

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Creación de valor en marketing y relación con los clientes en la
agencia Mibanco El Tambo, Huancayo – 2023**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora : Bach. ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA

Coautor : Bach. CENTENO HUIZA, GADDY

Asesor : Mtro. GUEVARA SINCHEZ, IVO GENARO

Línea de Investigación

Institucional: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 03.10.2023-02.10.2024

HUANCAYO – PERÚ

2024

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**TESIS****CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN CON
LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO,
HUANCAYO- 2023****PRESENTADO POR:****Bach. Zegarra Sanchez, Madeleine Dania**
Bach. Centeno Huiza, Gaddy**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:****Licenciado en administración****ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**
APROBADA POR EL JURADO:**DECANO** : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO**PRIMER** : _____
MIEMBRO **MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA****SEGUNDO** : _____
MIEMBRO **MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR****TERCER** : _____
MIEMBRO **MTRO. LLIHUA CARRASCO NEFTALI**

Huancayo, De..... del 2024

**CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN
CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL
TAMBO, HUANCAYO -2023**

ASESOR:

Mtro. GUEVARA SINCHIZ, IVO GENARO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación le dedicamos a nuestras familias, por todo el apoyo durante nuestros años de estudio, por ser nuestro mejor referente de profesionales y por el gran apoyo en momentos difíciles.

Gaddy y Madeleine

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones de cada día y en cada una de nuestras etapas.

A nuestros maestros de la UPLA, por su dedicación y por demostrarnos su gran profesionalismo que son un ejemplo para nosotras en estos cinco años de estudio.

Gaddy y Madeleine

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0271 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Creación de valor en marketing y relación con los clientes en la agencia Mibanco El Tambo, Huancayo - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. CENTENO HUIZA GADDY**
Bach. ZEGARRA SANCHEZ MADELEINE DANIA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **17/06/2024**; con **91 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 17 de junio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA	17
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.4.1. Justificación Social.....	26
1.4.2. Justificación Teórica	26
1.4.3. Justificación Metodológica	27
1.5. OBJETIVOS.....	28
1.5.1. Objetivo General	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28
CAPITULO II.....	29
MARCO TEÓRICO	29

2.1.	ANTECEDENTES	29
2.2.	BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS	35
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	43
CAPITULO III.....		45
HIPÓTESIS		45
3.1.	Hipótesis General	45
3.2.	Hipótesis Específicas	45
3.3.	Variables.....	45
CAPITULO IV		47
METODOLOGÍA.....		47
4.1.	MÉTODO DE INVESTIGACION	47
4.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
4.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
4.7.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
4.8.	ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
CAPITULO V.....		53
RESULTADOS		53
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		66
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES.....		70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		72

MATRIZ DE CONSISTENCIA	75
ANEXOS	75
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	76
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	79
DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS	86
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	90

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	46
Tabla 3 Creación de valor en marketing en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	53
Tabla 4 Dimensiones de la variable creación del valor en marketing en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	54
Tabla 5 Relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	56
Tabla 6 Dimensiones de la variable relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	57
Tabla 7 Creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	58
Tabla 8 Necesidades, deseos y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	60
Tabla 9 Estrategias de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	62
Tabla 10 Programa de marketing integrado y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	64

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Creación de Valor del Banco Santander	19
Figura 2 Diversificación de actividades	20
Figura 3 Promedio de satisfacción de clientes (T2B).....	21
Figura 4 Evolución Satisfacción del cliente (NPS)	23
Figura 5 Iniciativas	24
Figura 6 Creación de valor para los clientes	35
Figura 7 Estrategias para crear valor para el cliente.....	36
Figura 8 El organigrama tradicional y el organigrama actual orientada a los clientes.....	37
Figura 9 Enfoque en el Cliente, Satisfacción y Rentabilidad.....	38
Figura 10 Importancia de la Estrategia de Marketing impulsada por el cliente	40
Figura 11 Dimensiones que dan valor a los clientes	43
Figura 12 Procedimiento de recolección de datos	52
Figura 13 Consideraciones para la redacción del trabajo de investigación.....	52
Figura 14 Creación de valor en marketing en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	54
Figura 15 Dimensiones de la variable creación del valor en marketing en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023	55
Figura 16 Relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .	56
Figura 17 Dimensiones de la variable relación con los clientes, administrar la relación con los socios	57

RESUMEN

La investigación que presentan los autores tienen como objetivo establecer la relación que existe entre la creación de valor en marketing y la relación con los clientes en la agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. El método científico nos permitió trabajar con una investigación hipotética-deductiva, de nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal y de tipo básica. Fueron 20 los colaboradores quienes conformaron nuestra población, ya que se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para recoger la información y este último estuvo conformada por 40 preguntas. Obteniendo como resultado el coeficiente $r_s=0.902$ el cual es significativo y la significancia bilateral $p=0.000$, el valor hallado permitió establecer una relación positiva muy fuerte entre las variables investigadas la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, de esta manera se respondió al objetivo planteado al inicio de la investigación, comprobando que la creación en marketing y la relación con los clientes son pilares en los que se debe de apoyar toda organización exitosa.

Palabras clave: Creación del valor, Relación con los clientes, Marketing Integrado

ABSTRACT

The research presented by the authors aims to establish the relationship that exists between the creation of value in marketing and the relationship with clients in the Mibanco el Tambo agency, Huancayo 2023. The scientific method allowed us to work with a hypothetical deductive investigation, correlational level, non-experimental cross-sectional and basic design. There were 20 collaborators who made up our population, since the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument to collect information and the latter was made up of 40 questions. Obtaining as a result the coefficient $r_s=0.902$ which is significant and the bilateral significance $p=0.000$, the value found allows establishing a very strong positive relationship between the investigated variables, value creation and the relationship with clients in the Mibanco el Tambo Agency. , Huancayo 2023, in this way the objective set at the beginning of the research was answered, verifying that creation in marketing and the relationship with customers are pillars on which every successful organization must rely.

Keywords: Value creation, Customer relationship, Integrated Marketing

INTRODUCCIÓN

Los destacados expertos en mercadotecnia de las empresas líderes comparten un objetivo común: priorizar al consumidor en el centro de sus estrategias de marketing. Hoy en día, el marketing se enfoca en la generación de valor para el cliente y en el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores. Esto implica inicialmente comprender las necesidades y deseos del cliente, identificar los mercados objetivo que la empresa puede servir de manera óptima, y elaborar una propuesta de valor sólida que permita atraer y retener a un mayor número de consumidores de valor.

Si la empresa logra ejecutar correctamente lo mencionado anteriormente, cosechará los beneficios en forma de aumento en la participación de mercado, ganancias financieras y mejora en la percepción de valor por parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.16).

La generación de valor en el ámbito del marketing se refiere a la capacidad de las empresas o sociedades para generar utilidad o riqueza a través de sus operaciones comerciales. Dentro del contexto de la gestión estratégica, se define como el objetivo primordial de las empresas comerciales.

Uno de los principales objetivos de la estrategia de marketing es diferenciar el producto de los ofrecidos por la competencia. El propósito es generar un valor para el cliente que impulse la preferencia hacia nuestro producto sobre los demás, logrando que sea percibido como algo singular.

El problema de nuestra investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco de El Tambo, Huancayo, en el año 2023? utilizando la metodología de investigación para lo cual consideraremos el nivel de investigación correlacional, de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. La presente investigación consta de cinco capítulos, siendo los siguientes:

Capítulo I Planteamiento del estudio en donde trata de la realidad de la problemática, trabajos previos teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y objetivos. En el **Capítulo II**, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el **Capítulo III** se considera la hipótesis de la investigación, finalmente en el **Capítulo IV** se considera la Metodología de la Investigación, **Capítulo V** resultados, conclusiones y recomendaciones, considerando también las, referencias bibliográficas y los Anexos.

Los autores

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

El marketing busca esencialmente generar valor para los clientes, un objetivo clave para cualquier empresa. Esto se logra proporcionando beneficios y satisfacción a través de los productos o servicios que ofrecen. Crear valor implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y superar sus expectativas, lo que a su vez fomenta una relación sólida y duradera.

Aquí hay algunas estrategias y enfoques comunes utilizados para crear valor en marketing para los clientes:

1. **Conocimiento profundo del cliente:** Comprender a fondo a los clientes, sus características demográficas, sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra. Esto se puede lograr mediante la realización de investigaciones de mercado, análisis de datos y la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes.
2. **Segmentación de mercado:** Dividir a los clientes en diferentes segmentos basados en sus características y necesidades comunes. Esto permite adaptar las estrategias y mensajes de marketing a cada segmento específico, brindando una experiencia más personalizada y relevante.
3. **Propuesta de valor única:** Desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada que destaque los beneficios y ventajas competitivas de los productos o servicios de la

empresa. Esto implica identificar qué hace que los productos o servicios sean únicos y valiosos para los clientes, y comunicar de manera efectiva esos atributos distintivos.

4. **Calidad y excelencia del producto/servicio:** Brindar productos o servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. Esto implica un enfoque en la mejora continua, la innovación y la excelencia en todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio.
5. **Experiencia del cliente:** Ofrecer una experiencia excepcional durante todo el proceso de compra y más allá. Esto incluye aspectos como la facilidad de uso, la conveniencia, el servicio al cliente, la personalización, la entrega rápida y confiable, entre otros. Una experiencia positiva fortalece la lealtad del cliente y genera recomendaciones boca a boca.
6. **Relaciones a largo plazo:** Fomentar relaciones duraderas con los clientes, centrándose en su satisfacción y fidelidad a largo plazo. Esto se puede lograr a través de programas de fidelización, comunicación regular, seguimiento posterior a la venta y la oferta de beneficios exclusivos para clientes leales.
7. **Escucha y respuesta activa:** Estar atento a las necesidades y retroalimentación de los clientes, y actuar en consecuencia. Esto implica responder rápidamente a las consultas y quejas, así como utilizar los comentarios de los clientes para mejorar continuamente los productos, servicios y procesos de la empresa.

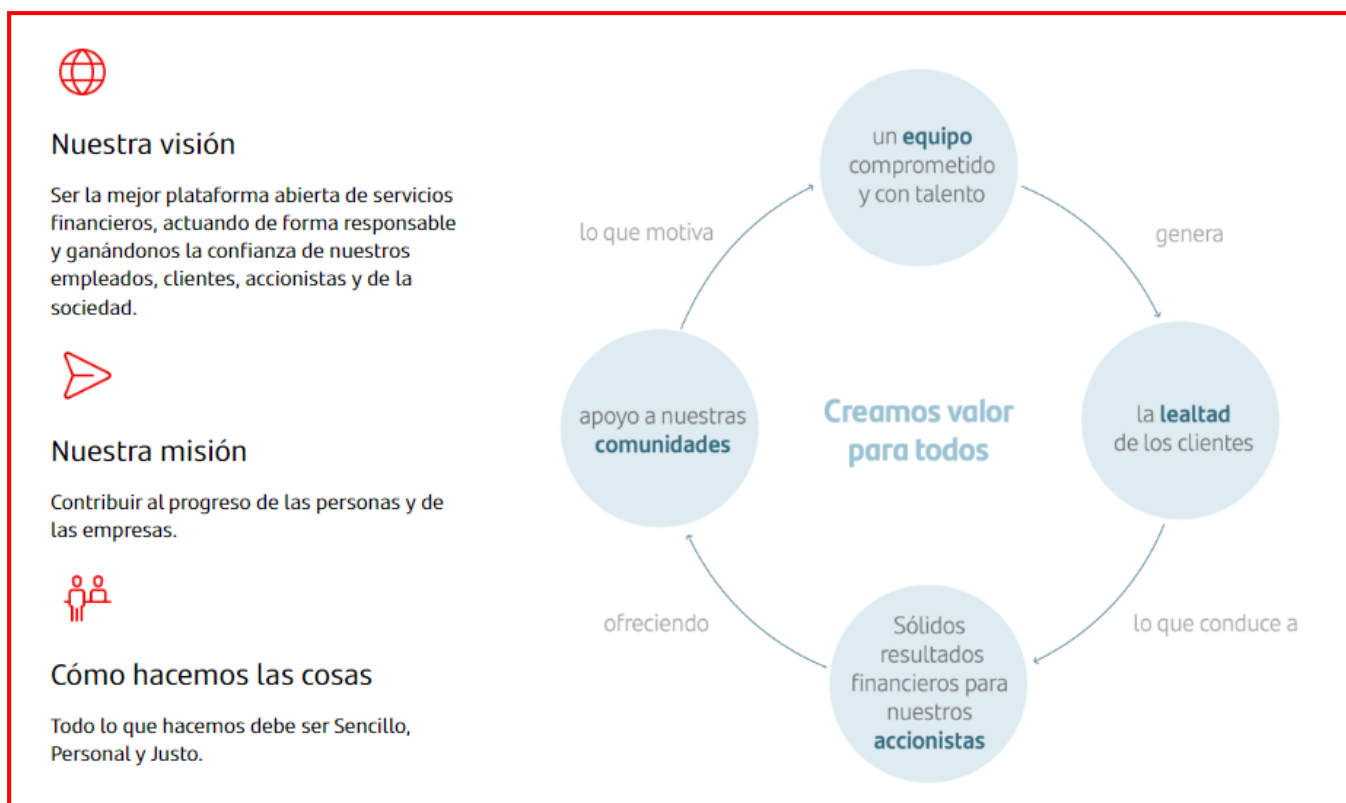
La creación de valor en marketing para los clientes es un proceso continuo y requiere un enfoque centrado en el cliente en todas las actividades de la empresa. Al proporcionar beneficios significativos y superar las expectativas de los clientes, las empresas pueden construir relaciones sólidas, aumentar la lealtad y generar un impacto positivo en su éxito a largo plazo.

En el **ámbito internacional** según el Banco Santander (2023) Nuestro enfoque consiste en generar valor para todas nuestras partes interesadas. Con un equipo dedicado y

talentoso, fomentamos la lealtad de nuestros clientes, lo que se traduce en sólidos resultados financieros para nuestros accionistas. Esto nos permite, a su vez, apoyar a nuestras comunidades y mantener la motivación de nuestro personal.

Figura 1

Creación de Valor del Banco Santander



Nota. La figura nos muestra como el Banco Santander establece la creación de valor, se obtuvo de la Fuente: Banco Santander (2022) Informe anual.

Nuestro modelo de negocio se sustenta en tres pilares:

01. Orientación al cliente:

Banco digital con sucursales

Transformamos nuestra estructura empresarial y operativa mediante proyectos tecnológicos para crear un banco digital que, junto con nuestras sucursales físicas, facilite el acceso a servicios financieros a través de diversos canales para nuestros clientes.

02. Nuestra escala:

Escala local y global

Nuestra fuerte presencia en cada uno de los mercados clave, respaldada por nuestras capacidades a nivel mundial, impulsa un crecimiento rentable y nos otorga ventajas competitivas frente a los competidores locales.

03. Diversificación:

Geográfica y de negocios.

Balance sólido y diversificado

Diversificación de actividades entre distintos segmentos de clientes, como individuos, pequeñas y medianas empresas, así como grandes corporaciones.

Figura 2

Diversificación de actividades



Nota. La figura nos muestra la diversificación de actividades

Para proponer cambios y mejorar, es fundamental comprender exhaustivamente los problemas desde múltiples perspectivas. Por ello, nuestro equipo especializado en comprender al consumidor realiza mediciones e investigaciones para profundizar en la percepciones, necesidades, expectativas y motivaciones de nuestros clientes con respecto a nuestros productos y servicios.

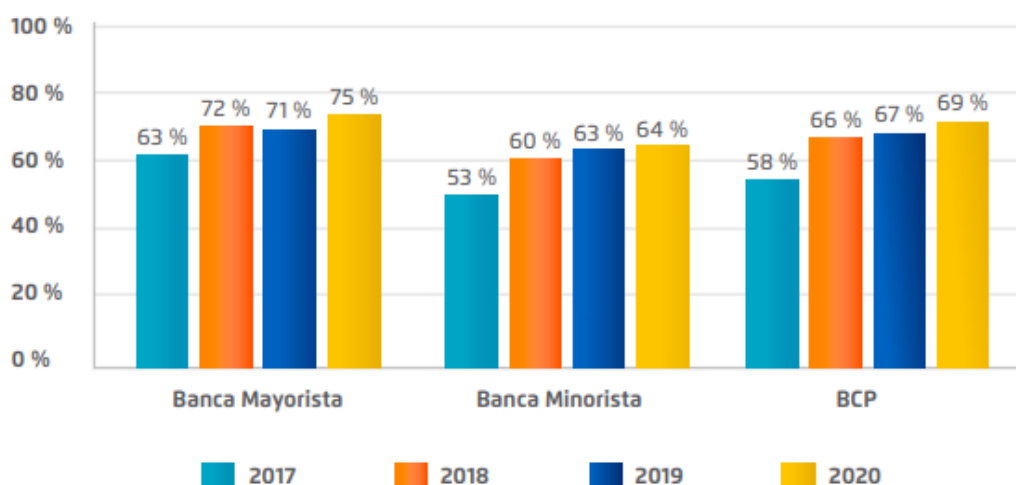
Además, llevamos a cabo un estudio de monitoreo de Hábitos Financieros y evaluaciones de ABC del BCP, donde se evalúa, entre otros indicadores, como se comunica cada banco con sus clientes sobre el funcionamiento de sus productos financieros.

Aunque todos los bancos experimentaron una ligera disminución en 2020 en comparación al 2019, el BCP sigue siendo percibido como el banco que mejor informa sobre sus productos.

Dentro de diversos aspectos que influyen en la satisfacción general de los clientes en el ámbito del consumo, la dimensión de confianza es fundamental. Esta dimensión ha demostrado un incremento en los aspectos de transparencia (con un aumento del 6%) y Preocupación por el cliente (con un aumento del 11%).

Figura 3

Promedio de satisfacción de clientes (T2B)



Nota. La figura nos muestra el promedio de satisfacción de clientes se obtuvo de la fuente: BCP (2020) Memoria Integrada.

En el **ámbito local**, cada iniciativa estratégica que llevamos a cabo resalta los objetivos clave de la organización, especialmente aquellos que influyen en su reputación, su posición en el mercado y su conexión con nuestro público objetivo.

A partir de este año, Mibanco ha establecido el Comité Estratégico de Comunicaciones con el fin de instaurar un sistema de gobierno que nos ayude a coordinar nuestra estrategia de marca y comunicación corporativa entre los diversos grupos de interés. De esta manera, aprovechamos al máximo las oportunidades de comunicación integrada y unificamos los mensajes para lograr un posicionamiento de marca constante, alineado con nuestro propósito, responsable y distintivo.

Además, nuestros procedimientos para evaluar la comunicación externa son sometidos a la aprobación de un equipo multidisciplinario, encargado de aspectos legales, de marca y de conducta del mercado. Esto nos permite regular los mensajes y el tono de la comunicación, promoviendo una comunicación sencilla, transparente y cercana con el público.

Para evaluar la comprensión del consumidor y las comunicaciones externas, así como los mensajes, se llevaron a cabo estudios de pre-test y post-test publicitarios. Esto facilita la evaluación del impacto publicitario y la atribución de la marca al finalizar el período de exposición publicitaria, además de validar y garantizar la comprensión de los mensajes. Las campañas de gran alcance tienen una influencia directa en los indicadores de recuerdo de marca y posicionamiento.

Experiencia del cliente

Durante el año 2021, hubo importantes cambios en la dirección del Servicio de Experiencia del Cliente. A partir de febrero, se constituyó un nuevo equipo que diseñó un modelo de gestión y un plan de acción completamente nuevos para implementar la estrategia de experiencia del cliente. Además, se introdujeron una nueva metodología y nuevos indicadores de medición. Dentro de esta estrategia, se adoptó el Net Promoter Score (NPS) como indicador principal, el cual evalúa la lealtad de los clientes en función de la probabilidad de que recomienden los servicios de la entidad financiera. Esta metodología de

medición abarca tanto a clientes transaccionales (aquellos que han interactuado con Mibanco en los últimos 7 días) como a clientes relacionales (clientes activos con hasta 12 meses de antigüedad en desembolsos).

El promedio mensual de este indicador era de 27 antes de la pandemia. Sin embargo, en marzo de 2021, durante la segunda ola de COVID-19, el puntaje se redujo drásticamente a 9, marcando así el resultado más bajo registrado. Esta disminución se atribuye a las dificultades de pago de los clientes, provocadas por la inestabilidad económica que afectó significativamente al sector microfinanciero.

Además, los factores clave que generaron satisfacción entre los promotores incluyeron la rapidez en la evaluación de créditos, la calidad del servicio en las agencias (rapidez, disposición y amabilidad) y el buen asesoramiento del personal de Atención al Cliente.

Figura 4

Evolución Satisfacción del cliente (NPS)

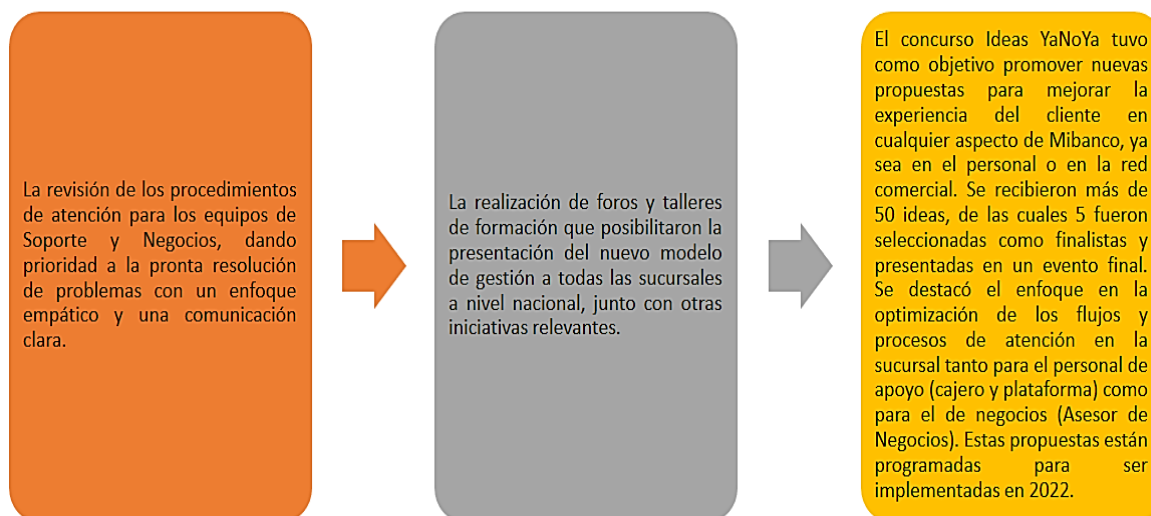
Satisfacción de cliente	2019	2020	2021*
Cientes que recomiendan a Mibanco (NPS: % Promotores - % Detractores)	35	16	21
% de clientes encuestados del total de clientes	0.05	0.11	1.70

(*) A partir del 2021 se aplica nueva metodología (50 % NPS Relacional + 50 % NPS Transaccional).

Nota. La figura nos muestra los clientes que recomiendan a Mibanco Fuente:

Logros 2021

Se introdujo el concepto "Experiencia YaNoYA", el cual conllevó un plan de gestión del cambio en consonancia con el enfoque del Modo Mibanco. Esto resultó en el desarrollo de comportamientos fundamentales destinados a mejorar la atención al cliente en el frente de acción principal: la red comercial. Esta iniciativa abarcó:

Figura 5*Iniciativas*

Nota. La figura nos muestra las iniciativas realizadas por la financiera

A pesar de las mejoras que se puede evidenciar, todavía se puede encontrar que la agencia evidencia algunas falencias con relación a la creación de valor que a continuación se detalla:

- Clientes que no consideran como un valor percibido a todos los cambios que realiza la financiera para mejorar su servicio.
- Existe deficiencia en el valor basado en la relación con el cliente, ya que muchas veces la financiera no asegura la fidelidad y lealtad de los clientes por medio del servicio que ofrece.
- La financiera muchas veces no genera valor basado en la ubicación, es decir no pone los servicios a disposición de los consumidores en ubicaciones clave.

Con fines de este estudio, se ha contemplado llevar a cabo la investigación en la Agencia Mibanco ubicada en El Tambo, Huancayo, durante el año 2023.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se llevó a cabo en la sucursal Tambo de MiBanco, localizada en la esquina de Mariscal Castilla N° 1882 y Jr. Chávez, en la ciudad de Huancayo, Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló dentro del año 2023.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Este estudio se llevó a cabo dentro de un extenso marco teórico que englobó varias dimensiones definidas en relación con todas las variables. Primero, se describen los términos y estructuras teóricas establecidas, las cuales se fundamentan en base a las variables establecidas.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.19), la propuesta de valor de una marca engloba todos los beneficios que promete ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Además, para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.46), “El marketing desempeña una función vital al colaborador en la atracción, retención y desarrollo de clientes. Además de gestionar las relaciones con los clientes, los expertos en marketing deben encargarse de administrar las relaciones con los socios”.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Social

El propósito de esta investigación fue proporcionar a los directivos y empleados que trabajan dentro de la organización la información pertinente sobre la conexión entre la creación de valor y las relaciones con los clientes en la Agencia Mibanco de El Tambo, Huancayo 2023.

1.4.2. Justificación Teórica

Para sustentar teóricamente este estudio, se consideró la perspectiva de Bernal (2010), quien plantea que la investigación puede interpretarse como un ejercicio reflexivo o un debate académico. Según este enfoque, la investigación se fundamenta en una base teórica sólida, ya que puede tener como propósito examinar epistemológicamente el conocimiento

existente sobre un tema, cuestionar una teoría, introducir nuevos paradigmas o resolver un modelo.

Sin embargo, considero que este estudio puede servir como punto de partida para investigaciones futuras, contribuyendo así a la expansión del conocimiento en un contexto de globalización y facilitando la realización de investigaciones adicionales para mejorar continuamente todos los procesos dentro de la organización.

1.4.3. Justificación Metodológica

El tipo y alcance de la investigación planificada y ejecutada implican la utilización del instrumento y la recopilación de datos, lo que respalda el análisis de la realidad estudiada con referencia a los fundamentos teóricos y empíricos vinculados al problema. Esto se lleva a cabo empleando la metodología para enriquecer y ampliar el conocimiento que será útil para investigaciones posteriores.

En esta investigación, se emplearon métodos de investigación, técnicas de recolección de datos, instrumentos de medición, escalas para la evaluación de resultados y análisis estadístico con el fin de optimizar el manejo de los datos adquiridos. Este enfoque garantiza la fiabilidad y claridad de los resultados obtenidos. Se optó por un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, en sintonía con los aspectos planteados en la formulación del problema y su enfoque.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 2) Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 3) Establecer la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Según Quisimalín H. (2022), *se llevó a cabo un estudio sobre el servicio al cliente y la generación de valor en el contexto del uso de servicios de banca móvil en la Universidad Técnica de Ambato.*

El **objetivo** del estudio es analizar como la banca móvil contribuye a generar valor para los usuarios en la provincia de Tungurahua, Ecuador, centrándose en el servicio al cliente. Este trabajo sigue un **enfoque** cuantitativo y correlacional en su metodología. Se encuestó a una muestra de 280 individuos seleccionados mediante un método de consigna. Los **resultados** muestran que el servicio al cliente actual de la banca móvil efectivamente añade valor a la marca financiera.

Según Pérez O. y Punina S. (2021) *Procedimiento para la creación de valor en empresas almaceneras en la Provincia del Carchi. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*

El **objetivo** general es desarrollar un procedimiento que permita a las empresas minoristas de la Provincia del Carchi crear valor. Hoy en día, las empresas se enfrentan al desafío de determinar su verdadero valor mediante indicadores o factores que influyan en su utilidad contable. Este proceso es crucial para mantener su competitividad en el mercado. Por esta razón, la investigación adopta un **enfoque** descriptivo-explicativo con un énfasis cualitativo. Los hallazgos de este estudio se enfocan en desarrollar un procedimiento eficaz para generar valor en estas compañías, lo cual, a su vez, ayudará a elevar su posición financiera y económica.

Para Castillo R. (2020) presento la tesis: *Social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.*

En la economía actual del país, el comercio desempeña un papel crucial, lo que motiva a la creación de emprendimientos como una fuente de ingresos. Tinto Café, un restaurante situado en la Alborada 6ta Etapa manzana 640 Solar 8 y propiedad de María José Rada García, inicio sus operaciones en enero de 2019.

Como **resultado** se ha observado que uno de los principales obstáculos que Tinto Café ha enfrentado está relacionado con una gestión de marketing deficiente. Para abordar este problema, se ha propuesto la implementación de una estrategia que pueda resolver estas dificultades.

Según DT - Toaza W. y Sánchez B. (2021) *La creación de valor en el sector de curtido y adobo de cueros del cantón Ambato desde la perspectiva financiera y operativa. Universidad Técnica de Ambato.*

El **objetivo** es examinar la creación de valor en el sector de curtido y adobo de cueros del cantón Ambato durante el periodo 2015-2019, tanto desde una perspectiva financiera como operativa. Los **resultados** principales revelan que la mayoría de las empresas en este sector han experimentado una destrucción de valor durante el periodo analizado, con la excepción de la empresa Tenería San José Cia.Ltda. en el año 2018, que logro generar valor. Esto es especialmente significativo considerando que la mayoría de las empresas registraron beneficios económicos positivos. Por último, se destaca que el margen EBITDA es el indicador que más influye en la creación de valor en estas empresas, seguido por el nivel de endeudamiento financiero, patrimonial y activo.

Para Gómez J. (2022) Tesis titulada: *Creación de valor sostenible y desempeño organizacional de las empresas manufactureras colombianas. Universidad de Manizales.*

Este estudio tiene como **objetivo** principal analizar los mecanismos vinculados a las dimensiones sociales, económicas y ambientales que impactan la creación de valor sostenible y el desempeño organizacional en las empresas manufactureras de Colombia. Arias (2018) subraya el papel crucial que han tenido las empresas en la degradación ambiental global, así su potencial para contribuir al desarrollo sostenible al integrar las tres dimensiones de la creación de valor sostenible: medio ambiente, sociedad y economía.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Para Abanto L. (2018) *El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018. Universidad Cesar Vallejo.*

El **objetivo** principal es determinar la relación entre el Marketing Digital y la generación de valor. Se empleó una **metodología** de investigación básica sustantiva con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La muestra incluyó a 80 clientes registrados entre abril y junio en Cajamarca. Los **resultados** indicaron una correlación significativa entre el Marketing Digital y la generación de valor, validando así las hipótesis planteadas.

Para Acuña K y Evangelista K. (2022) *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro año 2019. Universidad Privada Antenor Orrego.*

Esta investigación tuvo como **objetivo** analizar la relación entre el marketing de servicios y la retención de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro, durante el año 2019. La **metodología** utilizada es de tipo descriptiva-correlacional. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple que incluyó a 2544 clientes, obteniéndose una muestra de 334. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario y una base de datos. Los **resultados** indican que existe una relación moderadamente positiva entre el marketing de servicios y la retención de clientes de clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.576.

Para Belleza J. (2020) *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de Crédito del BCP, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipan.*

Este estudio tuvo como **objetivo** analizar la relación entre el valor de marca y la fidelización de los clientes del BCP en Chiclayo durante el año 2020. Para ello, se utilizó un enfoque trascendental con un alcance correlacional. Los **resultados** indican que no hay una correlación directa entre el valor de la marca del BCP y la fidelización de los clientes, ya que el índice de correlación de Spearman es de 0.39. Se deduce que el valor de la marca del BCP es limitado, alcanzando solo un 58%. Esto se explica porque el 100% de los clientes tienen una lealtad baja hacia la marca, lo que señala una mayor sensibilidad en este mercado en comparación con otros sectores.

Para García L. (2021) En su tesis titulada: *Gestión del servicio y conformidad del cliente en los agentes BCP, distrito Callao, región Callao – 2020. Universidad Nacional del Callao.*

El **objetivo** de esta investigación fue evaluar el grado de correlación entre la gestión del servicio y la satisfacción del cliente en los Agentes BCP del Distrito Callao, Región Callao, durante el año 2020. Como **método**, el estudio adoptó un enfoque aplicado, con diseño no experimental de tipo transversal y nivel explicativo. Los **resultados** mostraron una correlación significativa y directamente proporcional, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $r=0.574$ (p valor=0.000 <0.005), indicando una relación moderada entre las variables. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, confirmando la existencia de una relación significativa entre la gestión del servicio y la satisfacción del cliente en los Agentes BCP del Distrito Callao durante el año 2020.

Para Lezama A. (2022) *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP Cercado de Lima 2022*. Universidad Cesar Vallejo.

El **objetivo** principal de esta investigación fue analizar la relación entre el valor de la marca y la fidelización de clientes de tarjetas de crédito. La estrategia **metodológica** empleada se caracterizó por ser de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Además, se adoptó un nivel descriptivo. Los **resultados** obtenidos, tanto descriptivos como inferenciales, revelaron una relación significativa entre la variable X y la variable Y. Por lo tanto, se puede inferir que, en este contexto específico de tarjetas de crédito, hay una conexión significativa entre el valor de la marca y la fidelización de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.2.1. Variable Creación de Valor:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p. 19), la propuesta de valor de una marca incluye todos los beneficios que se compromete a ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Al ofrecer un valor excepcional, la compañía logra clientes altamente satisfechos que permanecen leales y realizan compras adicionales. Esta situación, a su vez, conduce a mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

Figura 6

Creación de valor para los clientes



Nota. La figura nos muestra las etapas de la creación de valor de la empresa para los clientes. Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p 19).

La generación de valor para el cliente implica la habilidad de una empresa para ofrecer ventajas relevantes y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera superior a sus competidores.

Aquí hay algunas estrategias comunes para crear valor para el cliente:

Figura 7

Estrategias para crear valor para el cliente



Nota. La figura nos muestra las estrategias para crear valor para el cliente

Estas estrategias pueden variar según la industria y el tipo de negocio, pero todas se centran en satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera superior. Al crear valor para el cliente, una empresa puede generar lealtad, retención de clientes y recomendaciones positivas, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la organización.

Para Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006, p.140) libro Dirección de Marketing. Los gerentes que creen que el producto es el único factor de utilidad dentro de la empresa siguen una estructura organizativa tradicional, que se representa comúnmente con una pirámide. En esta estructura, el presidente se encuentra en la cúspide, seguido de los

directivos en niveles intermedios, y finalmente, los vendedores y consumidores se sitúan en la base. Sin embargo, este enfoque se considera desactualizado. Las empresas líderes en marketing invierten esta pirámide. En la parte superior se encuentran los consumidores, seguidos por los empleados que interactúan directamente con ellos y los satisfacen. Justo debajo de ellos se encuentran los directivos intermedios, cuyo papel es respaldar a los empleados en su interacción con los clientes. En la base de la estructura se sitúa la alta dirección, cuya responsabilidad principal es contratar y respaldar a los directivos intermedios competentes. Los consumidores están representados en los laterales de la figura para resaltar que todos los directivos de la empresa deben comprometerse personalmente en conocer, interactuar y satisfacer a los consumidores.

Figura 8

El organigrama tradicional y el organigrama actual orientado a los clientes



Nota. La figura nos muestra el organigrama tradicional y el organigrama actual orientado a los clientes, se obtuvo de la fuente: Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006, p.140) libro Dirección de Marketing

El enfoque en el cliente y su satisfacción

Roger J. Best (2007), en su obra "Marketing Estratégico", señala que una empresa que se enfoque profundamente en el cliente mantendrá una estrecha interacción con los usuarios, con el fin de ofrecerles un alto nivel de satisfacción y fomentar su lealtad hacia la empresa.

Asimismo, niveles elevados de satisfacción y fidelidad se traducirán en una alta rentabilidad por cliente.

Figura 9

Enfoque en el Cliente, Satisfacción y Rentabilidad



Nota. La figura nos muestra el enfoque en el cliente, satisfacción y rentabilidad para la empresa se obtuvo de la fuente: Roger J. Best (2007) en su libro Marketing Estratégico.

2.2.1.1. Dimensión Necesidades y Deseos de los clientes

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.6) el pilar fundamental del marketing se basa en las necesidades humanas. Estas necesidades son estados que se definen por una sensación de falta e incorporan desde necesidades físicas esenciales como alimentación, vestimenta, refugio y seguridad, hasta necesidades sociales de conexión y afecto, además de necesidades individuales de desarrollo y expresión personal.

Las empresas exitosas en marketing realizan importantes esfuerzos para comprender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Para lograrlo, llevan a cabo investigaciones de mercado y analizan una amplia variedad de datos relacionados con los consumidores. Todo su personal, incluso los altos directivos, mantiene un contacto estrecho con los clientes. Por ejemplo, Falabella, uno de los principales minoristas de América Latina con presencia en Chile, Perú, Argentina y Colombia, ofrece en su página web una sección donde los clientes pueden expresar abiertamente sus opiniones sobre las tiendas y productos, permitiendo que todos los usuarios accedan a estas opiniones.

2.2.1.2. Dimensión Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.7). Una vez que la dirección comprende plenamente a los consumidores y el mercado, puede desarrollar una estrategia de marketing centrada en el cliente.

Según Annibal Affonso (2023) Una estrategia de marketing centrada en el cliente consiste en un conjunto de acciones diseñadas por una empresa para satisfacer las expectativas y requisitos de sus clientes. Esta estrategia suele incluir directrices y objetivos establecidos por la empresa.

Las razones principales para la importancia de la estrategia basada en el valor incluyen: incrementar la cantidad de clientes, prolongar la relación con el cliente y fomentar la fidelidad del cliente, tal como se muestra en la Figura.

Figura 10

Importancia de la Estrategia de Marketing impulsada por el cliente



Nota. La figura nos muestra la importancia de la Estrategia de Marketing impulsada por el cliente, se obtuvo de la fuente: Annibal Affonso (2023).

2.2.1.2. Dimensión Programa de Marketing Integrado

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.12) La estrategia de marketing de la empresa define los clientes a los que se dirigirá y cómo generará valor para ellos. Después, el especialista en marketing crea un plan que proporcionará el valor deseado a los clientes objetivo. Este plan de marketing establece conexiones con los clientes al convertir la estrategia en acciones.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se agrupan en cuatro categorías principales, conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Para ofrecer su propuesta de valor, la empresa debe en primer lugar desarrollar un producto que satisfaga una necesidad.

2.2.2. Variable Relación con los Clientes

Los primeros tres pasos del proceso de marketing (comprender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente y desarrollar un programa de marketing) son esenciales para lograr el cuarto paso: establecer relaciones lucrativas con los clientes.

La interacción con los clientes representa un elemento crucial en el ámbito del marketing, y Philip Kotler ha resaltado la relevancia de establecer y preservar vínculos sólidos con los clientes. A continuación, se enumeran algunos aspectos esenciales relacionados con la relación cliente-empresa:

1. Valor del cliente: Kotler ha subrayado que, para establecer relaciones duraderas con los clientes, es esencial comprender y proporcionar valor. Las empresas deben identificar las necesidades y deseos de los clientes y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera superior a la competencia.

2. Personalización: Kotler ha abogado por la personalización en el marketing. Reconoce que los clientes son únicos y que sus necesidades pueden variar. Por lo tanto, las empresas deben adaptar sus ofertas y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

3. Retención de clientes: Kotler ha enfatizado la importancia de la retención de clientes en comparación con la adquisición de nuevos clientes. Construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes puede generar beneficios a largo plazo para las empresas.

4. Escucha y retroalimentación: Para fortalecer la relación con los clientes, Kotler destaca la importancia de escuchar activamente a los clientes y solicitar su retroalimentación.

2.2.2.1. Dimensión Administración de las relaciones con el cliente

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.12) la gestión de las relaciones con el cliente implica la gestión minuciosa de información detallada sobre clientes individuales y el manejo cuidadoso de los "puntos de contacto" con ellos, con el fin de maximizar su lealtad.

Aquí se abarcan todos los elementos relacionados con la captación, la retención y el desarrollo de los clientes.

Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente

La esencia para establecer relaciones duraderas con los clientes radica en proporcionarles un valor y una satisfacción que superen sus expectativas. Los clientes que están satisfechos tienden a ser leales y otorgan a la empresa una mayor parte de sus negocios.

Para ciertos consumidores, el valor puede implicar la disponibilidad de productos a precios asequibles, especialmente tras la reciente recesión. Sin embargo, para otros, el valor podría estar relacionado con pagar un precio más alto a cambio de obtener mayores beneficios.

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente depende de cómo el producto cumple con las expectativas del comprador. Si el producto no cumple con estas expectativas, el cliente experimentará insatisfacción.

2.2.2.2. Dimensión Administración de las relaciones con los socios

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.19), en la tarea de generar valor para el cliente y establecer relaciones duraderas con ellos, los profesionales del marketing comprenden que no pueden lograrlo solos, sino que necesitan colaborar estrechamente con

una variedad de socios en el ámbito del marketing. Además de ser competentes en la gestión de las relaciones con los clientes, los profesionales del marketing también deben ser hábiles en la gestión de las relaciones con los socios.

Figura 11

Dimensiones que dan valor a los clientes



Nota, La figura nos muestra las dimensiones que dan valor a los clientes

En la actualidad, muchas empresas están fortaleciendo sus relaciones con socios a lo largo de su cadena de suministro con el fin de mejorar su rendimiento. Por ejemplo, Toyota colabora estrechamente con proveedores cuidadosamente seleccionados para mejorar la calidad y la eficiencia de las operaciones.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Creación de Valor.** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p 19) “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- **Necesidades y Deseos de los clientes.** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.6) enfatizan que el pilar fundamental del marketing son las necesidades humanas. Estas necesidades se definen como estados de carencia percibida e incluyen las necesidades

físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

- **Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente.** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.7) Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.
- **Programa de Marketing Integrado.** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.12) La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta.
- **Relación con los clientes.** La relación con los clientes es un aspecto fundamental en el campo del marketing, y Philip Kotler ha enfatizado la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes.
- **Administración de las relaciones con el cliente.** La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés).
- **Administración de las relaciones con los socios.** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.19) Cuando se trata de crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con él, los mercadólogos actuales saben que no pueden hacerlo solos, sino que deben trabajar de cerca con diversos socios de marketing. Además de ser eficaces para administrar las relaciones con el cliente, los mercadólogos también deben ser buenos para administrar las relaciones con los socios.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 2) Existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 3) Existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

3.3. Variables

a. Variable 1:

Creación de Valor

b. Variable 2:

Relación con los clientes

3.3.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE (V₁): CREACION DE VALOR	Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p 19) “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, además, los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa”.	Para determinar los aspectos sobre la creación de valor, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos de los clientes • Estrategia de marketing impulsada por el cliente • Programa de marketing integrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los consumidores y el mercado. • Administrar información de marketing y datos de los clientes • Ofertas del mercado • Oferta otras actividades • Satisfacción de necesidades • Productos novedosos • Valor y satisfacción de los clientes • Intercambios y relaciones • Mercados • Seleccionar a los clientes para atenderlos • Segmentación del mercado y dirección • Propuesta de valor • Diferenciación • Posicionamiento • Diseño de productos y servicios • Fijación de precios • Valor real • Administrar la demanda • Administrar las cadenas de suministro • Comunicar la propuesta de valor
VARIABLE (V₂): RELACION CON LOS CLIENTES	Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p46) “el marketing tiene un papel fundamental, sólo actúa como socio para atraer, retener y cultivar a los clientes. Además de administrar las relaciones con el cliente, los mercadólogos también deben atender la administración de las relaciones con los socios. Deben trabajar de cerca con sus socios de otros departamentos de la compañía para formar una cadena de valor interna eficaz, que sirva al cliente. Además, deben asociarse de manera eficaz con otras organizaciones del sistema de marketing para formar una red de transferencia de valor que sea superior a nivel competitivo”.	Para determinar los aspectos de la relación con los clientes, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la relación con los clientes • Administrar la relación con los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones sólidas con los clientes elegidos • Crear relaciones estrechas

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1.1. Método General

Para desarrollar el presente estudio se empleó el método científico, que viene a ser un proceso sistemático que permite la generación y la verificación de conocimientos científicos sobre la realidad; en primer lugar, se identifica el problema, y se da una respuesta adelantada mediante una hipótesis, la que debe ser probada para llegar a un nuevo conocimiento (Ñaupas, et al., 2018).

4.1.2. Método Específico

El método hipotético-deductivo proporcionó el marco para el desarrollo de la investigación, ya que este enfoque implica analizar los componentes individuales del objeto de estudio de forma separada y luego integrarlos (Bernal, 2010).

4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación utilizado es de tipo básica, también conocida como investigación pura, teórica o dogmática, según Hernández-Sampieri (2018) Esta metodología se caracteriza por surgir de un marco teórico y permanecer dentro de él. Su objetivo principal es establecer las bases científicas, sin someterlos a pruebas prácticas, dado que se aplicarán herramientas relacionadas con las teorías sobre la creación de valor y las relaciones con los clientes en la empresa que nos sirvió como objeto de estudio.

4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación para nuestro estudio es correlacional, ya que, de acuerdo con la sugerencia de Gómez M. M. (2006), se enfocó en identificar las características esenciales de la creación de valor y su relación con los clientes. Este enfoque se realizará mediante la identificación individual de cada uno de los indicadores definidos en la matriz de variables, que se detalla más adelante, y mediante la explicación de las teorías y conceptos del marco teórico.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental y de corte transversal es el diseño de nuestra investigación, ya que no hubo manipulación de las variables por parte de los investigadores, además se considera de corte transversal porque se dio en un momento en el tiempo, año 2023.

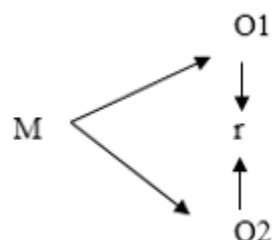
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Creación de valor

O2 = Observación de la variable 2: Relación con el cliente

r = Correlación de las variables de estudio



4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.5.1. Población de Estudio

Según Oseda (2008), la población se refiere a un conjunto o grupo de personas que comparten características similares y que pueden formar parte de un objeto de estudio.

4.5.2. Tamaño de la Muestra

En nuestra investigación, se empleó el 100% de la población, por lo tanto, se considera una muestra censal. En este sentido, según Sampieri (2018), una muestra censal se define como aquella en la que todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Total, de la muestra: 20 colaboradores

4.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

- ❖ **Inclusión:** Todo el personal administrativo de la financiera.
- ❖ **Exclusión:** Directivos de la financiera ya que tendrían una opinión sesgada sobre las variables a investigar.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, siguiendo la sugerencia de Bernal C. (2010), la cual se aplicó a los colaboradores. Este método permitió obtener información de los trabajadores de la empresa.

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron cuestionarios como herramientas para recopilar datos: el primero abordó el tema de la creación de valor, mientras que el segundo se centró en la relación con el cliente. No se fijó un plazo definido para su finalización. Ambos cuestionarios fueron personalizados y escogidos de autores reconocidos por su extensa utilidad en estudios similares.

4.6.3. Procedimiento de Recolección de Datos

Conforme a lo mencionado por Hernández-Sampieri (2018), el análisis de datos requiere la aplicación de diversos métodos estadísticos para validar las hipótesis planteadas en la investigación y alcanzar los objetivos establecidos. Esto puede abarcar la elaboración de tablas de frecuencia, gráficos y análisis mediante cálculos específicos, con el propósito de asegurar la coherencia con la naturaleza, el tipo y el alcance del proyecto de investigación.

La información se obtuvo del cuestionario, permitiendo así la adquisición de la cantidad necesaria de datos que requiere este tipo de estudio.

4.6.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad de cada variable de estudio se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las tablas siguientes:

Estadísticas de fiabilidad Creación de valor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Estadísticas de fiabilidad Relación con el cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Escala de Vellis

"Por debajo de .60"	"Totalmente en desacuerdo"
"De .60 a .65"	"En desacuerdo"
"Entre .65 y .70"	"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
"De .70 a .80"	"De acuerdo"
"De .80 a .90"	"Totalmente de acuerdo"

Interpretación

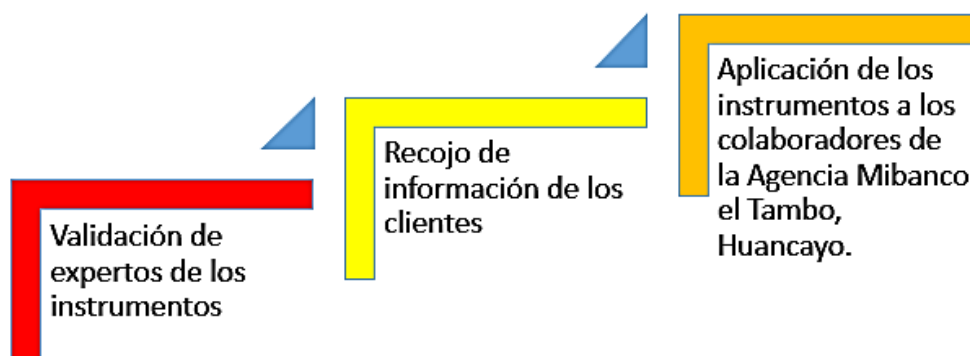
Utilizando el software SPSS versión 25, se evaluó el nivel de confiabilidad de nuestro primer instrumento, relacionado con la creación de valor, que consta de 20 preguntas. Se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.947, el cual, según la escala de Vellis, indica un nivel de acuerdo total. De manera similar, para el segundo instrumento, enfocado en la relación con el cliente, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.952 para las 20 preguntas, lo que también indica un nivel de acuerdo total según la escala de Vellis.

4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

Figura 12

Procedimiento de recolección de datos



Nota la figura nos muestra el procedimiento de recolección de datos

4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

Figura 13

Consideraciones para la redacción del trabajo de investigación



Nota. La figura nos muestra las condiciones para la redacción del trabajo de investigación

El presente proyecto de tesis es de nuestra autoría, por el cual nos sometemos a trabajar cumpliendo con las normas establecidas de la investigación científica

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Luego del trabajo de campo se expone los resultados acerca de la creación de valor en marketing y relación con los clientes en la agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023.

5.1.1 Análisis e interpretación de la variable: Creación del valor en marketing en la agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

Las dimensiones de la variable son: Necesidades y deseos de los clientes, estrategia de marketing impulsada por el cliente, programa de marketing integrado.

Tabla 2

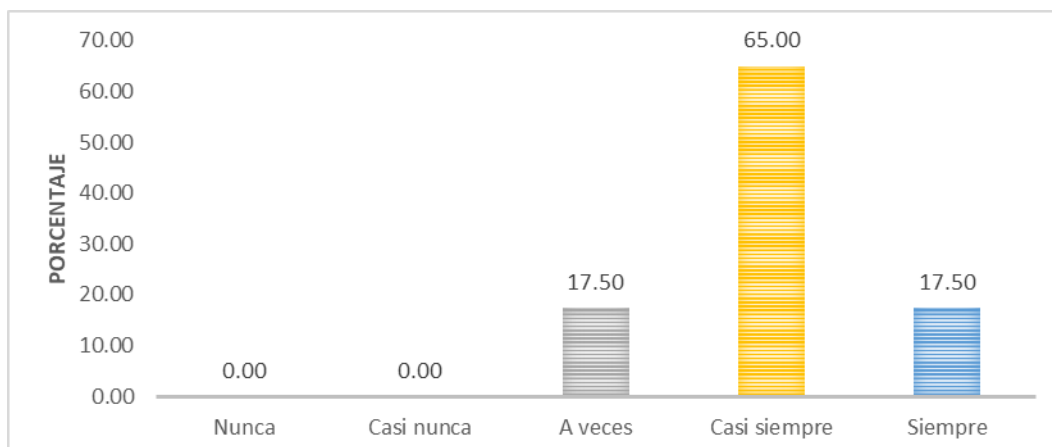
Creación de valor en marketing en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

	ni	hi	hi*100%
Nunca	0	0.000	0.00
Casi nunca	0	0.000	0.00
A veces	4	0.175	17.50
Casi siempre	13	0.650	65.00
Siempre	3	0.175	17.40
Total	20	1	100

Fuente: Elaborado por la autora a partir de la encuesta

Figura 14

Creación de valor en marketing en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023



Fuente: Tabla 3

Interpretación: En la figura 14 tabla 2, podemos observar que hay un 0% que respondió nunca, en la misma línea también el 0% dijo que casi nunca, el 17.5% (4) mencionó que casi siempre, por otro lado, hay un 65% (13) que aduce casi siempre y el 17.5% (3) dijo que siempre se da la Creación del valor en marketing en la agencia Mi banco el tambo, Huancayo 2023.

Tabla 3

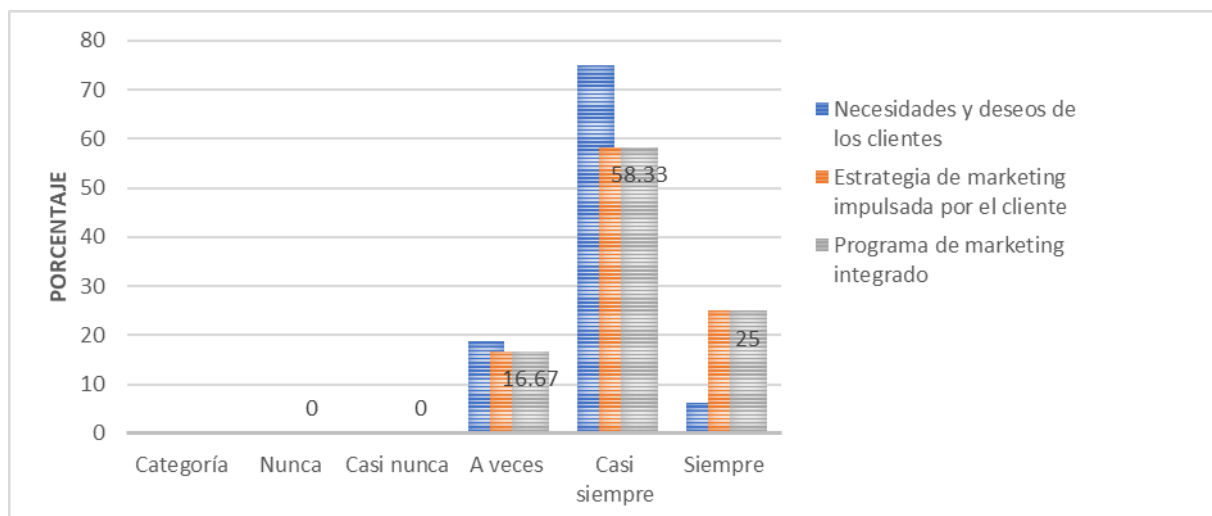
Dimensiones de la variable creación del valor en marketing en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

Dimensiones	Necesidades y deseos de los clientes	Estrategia de marketing impulsada por el cliente	Programa de marketing integrado
Categoría	%	%	%
Nunca	0.00	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00	0.00
A veces	18.75	16.67	16.67
Casi siempre	75.00	58.33	58.33
Siempre	6.25	25.00	25.00
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Dimensiones de la variable creación del valor en marketing en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023



Fuente: tabla 4

Interpretación

En cuanto a la variable Creación del valor en marketing en la agencia Mi banco El Tambo, Huancayo 2023, podemos observar, en cada dimensión, lo siguiente:

- Necesidades y deseos de los clientes presenta que hay 0% que respondió nunca, del mismo modo, el 0% respondiendo que casi nunca, mientras el 18.75% aduce que a veces, el 75% refiere que casi siempre y finalmente el 6.25% señaló que siempre.
- Estrategia de marketing impulsada por el cliente tiene el 0% que respondió nunca, en la misma línea el 0% mencionó que casi nunca, asimismo, el 16.67% declara que a veces, un 58.33% indicó que casi siempre y por último apreciamos que el 25% declaró que siempre.
- Programa de marketing integral, se puede contemplar que el 0% respondió que nunca, igualmente el 0% expresa que casi nunca, mientras el 16.67% manifiesta que a veces, también hay un 58.33% que apunta casi siempre y el 25% declaró que siempre.

5.1.2 Análisis e interpretación de la variable: relación con los clientes en la agencia Mi banco El Tambo, Huancayo 2023

Las dimensiones de la variable son: Administrar la relación con los clientes, Administrar la relación con los socios.

Tabla 4

Relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

	ni	hi	Hi*100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.000	0.00
En desacuerdo	1	0.025	2.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	0.225	22.50
De acuerdo	11	0.550	55.00
Muy de acuerdo	4	0.200	20.00
Total	20	1	100

Fuente: Elaborado por la autora a partir de la encuesta

Figura 16

Relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Para la figura 16 y tabla 5, se pone en manifiesto que hay un 0% que respondió que nunca, el 2.5% (1) declara que casi nunca, también se aprecia al 22.5% (4) declarando que a veces, el 55% (11) menciona que casi siempre y finalmente el 20% (4) indica que siempre se da Relación con los clientes en la agencia Mi banco el Tambo, Huancayo 2023.

Tabla 5

Dimensiones de la variable relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

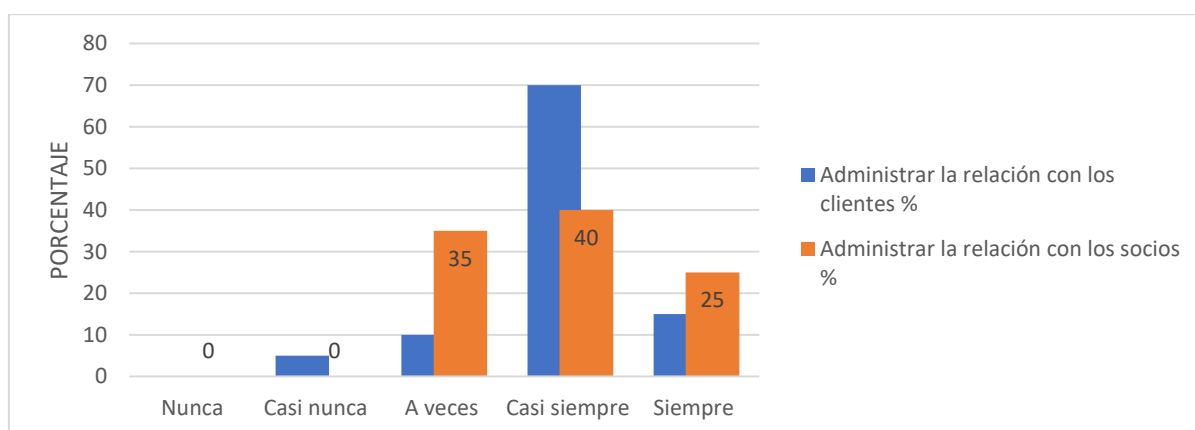
Dimensiones	Administrar la relación con los clientes	Administrar la relación con los socios
Categoría	%	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	5.00	0.00
A veces	10.00	35.00
Casi siempre	70.00	40.00
Siempre	15.00	25.00
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura comparativa 4

Figura 17

Dimensiones de la variable relación con los clientes, administrar la relación con los socios



Fuente: tabla 5

Interpretación

Para la variable Dimensiones de la variable Relación con los clientes en la agencia Mi banco el Tambo, Huancayo 2023, se pone en manifiesto los resultados para cada dimensión, y se presenta como sigue:

- Administrar la relación con los clientes, podemos observar que un 0% respondió que nunca, un 5% manifiesta que casi nunca, también se observa que el 10% indica que

a veces, mientras que el 70% dijo que casi siempre y por último el 15% dijo que siempre.

- Administrar la relación con los socios, el 0% aduce que nunca, en la misma línea un 0% responde que casi nunca, en tanto el 35% indicó que a veces, un 40% respondió que siempre y finalmente el 25% precisó que siempre.

5.2 Contraste de Hipótesis

5.2.1 La creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Interpretación de los índices de correlación:

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
+/-1.00	Correlación negativa y positiva perfecta
+/-0.80	Correlación negativa y positiva muy fuerte
+/-0.60	Correlación negativa y positiva fuerte
+/-0.40	Correlación negativa y positiva moderada
+/-0.20	Correlación negativa y positiva débil
+/-0.00	Probablemente no existe correlación

El coeficiente para establecer la relación fue correlación rho Spearman

Tabla 6

Creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

			Variable Relación con el cliente
Rho de Spearman	Variable creación del valor en marketing	Coefficiente de correlación	,902**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

El coeficiente $r_s = 0.902$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023.

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

1. Formulación de la hipótesis:

(H₀): No existe relación significativa entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s = 0$$

(H₁): Existe relación significativa entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s \neq 0$$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58

3. Cálculo del estadístico

Datos

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.902$$

$$N = 20$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.92$$



4. $Z_{cal} > Z_{cr}$ $3.92 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la creación del valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 1

Establecer la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

El coeficiente para establecer la relación fue correlación rho Spearman

Tabla 7

Necesidades, deseos y relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

			Relación con el cliente
Rho de Spearman	Necesidades, deseos	Coefficiente de correlación	,892**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

El coeficiente $r_s = 0.892$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Hipótesis Específica 1:

Existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Formulación de la hipótesis:

(H₀): No existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s = 0$$

(H₁): Existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s \neq 0$$

1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58

2. Cálculo del estadístico

Datos

$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.892$$

$$N = 20$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.89$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 3.89 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 2

Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

El coeficiente para establecer la relación fue correlación rho Spearman

Tabla 8

Estrategias de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

			Relación con el cliente
Rho de Spearman	La estrategia de marketing impulsada por el cliente	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

El coeficiente $r_s = 0.852$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Hipótesis Especifica 2:

Existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

1. Formulación de la hipótesis:

(H₀): No existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s = 0$$

(H₁): Existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s \neq 0$$

1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58

2. Cálculo del estadístico

Datos

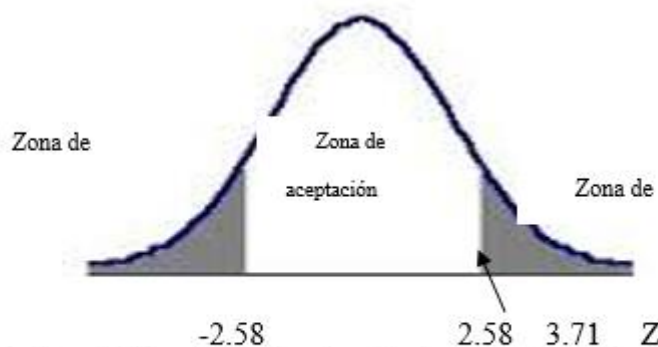
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.852$$

$$N = 20$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.71$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 3.71 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

El coeficiente para establecer la relación fue correlación rho Spearman

Tabla 9

Programa de marketing integrado y relación con los clientes en la Agencia Mibanco El Tambo, Huancayo 2023

			Relación con el cliente
Rho de Spearman	Programa de marketing integrado	Coeficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

El coeficiente $r_s = 0.802$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Hipótesis Específica 3:

Existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

1. Formulación de la hipótesis:

(H₀): No existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s = 0$$

(H₁): Existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$$r_s \neq 0$$

1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58

2. Cálculo del estadístico

Datos

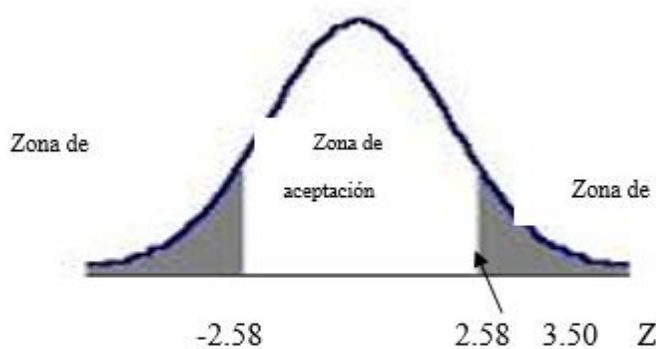
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.802$$

$$N = 20$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.50$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 3.50 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. De acuerdo al objetivo general, establecer la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo, en función a los datos obtenidos se encontró como resultado un coeficiente $r_s = 0.902$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre las dos variables estudiadas. También se observa esto en el estudio realizado por Abanto L. (2018) en la tesis titulada "El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca", donde el autor concluyó que existe una relación entre la variable de marketing digital y la variable de creación de valor. Todo esto contrastado por lo que dice Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p 19) La oferta de valor de una marca consiste en los beneficios que se compromete a proporcionar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.
2. Por otro lado, de acuerdo al objetivo específico 1, establecer la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes, encontramos que el coeficiente $r_s = 0.892$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas.
Se puede evidenciar que para Acuña K y Evangelista K. (2022) en su tesis titulada marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo, en la investigación concluyen que la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro – 2019 es una relación positiva moderada (R de Pearson = ,576.). Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.6), el pilar esencial del marketing radica en las necesidades humanas, las cuales comprenden carencias percibidas que abarcan desde necesidades básicas como alimento, vestimenta, abrigo y seguridad, hasta

necesidades sociales como la pertenencia y el afecto, así como necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

3. Además, de acuerdo al objetivo específico 2, establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y relación con los clientes, se encontró a través de la investigación que el coeficiente $r_s = 0.852$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes, todo esto se contrasta con lo encontrado por Belleza J. (2020) en su tesis titulada "El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de Crédito del BCP, Chiclayo 2020". La conclusión a la que llegó es que el 100% de los clientes manifiestan una baja lealtad hacia la marca, ya que se muestran más sensibles en este tipo de mercado que en otros comercios. Esta idea se complementa con lo expresado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p.7), quien señala que cuando se comprende completamente a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede desarrollar una estrategia basada en las necesidades del cliente. Definen la gestión de marketing como el proceso de seleccionar mercados objetivo y establecer relaciones lucrativas con ellos.
4. Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 3, establecer la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes, el coeficiente $r_s = 0.802$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, el valor hallado permite establecer una relación positiva muy fuerte entre el programa de marketing integrado y relación con los clientes. Todo esto se contrasta con lo encontrado por García L. (2021) en su tesis titulada: gestión del servicio y conformidad del cliente en los agentes BCP, distrito Callao, región Callao – 2020. Se determinó que hay una relación significativa entre la gestión del servicio y la satisfacción del cliente en los Agentes BCP del Distrito

Callao, Región Callao – 2020. Esto se contrapone a lo explicado por Kotler y Armstrong (2012, p.12), donde detallan que la estrategia de marketing de una empresa determinará a qué clientes se dirigirá y cómo se les proporcionará valor.

CONCLUSIONES

2. La investigación evidencia relación entre la creación de valor en marketing y la relación con los clientes. Los resultados muestran un coeficiente de correlación $r_s = 0.902$ y un valor de significancia bilateral $p = 0.000$, lo que indica una relación significativa y altamente positiva entre las variables analizadas. En conclusión, se establece que hay una relación significativa entre la creación de valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
3. Se pudo confirmar que el coeficiente de correlación $r_s = 0.892$ y el valor de significancia bilateral $p = 0.000$, lo que señala un coeficiente significativo y una relación muy fuerte y positiva entre las variables examinadas. Se llega a la conclusión de que hay una relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
4. Se pudo verificar que el coeficiente r_s es de 0.852 y la significación bilateral p es de 0.000, lo que indica un coeficiente significativo y una relación positiva muy fuerte entre las variables examinadas. Se llega a la conclusión de que hay una relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
4. Al final, el coeficiente $r_s = 0.802$ y la significación bilateral $p = 0.000$, indicando así un coeficiente significativo y una relación positiva muy fuerte entre las variables analizadas. Se deduce que hay una relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere realizar un análisis más detallado y periódico sobre la creación de valor en el ámbito del marketing y su relevancia en la relación con los clientes. El propósito es entender la situación organizacional y desarrollar estrategias y acciones para su implementación, buscando así mejorar continuamente tanto el desempeño de los colaboradores como el del personal jerárquico dentro de la organización.
2. Con relación al objetivo 1, se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Segmentar a los clientes en grupos con características y necesidades similares para adaptar tu enfoque a cada segmento.
 - ✓ Ofrecer productos y servicios financieros que se adapten a las necesidades específicas de cada segmento de clientes.
 - ✓ Proporcionar información educativa para empoderar a los clientes en la toma de decisiones financieras.
3. Con relación al objetivo 2, se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Los servicios financieros a menudo se perciben como opacos. Mostrar transparencia en los productos, tarifas y términos. Los clientes valorarán la honestidad y la integridad.
 - ✓ Desarrollar una estrategia omnicanal: Permitir que los clientes interactúen contigo a través de diversos canales, como en línea, móvil, redes sociales y en persona. Asegurarse de que la experiencia del cliente sea coherente en todos los puntos de contacto.
4. Con relación al objetivo 3, se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Integración de canales: Asegurarse de que todos los canales de marketing estén alineados y se comuniquen entre sí. Esto incluye publicidad en línea, marketing por

correo electrónico, redes sociales, publicidad impresa, eventos, etc. La coherencia en la mensajería y el diseño es crucial.

- ✓ Optimización del sitio web: Asegurarse de que el sitio web sea amigable para los motores de búsqueda y esté optimizado para la conversión. Esto incluye una navegación clara, formularios de contacto efectivos y una experiencia de usuario intuitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Gomez, L. (2018). El marketing digital y la creacion de valor para los clientes de la empresa Mifinanciera S.A.C. Cajamarca,2018. Cajamarca, Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27149>
- Acuña Huañaucari, K., & Evangelista Mori, K. (2022). Marketing de servicios y su relacion con la fidelizacion de clientes en comportamos financiera,agencia Trujillo centro. Trujillo, Peru: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7352>
- Annibal Affonso. (2023). Estrategia de marketing impulsada por el valor del cliente. Obtenido de <https://professorannibal.com.br/2023/03/21/estrategia-de-marketing-impulsada-por-el-valor-del-cliente/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20impulsada,que%20la%20empresa%20quiere%20alcanzar.>
- Banco Santander. (2022). Informe Anual. Banco Santander. Obtenido de <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-financiero-anual/2022/ifa-2022-informe-financiero-anual-consolidado-es.pdf>
- BCP. (2020). Memoria Integrada. Lima, Peru: bcp. Obtenido de <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHDGj&attachment=false&id=1617804852779>
- Belleza Vigo, J. (2020). El valor de la marca y su relacion con la fidelizacion de clientes de tarjetas de Credito del BCP,Chiclayo 2020. Chiclayo, Peru: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7490>

- Bernal. (2010). Metodologia de la Investigacion-Cuantitativa-Cualitativa y Redaccion de Tesis.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Castillo Tomala, R. (2020). Social media Marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Cafe ubicado eb ka parroquia Tarqui Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuente de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3991>
- DT-Toaza Meza, W., & Sanchez Cobo, B. (2021). La creacion de valor en el sector de curtido y adobo de cueros del canton Ambato desde la perspectiva financiera y operativa. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33039>
- Garcia Rivadeneira, L. (2020). Gestion del servicio y conformidad del cliente en los agentes BCP,distrito Callo,region Callao-2020. Callao, Peru: Universidad Nacional del Callao. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/5641>
- Gomez Sanchez, J. (2019). Creacion de valor sostenible y desempeño organizacional de las empresas manufactureras colombianas. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/5861>
- Gomez, M. M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de Investigacion*. Cordova.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2006). Dierccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lezama Bardales, A. (2022). El valor de la marca y su relacion con la fidelizacion de clientes de tarjetas de credito del BCP Cercado de Lima. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107362>

Mibanco. (2022). Memoria Descriptiva. Lima, Peru: Mibanco. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Mibanco%20Memoria%20Integrada%202021.pdf>

Oседа, M. D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Huancayo: Ed.Piramide.

Perez O., & Pinina, S. (2021). Procedimiento para la creacion de valor en empresas almacenes en la Provincia del Carchi. Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3340>

Quisimalin Santamaria, H. (2022). Servicio al cliente y creacion de valor un estudio en el contexto del uso del servicio de banca movil. Ambatp, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477234>

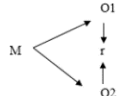
Roger J., B. (2007). *Marketing Estratégico*.

Tapia, F., & Santamaria, M. (2022). Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el contexto del uso del servicio de banca móvil. *Revista Unidades Episteme/*

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la creación de valor y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	Variable (V1)	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades y deseos de los clientes Estrategia de marketing impulsada por el cliente Programa de marketing integrado 	<p>M. General: Método científico M. Específicos: Hipotético-Deductivo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal Tipo de Investigación: Básica Nivel de Investigación: Correlacional  <ul style="list-style-type: none"> Población y Muestra Población: 20 Muestra: 20 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	CREACION DE VALOR		
<p>PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?</p> <p>PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?</p> <p>PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?</p>	<p>OE1. Establecer la relación que existe entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p> <p>OE2. Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p> <p>OE3. Establecer la relación que existe entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p>	<p>H1. Existe relación significativa entre las necesidades, deseos y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p> <p>H2. Existe relación significativa entre la estrategia de marketing impulsada por el cliente y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p> <p>H3. Existe relación significativa entre el programa de marketing integrado y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.</p>	<p>Variable (V2)</p> <p>RELACION CON LOS CLIENTES</p>		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE (V₁): CREACION DE VALOR	Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p 19) “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, además, los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa”.	Para determinar los aspectos sobre la creación de valor, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos de los clientes • Estrategia de marketing impulsada por el cliente • Programa de marketing integrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los consumidores y el mercado. • Administrar información de marketing y datos de los clientes • Ofertas del mercado • Oferta otras actividades • Satisfacción de necesidades • Productos novedosos • Valor y satisfacción de los clientes • Intercambios y relaciones • Mercados • Seleccionar a los clientes para atenderlos • Segmentación del mercado y dirección • Propuesta de valor • Diferenciación • Posicionamiento • Diseño de productos y servicios • Fijación de precios • Valor real • Administrar la demanda • Administrar las cadenas de suministro • Comunicar la propuesta de valor
VARIABLE (V₂): RELACION CON LOS CLIENTES	Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p46) “el marketing tiene un papel fundamental, sólo actúa como socio para atraer, retener y cultivar a los clientes. Además de administrar las relaciones con el cliente, los mercadólogos también deben atender la administración de las relaciones con los socios. Deben trabajar de cerca con sus socios de otros departamentos de la compañía para formar una cadena de valor interna eficaz, que sirva al cliente. Además, deben asociarse de manera eficaz con otras organizaciones del sistema de marketing para formar una red de transferencia de valor que sea superior a nivel competitivo”.	Para determinar los aspectos de la relación con los clientes, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la relación con los clientes • Administrar la relación con los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones sólidas con los clientes elegidos • Crear relaciones estrechas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): CREACION DE VALOR	Necesidades y deseos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los consumidores y el mercado. • Administrar información de marketing y datos de los clientes • Ofertas del mercado • Oferta otras actividades • Satisfacción de necesidades • Productos novedosos • Valor y satisfacción de los clientes • Intercambios y relaciones • Mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que la financiera realiza estudios de mercados constantes de acuerdo a los cambios que desean realizar para los productos y/o servicios que ofrece. 2. Considera que la financiera administra la información de marketing y datos de los clientes. 3. Considera que la financiera satisface las necesidades de sus clientes a través de combinaciones de productos. 4. Considera que la financiera brinda servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. 5. Considera que la financiera no solo ofrece servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. 6. Considera que la financiera a través de la oferta de sus productos y servicios satisface las necesidades de sus clientes. 7. Considera que la financiera está preocupada en ofrecer productos y servicios que vayan más allá de los atributos que tienen y ofrecen. 8. Considera que la financiera sus productos y servicios de acuerdo al nivel de expectativas generadas por el cliente. 	CUESTIONARIO	ORDINAL Escala de Likert 5= Nunca 4 = Casi nunca 3= A veces 2= Casi siempre 1= Siempre
	Estrategia de marketing impulsada por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar a los clientes para atenderlos • Segmentación del mercado y dirección • Propuesta de valor • Diferenciación • Posicionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Considera que la institución elige mercados meta para establecer relaciones redituables con ellos. 10. Considera que para la institución el objetivo es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. 11. Considera que la institución conoce a su mercado meta. 12. Considera que la institución conoce cuál es su propuesta de valor, frente a los productos y servicios que ofrece. 13. Considera que la institución conoce como se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. 14. Considera que la institución conoce la importancia que debería darse a los intereses de los clientes, a la organización y a la sociedad. 		
	Programa de marketing integrado	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos y servicios • Fijación de precios • Valor real • Administrar la demanda • Administrar las cadenas de suministro • Comunicar la propuesta de valor 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Considera que la institución indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. 16. Considera que la institución cuenta con productos y servicios que cumplan las expectativas de los clientes. 17. Los precios que fija (tasas de interés) es de acuerdo a las necesidades del mercado. 18. Considera que la institución cuenta con un proceso que gestiona flujos de materiales e información a través de los procesos del negocio, internos y externos, para responder rentablemente a la demanda del mercado. 19. Considera que la institución administra la demanda de servicios y reúne suficiente stock para la empresa y la satisfacción del cliente. 20. Considera que la institución planea, la supervisión y el control del flujo de productos a través de la cadena de suministro.(es todo el proceso que envuelve al producto, desde la compra y fabricación de las materias primas hasta la resolución final). 		

<p>VARIABLE (V2)</p>	<p>Administrar la relación con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones sólidas con los clientes elegidos • Manejo de datos de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que en la institución maneja de manera adecuada la actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés). 2. Considera que la institución maneja la información detallada acerca de clientes individuales. 3. Considera que la institución maneja cuidadosamente los “puntos de contacto” con los clientes, para incrementar su lealtad al máximo. 4. Considera que los clientes de la institución se encuentran satisfechos, es por eso que son leales y brindan mayor participación en sus negocios. 5. Considera que la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos es la adecuada. 6. Considera que las ofertas de marketing que ofrece la institución es la más adecuada frente a los competidores. 7. Considera que los clientes juzgan los valores y los costos “con precisión”, “de manera objetiva” o de acuerdo al valor percibido. 8. Considera que el cliente considera como valor a productos razonables a precios accesibles (tasas de interés). 9. Considera que la institución construye relaciones más estrechas, directas y duraderas con los clientes seleccionados de forma más cuidadosa. 10. Considera que la institución utiliza el análisis de la rentabilidad para ignorar o perder ciertos clientes y dirigirse a los ganadores para mimarlos. 		<p>ORDINAL</p> <p>Escala de Likert</p> <p>5= Nunca 4 = Casi nunca 3= A veces 2= Casi siempre 1= Siempre</p>
<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p>	<p>Administrar la relación con los socios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Socios dentro de la empresa • Crear relaciones estrechas • Socios fuera de la empresa • Áreas con conocimiento de marketing. • Grupos multidisciplinarios • Vínculo con los proveedores • Participación de los socios 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Considera que la institución trabaja de cerca con diversos socios de marketing. 12. Considera que la institución mantiene interconectado, cualquier área funcional y puede interactuar con los clientes, especialmente de forma electrónica 13. Considera que en todas las áreas que conforman la institución tienen conocimiento de marketing y que pueden interactuar con el cliente de forma correcta. 14. Considera que en la institución se ha creado grupos multidisciplinarios para atender al cliente y mantenerlo satisfecho. 15. Considera que la institución se vincula con sus proveedores, socios de canal e incluso sus competidores, para mejorar su creación de valor para con los clientes. 16. Considera que la institución fortalece sus conexiones con sus socios a través de una cadena de proveedores. 17. Considera que la institución trabaja, con sus concesionarios para ofrecer apoyo de ventas y servicio de la mejor calidad, lo cual atraerá clientes y hará que regresen siempre. 18. Considera que la institución permite que los socios agreguen posibles clientes de canal directamente a su flujo de ventas. 19. Considera que la institución otorga a los socios un mayor acceso a los módulos de productos, contactos o clientes potenciales para que puedan compartir sus conocimientos de mercado. 20. Considera que la institución fomenta la participación de los socios con encuestas durante la sesión y aclaraciones en tiempo real. 		

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE LA CREACIÓN DE VALOR
EN MARKETING Y LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre la creación de valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Valoración:

5= Nunca

4 = Casi nunca

3= A veces

2= Casi siempre

1= Siempre

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES						
1	Considera que la financiera realiza estudios de mercados constantes de acuerdo a los cambios que desean realizar para los productos y/o servicios que ofrece	1	2	3	4	5
2	Considera que la financiera administra la información de marketing y datos de los clientes	1	2	3	4	5
3	Considera que la financiera satisface las necesidades de sus clientes a través de combinaciones de productos	1	2	3	4	5
4	Considera que la financiera brinda servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo	1	2	3	4	5
5	Considera que la financiera no solo ofrece servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo	1	2	3	4	5
6	Considera que la financiera a través de la oferta de sus productos y servicios satisface las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
7	Considera que la financiera está preocupada en ofrecer productos y servicios que vayan más allá de los atributos que tienen y ofrecen	1	2	3	4	5
8	Considera que la financiera sus productos y servicios de acuerdo al nivel de expectativas generadas por el cliente	1	2	3	4	5
D2: ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE						
9	Considera que la institución elige mercados meta para establecer relaciones redituables con ellos.	1	2	3	4	5
10	Considera que para la institución el objetivo es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente	1	2	3	4	5
11	Considera que la institución conoce a su mercado meta	1	2	3	4	5
12	Considera que la institución conoce cuál es su propuesta de valor, frente a los productos y servicios que ofrece	1	2	3	4	5
13	Considera que la institución conoce como se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado	1	2	3	4	5
14	Considera que la institución conoce la importancia que debería darse a los intereses de los clientes, a la organización y a la sociedad	1	2	3	4	5
D3: PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO						
15	Considera que la institución indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos.	1	2	3	4	5
16	Considera que la institución cuenta con productos y servicios que cumplan las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5
17	Los precios que fija (tasas de interés) es de acuerdo a las necesidades del mercado	1	2	3	4	5
18	Considera que la institución cuenta con un proceso que gestiona flujos de materiales e información a través de los procesos del negocio, internos y externos, para responder rentablemente a la demanda del mercado	1	2	3	4	5
19	Considera que la institución administra la demanda de servicios y reúne suficiente stock para la empresa y la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
20	Considera que la institución planea, la supervisión y el control del flujo de productos a través de la cadena de suministro.(es todo el proceso que envuelve al producto, desde la compra y fabricación de las materias primas hasta la resolución final).	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE LA CREACIÓN DE VALOR
EN MARKETING Y LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre la creación de valor en marketing y la relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

5= Nunca

4 = Casi nunca

3= A veces

2= Casi siempre

1= Siempre

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: ADMINISTRAR LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES						
1	Considera que en la institución maneja de manera adecuada la actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés).	1	2	3	4	5
2	Considera que la institución maneja la información detallada acerca de clientes individuales	1	2	3	4	5
3	Considera que la institución maneja cuidadosamente los “puntos de contacto” con los clientes, para incrementar su lealtad al máximo	1	2	3	4	5
4	Considera que los clientes de la institución se encuentran satisfechos, es por eso que son leales y brindan mayor participación en sus negocios	1	2	3	4	5
5	Considera que la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos es la adecuada	1	2	3	4	5
6	Considera que las ofertas de marketing que ofrece la institución es la más adecuada frente a los competidores	1	2	3	4	5
7	Considera que los clientes juzgan los valores y los costos “con precisión”, “de manera objetiva” o de acuerdo al valor percibido.	1	2	3	4	5
8	Considera que el cliente considera como valor a productos razonables a precios accesibles (tasas de interés).	1	2	3	4	5
9	Considera que la institución construye relaciones más estrechas, directas y duraderas con los clientes seleccionados de forma más cuidadosa.	1	2	3	4	5
10	Considera que la institución utiliza el análisis de la rentabilidad para ignorar o perder ciertos clientes y dirigirse a los ganadores para mimarlos	1	2	3	4	5
D2: ADMINISTRAR LA RELACIÓN CON LOS SOCIOS						
10	Considera que la institución trabaja de cerca con diversos socios de marketing .	1	2	3	4	5
11	La gestión establece que debe de realizarse un manejo enfocado en el cumplimiento de metas y objetivos	1	2	3	4	5
12	Considera que la institución mantiene interconectado, cualquier área funcional y puede interactuar con los clientes, especialmente de forma electrónica	1	2	3	4	5
13	Considera que en todas las áreas que conforman la institución tienen conocimiento de marketing y que pueden interactuar con el cliente de forma correcta.	1	2	3	4	5
14	Considera que en la institución se ha creado grupos multidisciplinarios para atender al cliente y mantenerlo satisfecho	1	2	3	4	5
15	Considera que la institución se vincula con sus proveedores, socios de canal e incluso sus competidores, para mejorar su creación de valor para con los clientes.	1	2	3	4	5
16	Considera que la institución fortalece sus conexiones con sus socios a través de una cadena de proveedores	1	2	3	4	5
17	Considera que la institución trabaja, con sus concesionarios para ofrecer apoyo de ventas y servicio de la mejor calidad, lo cual atraerá clientes y hará que regresen siempre.	1	2	3	4	5
18	Considera que la institución permite que los socios agreguen posibles clientes de canal directamente a su flujo de ventas.	1	2	3	4	5
19	Considera que la institución otorga a los socios un mayor acceso a los módulos de productos, contactos o clientes potenciales para que puedan compartir sus conocimientos de mercado.	1	2	3	4	5
20	Considera que la institución fomenta la participación de los socios con encuestas durante la sesión y aclara dudas en tiempo real.	1	2	3	4	5

CONFIABILIDAD, VALIDACION DE INSTRUMENTO

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto:	RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR	DNI:	19991434
Grado Académico:	MTRO. DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR	Cargo:	Docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Peruana Los Andes	E-mail:	d.aricse@upla.edu.pe
CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO – 2023			
Tesis: ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA CENTENO HUIZA, GADDY			

VARIABLE: CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																		X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos -científicos																		X		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X		
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																		X		
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	92%
	90	

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable


 Mg. Antonio O. Ricse Lizarraga
 CLAD - 04330

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto:	RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR	DNI:	19991434
Grado Académico:	MTRO. DOCENCIA EN EDUCACION SUPERIOR	Cargo:	Docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Peruana Los Andes	E-mail:	d.aricse@upla.edu.pe
CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO - 2023			
TESISTAS: ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA CENTENO HUIZA, GADDY			

VARIABLE: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos -científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable



Mg. Antonio O. Ricse Lizarraga
CLAD - 04330

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR	DNI:	20080863	
Grado Académico: MTRO. GESTION ESTRATEGICA DE EMPRESAS	Cargo:	Docente universitario	
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes	E-mail:	p.dmartinez@upla.edu.pe	
CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO – 2023			
Tesis: ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA CENTENO HUIZA, GADDY			

VARIABLE: CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																		X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos -científicos																		X		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X		
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																		X		
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	92%
	90	

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto:	MIGUEL ANIBAL CERRON ALLAGA	DNI:	19807450
Grado Académico:	MAGISTER EN GESTION PUBLICA	Cargo:	Docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Peruana Los Andes	E-mail:	d.mcerron@upla.edu.pe
CREACION DE VALOR EN MARKETING Y RELACION CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO - 2023			
Tesisista: ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA CENTENO HUILZA, GADDY			

VARIABLE: CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos -científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																			X	
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	92%
	90	

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable



Mig. Miguel Anibal Cerrón Allaga
Reg. CLAD N° 83688

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES		
Apellidos y nombres del experto:	MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA	DNI: 19807450
Grado Académico:	MAGISTER EN GESTION PUBLICA	Cargo: Docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Peruana Los Andes	E-mail: d.mcerron@upla.edu.pe
CREACIÓN DE VALOR EN MARKETING Y RELACION CON LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO – 2023		
TESISTAS: ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA CENTENO HUIZA, GADDY		

VARIABLE: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos -científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	

Opinión de aplicabilidad: Instrumento aplicable



Mig. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
Reg. CLAD N° 03688

DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

VARIABLE	LA CREACION DE VALOR EN MARKETING																			
DIMENSIONES	NECESIDADES Y DESEO DE LOS CLIENTES								ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE						PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO					
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SUJETO																				
1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
7	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
9	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
11	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
13	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
15	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
17	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
19	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5

VARIABLE	RELACION CON LOS CLIENTES																			
DIMENSIONES	ADMINISTRAR LA RELACION CON EL CLIENTE										ADMINISTRAR LA RELACION CON LOS SOCIOS									
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SUJETO																				
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Les damos un cordial saludo y a la vez brindamos el consentimiento informado para que los investigadores ZEGARRA SANCHEZ, MADELEINE DANIA, y CENTENO HUIZA, GADDY, recojan la información necesaria y así pueda realizar su investigación en nuestra empresa cuyo título es: "Creación de valor en marketing y relación con los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo- 2023".

Huancayo, 03 de junio del 2023

Sello y firma del representante de la institución


.....
Juan Luis Maldonado Salazar
Ejecutivo de Banca de Servicio
mibanco


.....
Christian Ancieta Garcia
Jefe de Banca de Servicio I
mibanco

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



BASE DE DATOS DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA TAMBO MI BANCO

NUEVA CONFORMACION DE EQUIPOS					
LIDER: MUAEL ALEJANDRO MENDEZ			LIDER: AUGUSTO EGOAVIL GALINDO		
EQUIPO 1	CODIGO		EQUIPO 2	CODIGO	
JAVIER JESUS ROMERO LIVANO	84488	APOYO	JOSE LUIS HUACHOHUILCA ANTEZANA	72392	
ERIKA YENY RAMOS ALCANTARA	85724	APOYO	CYNTHIA #AHUI ORTIZ	79209	
JOHANA URETA SANCHEZ	73060	APOYO	MARIELI ROSA CRISOSTOMO CARDENAS	16165	
FABIO OMAR GONZALEZ ZARATE	19693	APOYO	LENA MARYLIN DAVILA GONZALES	13161	
SHEYLA DAISY HUANAY PITUY	81380	APOYO	GABRIELA LUZ CONTRERAS ROJAS	19913	
JUAN JOSE CUICAPUZA GUTARRA	70504	APOYO	KAREN XIMENA MARTINEZ GASPAS	65691	
PALMIRA CLARA BUENO RODRIGUEZ	86886	APOYO	MALENY GINA VILLANUEVA ROSALES	82639	
JHOSELYNE VEGA CHUQUILLANQUI	78555	APOYO	YOLANDA CELIA FERNANDEZ FLORES	64662	
EDITH SOLANO QUISPE	86885	remoto/vulnerable			
PILAR EPIFANIA TICSE QUISPE	15437	c/ LICENCIA			