

# 21. MARKETING MIX Y LEALTAD DE LOS CLIENTES: CASO DE ESTUDIO EN UNA AGENCIA FINANCIERA, ANDAHUAYLAS, PERÚ<sup>133</sup>

## Marketing Mix and Customer Loyalty: Case Study a Financial Agency, Andahuaylas, Perú.

Edwin Mescco Cáceres<sup>134</sup>

Rosa Nélica Ascue Ruiz<sup>135</sup>

Esther Reyna Merino Ascue<sup>136</sup>

Grecia Valverde Mamani<sup>137</sup>

Medalit Villegas Casaverde<sup>138</sup>

Niki Franklin Flores Pacheco<sup>139</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –  
REDIEES.<sup>140</sup>

<sup>133</sup> Derivado del proyecto de investigación: Marketing mix y lealtad de los clientes: caso de estudio en una agencia financiera, andahuaylas, Perú.

<sup>134</sup> Estudios en Administración de Empresas en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Maestro en administración y gestión estratégica con mención en gerencia de recursos Humanos Universidad José Carlos Mariátegui., docente de la Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: emescco@unajma.edu.pe

<sup>135</sup> Licenciada en Administración, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Magister en Gestión Pública (Universidad Privada César Vallejo); Actualmente es Profesora auxiliar a Tiempo Completo Adscrito al Departamento de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: [mascue@unajma.edu.pe](mailto:mascue@unajma.edu.pe)

<sup>136</sup> Administración de empresas en la Unajma, Posgrado: Mg. En Gestión Pública En La Universidad Cesar Vallejo, Docente Universitaria en la UNAJMA, correo electrónico: licesther86@gmail.com

<sup>137</sup> Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Maestro En Administración con Mención en Gestión Pública (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle); Actualmente es Profesor

<sup>138</sup> Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Maestro En Administración con Mención en Gestión Pública (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle); Actualmente es Profesor auxiliar a Tiempo Completo en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas. correo electrónico: cvalverde@unajma.edu.pe

<sup>139</sup> Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad Tecnológica de los Andes, egresado de la escuela de Post Grado especialidad Economía Agrícola de la Universidad Nacional Agraria La Molina; docente ordinario de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en los cursos de Seminario de Tesis y Metodología de Investigación, asesor de proyectos de investigación. Correo electrónico, [nflore@unamba.edu.pe](mailto:nflore@unamba.edu.pe)

<sup>140</sup> Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. [www.rediees.org](http://www.rediees.org)

# MARKETING MIX Y LEALTAD DE LOS CLIENTES: CASO DE ESTUDIO EN UNA AGENCIA FINANCIERA, ANDAHUAYLAS, PERÚ

*Edwin Mescco Cáceres, Rosa Nélide Ascue Ruiz, Esther Reyna Merino Ascue, Grecia Valverde Mamani, Medalit Villegas Casaverde, Niki Franklin Flores Pacheco*

## RESUMEN

La era de la tecnología, la innovación continua es el máximo lema del sector financiero para atraer clientes. Las empresas del sector financiero deben ser innovadoras en términos de calidad de servicio y desempeño operativo para obtener la lealtad de los clientes y ganar estabilidad financiera. La escasez de estudios sobre la lealtad del cliente y el desempeño financiero de los bancos motivó a los autores a examinar la relación entre la lealtad del cliente y el marketing mix. El objetivo del estudio fue analizar el marketing mix y lealtad de los clientes. El estudio utiliza datos primarios y secundarios para concluir los objetivos de la investigación. Se llevó a cabo una encuesta a 232 clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas- 2016, para recopilar información sobre marketing mix y lealtad de los clientes. Las dimensiones del estudio fueron (marketing mix de producto, precio, plaza, promoción y lealtad del cliente) para determinar la calidad del servicio. Se utilizaron técnicas estadísticas rigurosas, incluido el análisis factorial exploratorio, las pruebas de confiabilidad y el análisis de regresión, para investigar la hipótesis. En los resultados se encontró un alto grado de significancia entre el producto y la fidelidad de los clientes con un coeficiente de correlación de Spearman ( $r = ,662^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) con relación positiva moderada y un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing mix, Fidelización, Precio, Promoción.

## ABSTRACT

The age of technology, continuous innovation is the top motto of the financial industry to attract customers. Companies in the financial sector must be innovative in terms of service quality and operational performance to gain customer loyalty and financial stability. The paucity of studies on customer loyalty and the financial performance of banks motivated the authors to examine the relationship between customer loyalty and the marketing mix. The objective of the study was to analyze the marketing mix and customer loyalty. The study uses primary and secondary data to conclude the research objectives. A survey was carried out with 232 clients of the Caja Municipal Ica, Andahuaylas agency- 2016 to collect information on marketing mix and customer loyalty. In addition, the study follows the five dimensions (marketing mix of product, price, place, promotion and customer loyalty) to determine the quality of the service. Rigorous statistical techniques, including exploratory factor analysis, reliability tests, and regression analysis, were used to investigate the hypothesis. In the results, a high degree of significance was found between the product and customer loyalty with a Spearman correlation coefficient ( $r = .662^{**}$ ,  $p = .000 < .05$ ) with a moderate positive relationship and a high degree of Significance between price and customer loyalty of Caja Municipal Ica, Andahuaylas agency.

**KEYWORDS:** Marketing mix, Loyalty, Price, Promotion.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y el público en general (Corniawan, 2018). El plan de marketing consta de varias decisiones de mezcla de marketing. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing utilizadas por la empresa para lograr sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

La lealtad del cliente es una lealtad que se muestra mediante un comportamiento de compra regular durante un largo período de tiempo a través de una serie de decisiones del cliente. Para crear la lealtad de los clientes, los hospitales deben administrar la demanda para que sea inelástica; en otras palabras, hacer que los pacientes sean más sensibles a los servicios prestados en comparación con los precios ofrecidos mediante el ajuste de la combinación de marketing, prestando atención a la calidad del servicio, realizando promociones intensivas y estableciendo relaciones (Dewi et al., 2022).

La homogeneización del segmento bancario ha dificultado que las instituciones bancarias practiquen la calidad de los servicios que se necesitan para retener a los consumidores. Por lo tanto, en estos días, encontrar formas de aumentar la lealtad del consumidor, especialmente la lealtad ecológica, se ha convertido en un desafío para la industria bancaria en todo el planeta. La investigación ha reconocido durante mucho tiempo que la responsabilidad social corporativa (RSC) es una preocupación estratégica que podría ayudar a las organizaciones a aumentar la lealtad del consumidor (Dewi et al., 2022).

Las principales instituciones financieras de un país pueden mejorar la calidad de sus servicios y la responsabilidad social a través de iniciativas y financiamiento verdes (Da, Montovani y Nepomuceno, 2020). Muchos bancos modernos en el mundo, a nivel local e internacional, ahora están haciendo un esfuerzo intenso y genuino para promover diferentes tecnologías en línea con las iniciativas de banca verde. Por lo tanto, las iniciativas de banca verde se han convertido en una tendencia predominante en el mundo bancario moderno (Da, Montovani y Nepomuceno, 2020).

simismo, bancos de gran reputación en la industria bancaria comenzaron a participar en actividades de creación conjunta que tenían como objetivo mejorar la experiencia del consumidor. La lealtad del consumidor tiene un fuerte impacto en la eficiencia corporativa, ya que está directamente relacionada con menores gastos de marketing y mayores ingresos (Skrygun, Kapinus y Petrovych, 2020). Del mismo modo, en la era altamente competitiva de hoy, las organizaciones están tratando de luchar contra sus contrapartes a través de una variedad de herramientas de marketing, enfatizando que la inclusión de la responsabilidad social corporativa (RSC) como una estrategia comercial central puede hacer avanzar el negocio (Magbool y Zameer, 2018).

La homogeneización del segmento bancario ha dificultado que las instituciones bancarias practiquen la calidad de los servicios necesarios para retener a los consumidores. Por lo tanto, encontrar formas de ganar la lealtad de los consumidores se ha convertido en un desafío para la industria bancaria en todo el planeta. La investigación ha establecido durante mucho tiempo que la RSE es un enfoque de marketing impresionante para aumentar la lealtad de los consumidores (Raza et al., 2020). También se ha observado que los consumidores pueden corresponder a la RSE en función de sus creencias, identidad de marca, calidad y, finalmente, lealtad (Ashrat et al., 2017). Por lo tanto, las empresas involucradas en actividades de RSE pueden mejorar su desempeño institucional mejorando la lealtad del consumidor (Chang y Yeh, 2017).

La satisfacción del consumidor es un salvavidas para las empresas, especialmente aquellas involucradas en los servicios, pero al mismo tiempo puede ser un desafío. La satisfacción promueve la lealtad del consumidor como fuente de rentabilidad a largo plazo para las organizaciones (Iglesias et al., 2020). Además, los consumidores leales están menos atentos a otros productos que ofrecen las empresas rivales en el mercado. Se ha descubierto que esto aumenta la satisfacción del consumidor y reduce la necesidad de desafiar a la empresa y sus productos o servicios (Leninkumar, 2017). Además, las empresas deben comprender la importancia de la satisfacción del consumidor, ya que retener a los consumidores existentes es más económico que encontrar nuevos consumidores. Con el fin

de proporcionar satisfacción al consumidor, la creación conjunta en el sector bancario se considera un factor crucial para el manejo eficiente de la competencia (Raza et al., 2020).

## MÉTODOS

### **Recopilación de datos y muestra**

Los datos del estudio se recopilaron tanto de fuentes primarias como secundarias. Los datos primarios se recopilaron del cuestionario a los clientes, mientras que los datos secundarios se obtuvieron del informe anual de agencia financiera de la muestra. La población muestral del estudio fueron 232 clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas- 2016, cuya información fue brindada por el Administrador de la CMAC Ica, Agencia Andahuaylas se tomó como dato el número de clientes vigentes que solo trabajan con la CMAC Ica. Este estudio utilizó datos primarios obtenidos a través de un cuestionario, del cual recopiló datos proporcionando una lista de preguntas que se distribuyeron a 232 encuestados. Luego, los datos recopilados se procesaron y verificaron que estuvieran completos para garantizar que todas las preguntas se completaron por completo. En el cálculo de los datos, se proporcionó un código para cada respuesta para facilitar el procesamiento de datos.

### ***Instrumentos de medición***

El estudio siguió una técnica de escala Likert de cuatro puntos. Se sirvió un cuestionario estructurado y cerrado para los encuestados, (escala de Likert: casi siempre: 4, algunas veces: 3, casi nunca: 2, nunca; 1). El análisis de datos utilizó una hoja de cálculo con el objetivo de describir las características de las variables dimensiones del marketing mix de producto, precio, plaza, promoción y lealtad del cliente. Sin embargo, el cuestionario constaba de dos partes: la primera parte trataba sobre la información demográfica de los encuestados (edad, género, educación, ingresos, etc.) mientras que la segunda parte incluía atributos de calidad del servicio y preguntas relacionadas con la Marketin mix y la lealtad.

### ***Técnicas de análisis de datos***

En este estudio, los datos han sido analizados en dos pasos. En el primer paso, los datos primarios y secundarios se analizaron a través de diversas herramientas y técnicas estadísticas, que consisten en análisis factorial exploratorio, de correlación y media, SD. Se ha aplicado EFA para analizar los datos primarios, ya que explora el porcentaje de varianza explicado por cada factor, junto con el valor de carga de cada elemento. Además, el estudio empleó análisis de componentes principales para reducir los sesgos de escala de Likert para el modelo. En el segundo paso, se ejecutó la regresión para averiguar si la calidad del servicio y la lealtad del cliente tienen algún impacto en el desempeño financiero de la CAJA municipal Ica. Este estudio también aplicó el coeficiente alfa de Cronbach (CA) y la confiabilidad compuesta para medir la consistencia y confiabilidad de los datos.

## RESULTADOS

### Perfil de los encuestados

La figura 1 muestra el perfil demográfico de los encuestados en cuanto a género, edad y nivel académico de los clientes de la Caja Municipal Ica con frecuencia y porcentaje. La mayoría de los encuestados tenía una cuenta de ahorros (41,3%). De los 232 participantes, tanto hombres como mujeres participaron en la encuesta. De las personas que utilizaron la Caja Municipal Ica, el (54,7%) eran masculinos, porcentaje inferior al femenino (45,3%). Más jóvenes utilizan los servicios de la Caja Municipal Ica (26-35 años; 53,4%), lo que es un factor prometedor para el futuro de la Caja Municipal Ica. La encuesta muestra un resultado mixto sobre la profesión, donde los clientes con nivel secundaria (39,2%) utilizaron los servicios de la Caja Municipal Ica más que universitarios (22,0%).

**Figura 1.**

*Información demográfica de los encuestados.*

Elementos	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	127	54,7
	Femenino	105	45,3
Edad	Menos de 25 Años	59	25,4
	De 26 a 35 Años	124	53,4
	De 36 a 45 Años	38	16,4
	De 46 a Mas	11	4,7
	Universidad	51	22,0
Nivel de estudio	Primaria	43	18,5
	Secundaria	91	39,2
	Instituto	47	20,3
	Tecnológico		

*Nota:*

elaboración

propia.

## **Estadísticas descriptivas de estrategias de marketin mix**

### ***Producto***

La Tabla 1 muestra las estadísticas descriptivas del estudio. Respecto al producto, la capacidad de respuesta muestra los puntajes promedio. El el porcentaje y la porcentaje acumulado de acuerdo a la frecuencia del producto.

### **Tabla 1.**

*Resultados de Producto*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Casi siempre	19	8,2	9,0	9,0
	Algunas veces	69	29,7	32,5	41,5
	Casi nunca	86	37,1	40,6	82,1
	Nunca	38	16,4	17,9	100,0
	Total	212	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,6		
Total		232	100,0		

*Nota:* elaboración propia.

Según la tabla 1, podemos observar resultados en base a interrogantes planteadas y resueltas por los clientes en forma independiente y confidencial. Los resultados son que, un 40.57 % es decir un total de 86 personas casi nunca han tenido suficiente información de los productos.

### ***Precio***

Respecto a la tabla 2, se perciben resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan un 58.19% es decir un total de 135 encuestados, lo cual evidencia que solo algunas veces los precios (tasas de interés) influyen de manera negativa.

**Tabla 2.**

*Resultados de Precio*

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido Siempre	21	9,1	9,1	9,1	9,1
Casi siempre	9	3,9	3,9	3,9	12,9
Algunas veces	135	58,2	58,2	58,2	71,1
Casi nunca	38	16,4	16,4	16,4	87,5
Nunca	29	12,5	12,5	12,5	100,0

Total	232	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

*Nota:* elaboración propia.

### **Plaza**

Respecto de la tabla 3, se percibe resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 33,19% es decir un total de 77 encuestados, lo cual evidencia que la plaza (lugar) solo algunas veces es importante para los clientes.

**Tabla 3.**

*Resultados de Plaza*

<b>Frecuencia</b>		<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>e</b>	<b>e válido</b>	<b>acumulado</b>
				<b>o</b>
Siempre	58	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	50	21,6	21,6	46,6
Algunas veces	77	33,2	33,2	79,7
Válido				
Casi nunca	28	12,1	12,1	91,8
Nunca	19	8,2	8,2	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota:* elaboración propia.

### **Promoción**

En la tabla 4 se percibe resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 34.05% es decir un total de 79 encuestados, lo cual evidencia que la promoción casi nunca la han percibido.

**Tabla 4.***Resultados de Promoción*

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	30	12,9	12,9	16,8
	Algunas veces	77	33,2	33,2	50,0
	Casi nunca	79	34,1	34,1	84,1
	Nunca	37	15,9	15,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Nota:* elaboración propia.

### ***Fidelización de clientes***

Referente a la tabla 5, los resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 45.69% es decir un total de 106 encuestados, lo cual evidencia que nunca dejaron de percibir la fidelización de los clientes.

**Tabla 5.***Resultados de Fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	9	3,9	3,9	7,8
	Algunas veces	21	9,1	9,1	16,8

Casi nunca	87	37,5	37,5	54,3
Nunca	106	45,7	45,7	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota:* elaboración propia.

### ***Lealtad***

La tabla 6, brinda resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los socios y administrativos de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan que un 38.36% es decir un total de 89 encuestados, lo cual evidencia que los clientes son leales y casi nunca irán a otras entidades.

**Tabla 6.**

*Resultados de Lealtad*

#### **Lealtad (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	37	15,9	15,9	19,8
	Algunas veces	49	21,1	21,1	40,9
	Casi nunca	89	38,4	38,4	79,3
	Nunca	48	20,7	20,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Nota:* elaboración propia.

### ***Satisfacción***

En la tabla 7, según los resultados de acuerdo a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma individual y confidencial; es así que los resultados revelan un

58'19% es decir un total de 107 encuestados, lo cual evidencia que nunca dejaron de conocer a los diferentes productos de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas

**Tabla 7.**

*Satisfacción o bienestar del cliente*

Frecuencia			Porcentaje		Porcentaje
			Porcentaje válido		acumulado
Válido	Siempre	18	7,8	7,8	7,8
	Casi siempre	30	12,9	12,9	20,7
	Algunas veces	21	9,1	9,1	29,7
	Casi nunca	28	12,1	12,1	41,8
	Nunca	135	58,2	58,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Nota:* elaboración propia.

### Correlación entre estrategias de márketing

En función al resultado que muestra la tabla 8, se resiste la hipótesis nula y se accede la hipótesis alterna, ya que existe un nivel de confianza del 99%, que en el coeficiente de Spearman, se puede notar que el valor del sig es de 0,656\*\* lo que resalta la existencia de una correlación positiva alta, entre las dos variables de estudio.

**Tabla 8.**

*Correlación entre estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes.*

Estrategias de	Fidelización de los clientes
----------------	------------------------------

		marketing mix		
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	232

\*\* . La correlación es significativa en el nivel

0,01 (2 colas).

*Nota:* elaboración propia.

### Correlación entre producto y fidelización del cliente

Según la tabla 9, el valor del “Sig” es 0,000 que es menor a 0,05 por ende se puede aseverar una correlación positiva moderada lo que significa que el producto guarda relación significativa con la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas.

**Tabla 9.**

*Correlaciones entre Producto y Fidelización*

		Producto Fidelización		
		n		
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,662**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	212	212
Fidelización	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	212	232

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01  
(2 colas).

Nota: SPSS V. 22

### Correlación entre precio y fidelización del cliente

Así mismo se plantearon hipótesis específicas de acuerdo al planteamiento del problema general. A continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior rechazo.

Según la tabla 10 el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente, se puede aseverar que existe relación significativa entre precio y fidelización, por lo mismo se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 10.**

*Correlaciones entre Precio y Fidelización*

		Precio	Fidelización
Rho de	Precio	Coeficiente de correlación	1,000
Spearman			,698**
n			
		Sig. (bilateral)	.
		N	232
Fidelización	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
n			
		Sig. (bilateral)	.



## Correlación entre promoción y fidelización

Según la tabla 12, el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente, se puede aseverar que existe relación significativa entre promoción y fidelización, por lo mismo se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 12.**

*Correlaciones entre Promoción y Fidelización*

		Promoción	Fidelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	232	232
Fidelización	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	232	232

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* elaboración propia.

## DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación titulado: Marketing mix y lealtad de los clientes de la Caja Municipal Ica- 2016, cuyos datos corroboran y justifican el trabajo de investigación de acuerdo al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis planteados. Cuyo objetivo general fue establecer la proporción de las tácticas de marketing mix y la lealtad de los clientes, por lo que cabe señalar que las dos

variables de estudio presentan una correlación positiva moderada, según el coeficiente de correlación de Spearman que es de 0, 656. De lo antes mencionado indica que ambas variables sufren los mismos cambios; cabe decir que, si las tácticas de Marketing Mix aumentan, aumentara la lealtad de los clientes; y si ocurre lo contrario, también ambas variables reducirán en su aplicación, es decir si uno aumenta, el otro también o viceversa. Villalobos, Martínez y Dopacio, (2007) indican que, fundamentalmente los entes de ahorro y crédito poseen dos herramientas a su disposición para elevar la impetración de sus productos, pueden acrecentar el presupuesto de marketing dedicado a la mercantilización de estos productos con el fin de mejorar la popularidad entre los clientes o pueden esforzarse en mejorar la gestión de su cartera y cederla acertadamente al mercado. Alcaide, Bernues, Díaz, Espinosa, Muñiz Smith (2013) aseveran que la táctica utilitaria, es el último punto de la fase estratégica del programa de Marketing y ser la elección del Marketing Mix, y para ello, se ha de tomar los decretos analíticos acertados sobre: bien, monto, distribución e información. En este aspecto de la fidelización lo que los autores nos mencionan se debe crear valor para el cliente ya que mantener a un cliente le cuesta menos a una empresa que tener uno nuevo, de tal manera que se conozca las necesidades, gustos y comportamiento del cliente, estableciendo vínculos con los clientes y que ellos se sientan bien y no clientes anónimos ya tratarlos no a todos por igual si no dar a cada uno lo que se merece. Es muy importante tener en cuenta que si una empresa no fideliza a sus clientes otros lo harán. rea nuevos productos y servicios basados en la demanda del mercado que motiva la innovación empresarial basada en evidencia. Cuanto más leal es el cliente, mayor es el desempeño financiero que se logra, ya que los clientes leales tienden a realizar compras repetitivas, lo que conduce a un aumento en el desempeño financiero de las empresas (Ergun y Kuscu, 2013). Otro factor importante en la calidad del servicio es la empatía por los clientes. Los resultados indican una influencia significativa en la lealtad del cliente. La evidencia muestra que los bancos a nivel mundial están muy preocupados por la atención y supervisión individualizada del cliente. La empatía también dice algo sobre el desempeño económico de los bancos, como los cargos por servicio en diferentes servicios (Janahi y Almubarak, 2017), lo que significa que los clientes están satisfechos con estos temas.

## CONCLUSIONES

En estudio mostro una relación altamente significativa entre las tácticas de marketing mix y la fidelización de clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,656^{**}$ ,  $p = ,000 < ,05$ ) nos muestra que es una correlación positiva moderada. Asi mismo se establece que existe un alto grado de significancia entre el producto y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,662^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada. Se encontró que existe un alto grado de significancia entre el precio y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,698^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada. También existe un grado de significancia entre la plaza y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,525^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva moderada con una coexistencia en un alto rango de significancia entre la promoción y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Sperman ( $r = ,727^{**}$ ,  $p = ,000 < 05$ ) nos muestra que es una relación positiva alta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corniawan, D. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro [Tesis doctoral] Repositorio Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K. y Rahma, N. (2022). Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Hospital Hermina Galaxy. *Actas del Instituto Multidisciplinario de Edición Digital*, 83(1), 42. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083042>
- Da Luz, V. V., Mantovani, D. y Nepomuceno, M. V. (2020). Coincidencia de mensajes verdes con posicionamiento de marca para mejorar la evaluación de la marca. *Revista de Investigación Empresarial*, 119, 25-40.
- Skryhun, N., Kapinus, L. y Petrovych, M. (2020). *Evaluación de la lealtad del consumidor como un medio importante para aumentar la rentabilidad de la empresa*. National University of Food Technologies.
- Maqbool, S. y Zameer, M. N. (2018). Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero: un análisis empírico de los bancos indios. *Diario de negocios futuros*, 4(1), 84-93.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I. y Faraz, NA (2020). Vincular la responsabilidad social corporativa con la lealtad del cliente a través de la creación conjunta y la identificación de la empresa cliente: Explorando el mecanismo de mediación secuencial. *Sostenibilidad*, 12(6), 2525.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. y Tahir, H. M. (2017). Impacto de la RSE en la lealtad del cliente: poner en ecuación la confianza del cliente, la identificación del cliente, la satisfacción del cliente y el compromiso del cliente: un estudio sobre el sector bancario de Pakistán. *Revista Internacional de Investigación Multidisciplinaria y Actual*, 5(5), 1362-1372.
- Chang, Y. H. y Yeh, C. H. (2017). *Responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes en los servicios de autobuses interurbanos*. Política de transporte.

- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. y Singh, JJ (2020). Co-creación: Un vínculo clave entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del cliente y la lealtad del cliente. *Revista de ética empresarial*, 163(1), 151-166.
- Leninkumar, V. (2017). La relación entre la satisfacción del cliente y la confianza del cliente en la lealtad del cliente. *Revista Internacional de Investigación Académica en Negocios y Ciencias Sociales*, 7(4), 450-465.
- Villalobos, J. C. G., Martínez, C. V., y Dopacio, C. I. (2007). El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editoria.
- Ergün, HS y Kuşcu, ZK (2013). Orientación a la innovación, orientación al mercado y lealtad electrónica: evidencia de clientes de comercio electrónico turcos. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 99 , 509-516.
- Janahi, MA y Al Mubarak, MMS (2017). El impacto de la calidad del servicio al cliente en la satisfacción del cliente en la banca islámica. *Revista de Marketing Islámico*, 8 (4), 595-604.