indica que el estudio es la primera fase de análisis de los datos que considera recolectar y hallar la información a través de un cuestionario, visualizar los puntos para cada valor.

Concluyendo al lograr los resultados del SPSS, se realizó la verificación de los resultados por medio de los gráficos.

Según Namakforoosh (2014) “Se usa un gráfico en realizar una evaluación, cuando la meta es: Describir las cualidades de ciertas organizaciones” (p. 91).

### **Análisis Inferencial**

De tal forma Vilalta (2016) nos hace alusión a lo hallado en los hechos que son evaluados en la relación de datos para corroborar la hipótesis mediante los objetivos observados en el muestreo.

La meta es poder obtener mediante la prueba y aplicarlo valido para el público, para ello se hará la comparación de hipótesis.

Para realizar el análisis será de la siguiente manera:

- a. Tabulación: Se llevó a cabo mediante el programa Excel que será importante para traspasar los datos al SPSS.
- b. Características de resultados: por consiguiente, se pasó a la discusión de las respuestas con cada uno del estudio en donde se verá con el r de Pearson.

**Aspectos éticos** Lo obtenido a través del alfa de Cronbach en el cuestionario se consideró las cualidades como no vulnerar los principios y respetar la confidencialidad los clientes participantes de la encuesta, con la fiabilidad de los datos. Asimismo, se citó a diferentes autores citados correctamente y respetando las normas APA.



#### IV. RESULTADOS

En este ítem se detalló el dato hallado para el trabajo en el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor.

Norma de correspondencia: Si  $N < 50$  entonces se usa estadístico de Shapiro – Wilk, Si  $N \geq 50$  entonces se usa estadístico de Kolmogorov – Smirnov

- Significancia: Sig.: 0.05 (95%;  $Z = 1.96$ )
- Regla de decisión  
Si el valor de Sig  $< 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )  
Si el valor de Sig  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing estratégico	,065	130	,200*	,986	130	,222
Satisfacción del cliente	,104	130	,126	,956	130	,123

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

#### Interpretación

El resultado es normal, ya que en lo logrado en la primera variable muestra un nivel de significancia de 0,200 para el marketing estratégico el cual es alto a 0.05 y para la segunda el grado de importancia de 0.126 para la satisfacción del consumidor, en conclusión, es de menor a 0.05. Se tomó a Kolmogorov debido que es mayor la población es 50 personas, para ello se utilizó el método de Pearson y contrastar la hipótesis. Para la interpretar los resultados, tanto para Pearson y Spearman se considera lo siguiente, si el coeficiente de correlación arrojado va entre:

**Tabla 7**

*Valoración de los rangos de correlación*

Nivel correlacional	Valoración
0 y 0,2 =	Muy baja correlación
0,2 y 0,4 =	Baja correlación
0,4 y 0,6 =	Moderada correlación
0,6 y 0,8 =	Alta correlación
0,8 y 1 =	Muy alta correlación

*Fuente: Metodología Investigación Sampieri.*

En tanto a la correlación de Pearson donde es un estadístico que calcula y analiza las dos variables. Esta se calcula a través de las encuestas sumando los niveles de grado de una variable con la información de la segunda variable Hernández (2014).

Prueba de Hipótesis.

Prueba de hipótesis general:

Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing estratégico y la satisfacción del cliente.

- H0: No hay relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
- H1: Hay relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 8***Prueba de hipótesis correlacional entre marketing estratégico y satisfacción del cliente*

		Marketing estratégico	satisfacción del cliente
Marketing estratégico	Correlación de Pearson	1	,682
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,682	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS 22

Vemos que la correlación de Pearson entre las dos variables es de 0,682. Como valores de Pearson van 0.6 a 0.8, se observa que entre las dos variables existe una elevada correlación positiva, y una Sig. = 0.000 siendo alto significativo, por tanto, se relaciona de forma optimista entre ambas, es decir es directa por lo tanto al emplear al marketing estrategias mejorara la satisfacción del consumidor.

Prueba de Hipótesis Específicas:

1. Prueba de hipótesis correlacional existente entre la segmentación y la satisfacción del consumidor.
  - H0: No hay relación entre la segmentación y la satisfacción del cliente en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
  - H1: Existe relación con la segmentación y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 9***Prueba de hipótesis correlacional con la segmentación y la satisfacción del cliente*

		segmentación	satisfacción del cliente
D1 segmentación	Correlación de Pearson	1	,650
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
V2 satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,650	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS

La variable segmentación se acopla significativamente con la satisfacción del cliente, según la relación de Pearson es 0.650 verificando una mayor interacción entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por ello, se deduce que la segmentación influye de manera positiva para desarrollar la satisfacción del cliente de la Caja Metropolitana de Lima.

2. Prueba de hipótesis correlacional que hay en el posicionamiento y la satisfacción del cliente.
  - H0: No existe relación con el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
  - H1: Existe relación con el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 10***Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente*

		Posicionamiento	satisfacción del cliente
D2 posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,693
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
V2 satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,693	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS

La dimensión posicionamiento con la satisfacción del consumidor, ya que el coeficiente de correlación de Pearson nos da 0,693 representando una alta correlación entre ambas variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo.

3. Examen de hipótesis con las estrategias del marketing estratégico y la satisfacción del cliente
  - H0: No existe relación entre estrategias del marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
  - H1: Existe relación entre estrategias del marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 11***Prueba de hipótesis correlacional entre las estrategias de marketing y la satisfacción al cliente*

		estrategias del marketing estratégico	satisfacción del cliente
D3 estrategias del marketing estratégico	Correlación de Pearson	1	,668
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
V2 satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,668	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS

Los puntos de estrategias del marketing estratégico se interactúan con un valor en tanto a la variable satisfacción del consumidor de la Caja Metropolitana de Lima, según la correlación de Pearson es de 0,668 representado por una relación buena y un sig = 0.000 siendo altamente significativo, puesto que se acepta de manera efectiva la interacción entre ambos.

4. Prueba de hipótesis relación entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente.
  - H0: No hay relación entre la matriz ansoff y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
  - H1: Existe relacionan entre la matriz ansoff y la satisfacción del consumidor en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 12***Prueba de hipótesis correlacional entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente*

		matriz ansoff	satisfacción del cliente
D4 matriz ansoff	Correlación de Pearson	1	,510
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
V2 satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,510	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS

Existe una relación significativa que hay entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente de la Caja Metropolitana de Lima, donde la correlación de Pearson es 0,510 representando una correlación normal entre las variables y un sig = 0.000 siendo altamente significativo.

5. Prueba de hipótesis relación entre la matriz ansoff y la satisfacción del consumidor.
  - H0: No existe relación entre estrategias la matriz Bcg y la satisfacción del cliente en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.
  - H1: Existe relación entre la matriz Bcg y la satisfacción del cliente en la caja metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.

**Tabla 13***Prueba de hipótesis correlacional entre la matriz ansoff y la satisfacción del cliente*

		matriz BCG	satisfacción del cliente
D5 matriz BCG	Correlación de Pearson	1	,642
	Sig. (bilateral)		,000
	N	130	130
V2 satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,642	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

Fuente: Archivos de datos SPSS

La dimensión matriz BCG se interactúan significativo con la variable satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana S.A., puesto que la interacción de Pearson es de 0,642 representado como una buena intersección entre las variables y una sig = 0.000 siendo altamente importante, majando la relación óptima. Por el cual la aplicación de plan de matriz Bcg permite ver el aumento de la organización a corto y largo plazo.

**Resultados por Dimensiones:** Continuamos con los Gráficos estadísticos en relación a las dimensiones del marketing estratégico que se obtuvieron de la siguiente manera:



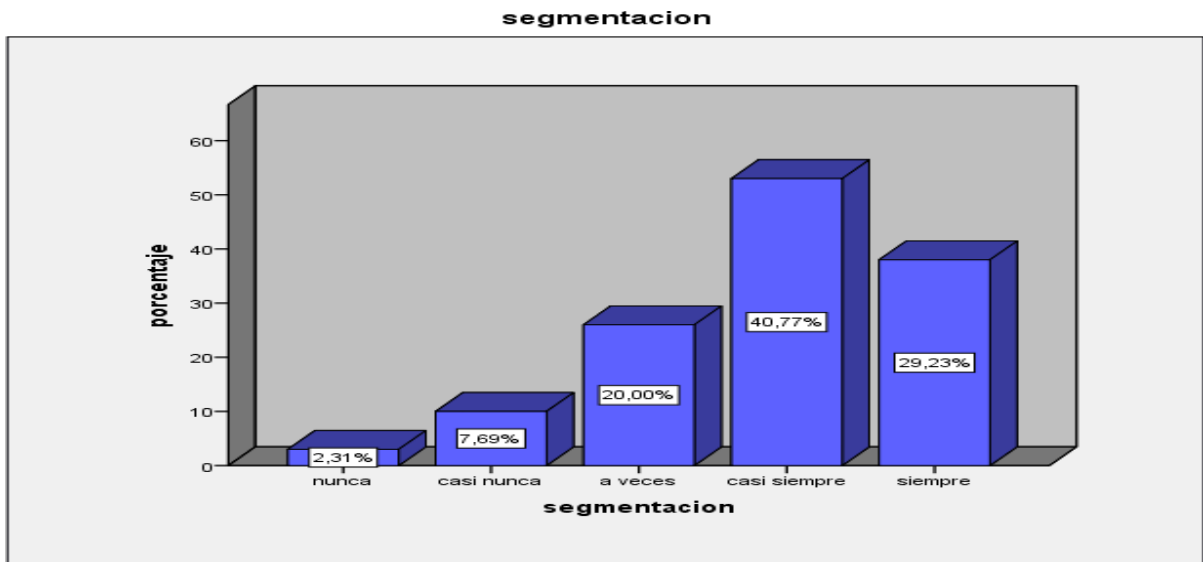
**Tabla 14**

*Dimensión 01 – segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
casi nunca	10	7,7	7,7	10
a veces	26	20	20	30
Válido casi siempre	53	40,8	40,8	70,8
Siempre	38	29,2	29,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Segmentación*



- Interpretación

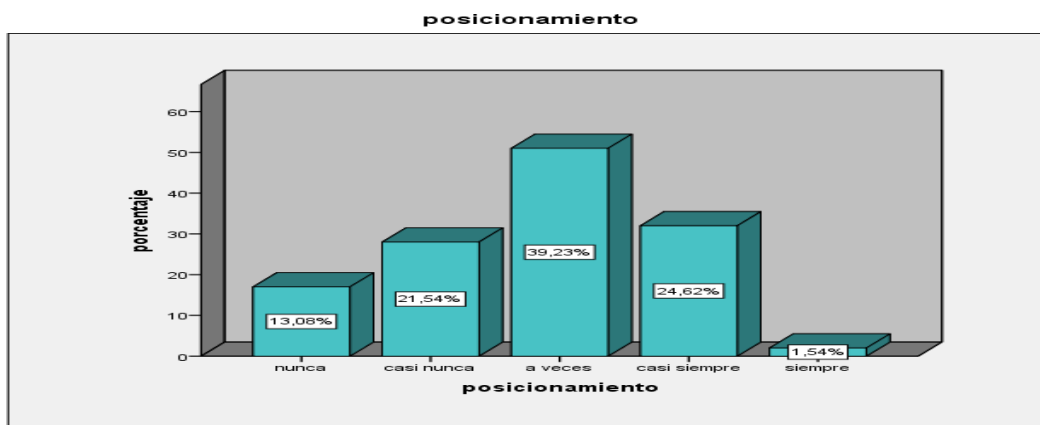
En tanto al punto de segmentación, se observa que el 40,77% de los entrevistados, se verifica que casi regularmente adquieren algún producto activo de la Caja Metropolitana de Lima, mientras que un 29,23% son siempre que adquieren algún producto financiero, y un 2,31% del encuestado respondieron nunca.

**Tabla 15**

*Descripción de la dimensión 02 – posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	13,1	13,1	13,1
casi nunca	28	21,5	21,5	34,6
a veces	51	39,2	39,2	73,8
Válido casi siempre	32	24,6	24,6	98,5
Siempre	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 2**



*Dimensión posicionamiento*

- Interpretación

En tanto al posicionamiento, se observa que el 39,23% de los interrogados, manifiestan que de vez en cuando reconocen la marca de la organización, por lo tanto, que un 24,62% son casi veces que se aprecia el logotipo de la organización, y un 13,08% de los trabajadores respondieron nunca.

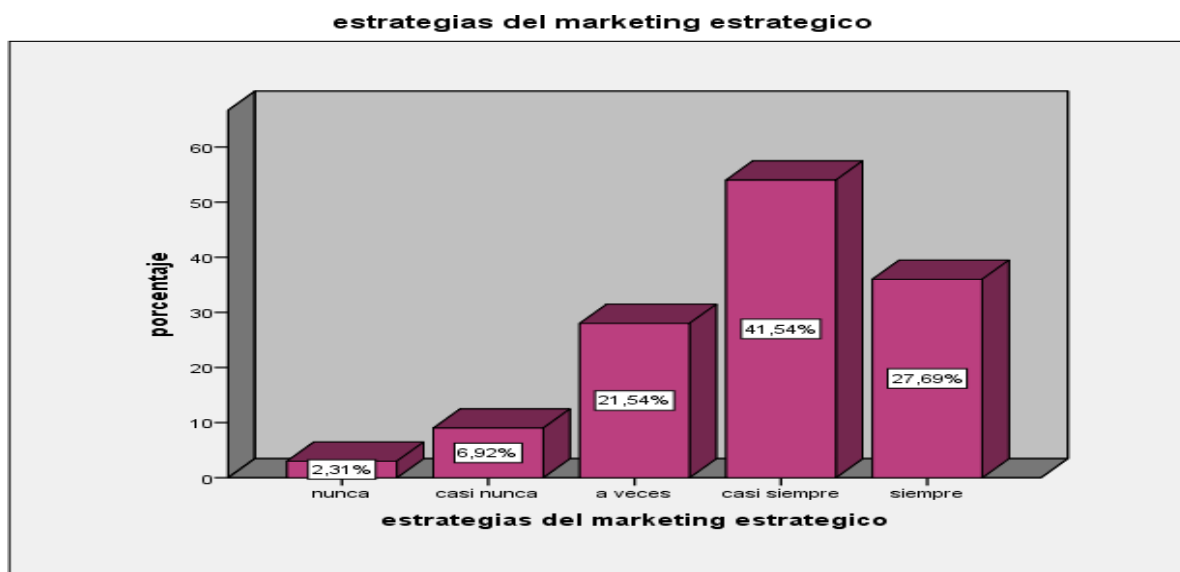
**Tabla 16**

*Descripción de la dimensión 03 – estrategias del marketing estratégico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
casi nunca	9	6,9	6,9	9,2
a veces	28	21,5	21,5	30,8
Válido casi siempre	54	41,5	41,5	72,3
Siempre	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Estrategias del marketing estratégico*



- Interpretación

En tanto a la Estrategias del marketing estratégico, se observa que el 41,54% de los entrevistados, manifiestan que a veces consideran que la tasa de interés generado es buena por la organización, ya que un 27,69% son casi veces que están de interés cobrados por la organización y un 2,31% del entrevistado que nunca están de acuerdo.

**Tabla 17**

*Descripción de la dimensión 04 Matriz ansoff*

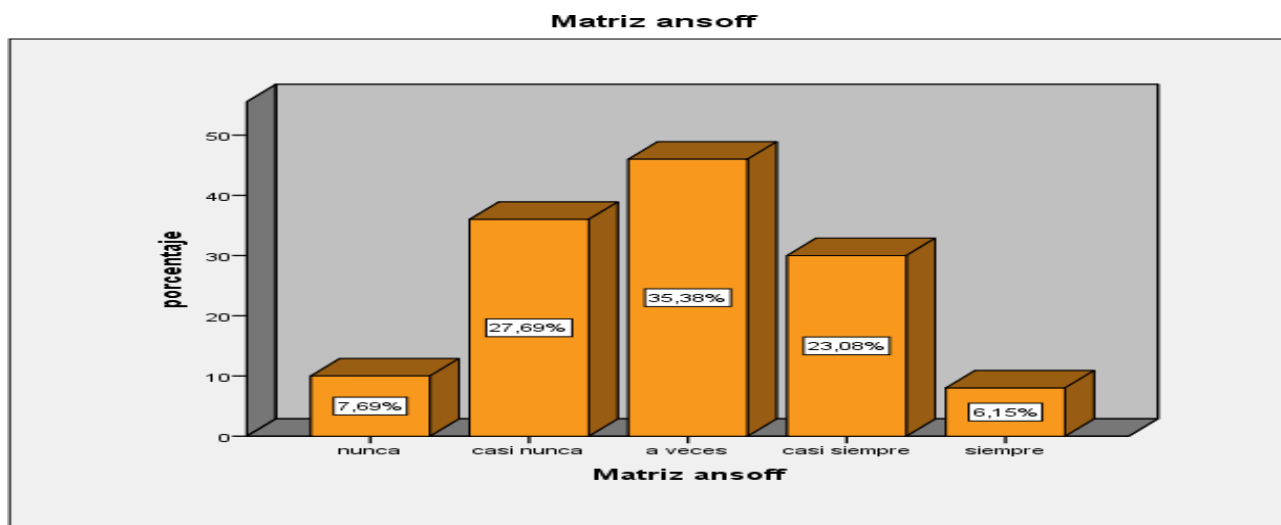
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,7	7,7	7,7
	casi nunca	36	27,7	27,7	35,4
	a veces	46	35,4	35,4	70,8
	casi siempre	30	23,1	23,1	93,8
	Siempre	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

- Interpretación

En tanto a la Matriz ansoff, se observa que el 35,38% en los entrevistados, mencionan que de vez en cuando el producto del banco que brinda la financiera es las características al consumidor, mientras que un 23,08% son casi siempre que el producto que ofrece la financiera cumpliendo con las mejoras del cliente, y un 6,15% del encuestado respondieron siempre.

**Figura 4**

*Matriz ansoff*



**Tabla 18**

*Descripción de la dimensión 05 Matriz BCG*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
Válido			Nunca	2	1,5	1,5	1,5
			casi nunca	26	20	20	21,5
			a veces	41	31,5	31,5	53,1
			casi siempre	35	26,9	26,9	80
			Siempre	26	20	20	100,0
			Total	130	100,0	100,0	

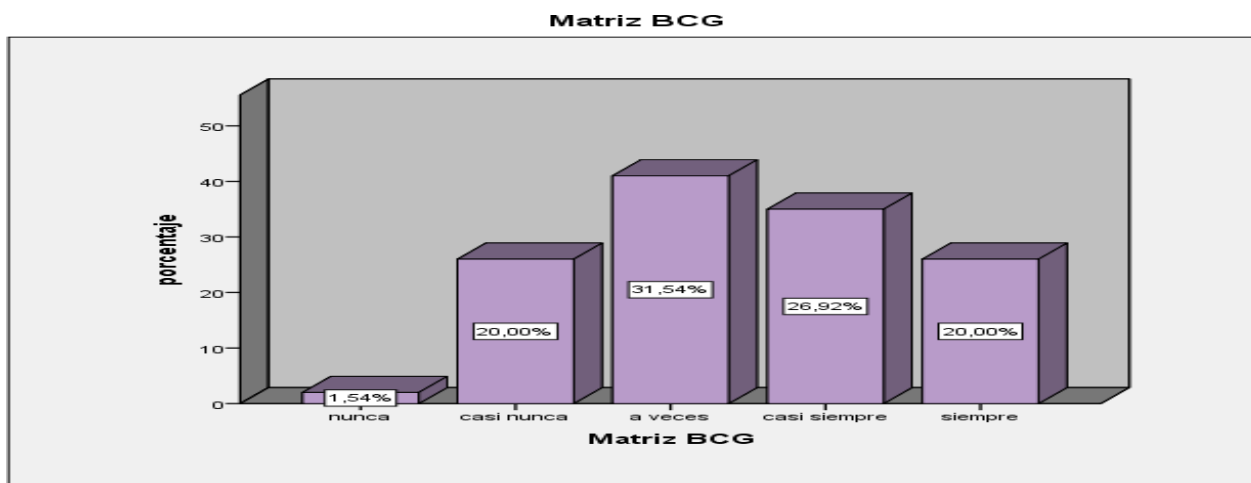
**- Interpretación**

En tanto a la Matriz BCG, se analiza que el 31,54% de los entrevistados, indican que a veces los competidores tienen más promociones en la tasa que brindan en la financiera, en tanto que un

26,92% son casi siempre que veces los competidores brindan una buena TEA ofrecido por la empresa, y un 6,15% de los entrevistados respondieron nunca.

**Figura 5**

*Matriz Bcg*



**Tabla 19**

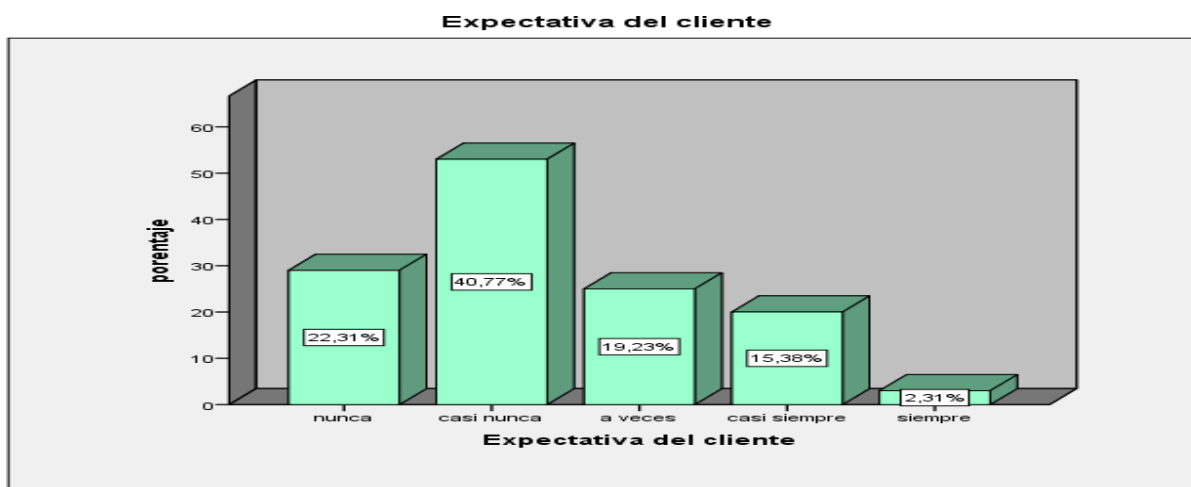
*Descripción de la dimensión 06 Expectativa del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	29	22,3	22,3	22,3
casi nunca	53	40,8	40,8	63,1
a veces	25	19,2	19,2	82,3
Válido casi siempre	20	15,4	15,4	97,7
Siempre	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

- Interpretación En tanto a la expectativa del cliente, se observa que el 40,77% de los entrevistados, indican que casi nunca considera los productos financieros ofrecidos cumple con las cualidades del consumidor de la Caja Metropolitana de Lima, mientras que un 19,23% son a veces considera que el servicio brindado cumple con los que espera el cliente, y un 2,31% del encuestado respondieron siempre.

**Figura 6**

*Expectativa del consumidor*



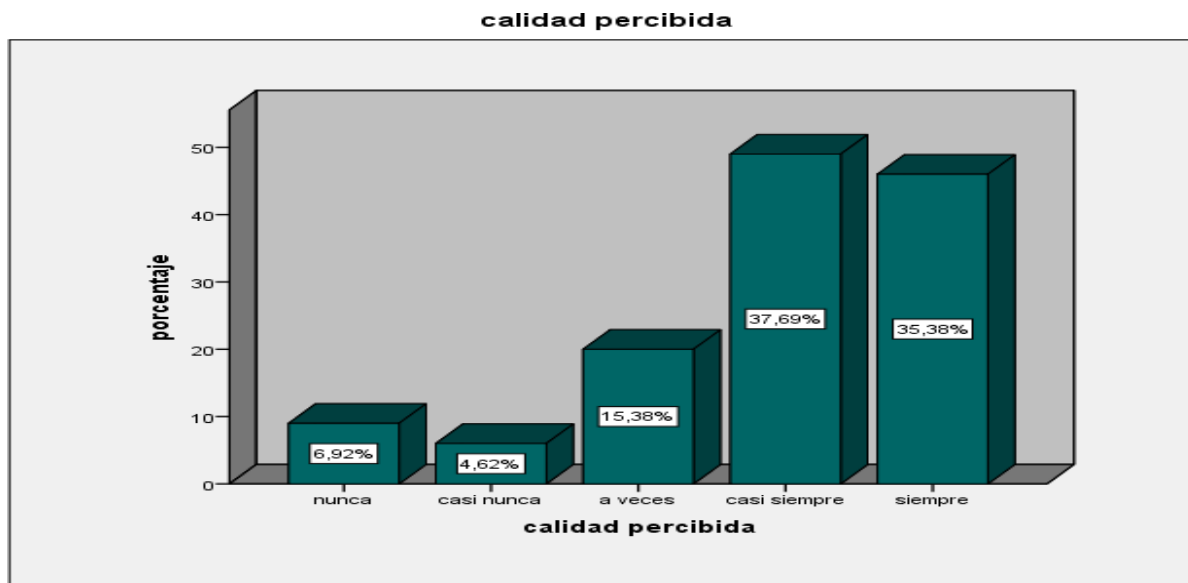
**Tabla 20**

*Descripción de la dimensión 07 calidad percibida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	6,9	6,9	6,9
casi nunca	6	4,6	4,6	11,5
a veces	20	15,4	15,4	26,9
Válido casi siempre	49	37,7	37,7	64,6
Siempre	46	35,4	35,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Calidad percibida*



- Interpretación calidad percibida, se observa que el 37,69% de los entrevistados, manifiestan que casi siempre la empresa le brinda seguridad para realizar sus operaciones financieras, mientras que un 35,38% son siempre que la empresa le brinda seguridad para realizar sus operaciones financieras, y un 4,62% del encuestado respondieron casi nunca.

**Tabla 21**

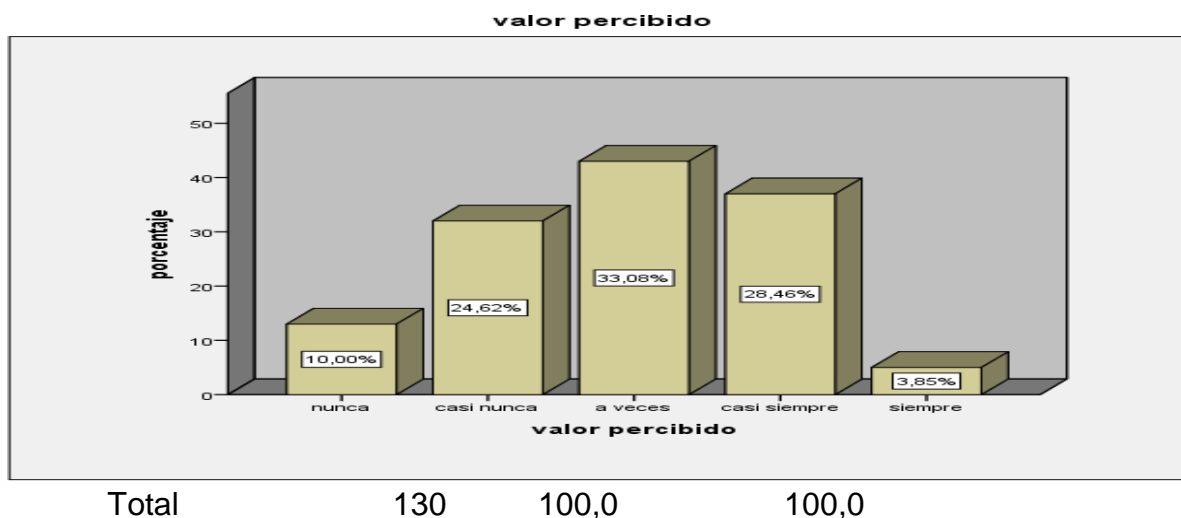
*Descripción de la dimensión 08 valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	10	10	10
casi nunca	32	24,6	24,6	34,6
Válido a veces	43	33,1	33,1	67,7
casi siempre	37	28,5	28,5	96,2
Siempre	5	3,8	3,8	100,0



**Figura 8**

*Valor percibido*



- Interpretación

En tanto al valor percibido, se verifica que el 33,08% en lo entrevistados, mencionan en que a veces el servicio brindado es de calidad, por el cual, que un 28,46 son casi siempre que el servicio brindado es de calidad, y un 10,00% del encuestado respondieron nunca.

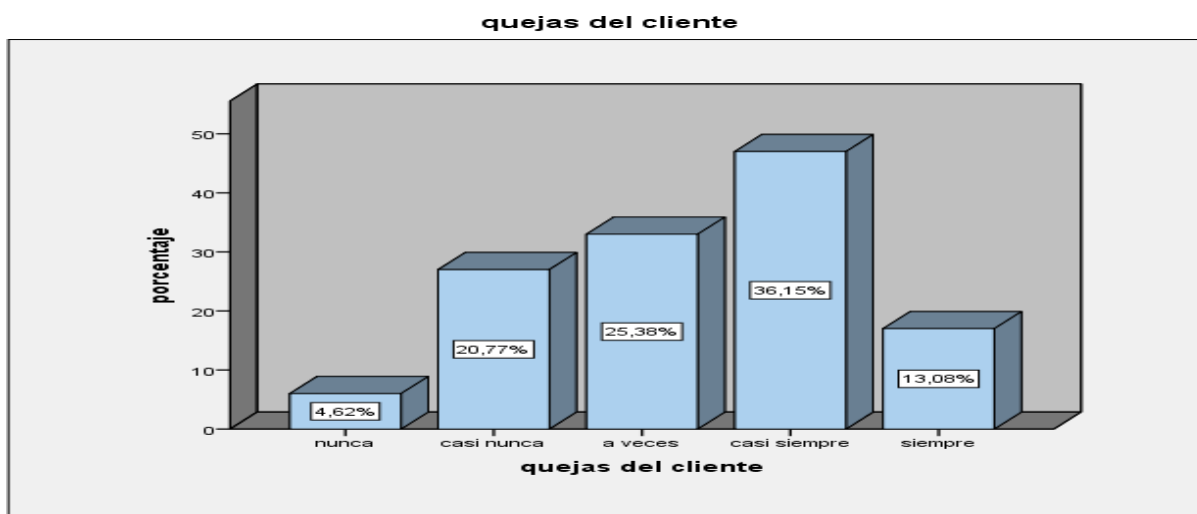
**Tabla 22**

*Descripción de la dimensión 09 quejas del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	4,6	4,6	4,6
casi nunca	27	20,8	20,8	25,4
a veces	33	25,4	25,4	50,8
Válido casi siempre	47	36,2	36,2	86,9
Siempre	17	13,1	13,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Quejas del cliente*



**- Interpretación**

En tanto a las quejas del cliente, se observa que el 36,15% de los entrevistados, manifiestan que casi siempre la financiera les brinda ayuda a sus reclamos, mientras que un 20,77% son casi nunca que la organización le brinda solución a ello, y un 4,62% del encuestado respondieron nunca.

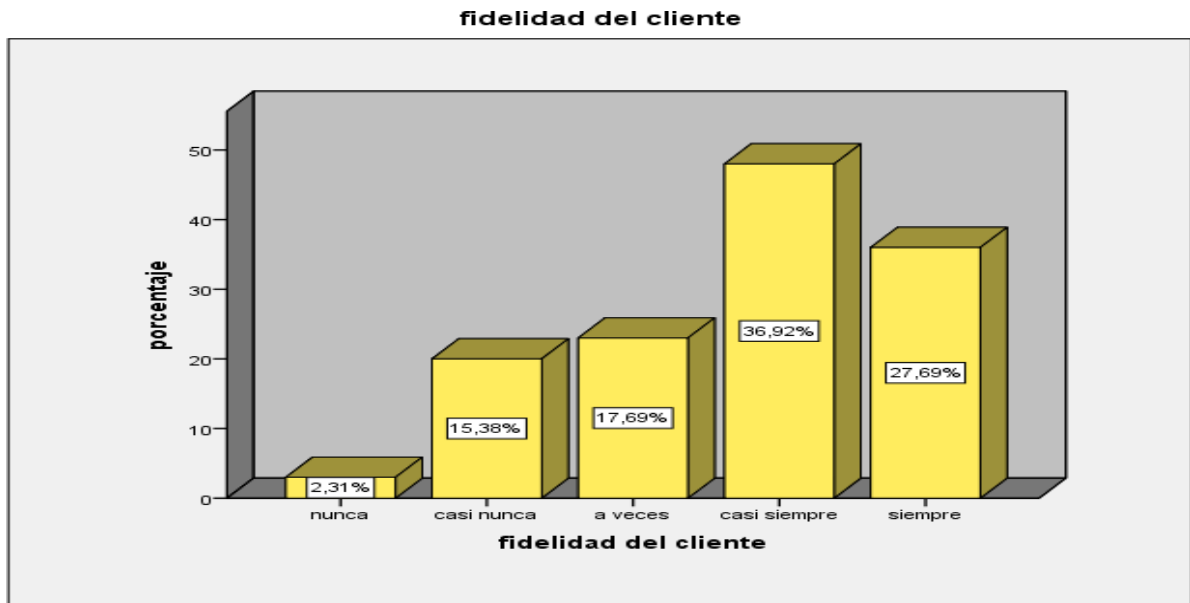
**Tabla 23**

*Descripción de la dimensión 10 fidelidad del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
casi nunca	20	15,4	15,4	17,7
a veces	23	17,7	17,7	35,4
Válido casi siempre	48	36,9	36,9	72,3
Siempre	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Fidelidad del cliente*



**- Interpretación**

En tanto la fidelidad del cliente, se observa que el 36,92% de los entrevistados, indican que casi siempre volverían de nuevo a adquirir nuestro servicio, mientras que un 27,69% son siempre que volverían de nuevo a adquirir nuestro servicio, y un 2,31% del encuestado respondieron nunca.

## V. DISCUSIÓN

Según en la hipótesis general se confirma la hipótesis alterna donde menciona que hay una relación entre el marketing estratégico y la satisfacción de los consumidores en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019, dichos datos al ser encontrado con Escobar (2014) En su trabajo de tesis El marketing estratégico y el grado de satisfacción de los consumidores de la organización construcción Gobar del distrito de Ambato- Ecuador, concluyo que obtuvo buenos resultados referente al análisis al emplear al marketing estratégico mejorando la escala de satisfacción de los compradores, consiguiendo su fidelidad de la organización.

En tanto a la relación a la primera hipótesis específica aceptamos la alterna que hay relación con la clasificación y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019, la información fue contrastado con Lovato (2018) en su trabajo de proyecto del marketing en tanto el instrumento administrativo en la evolución micro organizacional del sector comercio en la provincia de Santa Elena- Ecuador, que se acepta a que el marketing como instrumento administrativo para segmentar dicho mercado, que tiene un conjunto positivo y significativo con la evaluación micro empresarial.

La segunda hipótesis específica aceptamos la alterna donde hay interacción entre el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019, datos que al ser contrastados por Tisnado (2015) Estrategias de marketing y su trayecto en el posicionarse de la organización Peruana mundo distribuciones S.A.C. Puno, concluyo que las diversos marketing si interviene directamente en el posicionamiento de la empresa, en tanto acepta la hipótesis general, ayudando así a avanzar la atención del comprador, fidelización y un mejor solidez en el mercado informático.

Por la tercera hipótesis se considera la hipótesis alterna donde hay una relación las estrategias del marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima Santa Anita 2019, datos que al ser contrastados por Maldonado y Ordaya (2017) los instrumentos de marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros y reaseguros – Huancayo, concluyo que aplicando una eficaz estrategia del marketing estratégico con sus dimensiones generara

buenas expectativas para la comercialización y como aporte va a contribuir con aumentar el nivel de ingresos.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica se considera la alterna donde hay una interacción entre la matriz Ansoff y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019, datos que al ser contrastados por Molina (2017) titulada estrategias de diversas mercadeo para generar una gama de productos de la organización ramón molina – estado Carabobo, por el cual concluyo que empleando herramientas mercadotecnia, el cual abarca matrices estratégicas para alcanzar las metas organizacionales.

Finalmente la última hipótesis específica se considera la alterna que hay interacción entre la matriz BCG y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019, datos que al ser contrastados por Calderón y Manríquez (2019) es su trabajo obteniendo de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles, nos indica que analizar los pilares de productos que se aplican en la satisfacción del consumidor el cual abarca ciertas herramientas o características para describir cierto productos que obtiene el consumidor final con una buena calidad en el servicio o bien.

## VI. CONCLUSIONES

En la actualidad el estudio realizado tuvo como objetivo general y específicos en concluir los siguientes:

Primer Objetivo general: Se define que hay relación verdadera que hay el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró mediante Pearson con un coeficiente de 0.682 comprobando que hay relación de correlación positiva para las variables aplicadas, en el cual dichas variables son aplicadas por la caja metropolitana de lima por los colaboradores de agencia.

Segundo Objetivo específico: Se concluyó que hay una verdadera existencia que hay en la segmentación y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró por medio de la evaluación de Pearson con un coeficiente de 0.650 comprobando que hay una relación positiva para ambas dimensiones.

Tercer Objetivo específico: Se concluyó que hay un vínculo significativo que hay en el posicionamiento y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró por medio de la prueba de Pearson con un porcentaje 0.693 comprobando que se relaciona una alta relación entre ambas dimensiones, y con una significancia bilateral de 0,000 el cual es bajo a 0,05; de tal forma la regla de decisión no se acepta a la nula y se considera la hipótesis de opciones.

Cuarto Objetivo específico: Se decidió que hay un vínculo significativo con la estrategia del marketing estratégico y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró mediante el método de Pearson con un ponderado de 0.668 obteniendo que hay alta relación que hay en los dos, y con una significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05; mediante la decisión se rechazó a la nula y se confirma la hipótesis alterna.

Quinto Objetivo específico: En tanto concluyó existe un vínculo significativo relación de la matriz ansoff y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró a través de la prueba de Pearson con un coeficiente de 0.510 aceptando que hay una moderada relación que se

encontró, y con una significancia bilateral de 0,000 el cual resultado pequeño a 0,05; debido a la decisión se rechazó la nula y se confirma la hipótesis alterna.

Sexto Objetivo específico: Indica que define que hay relación significativa entre la matriz BCG y la satisfacción del consumidor en la Caja Metropolitana de Lima 2019, se demostró por el trabajo de investigación de Pearson con un coeficiente de 0.642 aceptando que existe una elevada correlación entre ambas, y con un resultado bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05; debido a lo que estableció se rechazó la nula y se confirma la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

Por lo tanto, los resultados encontrados en esta investigación, recomendamos lo siguiente:

La primera recomendación general siendo un resultado positivo moderado, que por este motivo recomendamos que ha dichas variables los colaboradores deberían tomar en cuenta primero en ofrecer un artículo o servicios de la banca es de manera objetiva ofreciendo satisfacción en el consumidor. Ya que los clientes de la Caja metropolitana de Lima requieren de mayores características sobre los productos y servicios por parte de los colaboradores.

Como segunda recomendación considerando los hallazgos obtenidos de la segmentación y la satisfacción del consumidor, recomendamos que la organización debería abrir otras oficinas, considerando otros sectores que no tienen información que brinda la Caja Metropolitana de Lima.

Como tercera recomendación el posicionamiento y la satisfacción del consumidor se debería aplicar un marketing con promociones con vanguardias tecnológicas llegando a tener un público objetivo, como posicionarse.

Como cuarta recomendación al hallazgo de las estrategias del marketing deberían difundirse en crear otros productos para este mercado competitivo.

Como quinta recomendación es que entre la matriz ansoff y la satisfacción del consumidor debería estar aplicando para obtener un aumento de la misma organización y sepa en cuanto persiste en el mercado.

Como última recomendación en tanto a lo hallado de la matriz BCG se recomienda aplicar dicha herramienta que considera las cualidades de los productos más rentables, igualmente ello genera egresos que no son rentables.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amiel, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Fondo editorial de la Universidad Científica del Sur. Lima –Perú.
- Banea Paz Guillermina (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Azcapotzalco. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigacion+cuantitativa&hl>
- Colom Corgues, A. 2015 *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Universitat de Lleida. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=2zHwCgAAQBAJ&pg=PA476&dq=matriz+bcg+y+sus+variables&hl=>
- Elgueta, J (2015). *Mercadotecnia*. (3<sup>era</sup>.ed). Guatemala, C.A.
- Eslava, J (2015). *Pirching: Nuevas estrategias de precios*. (4<sup>a</sup>.ed). España: Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&lpq=PA128&dq=valor%20percibido%20del%20consumidor&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=valor%20percibido%20del%20consumidor&f=false>
- Fernández, Z. Lorenzo. J y Ruiz, J. (2014). *Dirección estratégica*. (8<sup>a</sup>.ed). España: Civitas.
- Ferreyro, A., & Longhi, A. L. D. (2014). *Metodología de la investigación*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847674&lang=es&site=eds-live>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*: (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ta, ed.). México D. F., México: Pearson.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*: Madrid, España: Ideas propias.

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Morales, C. (2014). *El emprendedor de organizaciones innovadoras*. Bogotá: Colombia.

Muñoz, C. (2015) *Metodología de la Investigación*. México: Benito Juárez.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigacion&hl>

Namakforoosh (2014). *Metodología de la investigación*. (2<sup>da</sup>.ed). Mexico: Limusa.

Ortiz Velásquez, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (Vol. Primera edición). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531653&lang=es&site=eds-live>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. (2<sup>da</sup>.ed). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Pérez, A. (2015) *Marketing y promoción en el punto de ventas*. (5ta.ed). España.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ZFtWDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=la+promociones+en+el+marketing&hl>

Paloma, M. (2014) *Atención al Cliente*. España: Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&pg=PT7&dq=Expectativas+del+cliente&hl>

Sainz, de V. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. (4<sup>a</sup>. Ed). Pozuelo de Alarcón: Madrid. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=blh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+del+marketing+estrategico+>

Sánchez, M., Gazquez, J., Marín, M., Jiménez, D. y Segovia, C. (2014) *Casos de marketing y estrategia*. España: Barcelona. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=RB0DAwAAQBAJ&pg=PT312&dq=matriz+bcg&hl=es&sa=>

Silva, H. (2014). *Marketing Internacional*. Colombia: Bogota.

Torres, L. (2014). *Marketing*. España: Madrid.

Lamb hair McDaniel 2014 *Marketing*. (7<sup>ma</sup>.ed). México: Santa Fe. Recuperado de:

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt\\_lamb](https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb)

Vilalta, Q. (2016). *Metodología investigación*. España: Barcelona.

- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio*. (3<sup>era</sup>.ed). Bogota: Universidad de la Sabana:Ecoe Ediciones.
- Van Laethem, Lebon y Durand (2014). La caja de herramientas. Mercadotecnia. México, D.F. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=h9fhBAAAQBAJ&pg=PA112&dq=matriz+ansoff+año+2014&hl=>
- Lovato, S. (2018) El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo micro empresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena-Ecuador (tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias) Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9705/Lovato\\_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9705/Lovato_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarrete, G. (2019) Marketing estratégico para el posicionamiento de las tabletas Hepapet en las distribuidoras veterinarias de la ciudad de Guayaquil (tesis para optar el título de ingeniero en marketing) Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3271/1/T-ULVR-2869.pdf>
- Molina, V. (2017) plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina - estado Carabobo (tesis para optar al título de Magister en Administración de empresas) Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>
- Calderón y Manríquez (2016) Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. (Tesis para optar al título de Ingeniero comercial) Recuperado de: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllow>
- Escobar, G. (2014) El marketing estratégico el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato-Ecuador (tesis para obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing) Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7100/1/73MBA.pdf>
- Chávez, E. (2017) Marketing Estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la unidad de Gestión Educativa local 07, distrito

de Ventanilla, Callao 2017. (Tesis para optar el grado académico de maestro en gestión pública, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14738/Ch%C3%A1vez\\_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14738/Ch%C3%A1vez_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bravo, L. (2018) plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico Idat, Chiclayo-2018. (Tesis de licenciatura en administración, Universidad Señor de Sipan, Pimentel – Perú) Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maldonado y Ordaya (2015) “las estrategias de marketing y su relación con las ventas en la positiva seguros y reaseguros – oficina Huancayo gestión 2015”. Tesis para obtener el título de licenciada en Administración Recuperado de:

[http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/607/T037\\_46362653\\_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/607/T037_46362653_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saavedra, J. (2017) Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017. (Tesis de grado académico de maestro en administración de negocios Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra\\_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mesia (2018) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.-Chiclayo”. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tisnado (2015) “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. Puno” Recuperado de:

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tisnado\\_Ortiz\\_Nibardo.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tisnado_Ortiz_Nibardo.pdf)

Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior. [Man Versus Machine: resistencia a la automatización en el comportamiento del consumidor basado en la identidad] *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(6), 818–831. <https://doi.org/10.1177/0022243718818423>

- Khare, A., & Bhagwat, J. (2019). The Relevance and Utility of Market Segmentation for the International Hospitality Industry [La relevancia y utilidad de la segmentación de mercado para la industria hotelera internacional]. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 5(1), (pp. 4 – 7). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136399804&lang=es&site=eds-live>
- Lu, Y., Singh, P. V., & Sun, B. (2017). Is a Core-Periphery Network Good for Knowledge Sharing? A Structural Model of Endogenous Network Formation on a Crowd sourced Customer Support Forum [¿Una red de periferia central es buena para compartir conocimientos? Un modelo estructural de formación de redes endógenas en un foro de soporte al cliente de múltiples fuentes]. *MIS Quarterly*, 41(2), 607-A5. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123148201&lang=es&site=eds-live>
- Ali Sair, S. (2014). Consumer Psyche and Positioning Strategies [Psique del consumidor y estrategias de posicionamiento]. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(1), 58–73. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=96167581&lang=es&site=eds-live>
- Hoever, I. J., Zhou, J., & van Knippenberg, D. (2018). Different Strokes for Different Teams: The Contingent Effects of Positive and Negative Feedback on the Creativity of Informationally Homogeneous and Diverse Teams [Diferentes trazos para diferentes equipos: los efectos contingentes de la retroalimentación positiva y negativa sobre la creatividad de los equipos informalmente homogéneos y diverso] *Academy of Management Journal*, 61(6), 2159–2181. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0642>
- Lomendra, V., Sharmila, P., Roubina T. D., J., Ganess, D., & Meh Zabeen, S. N. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius [Evaluación del impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los bancos comerciales de Mauricio]. *Studies in Business & Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Yuzhou LUO, Wei WANG, & Wou SAKURA. (2019). Factors Affecting Service Innovation, Customer Value toward Customer Satisfaction. [Factores que afectan la innovación del servicio, el valor del cliente hacia la satisfacción

del cliente], *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 213–222.  
<https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>

Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review [Los vínculos entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: una revisión de la literatura]. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30–53.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134043007&lang=es&site=eds-liv>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operalización de las variables Marketing Estratégico

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de escala
Marketing Estratégico	Segmentación	Público objetivo	1. Con qué frecuencia usted adquiere algún producto financiero.	Escala de Likert
	Posicionamiento	Marca	2. Cómo cliente reconoce la marca de la empresa. 3. Considera que la empresa tiene una buena imagen.	
		Mercado de deseos y necesidades	4. La empresa cumple con satisfacer sus necesidades y deseos.	Ordinal
	Estrategias Del Marketing estratégico	Estrategia de precios	5. Considera adecuado las tasas de interés cobrados por la empresa.	5 siempre
		Estrategia de diferenciación	6. Considera que la empresa se preocupa por ofrecer un servicio distinto o innovador a diferencia de la competencia. 7. El servicio es diferente a la competencia 8. Ha escuchado algún tipo de publicidad novedosa de la empresa que tan seguido.	4 casi siempre
		Estrategia del enfoque	9. Considera que la empresa está en un lugar céntrico y de fácil acceso. 10. Considera que el servicio que recibe es mejor que la competencia.	
	Matriz Ansoff	Producto	11. Sus decisiones son rápidas para adquirir un producto o servicio. 12. Al momento que usted adquiere un producto o servicio influyen amistades o familiares para la toma de su decisión.	3 a veces
		diversificación	13. Considera usted que la empresa tiene diversidad de productos y servicios que llaman su atención. 14. usted cree que los recursos que brinda la empresa cumple sus expectativas. 15. Le gustaría que la empresa desarrolle nuevos producto.	2 casi nunca 1 nunca
	Matriz BCG	Tasa de crecimiento	16. Para adquirir un producto o servicio de la empresa evalúa la tasa de interés con qué frecuencia.	
		Cuota relativa de mercado	17. Considera usted que la competencia tiene mejores ofertas en la tasa de interés a diferencia de la empresa 18. Dentro del mercado empresarial que tanto recurre a un préstamo para iniciar un negocio.	

## Matriz de Operacionalización satisfacción al cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de Escala
Satisfacción del Cliente	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Motivación al cliente	1. Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas. 2. Considera que la empresa motiva a sus clientes a seguir solicitando de sus servicios.	Escala de Likert Ordinal
		Atención al cliente	3. Se encuentra satisfecho con la atención que recibe por parte de los trabajadores.	
	CALIDAD PERCIBIDA	confiabilidad	4. Considera que la empresa cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo. 5. La atención de los trabajadores le brinda confianza 6. El personal da una imagen de honestidad y confianza	5 siempre 4 casi siempre
		Seguridad	7. Considera que la empresa le brinda la seguridad al momento de realizar sus operaciones. 8. Considera que la empresa desempeña bien su servicio a la primera vez. 9. La información brindada es de forma clara y comprensible para el cliente.	3 a veces 2 casi nunca
		Calidad del Servicio	10. Considera de calidad el servicio brindado.	1 nunca
	VALOR PERCIBIDO	Retroalimentación	11. Percibe que los servicios de la empresa están en constante mejoramiento.	
		QUEJAS DEL CLIENTE	solución	12. La empresa les brinda solución a sus reclamos. 13. La empresa facilita la rápida posibilidad de atenderle a su reclamo.
	compensación		14. Ante un reclamo no solucionado la empresa le ofrece alguna compensación.	
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Recompra	15. Volvería de nuevo a adquirir nuestro servicio.	
		recomendación	16. Recomendaría a la empresa Caja Metropolitana de Lima a sus amigos o familiares.	



## Anexo 2: Matriz de consistencia

TITULO: Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima S.A., Santa Anita 2019.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la segmentación se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p>¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p>¿De qué manera la estrategia del Marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?</p> <p>¿De qué manera la matriz Ansoff se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar la relación entre la segmentación y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p>Identificar la relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p>Identificar la relación entre las estrategias del Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Identificar la relación entre la segmentación y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p>Identificar la relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p> <p>Identificar la relación entre las estrategias del Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.</p>	<b>Variable 1: Marketing Estratégico</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			segmentación	Público objetivo	1	1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre
			posicionamiento	Marca	2,3	
				Mercado de deseos y de necesidades	4	
			Estrategias competitivas	Estrategia de precios	5	
				Estrategia de Diferenciación	6,7	
				Estrategia del enfoque	8,9	
			Matriz Ansoff	Producto	10, 11	
				diversificación	12, 13, 14	
			Matriz BCG	Tasa de crecimiento	15	
				Cuota relativa de mercado	16, 17	
		<b>Variable 2: satisfacción del cliente</b>				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración			
Expectativa del	Motivación al cliente	1,2	1 nunca			

Lima, Santa Anita 2019? ¿De qué manera la matriz BCG se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019?	Identificar la relación entre la matriz Ansoff y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.  Identificarla relación entre la matriz BCG y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.	Identificar la relación entre la matriz Ansoff y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.  Identificarla relación entre la matriz BCG y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima, Santa Anita 2019.	cliente	Atención al cliente	3	2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre
			calidad percibida	confiabilidad	4, 5, 6	
				seguridad	7, 8, 9	
			valor percibido	Calidad del servicio	10	
				retroalimentación	11	
			quejas del cliente	solución	12, 13	
				compensación	14	
			fidelidad del cliente	recompra	15	
recomendación	16					
<b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b>		<b>POBLACION Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>		
Diseño de la investigación: es no experimental Tipo investigación: Aplicada Enfoque: cuantitativo Nivel: correlacional – transversal		Población: La población a investigar son 200 clientes de la Caja Metropolitana de Lima Santa Anita, Muestra: la muestra obtenida es de 131 clientes a encuestar.		<b>Variable 1:</b> <b>Marketing estratégico.</b> <b>Técnica:</b> <b>encuesta</b> <b>Instrumentos:</b> Cuestionario	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente.</b> <b>Técnica: encuesta</b> <b>Instrumentos: Cuestionario</b>	

**Anexo 3: cuadro operacionalización de las variables Marketing estratégico y la satisfacción del cliente.**

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de valoración	Tipo de Escala
MARKETING ESTRATEGICO	Según en un estudio de Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Ortiz, 2014) indica: que el marketing estratégico está basado en objetivos específicos para obtener un mercado meta, el posicionamiento, la combinación del marketing y las escalas de gastos del marketing.	La medición del marketing estratégico en la Caja Metropolitana de Lima se llevó a través de la aplicación del cuestionario elaborado a base de las 5 dimensiones y 10 indicadores, por medio de la escala de LIKERT: (1) nunca / (2) casi nunca / (3) a veces / (4) casi siempre / (5) siempre	Segmentación	Público objetivo	5 siempre 4 casi siempre 3 a veces 2 casi nunca 1 nunca	Ordinal
			posicionamiento	marca		
				Mercado de deseos y necesidades		
			Estrategias Del Marketing estratégico	Estrategia Liderazgo en costos		
				Estrategia de Diferenciación		
				Estrategia del enfoque		
			Matriz Ansoff	Producto		
				diversificación		
			Matriz BCG	Tasa de crecimiento		
				Cuota relativa de mercado		
SATISFACION DEL CLIENTE	Para Kotler y Keller (2016) la satisfacción depende del desempeño percibido del producto o servicio vinculada con las expectativas del cliente. Si el desenvolvimiento del producto no está con acuerdo a las necesidades del cliente no será satisfactorio.	La medición de la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima se llevó a través de la aplicación del cuestionario elaborado a base de las 5 dimensiones y 10 indicadores, por medio de la escala de LIKERT: (1) nunca / (2) casi nunca / (3) a veces / (4) casi siempre / (5) siempre	expectativa del cliente	motivación al cliente	5 siempre 4 casi siempre 3 a veces 2 casi nunca 1 nunca	Ordinal
				Atención al cliente		
			calidad percibida	confiabilidad		
				seguridad		
			valor percibido	calidad del producto		
			quejas del cliente	retroalimentación		
				solución		
			fidelidad del cliente	compensación		
recompra						
				recomendación		

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos cuestionario

### MARKETING ESTRATÉGICO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAJA METROPOLITANA DE LIMA S.A., SANTA ANITA 2019.

Estimado Señor (a)

Le agradezco anticipadamente por su colaboración para el presente trabajo de investigación titulado: Marketing estratégico y la Satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima s.a., Santa Anita 2019, el presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial.

#### I. DATOS GENERALES:

1.1 Género:

Femenino ( )

Masculino ( )

1.2 Edad:

a) De 20 a 30 años ( )

b) De 31 a 40 ( )

c) De 41 a más ( )

Marque con una "X" en un casillero por pregunta, utilice la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

#### Variable 1: Marketing Estratégico

		MARKETING EDSTRATEGICO					
		1	2	3	4	5	
SEGMENTACION	<b>Público objetivo</b>						
	1	Con qué frecuencia usted adquiere algún producto financiero.					
POSICIONAMIENTO	<b>Marca</b>						
	2	Cómo cliente reconoce la marca de la empresa.					
	3	Considera que la empresa tiene una buena imagen.					
	<b>mercado de deseos y necesidades</b>						
4	Percibe que la empresa cumple con satisfacer sus necesidades y deseos.						
ESTRATEGIAS DEL MARKETING	<b>Estrategia de precios</b>						
	5	Considera adecuado las tasas de interés cobrados por la empresa					
	<b>Estrategia de Diferenciación</b>						
	6	Considera que la empresa se preocupa por ofrecer un servicio distinto o innovador a diferencia de la competencia					
	7	El servicio es diferente a la competencia					
8	Ha escuchado algún tipo de publicidad novedosa de la empresa que tan						

	seguido.							
	<b>Estrategia competitiva</b>							
	9	Considera que la empresa esta es un lugar céntrico y de fácil acceso.						
	10	Considera que el servicio que recibe es mejor que la competencia.						
MATRIZ ANSOFF	<b>Producto</b>							
	11	Sus decisiones son rápidas para adquirir un producto o servicio.						
	12	Al momento que usted adquiere un producto o servicio influyen amistades o familiares para la toma de su decisión.						
	<b>Diversificación</b>							
	13	Considera usted que la empresa tiene diversidades de productos y servicios el cual llama su atención.						
	14	Usted cree que los recursos que brinda la empresa cumplen sus expectativas.						
	15	Le gustaría que la empresa desarrolle nuevos producto.						
MATRIZ BCG	<b>Tasa de crecimiento</b>							
	16	Para adquirir un producto o servicio de la empresa evalúa la tasa de interés con qué frecuencia.						
	<b>Cuota relativa de mercado</b>							
	17	Considera usted que la competencia tiene mejores ofertas que la competencia a diferencia de la empresa.						
	18	Dentro del mercado empresarial que tanto recurre a un préstamo para iniciar un negocio.						

## Variable 2: Satisfacción del cliente

<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	<b>Motivación al cliente</b>					
	1	Considera que el servicio ofrecido se cumple de acuerdo a sus expectativas.				
	2	Considera que la empresa motiva a sus clientes a seguir solicitando de sus servicios.				
	<b>Atención al cliente</b>					
	3	Se encuentra satisfecho con la atención que recibe por parte de los trabajadores.				
CALIDAD PERCIBIDA	<b>confiabilidad</b>					
	4	Considera que la empresa cumple con sus servicios en el momento que promete hacerlo.				
	5	Considera que la empresa desempeña bien su servicio a la primera vez.				
	6	Cuándo tiene alguna duda, la empresa muestra interés por resolverlo.				
	<b>seguridad</b>					
	7	Siente que los trabajadores están capacitados para				

		realizar las operaciones.						
	8	La atención de los trabajadores le brinda confianza.						
	9	Considera que los trabajadores tienen el conocimiento para responder a sus preguntas o dudas.						
VALOR PERCIBIDO	<b>Calidad del Servicio</b>							
	10	Considera de calidad el servicio brindado.						
	<b>Retroalimentación</b>							
	11	Percibe que los servicios de la empresa están en constante mejoramiento.						
QUEJAS DEL CLIENTE	<b>solución</b>							
	12	La empresa le brinda solución a sus reclamos.						
	13	La empresa facilita la rápida posibilidad de atenderle su reclamo.						
	<b>compensación</b>							
	14	Ante un reclamo no solucionado la empresa le ofrece alguna compensación.						
FIDELIDAD DEL CLIENTE	<b>recompra</b>							
	15	Volvería de nuevo a adquirir nuestro servicio.						
	<b>recomendación</b>							
	16	Recomendaría a la empresa Caja Metropolitana de Lima a sus amigos o familiares.						

## Anexo 5: Validación de los expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Ing. Di. Basilio Diaz, Gonzalo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - Univ. Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---




---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

75%<sub>a</sub>

Ate. 21 de Setiembre del 2019

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 93601749



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Dr. Beiceno Doris Gonzalo  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC - Univ. Cesar Vallejo  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			*	73%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógico.				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				73%	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				73%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73%	
INTENCIONALIDAD	Está en las estrategias que responde al propósito de la investigación				73%	
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				73%	
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretende medir.				73%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					73%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		reformular ítem
08				
09		✓		reformular ítem
10				
11				
12				

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24	→			
25				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

73%

Ate, 21 de Setiembre del 2019

  
 -----  
 Firma de experto informante:  
 DNI N° 48601747

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Asunción Gory Costa Abaitan  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Autoevaluación  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

827

Ate, 26 de septiembre del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI N° 41075469

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Ascarbani Gary Soly Antonio
- 1.2. Cargo e Institución donde labore: Docente tiempo completo
- 1.3. Especialidad del experto: Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Autoevaluación
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>79</b>	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08		X		
09	X			
10	X			
11	X			
12		X		

13	X			
14		X		
15	X			
16		X		
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

79%

Ate, 26 de Septiembre del 2019

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 44045489

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Dr. / Mg. Andrés Pérez Muñoz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Psicología
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Autoconciencia
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Es adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde el propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82%

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 10 de OCTUBRE del 2019

Firma de experto informante  
DNI N° 08978788



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Juan Carlos Huamani  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: REGIMENARIO  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						84%

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate. 10 de OCTUBRE del 2019

Firma de experto informante  
DNI N° 09995798



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

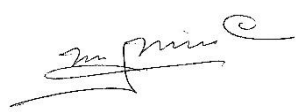
Yo, **BARDALES CARDENAS MIGUEL**, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "**Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima S.A., Santa Anita 2019** "

", cuyas autoras son: **Garay Jara, Leyni Mercedes y Zender Tacza, Edeline Araceli**; constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 DE ENERO 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000-0002-1067-9550	

Código documento Trilce: