



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing y satisfacción de los clientes de créditos en el
Banco de la Nación de la oficina especial N° 1 San Borja -
Lima, 2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Magíster en Gestión Pública

AUTOR:

Br. Arthur Giuseppe Serrato Cherres

ASESORA:

Dra. Lindomira Castro Llaja

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Talento Humano

PERÚ – 2016

Página Del Jurado

Mgtr. Estrella Esquiagola Aranda

Presidente

Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro

Secretario

Dra. Lindomira Castro Llaja

Vocal

Dedicatoria

A mi querida madre Carmen Marleny Cherres Cordova por su amor, comprensión, enseñanzas, apoyo, dedicación, siendo mi fuerza espiritual.

Arthur Giuseppe

Agradecimiento

Al doctor César Acuña Peralta, rector fundador de la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos las facilidades necesarias para la promoción de investigación y crecer profesionalmente.

A la asesora Lindomira Castro Llaja por su constante apoyo y seguimiento al trabajo de investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo Arthur Giuseppe Serrato Cherres con DNI N° 41415162, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 21 de diciembre del 2015

Arthur Giuseppe Serrato Cherres

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing y Satisfacción de los Clientes de Créditos en el Banco de la Nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja - Lima, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado de Magister en Gestión Pública.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno al Marketing (primera variable) y la Satisfacción de los Clientes (segunda variable) de los Clientes de Créditos en el Banco de la Nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja. Recordemos que si se maneja adecuadamente el producto, promoción así como el precio entonces podrán tener una buena gestión del marketing. Asimismo, debemos tener en cuenta que para tener una eficiente satisfacción de los clientes, debemos propiciar mejores características básicas, unidimensionales y atractivas ya que estos son elementos de la satisfacción de los clientes, es por esto que se ha analizado descriptivamente la correlación entre estas dos variables. La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El investigador

Contenido

Página Del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Contenido	vii
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. Planteamiento del Problema	15
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Formulación del Problema:	16
1.2.1 General	16
1.2.2 Específicos	16
1.3 Justificación, relevancia y contribución	16
1.3.1 Justificación Teórica.	16
1.3.2 Justificación Social.	17
1.4 Objetivo:	17
1.4.1 General:	17
1.4.2 Específicos:	17

1.5 Limitaciones	18
II. Marco Referencial	18
2.1 Antecedentes:	18
2.1.1 A nivel nacional	18
2.1.2 A nivel internacional	20
2.2 Marco Teórico:	23
2.2.1 Marketing	23
2.2.2 Satisfacción del cliente	30
III. Hipótesis y Variables	37
3.1 Hipótesis:	37
3.1.1 Hipótesis General:	37
3.1.2 Hipótesis Específica:	37
3.2 Identificación de las Variables	38
3.3 Descripción de las Variables	38
3.3.1 Definición Conceptual	38
3.3.2 Definición Operacional	39
3.4 Operacionalización de variables	39
IV. Marco Metodológico	40
4.1 Tipo de Estudio:	40
4.1.1 Diseño de Investigación:	40
4.2 Población, muestra y muestreo:	41
4.2.1 Población	41
4.2.2 Muestra	41
4.2.3 Muestreo:	41

4.3	Criterios de selección de los datos	41
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41
4.4.1	Técnica:	41
4.4.2	Instrumento:	42
4.5	Validación y confiabilidad del instrumento	42
4.6	Procedimientos de recolección de datos.	44
4.7	Métodos de análisis de datos	44
4.8	Consideraciones éticas.	44
V.	Resultados	45
5.1	Presentación de Resultados:	45
5.2	Contrastación de Hipótesis.	51
VI.	Discusión de los resultados	57
VII.	Conclusiones	63
VIII.	Recomendaciones	65
IX.	Referencias Bibliográficas	66
X.	Apéndice	69
	APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
	APÉNDICE B: CUESTIONARIO	72
	APÉNDICE C: ESTADÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS	74
	APÉNDICE D: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN	86
	APÉNDICE E: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	90

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro Cronología Teórica	30
Tabla 2. Operacionalización de variables	39
Tabla 3. Expertos	42
Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos	43
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	43
Tabla 6. Resultados de la variable Marketing	45
Tabla 7. Resultados de la dimensión Producto del Marketing	46
Tabla 8. Resultados de la dimensión Promoción del Marketing	47
Tabla 9. Resultados de la dimensión Precio del Marketing	48
Tabla 10. Resultados de la dimensión Plaza del Marketing	49
Tabla 11. Resultados de la variable Satisfacción del cliente	50
Tabla 12. Resultados de la Variable Marketing y Satisfacción del Cliente	51
Tabla 13. Resultados de la Variable Producto y Satisfacción del Cliente	52
Tabla 14. Resultados de la Variable Promoción y Satisfacción del Cliente	53
Tabla 15. Resultados de la Variable Precio y Satisfacción del Cliente	55
Tabla 16. Resultados de la Variable Plaza y Satisfacción del Cliente	56

Lista de Figuras

Figura 1. Teorías de la Satisfacción del Consumidor	33
Figura 2. Resultados de la variable Marketing	45
Figura 3. Resultados de la dimensión Producto del Marketing	46
Figura 4. Resultados de la dimensión Promoción del Marketing	47
Figura 5. Resultados de la dimensión Precio del Marketing	48
Figura 6. Resultados de la dimensión Plaza del Marketing	49
Figura 7. Resultados de la variable Satisfacción del cliente	50
Figura 8. Resultados de las encuestas El Servicio ofrecido por la agencia	74
Figura 9. Resultados de las encuestas Usted conoce exactamente los productos	74
Figura 10. Resultados de las encuestas Las características que definen a los Productores	75
Figura 11. Resultados de las encuestas La agencia le brinda las garantías necesarias	75
Figura 12. Resultados de las encuestas La publicidad tiene buena cobertura	76
Figura 13. Resultados de las encuestas Se realiza ferias o eventos referidos a la promoción	76
Figura 14. Resultados de las encuestas Él envió de correos electrónicos facilitan a las promociones	77
Figura 15. Resultados de las encuestas El precio para el servicio es idóneo	77
Figura 16. Resultados de las encuestas La variación del precio ayuda en el aumento de la demanda.	78
Figura 17. Resultados de las encuestas El lugar donde está la agencia es el idóneo	78

Figura 18. Resultados de las encuestas El lugar donde está la agencia es fácil de llegar	79
Figura 19. Resultados de las encuestas la agencia es cómodo e idóneo	79
Figura 20. Resultados de las encuestas el transporte público para llegar a la agencia es el idóneo	80
Figura 21. Resultados de las encuestas cuando en la agencia le prometieron algo	80
Figura 22. Resultados de las encuestas cuando tuvo un problema mostraron un sincero Interés	81
Figura 23. Resultados de las encuestas usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones	81
Figura 24. Resultados de las encuestas le informaron puntualmente y con sinceridad.	82
Figura 25. Resultados de las encuestas recibió una atención individualizada	82
Figura 26. Resultados de las encuestas los empleados del banco conocieron sus Necesidades	83
Figura 27. Resultados de las encuestas en el banco se muestran equipos	83
Figura 28. Resultados de las encuestas la agencia bancaria le prestaron el servicio	84
Figura 29. Resultados de las encuestas en la agencia respondieron rápidamente a sus preguntas	84
Figura 30. Resultados de las encuestas los empleados del banco demostraron estar dispuestos a ayudarlos	85

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Marketing y Satisfacción de los Clientes de Créditos en el Banco de la Nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja - Lima, 2015”; ha dado respuesta al problema: ¿Existe relación entre el marketing y satisfacción de los clientes de Créditos en el banco de la Nación, Oficina Especial N° 1 San Borja 2015? El objetivo general ha sido: Evaluar en qué medida se relaciona el marketing y satisfacción de los clientes de Créditos, en el banco de la nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja 2015.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica tecnológica que se ubica en el nivel relacional. El diseño de la investigación ha sido el cuasi experimental. La muestra estuvo representada por clientes de Créditos, en el banco de la nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja, haciendo un total de 50 clientes. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación significativa entre marketing y satisfacción de los clientes, hallándose una correlación de 0.655 con un valor calculado para $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: Existe relación directa y significativa entre marketing y satisfacción de los clientes de Créditos, en el banco de la nación de la Oficina Especial N° 1 San Borja 2015.

Palabras clave: marketing, producto, precio, promoción.

ABSTRACT

The research, which was entitled "Marketing and Customer Satisfaction in Credit National Bank of the Special Office No.1 San Borja - Lima, 2015"; It has responded to the problem: Is there a relationship between marketing and customer satisfaction in the bank Credit Office, Special Office No.1 2015 San Borja? The overall goal has been: To assess the extent to marketing and customer satisfaction Credit is related, in the National Bank Special Office No.1 2015 San Borja.

The methodology used for the preparation of this thesis was related to the quantitative approach. It is a basic technological research that is at the relational level. The research design was quasi experimental. The sample was represented by clients credits in the bank of the nation's Special Office No.1 San Borja, making a total of 50 customers. The research techniques used were: the signing, document analysis, direct observation and the use of a pre-test and post-test to gather information about variables.

Among the most important results obtained with the statistical test of Spearman Rho, it is appreciated that there exists significant relationship between marketing and customer satisfaction, being a correlation of 0.655 with $p = 0.000$ calculated for a significance level of 0.010 value (bilateral); indicating that the correlation is good. Then the statistical evidence presented to the decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: There is a direct and significant relationship between marketing and customer satisfaction Credit, in the National Bank Special Office No.1 2015 San Borja.

Keywords: marketing, product, price, promotion.