

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autora:

Yanira Alexandra Luque Ayala

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

A mi madre, ejemplo de generosidad y trabajo, quien con su inmenso amor siempre me apoyo incondicionalmente y sobre todo me enseñó la importancia del esfuerzo y perseverancia para llegar al éxito.

A mis dos hermanos Juan y Ashley, con quienes siempre puedo contar y son el motivo de querer crecer y ser siempre un ejemplo para ellos.

A mi novio por el amor que siempre me demuestra y el apoyo que me brinda para lograr mis sueños.

A todos ellos mi cariño y agradecimiento eterno.



AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones derramadas a lo largo de los años.

A la Universidad Privada del Norte por brindarme la oportunidad de alcanzar una de mis metas profesionales.

A mi familia por ser mi más grande motivación para crecer como persona y profesional.

Finalmente, mi gratitud a las personas maravillosas, quienes contribuyeron a mi formación como profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del concepto de Marketing Relacional.....	16
Tabla 2 Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones.....	18
Tabla 3 Validez de contenido por juicio de experto	32
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 6 Gestión de la base de datos	34
Tabla 7 Escucha activa.....	35
Tabla 8 Comunicación efectiva	36
Tabla 9 Personalización de productos	37
Tabla 10 Redes sociales	38
Tabla 11 Canales de distribución.....	39
Tabla 12 Canales de servicio	40
Tabla 13 Compromiso con los clientes.....	41
Tabla 14 Actitud empática.....	42
Tabla 15 Cumplimiento consistente	43
Tabla 16 Infraestructura de los canales de atención	44
Tabla 17 Fiabilidad en el servicio.....	45
Tabla 18 Rapidez en el servicio	46
Tabla 19 Manejo de quejas y reclamos.....	47
Tabla 20 Credibilidad en las operaciones.....	48
Tabla 21 Recomendación de boca en boca	49
Tabla 22 Lealtad a la marca	50
Tabla 23 Experiencia del cliente.....	51
Tabla 24 Facilidad en las operaciones	52
Tabla 25 Valor agregado.....	53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Orientación del Marketing Digital	15
Figura 2 Vinculación entre el marketing, la calidad y el servicio al cliente	16
Figura 3 Los principales componentes que caracterizan al marketing relacional.....	19
Figura 4 Fidelidad del cliente	21
Figura 5 El trébol de la fidelización	22
Figura 6. Elementos de la satisfacción del cliente	23
Figura 7. Relación de variables	28
Figura 8 Gestión de la base de datos.....	34
Figura 9. Resultados de la escucha del banco de sugerencias y recomendaciones.....	35
Figura 10 Comunicación efectiva.....	36
Figura 11 Personalización de productos.....	37
Figura 12 Redes sociales.	38
Figura 13 Canales de distribución	39
Figura 14 Canales de servicio.....	40
Figura 15 Compromiso con los clientes.	41
Figura 16 Actitud empática	42
Figura 17 Cumplimiento en expectativas	43
Figura 18 Infraestructura de los canales de atención.....	44
Figura 19 Fiabilidad en el servicio	45
Figura 20 Rapidez en el servicio.....	46
Figura 21 Manejo de quejas y reclamos	47
Figura 22 Credibilidad en las operaciones.	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021.

La investigación es aplicada con alcance correlacional, dentro de un enfoque cuantitativo; y el diseño es no experimental de corte transversal.

La técnica utilizada para la recolección y proceso de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que fueron aplicadas con 20 ítems cerrados y el instrumento se midió con la escala de Likert, lo cual nos permitió presentar los resultados estadísticamente.

La población estuvo conformada por 320 clientes consumo de la agencia en lima de la entidad financiera, y la muestra fue probabilística, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como muestra a 175 clientes consumo de la entidad financiera.

Finalmente, se pudo demostrar que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, gestión de base de datos, comunicación, gestión de los empleados, satisfacción del cliente, confianza del cliente y calidad del servicio.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el entorno global, es indiscutible que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas necesidades del mercado; por tal motivo están en constante evolución influenciadas por la realidad social en la que vivimos. Las organizaciones existen para satisfacer las expectativas de sus clientes, mientras cumplen con los objetivos organizacionales, entre ellos su rentabilidad y viabilidad.

En ese mismo contexto, debido a la pandemia del Covid-19 en los últimos años se ha dado una gran transición a nivel mundial, la cual ha traído consecuencias y repercusiones, siendo el sector empresarial uno de los más afectados. Por consiguiente, para seguir vigentes y mantener su posicionamiento, las organizaciones se están enfocando en este nuevo modelo, como es el marketing relacional, centrado en las interacciones e intercambios favorables cada vez más personalizados con los clientes. El cual busca la creación y entrega de valor, elevando la satisfacción, la confianza y la lealtad para lograr marcas sólidas, con el anhelado fin de que el resultado contribuya a la rentabilidad de la empresa. (Cavazos, 2009; Guadarrama & Rosales, 2015).

El estudio del marketing relacional conocido también como CRM (Customer Relationship Management) o la gestión de las relaciones con los clientes, emergió en la década de los 80, y en la actualidad viene ganando un mayor interés por las grandes organizaciones. Esta definición está relacionada con que las empresas se adapten al cambio e innoven en modelos de gestión, para seguir siendo competitivas. Puede ser definida como un enfoque estratégico que gira en torno al cliente, considerándolo como el elemento principal de la organización, con la intención de conseguir su satisfacción, preferencia y lealtad; es decir, lograr fidelizarlos.

A nivel internacional, gran cantidad de empresas en el mundo están desarrollando modelos de negocios basados en tener como centro a sus clientes, debido al valor y la importancia que tienen en el destino de sus organizaciones.

Según la revista Forutne, en análisis de las 10 empresas con crecimiento rápido en EE. UU. hay dos razones para su éxito: Poner al cliente en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y sirviéndole. Y a moverse con rapidez y adaptabilidad. Al respecto, Marín & Lozano (2017) expresan que la empresa de supermercados española Mercadona, líder en España, no invierte en anuncios de la propia empresa ni en folletos con ofertas de productos para distribuirlos en los buzones, en los periódicos o en sus propios puntos de venta, mientras que sí parece preocuparse en mantener y en mejorar su reputación, en dialogar con el cliente o en ponerse totalmente a su servicio.

Otro ejemplo es el grupo financiero Ixe Banco, desarrolló un nuevo concepto de sucursal bancaria, Ixe Café, que permite a los clientes realizar sus operaciones financieras, navegar en Internet y disfrutar de un excelente servicio de cafetería, en un agradable ambiente. Ixe Banco, consciente de que sus clientes no siempre pueden ir al banco, implementó por primera vez en América Latina el concepto más avanzado en servicios financieros, a través de la banca directa, un medio de distribución innovador que permite a los clientes llevar a cabo sus operaciones bancarias desde la comodidad de su casa u oficina. Ofrecer la mejor calidad en el servicio a clientes es una de las prioridades estratégicas del Banco. Ixe ha sido calificado como el mejor banco en calidad y servicio de acuerdo con diversas encuestas realizadas por la revista Expansión con sus suscriptores vía Internet. (Kotler & Keller, 2012)

Por consiguiente, en otros países las empresas consideran a sus clientes como el elemento principal de su organización y su intención es conseguir su satisfacción, preferencia y lealtad; es decir, lograr fidelizarlos. Para la cual cambiarán y aplicarán las nuevas estrategias

que ofrece el Marketing relacional y de esta forma construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.

“En el Perú, el marketing relacional sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes” (Barrón, 2011, p.57). Por cual, no se podrá conectar con los clientes, ni mucho menos lograr una buena relación y por ende se dejó abierta la posibilidad de que migren a la competencia, por la falta de una buena relación la cual es más difícil de lograr por las restricciones de la pandemia.

En esta coyuntura el Internet es un instrumento maravilloso para el marketing relacional, se ha convertido en una herramienta efectiva para todas las empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado, donde los dispositivos móviles son un medio para crear vínculos con clientes (Hoyos & Sastoque, 2000) Pero sin olvidar que, su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Pero, lo que ya está claro es que la disponibilidad de la tecnología y el internet facilita enormemente el diseñar y poner en práctica estrategias de marketing relacional.

Por todo lo expuesto, si nos enfocamos en el sector financiero tendremos grandes corporaciones y un mercado sumamente competitivo, en el Perú ya aplican esta nueva estrategia de marketing relacional, porque tienen claro el objetivo de ser líderes en su rubro.

Un claro ejemplo es el del Banco de Crédito del Perú esta empresa a pesar de ser nombrada una de las mejores empresas en el sector bancario por varios años consecutivos, tenía un punto de deficiente: la satisfacción de sus clientes; el Banco de Crédito no se encontraba en los primeros lugares de satisfacción, teniendo clientes descontentos e incluso clientes “haters” y como consecuencia estaba teniendo pérdidas. Este punto de mejora era de preocupación no solo de la gerencia, sino de todas las áreas que trabajaban directamente con

los clientes, ya que una empresa con tanta tecnología, capacidad y experiencia no debía dejar de ser la preferida por los clientes. De acuerdo con los principales ejecutivos de los bancos uno de los principales desafíos en el proceso de transformación digital es el cambio de cultura dentro de la organización, porque el propio giro del negocio financiero está vinculado a la aplicación de mucha regulación y protocolos, que hace poco amigable la innovación. (Diario El comercio, 2019).

Por tal motivo, el Banco de crédito implantó un cambio radical en su cultura organizacional y en su estrategia de negocio. Para ello sabía que es primordial el factor humano enfocándose en los clientes internos para que estos se comprometan con los externos. Usando la tecnología mejoraron los procesos para obtener la mayor cantidad de información de los clientes (datos, preferencias, productos, etc). Al conocerlos les brindaron un mejor servicio que se adapte a los que realmente necesitan. El foco principal fue volver al cliente céntrico. Con todos estos cambios se posicionó a nivel de todos los bancos como los primeros en satisfacción y solo se logró con mejorar la experiencia del cliente y brindar en calidad en la atención (Guadarrama & Rosales, 2015). Por consiguiente, para que una entidad financiera logre fidelizar a sus clientes debe tener una buena estrategia de marketing relacional que no solo venda sus productos, si no que valore y demuestre la importancia de los clientes.

Asimismo, con relación a estudios previos es preciso revisar los antecedentes de investigación. Al respecto, a nivel internacional se ha hallado autores que han relacionado nuestras variables de marketing relacional con fidelización y las han aplicado en sus investigaciones para determinar si existe relación entre ellas.

Una investigación sustentada por Salazar & Guaigua (2017) titulada “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador” publicado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, tiene



como objeto el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito del cantón puedan aplicarlo y fortalecerse en el mercado tanto competitiva como económicamente, mediante el uso del plan de marketing relacional. Este permitirá generar una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa. Entonces podemos observar la importancia del cliente para las empresas, permitiendo fortalecer su organización y mantenerla competitiva en el mercado.

También Arévalo & Vela (2018) en su estudio “Marketing relacional para generar fidelización de los clientes en la tienda L. Gilbert en el centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil en el Año 2018”, publicado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; tiene como propósito investigar y establecer la forma en que la tienda, alcanzará los objetivos comerciales como son el aumento de frecuencia de compra y rotación de su stock, adicional el mejoramiento de la imagen. Concluyó que la falta de fidelidad por parte de los clientes actuales ha permitido la migración hacia la competencia, por lo tanto, si se aplica el marketing relacional que permita la fidelidad mediante estrategias que acerquen más a los clientes actuales y se permita el crecimiento en base a la experiencia de satisfacción de los clientes actuales para seguir creciendo y ganar participación. Entonces podemos observar la importancia de la presencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes, y que la retención de cliente es importante y brinda mayores beneficios a las organizaciones, por lo tanto, debería ser imprescindible aplicar esta estrategia.

Del mismo modo, Sares, Torres & Hernández (2019) en su estudio “Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa Entorno en el sector la Puntilla– vía a Samborondón.”, muestra que tiene como objetivo principal desarrollar una guía orientada al marketing relacional y alentar la lealtad del cliente para el marketing mix de la empresa



Entorno. Por ende, el desarrollo e implementación de este proyecto de investigación se beneficiarán del objeto de estudio, ya que permitirá a la empresa entorno mejorar la rentabilidad a través de la participación en el mercado, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo. También se logró deducir que uno de los aspectos más sustanciales para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual, permitirá edificar y salvaguardar relaciones duraderas y rentables con los clientes. Implementar y desarrollar proyectos suman a las organizaciones para seguir en este entorno cambiante y cada vez más exigente y los trabajos mencionados lo confirman, ya que todo han determinados que si hay influencia del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes.

A nivel nacional las investigaciones que se han podido recopilar, referentes al tema de estudio, son las siguientes (Beatriz & Pérez, 2018) en su tesis titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO” para obtener el título en profesional de Licenciatura en Gestión, de la universidad Católica del Perú. Cuyo trabajo de investigación busca diagnosticar la actual estrategia relacional del área de post venta del concesionario de vehículos DERCO, que a la fecha maneja la representación de 8 marcas de vehículos livianos dirigidas a diferentes segmentos de la población, con el objetivo de poder identificar la fidelización de sus clientes y las oportunidades de mejora.

Asimismo (Glener & Díaz, 2017) en su trabajo de investigación titulado Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017, busco determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes, se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de



inclusión y exclusión. Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Finalmente, en su tesis titulada Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019 (Vivanco, 2019) cuya muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y de 03 especialistas del personal administrativo a las cuales se les entrevisto, obteniéndose como resultados la percepción de una mala atención de parte de los colaboradores por la falta de capacitación, quienes no brindaban el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en relación a las promociones y descuentos, pues los mismos insistían que el servicio brindado no tenía coherencia con el precio pagado, como consecuencia se viene experimentando una reducción en el nivel de visitas al restaurante, por ello se plantea como propuesta de solución el uso de estrategias del marketing relacional para retener a los clientes.

En nuestro marco teórico abordaremos los principales conceptos relacionadas a las variables de estudio.

Marketing relacional

En 1994, Grönroos define “El marketing relacional consiste en establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas” (p.49).



Figura 1 Orientación del Marketing, que integra el servicio al cliente, la calidad y el marketing para lograr la satisfacción al cliente. Según Christopher, Payne y Ballantynem.

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, asimismo la calidad y el servicio son los eslabones clave en esas relaciones, la vinculación que existe entre estos debe ser explotada eficazmente para lograr la satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. (Christopher, Payne, & Ballantyne 1991, p.4)

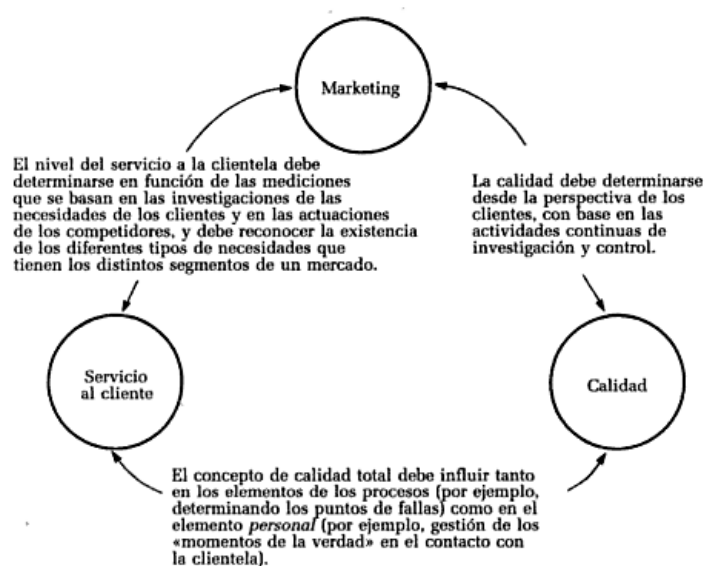


Figura 2 Vinculación entre el marketing, la calidad y el servicio al cliente según Christopher, Payne y Ballantyne (1994), Marketing Relacional p.4

Entre otras definiciones podemos comprender que “el marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa” (Alfaro, 2004, p.7).

“El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983, p. 25).

Tabla 1

Evolución del concepto de Marketing Relacional

EVOLUCIÓN	CONCEPTUALIZACIÓN	TEÓRICOS
Aparición en la literatura	Se originó a mitad de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, Es un término acuñado por Berry en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios, de forma que el Marketing Relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.	Berry, 1983

Relaciones con CRM	El Marketing Relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del Marketing Relacional.	Gummesson, Payne, Ballantyne y Alet, 1987
Marketing relacional	Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones	Morgan, Hunty González Gallarza, 1994
Paradigma alternativo al del marketing transaccional	El marketing de relaciones puede entenderse como un concepto más amplio y que engloba al marketing de transacciones.	Kotler, Cámara y Grande, 1995
Relación con el cliente	La clave ya no es tanto el vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.	Bello, Vázquez y Trespalacio, 1996
Retención y fidelidad de los clientes	A partir de los años 80 los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención	Cobo, Quesada y González, 1996
Nueva definición AMA	En esta nueva definición el Marketing se concibe como una función organizacional y un conjunto de procesos que crean, comunican y proporcionan valor a los clientes, además de gestionar relaciones con la intención de beneficiar, tanto a la empresa como a sus grupos de interés.	American Marketing Association, 2005

Fuente: Según Gomez, Ledy & Uribe, Jorge. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto.

El marketing ha tenido como consecuencia diferentes enfoques por motivo de la evolución, es decir que a lo largo del tiempo varios paradigmas se han estancado o han empezado a debilitarse lo que ha permitido que surjan nuevas tendencias de marketing. “El paradigma de un marketing mix dominante basado en una perspectiva transaccional del intercambio,

está perdiendo su posición frente a un nuevo enfoque, el marketing relacional” (Bordonaba & Garrido, 2001, p.1).

Tabla 2

Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones.

MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes y obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar cliente y obtener beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo de una relación continua con valor para las dos partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Dirigido a masas.	Personalizado.
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
La función de marketing se desarrolla en un departamento.	La función de marketing se desarrolla en toda la organización.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de clientes satisfechos con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: Según Reinares y Ponzoa (2004), Marketing relacional, p.31

Dimensiones del marketing relacional La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Por lo que según Kotler & Keller (2012) el objetivo del marketing de relaciones es es la construcción de relaciones satisfactorias con los elementos claves relacionados con al empresa. Dichos elementos que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (los canales, proveedores, distribuidores, intermediarios, agencias) y los miembros de la

comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Por tal motivo para desarrollar relaciones fuertes y duraderas en la empresa se requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos de todos los interesados en el negocio y además se debe tener en cuenta estos componentes para generar prosperidad y equilibrar su beneficio. Es así que el resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan .



Figura 3 Los principales componentes que caracterizan al marketing relacional según (Kotler y Keller 2012, p.20)

Definiremos las dimensiones del marketing relacional.

Gestión de los clientes.

“Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, tecnologías y posición, etc., en valor para el cliente, para algún cliente; y tienen continuidad si aprenden a hacerlo de forma rentable” (Alfaro, 2004, p.3).

El cliente nos facilita la búsqueda y registro de sus datos el cual nos permitirá otorgarle un mejor servicio generando de este modo satisfacción, asimismo, comenta que la base de datos puede dar una estrategia de elaborar los perfiles para la construcción de una relación con los clientes. (Burgos, 2007, p.27)

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de



los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada de la generación de opciones de pago accesibles. (Salinas, 2008, p.1)

Gestión de los socios de marketing.

Está formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. (Kotler & Keller, 2012, p.20)

Gestión de los empleados.

“Consiste en motivar a todos colaboradores de la empresa. Los empleados deben ofrecer un producto o servicio sin ningún tipo de presión y no hacerlo porque les gusta más allá de recibir un salario que satisfaga sus necesidades” (Gronroos, 1984, p.125).

Consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que las que se dirigen hacia afuera de la empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo. (Kotler & Keller, 2012, p.21)

Se mostrarán las definiciones de nuestra segunda variable.

Fidelización

Según Alfaro (2004) la fidelidad puede definirse como “una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el

proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa (p.28).

Cobo (2007) afirma que “la fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes” (p.554).

Chiesa (2009) “La fidelización es el objeto final del planteamiento del marketing para que la empresa sea considerada excelente” (p.646).

Brunetta (2014) define:

La fidelización significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. (p.24)

La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no deber estar basado en los costes de cambio, sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. El propósito de una empresa que sigue una estrategia de marketing relacional deber ser fidelizar solo a aquellos clientes que son rentables a largo plazo (Bordonaba & Garrido, 2001).

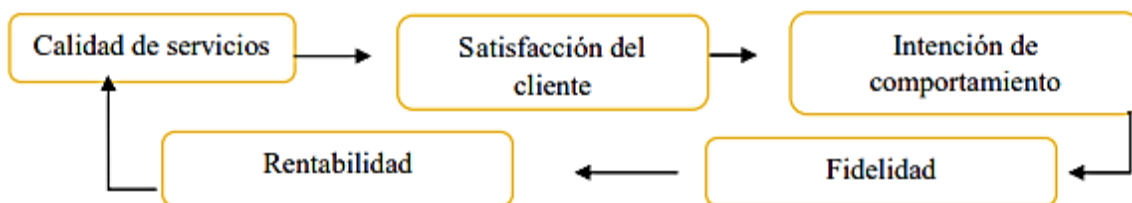


Figura 4 Fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional (Barroso Castro y Martin Armario, 1999) citado en M. Bordonaba & A. Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo Paradigma? (2001) p.14

Alcaide (2010) refiere que un programa de fidelización debe tener ciertas dimensiones como la calidad de servicio, la confianza y la satisfacción del cliente. Con ello busca que los propios clientes sean quienes hablen del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía.



Figura 5 El trébol de la fidelización según Alcaide, Fidelización de clientes (2015) p.18

Explicaremos las dimensiones de nuestra variable fidelización.

Satisfacción del cliente

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (Kotler & Keller, 2012, p.128)

“La satisfacción es la superación de las expectativas de los clientes en las dimensiones de productos (de acuerdo con la calidad exigida) y en las dimensiones de servicio” (Alfaro, 2004, p.62).

Según Kotler (2009) La satisfacción del cliente depende de cumplir o superar la expectativa que él tenga, ya que habrá dicho comparativo y el resultado será la satisfacción del cliente.

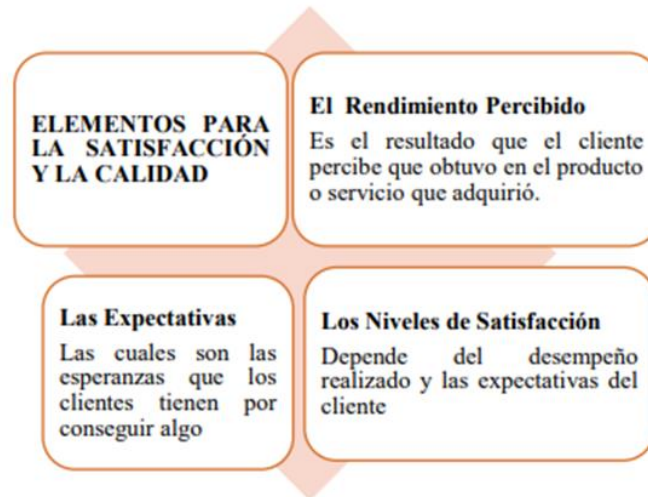


Figura 6. Elementos de la satisfacción del cliente Fuente: (Merino, El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena agencia Ambato (2014), p.33

Calidad de servicio

Según Alcaide (2010) la calidad es “un término que hoy en día encontramos en todas partes y con el que se desea transmitir en quien lo oye una impresión positiva, ya que da la idea de que el producto o el servicio es el mejor” (p.1).

Kotler y Keller (2012) indican:

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo. (p.131)

La calidad del servicio se asocia con la retención del cliente, ya que influye mucho en que regrese e incluso nos pueda recomendar, todo ello es vital para que el negocio crezca (Guadarrama & Rosales, 2015).

Confianza del cliente

“La confianza es la creencia de la empresa de que la otra parte llevará a cabo acciones que tengan resultados positivos, así como no realizará acciones inesperadas que tengan resultados negativos” (Bordonaba & Garrido, 2001, p.16).

“La confianza es la creencia que el proveedor actuará en beneficio de los intereses del cliente, la seguridad en el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y promesas asumidas” (Alfaro, 2004, p.62).

En consecuencia, todo lo anteriormente expuesto es la relación que tiene el cliente con la empresa, que va más allá de la transacción de compra y venta, mediante el ofrecimiento de un producto y servicio de calidad, por lo que el cliente al agradecerle el producto se fidelizará con la organización, por lo que la empresa debe buscar alternativas para generar completa satisfacción al cliente en la primera visita que realice a la empresa.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio en una entidad financiera, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021?

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021
- Determinar la relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021
- Determinar la relación entre la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021

Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio en una entidad financiera, Lima, 2021
- Existe relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021
- Existe relación entre la gestión de los empleados y en la satisfacción de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021

Tipo de investigación

Propósito de la investigación

Carrasco (2015) afirma “la investigación aplicada tiene propósitos prácticos inmediatos, pues se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad (p.43). Por lo tanto, la investigación es de tipo aplicada, ya que se orienta en utilizar los conocimientos obtenidos para aplicarlos y solucionar problemas prácticos.

Enfoque de la investigación

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández, et al. 2014, p. 15).

Asimismo, Valderrama (2018) indica que la investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos, de acuerdo con las variables previamente establecidas, es decir, la investigación cuantitativa tiene en cuenta la asociación o relación de las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda a la interpretación de resultados. Por tal motivo, el enfoque que presenta es cuantitativo, puesto que los resultados serán numéricos, orientándose a la explicación de las dos variables, a partir de la recolección y análisis de datos, los mismos que servirán para una muestra estadística que generen resultados medibles sobre la investigación de manera objetiva.

Alcance de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican:

“Los estudios correlaciones tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93). En consecuencia, el alcance de la investigación es correlacional.

Diseño de la investigación

Determinamos que nuestro diseño es no experimental, debido a que no se manipularán deliberadamente las variables, solo se observará la realidad en su entorno natural, para finalmente estudiarlo.

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernandez, et al. 2014, p.15)

Corte de la investigación

Según Hernández, et al.(2014) Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por consiguiente, nuestra investigación será de corte transversal, ya que nuestro estudio recolecta información de los datos reales en su solo momento y en un tiempo determinado.

Siendo el esquema:

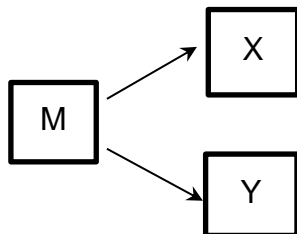


Figura 7. Relación de variables

Donde:

M: Los clientes del segmento consumo de la entidad financiera

X: Marketing relacional.

Y: Fidelización de los clientes



Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es finita y está conformada por los clientes de la agencia principal de la entidad financiera, por eso nuestra población está conformada por 320 clientes del área de banca consumo.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria simple o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

Es por ello, que para el presente trabajo de investigación se utilizará el muestreo probabilístico y nos enfocaremos en nuestra muestra de 175 clientes.

Muestra probabilística

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

En donde:

N: tamaño de la población = 320

Z: nivel de confianza = 95% - 1.96

P: probabilidad de éxito = 50% - 0.5

Q: probabilidad de fracaso = 50% - 0.5

D: margen de error = 0.05

n: tamaño de la muestra: 175

Por lo tanto, la muestra con la cual se trabajará es de 175 clientes de la entidad financiera del área de banca consumo de Lima.



Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para realizar una investigación cuantitativa existen algunas técnicas como la encuesta con las cuales de las unidades de estudio podemos obtener resultados cuantificables.

Para la recolección de datos e información el instrumento que se aplicó es el cuestionario. Según Hernandez, et. al (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217). Se diseñará según la información que necesitemos y las variables de la presente investigación tendrán 20 ítems cada una estructurados con preguntas cerradas. “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas y resultan más fáciles de codificar y analizar” (Hernández, et.al. 2014, p.217). Las cuales fueron dirigidas a 175 clientes de la entidad financiera y se medirán con el método de la escala de Likert, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir:

Se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández, et.al. 2014, p.238)

Para analizar información

Una vez aplicada el instrumento y obtenido la información para el procesamiento de los datos, se hará uso del análisis descriptivo, mediante la clasificación y tabulación de datos, utilizando Excel, con tablas y figuras estadísticas. Mientras que para la prueba de hipótesis usaremos el análisis inferencial, utilizando el software SPSS que permitirá presentar los resultados. Además, para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach.

Principios éticos

Toda la información recolectada de los clientes de la entidad financiera de Lima fue confidencial y usada para fines académicos en este trabajo de investigación; cuidando su identidad. Los sujetos que participaron se encontraron en conformidad con ser informantes e identificando sus responsabilidades y derechos; en ningún momento afectó a los clientes o empresa ni a sociedad o comunidad.

Procedimiento

Para el desarrollo del trabajo de investigación se ha realizado una serie de procedimientos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos de la investigación.

Para la investigación primero se planteó la realidad problemática y la metodología, con lo cual luego se elaboró las matrices de consistencia, operacionalización y la de operativización. Luego se procedió a seleccionar y obtener información de la población y la muestra de la agencia ubicada en Lima y luego de aplicar una muestra probabilística se determinó encuestar a 175 clientes de la entidad financiera.

Se definió las técnicas de recolección de datos, se diseñó y validó el instrumento para la aplicación; en este caso para medir las variables de marketing relacional y fidelización de los clientes se usó el cuestionario mediante la escala de Likert, con un rango que va de nunca a siempre, con 20 preguntas cerradas.

Por otro lado, se recogió la información de las encuestas, las cuales fueron aplicadas de manera satisfactoria, y posteriormente se realizó el procesamiento de datos y los cálculos a través de los programas de Excel y SPSS. Por consiguiente, se analizó, presentó la interpretación de los resultados, y además se demostró que se cumplían las hipótesis para finalmente cerrar con las discusiones y conclusiones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se presentarán los resultados del análisis de la información obtenida con nuestro instrumento el cuestionario, estos resultados mostrarán la percepción que tienen los clientes de la entidad financiera, sobre las variables que han sido utilizadas en nuestra investigación. Diferentes estudios han planteado que el Marketing Relacional se basa en la retención, satisfacción y lealtad de clientes, mediante relaciones comerciales basadas en confianza y compromiso (Payne, 1994; Morgan & Hunt, 1994). La investigación realizada en la entidad financiera demuestra que la fidelización de los clientes aplicando el marketing relacional está basado en la buena atención, en gestionar de manera adecuada los datos de los clientes la innovación de productos y en el trabajo en equipo que realicen con todos los grupos de interés. Al respecto, trabajos como el de Kotler & Armstrong (2001), afirman que la satisfacción de las necesidades de los clientes puede darse a partir de las características funcionales del producto o servicio ofrecido; de otra parte, los estudios de Solomon (1997) y Horovitz (1998) sostienen que la satisfacción del cliente está basada primero en el buen trato y segundo en no generar ningún tipo de molestia con el producto o servicio adquirido.

JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 3

Validez de contenido por juicio de experto

N°	Nombre del experto	Porcentaje	Resultado
01	Dr. Acevedo Carrillo Mauricio	100%	Aplicable
02	Mg. Chocobar Reyes Emilio José	100%	Aplicable
03	Mg. Omar Meneses	100%	Aplicable

Nota: Los datos han sido obtenidos de la hoja de validez del instrumento.

Fuente: Certificados de validez del instrumento.

ANÁLISIS FIABILIDAD

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	175	100,0

Fuente: SPSS.23

Interpretación: En la tabla N°4 se observa que se han procesado de manera correcta las 175 encuestas, sin presentar ningún caso excluido.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

Fuente: SPSS.23

Interpretación: Como se observa en la tabla N°5 el alfa de Cronbach obtenido es 0.840 por lo cual ubica al instrumento en un nivel bueno de fiabilidad. Asimismo, se puede decir que el instrumento es 84.0% confiable.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Relacional

Tabla 3

Gestión de la base de datos

1. ¿Considera usted que actualizan sus datos cada vez que realiza alguna gestión en la entidad financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	7,4	7,4	7,4
	Casi Nunca	17	9,7	9,7	17,1
	A Veces	48	27,4	27,4	44,6
	Casi Siempre	56	32,0	32,0	76,6
	Siempre	41	23,4	23,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

Lectura: El gráfico muestra que del 100%, un 23,43% eligió siempre, mientras que el 32,00% elige casi siempre, hay un 23,43% que considera la opción a veces y un 9,71% casi nunca y 7,43% nunca de los clientes encuestados de la entidad financiera.

Interpretación: Según lo observado con los resultados del gráfico podemos concluir que los clientes consideran que el banco si actualiza sus datos contantemente.

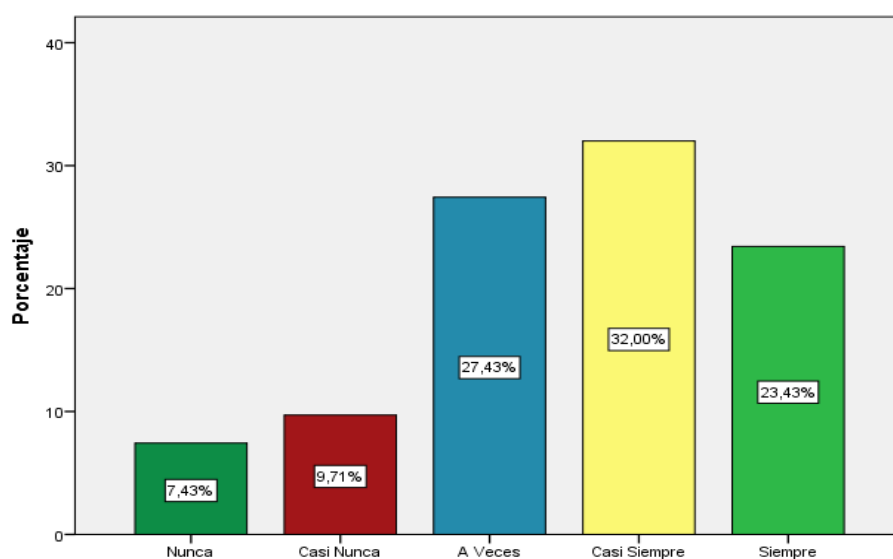


Figura 8 Gestión de la base de datos

Tabla 4

Escucha activa

2. ¿Siente que la entidad financiera lo escucha y toma en cuenta sus sugerencias y recomendaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nunca	13	7,4	7,4	7,4
	Casi Nunca	28	16,0	16,0	23,4
	A Veces	68	38,9	38,9	62,3
	Casi Siempre	51	29,1	29,1	91,4
	Siempre	15	8,6	8,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

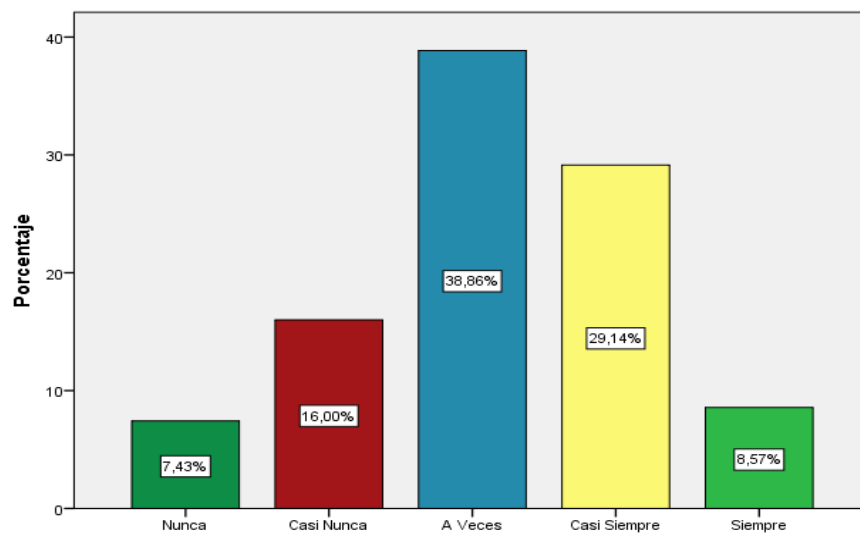


Figura 9. Escucha activa

Lectura: El gráfico muestra que un 23,43% eligió siempre, mientras que el 32,00% elige casi siempre, hay un 23,43% que considera la opción a veces y un 9,71% casi nunca y 7,43 nunca de los clientes encuestados de la entidad financiera.

Interpretación: Los resultados dejan en evidencia que los clientes consideran en su mayoría solo a veces se sienten escuchados y tomados en cuenta por el banco.

Tabla 5

Comunicación efectiva

3. ¿La entidad financiera trata de comunicarse con usted de manera constante por distintos canales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nunca	8	4,6	4,6	4,6
	Casi Nunca	24	13,7	13,7	18,3
	A Veces	35	20,0	20,0	38,3
	Casi Siempre	73	41,7	41,7	80,0
	Siempre	35	20,0	20,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

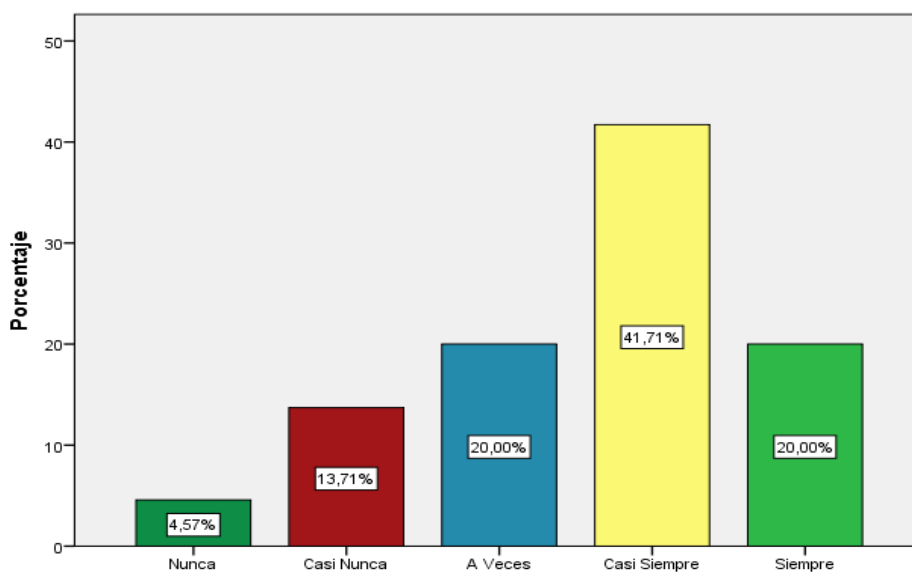


Figura 10 Comunicación efectiva

Lectura: El gráfico muestra del 100%, que el 4.57 % y el 13.71% eligió nunca y casi nunca respectivamente, mientras que el 20,00% elige a veces, y hay un 41.71% que considera la opción casi siempre y un 20% siempre de los clientes encuestados de la entidad financiera.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico los clientes en su mayoría perciben que el banco se trata de comunicar casi siempre o siempre con ellos por distintos canales.

Tabla 9

Personalización de productos

4. ¿Los productos y/o servicios que le ofrece la entidad financiera son personalizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	19	10,9	10,9	13,1
	A Veces	43	24,6	24,6	37,7
	Casi Siempre	66	37,7	37,7	75,4
	Siempre	43	24,6	24,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

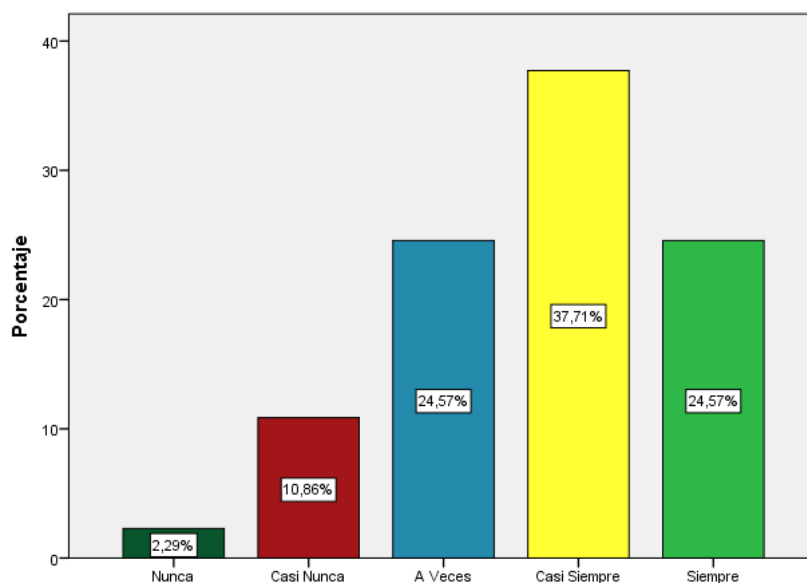


Figura 11 Personalización de productos

Lectura: El gráfico muestra del 100%, que solo el 2.29% eligió nunca y el 10.86% eligió casi nunca, mientras que el 24,57% elige a veces, y hay un 37.71% que eligió la opción casi siempre y un 24.57% siempre de los clientes encuestados de la entidad financiera.

Interpretación: Según los resultados de los gráficos se puede determinar que en la entidad financiera si ofrece productos personalizados, según las respuestas de la mayoría de sus clientes

Tabla 6

Redes sociales

5. ¿Considera usted que la entidad financiera usa de manera efectiva las redes sociales para el beneficio de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	23	13,1	13,1	14,9
	A Veces	38	21,7	21,7	36,6
	Casi Siempre	59	33,7	33,7	70,3
	Siempre	52	29,7	29,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

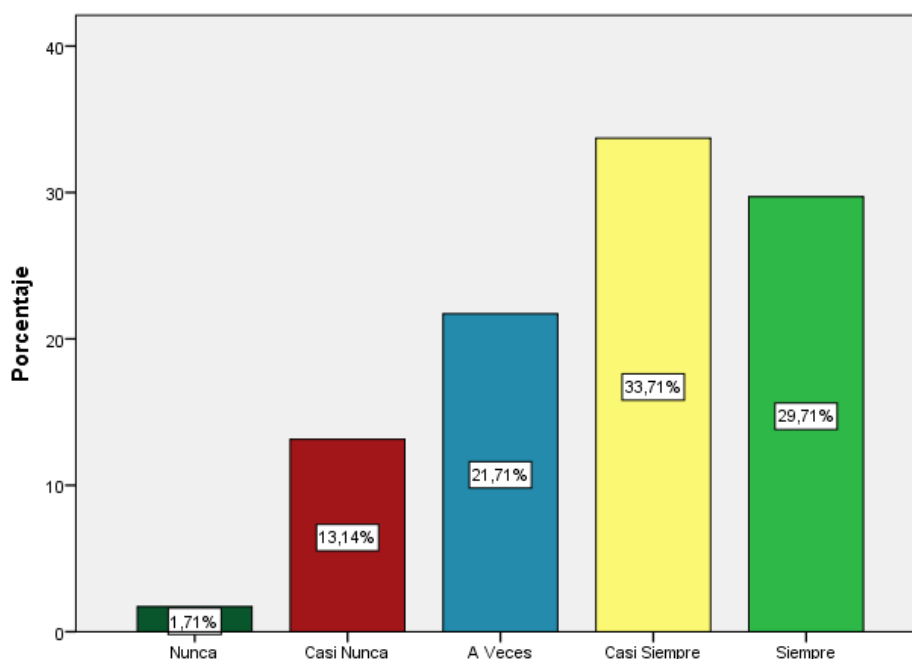


Figura 12 Redes sociales.

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados del Banco, solo un 1.71% eligió nunca, y el 13.14% eligió casi nunca, mientras que hay un 21.71% que considera la opción a veces y un 33.71% y 29.71% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico el banco si usa de manera efectiva las redes sociales para el beneficio de los clientes y ellos lo perciben.

Tabla 7

Canales de distribución

6. ¿Cree que la entidad financiera toma medidas para que sus proveedores de envíos brinden un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	16	9,1	9,1	10,9
	A Veces	65	37,1	37,1	48,0
	Casi Siempre	66	37,7	37,7	85,7
	Siempre	25	14,3	14,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

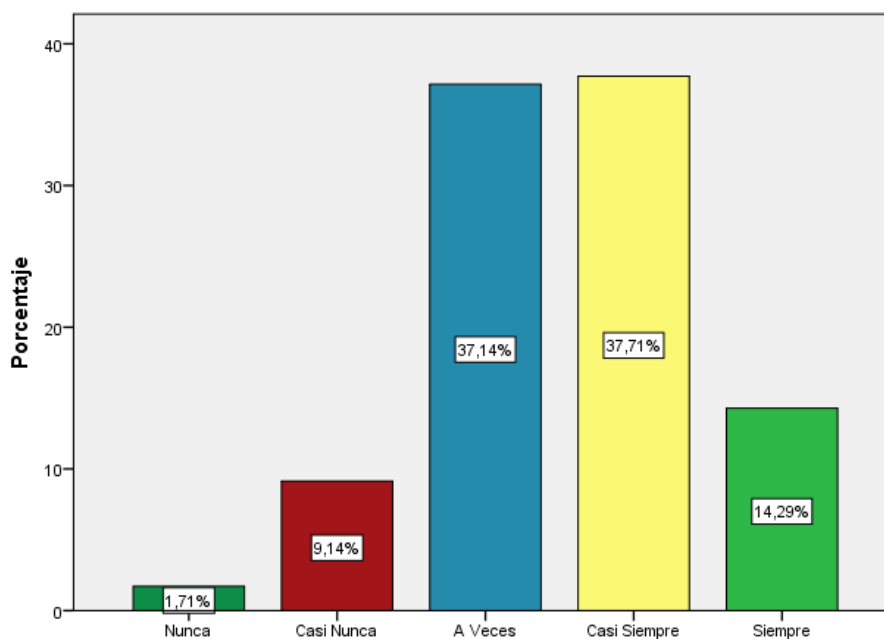


Figura 13 Canales de distribución

Lectura: El gráfico muestra que un 14,29% eligió siempre, mientras que el 37,71% elige casi siempre, hay un 37,14% que considera la opción a veces y un 9,14% casi nunca y 1,71% nunca de los clientes encuestados de la entidad financiera.

Interpretación: Según se visualiza en el gráfico, los clientes perciben en su gran mayoría a veces y casi siempre el proveedor de envíos brinda un buen servicio.

Tabla 8

Canales de servicio

7. ¿Considera usted que los agentes de la entidad financiera son una buena opción para facilitar las operaciones de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	6	3,4	3,4	4,6
	A Veces	47	26,9	26,9	31,4
	Casi Siempre	59	33,7	33,7	65,1
	Siempre	61	34,9	34,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

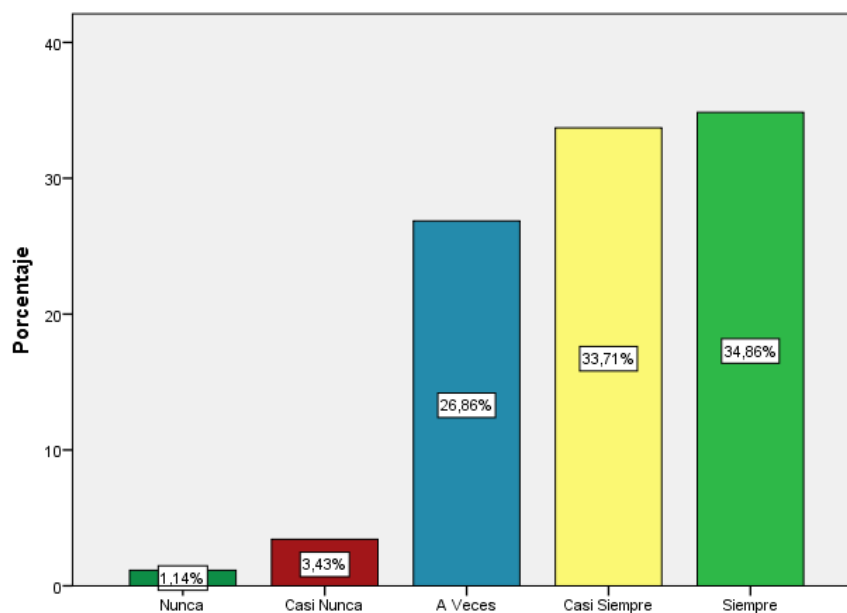


Figura 14 Canales de servicio

Lectura: El 1.14% de los clientes encuestados eligió la opción nunca, mientras que 3.43% eligieron casi nunca y hay un 26.86% con la opción a veces y un porcentaje de 33.71 para casi siempre y 34.86 % para siempre.

Interpretación: Según los resultados, se puede determinar que los clientes si perciben a los agentes como una buena opción de canales de atención.

Tabla 9

Compromiso con los clientes

8. ¿Percibe el compromiso de los colaboradores para ayudarlo cuando hace alguna gestión en la entidad financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	13	7,4	7,4	8,0
	A Veces	38	21,7	21,7	29,7
	Casi Siempre	73	41,7	41,7	71,4
	Siempre	50	28,6	28,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

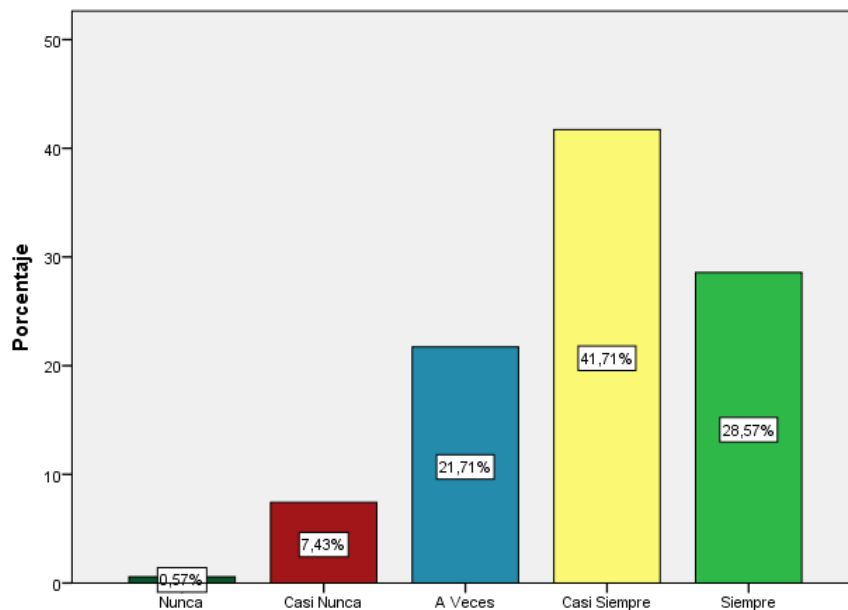


Figura 15 Compromiso con los clientes.

Lectura: El gráfico muestra del 100%, solo un 0.57% eligió la opción de nunca, y un 7.43% casi nunca, mientras que el 21.71% eligió a veces y con mayor porcentaje de 41.71% y 28.57% casi siempre y siempre.

Interpretación: Según el gráfico se demuestra que los colaboradores si están comprometidos en ayudar a los clientes y esto está muy bien percibido por ellos.

Tabla 10

Actitud empática

9. ¿Los colaboradores presentan una actitud empática al brindar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	11	6,3	6,3	7,4
	A Veces	46	26,3	26,3	33,7
	Casi Siempre	73	41,7	41,7	75,4
	Siempre	43	24,6	24,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

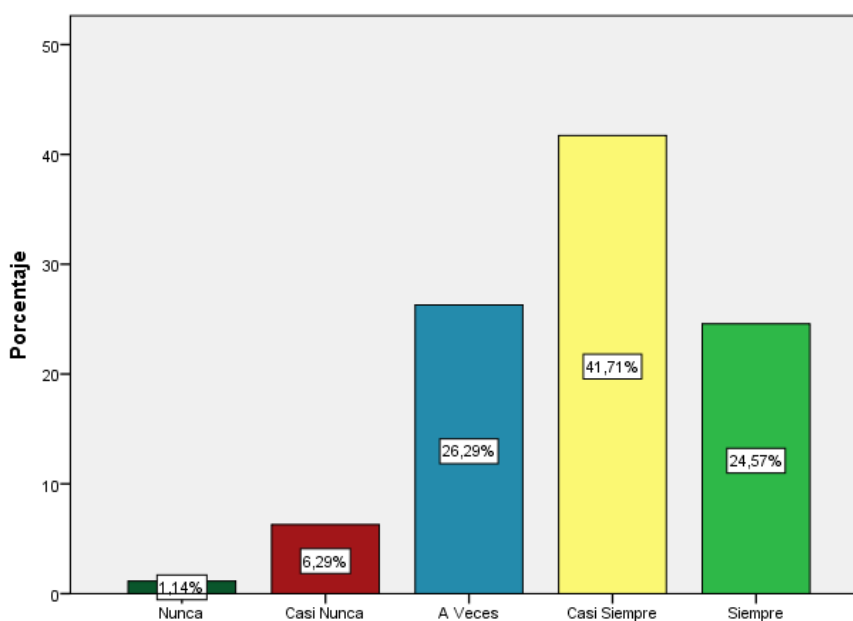


Figura 16 Actitud empática

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados del Banco, solo un 1.14% eligió nunca, y el 6.29% casi nunca, mientras que hay un 26.29% que considera la opción a veces y un 41.71% y 24.57% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos indican, que si hay una actitud empática por parte de los trabajadores y se ver reflejado en la satisfacción de los clientes.

Tabla 11

Cumplimiento consistente

10. ¿Los colaboradores cumplen con las expectativas que el banco ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	14	8,0	8,0	8,6
	A Veces	41	23,4	23,4	32,0
	Casi Siempre	86	49,1	49,1	81,1
	Siempre	33	18,9	18,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

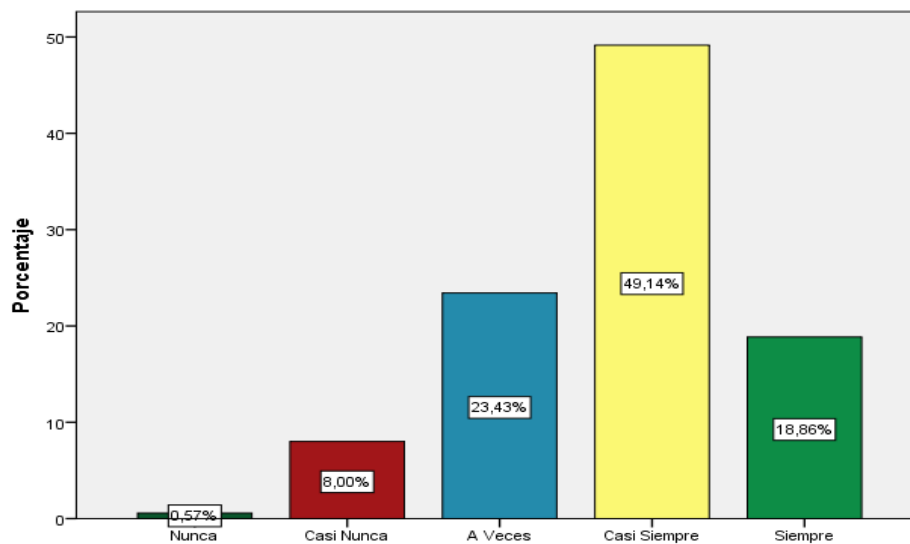


Figura 17 Cumplimiento en expectativas

Lectura: El gráfico muestra del 100%, solo un 0.57% eligió la opción de nunca, y un 8% casi nunca, mientras que el 23,43% eligió a veces y con un porcentaje mayor de 49.14% casi siempre y finalmente un 18.86% siempre.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico los colaboradores en su mayoría si están demostrando al cliente que cumplen con las expectativas que el banco ofrece.

VARIABLE DEPENDIENTE: La fidelización de los clientes

Tabla 12

Infraestructura de los canales de atención

11. ¿Las instalaciones y equipos de las agencias son modernos e innovadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	15	8,6	8,6	9,7
	A Veces	47	26,9	26,9	36,6
	Casi Siempre	83	47,4	47,4	84,0
	Siempre	28	16,0	16,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

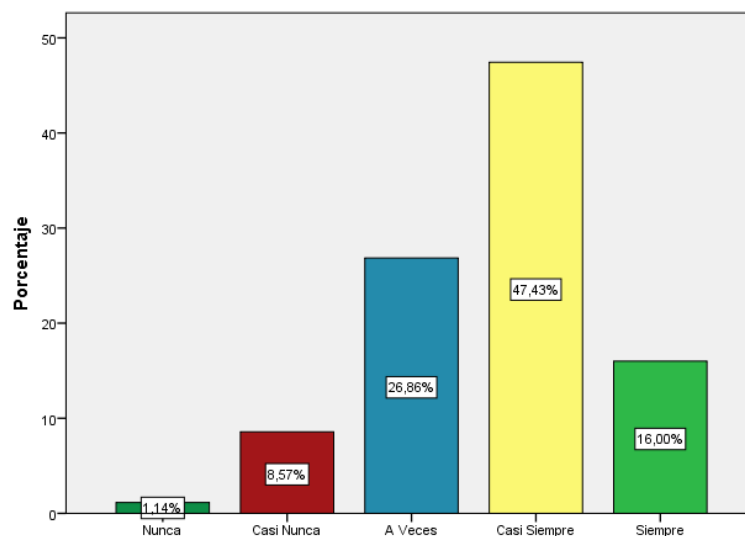


Figura 18 Infraestructura de los canales de atención

Lectura: El gráfico muestra que del 100%, un 1.14% eligió nunca, el 8.57 % casi nunca, mientras que hay un 26.89% que optó por la opción a veces y un 47.43% y 16.00% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos muestran que, si hay buena infraestructura en las agencias, además de equipos modernos e innovadores lo cual favorece la relación con los clientes.

Tabla 13

Fiabilidad en el servicio

12. ¿Cree la entidad financiera cumple con los acuerdos establecidos en los contratos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	18	10,3	10,3	10,9
	A Veces	61	34,9	34,9	45,7
	Casi Siempre	68	38,9	38,9	84,6
	Siempre	27	15,4	15,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

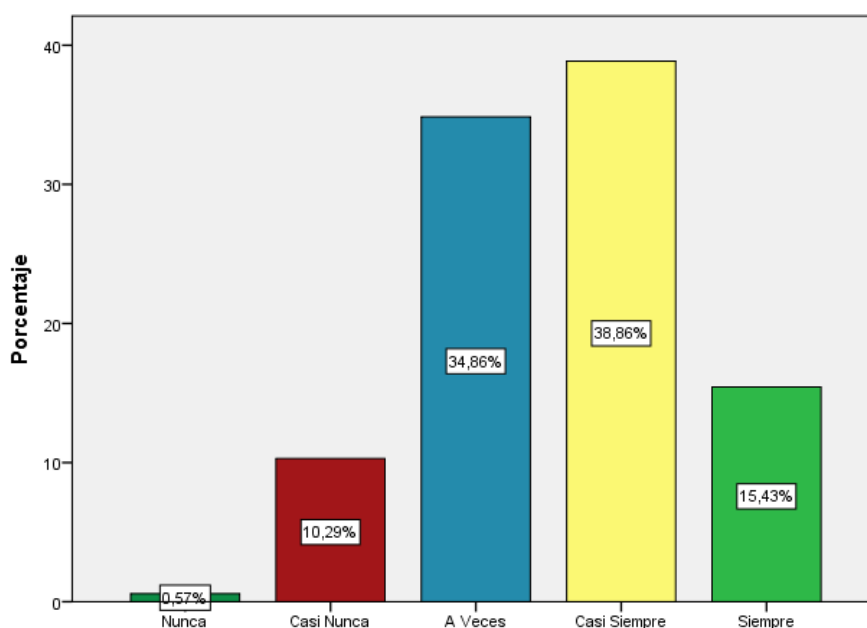


Figura 19 Fiabilidad en el servicio

Lectura: Solo el 0.57% de los clientes encuestados del banco eligió la opción nunca, mientras que 10.29% eligieron casi nunca y hay un 34.86% con la opción a veces y un porcentaje de 38.86% para casi siempre y 15.43% para siempre.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico el cumplimiento de los acuerdos en los contratos, no es reconocido por todos los clientes ya que muchos sienten que a veces no se cumplen.

Tabla 14

Rapidez en el servicio

13. ¿El tiempo de atención en la entidad financiera es rápida y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	25	14,3	14,3	17,1
	A Veces	47	26,9	26,9	44,0
	Casi Siempre	69	39,4	39,4	83,4
	Siempre	29	16,6	16,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

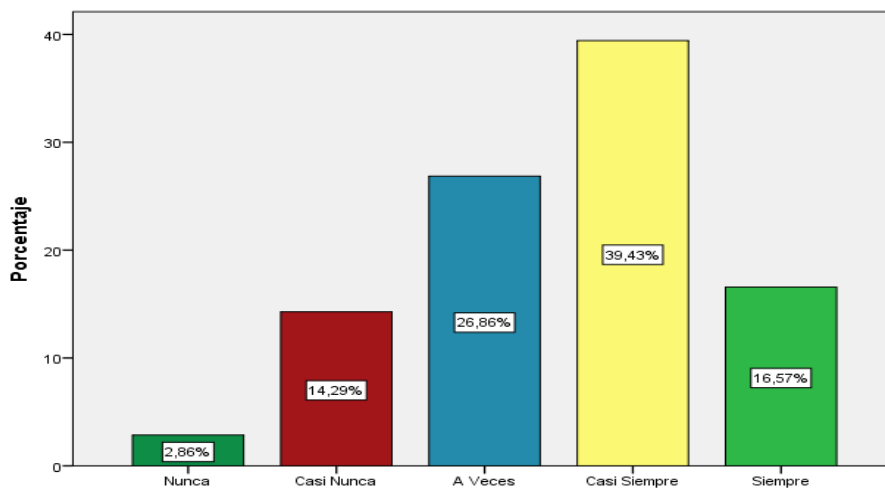


Figura 20 Rapidez en el servicio

Lectura: El 2.86% de los clientes encuestados del banco eligió la opción nunca, mientras que 14.29% eligieron casi nunca y hay un 26.86% con la opción a veces y un porcentaje de 39.43% para casi siempre y 16.57% para siempre.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico no se está dando del todo una atención rápida en las agencias, debido que gran cantidad de clientes perciben que solo a veces es eficiente.

Tabla 15

Manejo de quejas y reclamos

14. ¿Considera usted que la entidad financiera soluciona sus reclamos o quejas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	19	10,9	10,9	12,0
	A Veces	47	26,9	26,9	38,9
	Casi Siempre	80	45,7	45,7	84,6
	Siempre	27	15,4	15,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

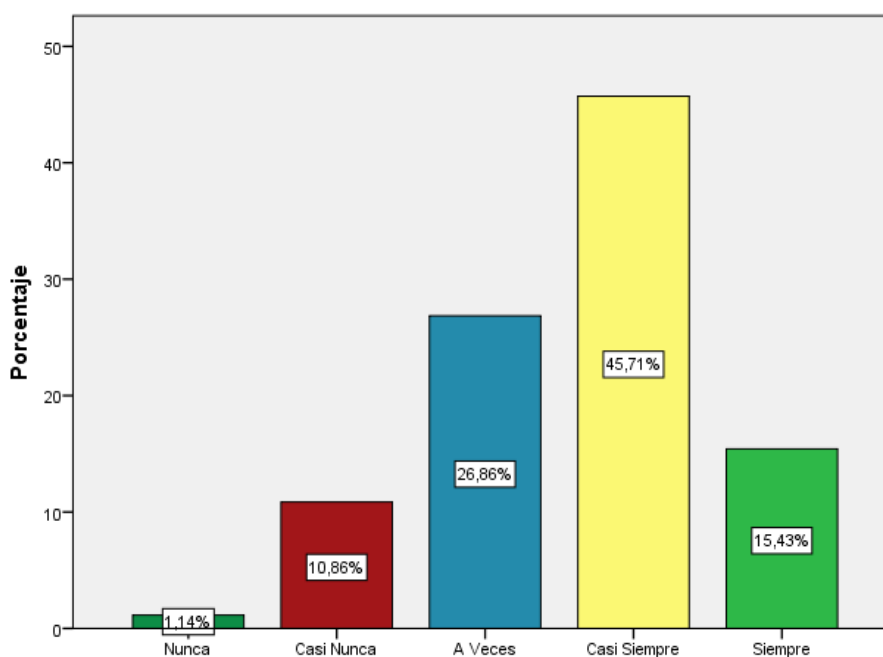


Figura 21 Manejo de quejas y reclamos

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los encuestados, un 1.14% eligió nunca, el 10.86% casi nunca, mientras que hay un 26.86% que optó por la opción a veces y un 45.71% casi siempre y 15.43% siempre.

Interpretación: Los resultados de los gráficos muestran que los clientes en su mayoría perciben que el banco si da solución sus quejas y reclamos la mayoría de veces

Tabla 20

Credibilidad en las operaciones

15. ¿La entidad financiera le brinda seguridad y confiabilidad al realizar operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	13	7,4	7,4	8,6
	A Veces	32	18,3	18,3	26,9
	Casi Siempre	86	49,1	49,1	76,0
	Siempre	42	24,0	24,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

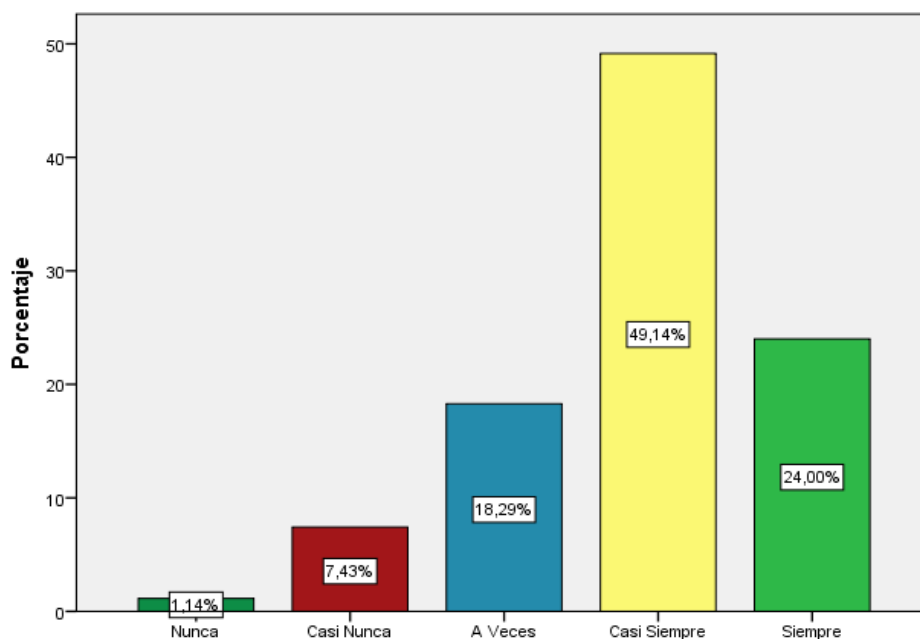


Figura 22 Credibilidad en las operaciones.

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados del Banco, solo un 1.14% eligió nunca, y el 7.43% casi nunca, mientras que hay un 18.29% que considera la opción a veces y un 49.14% y 24.00% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos indican, que, si bien la mayoría considera que hay seguridad y confiabilidad en las operaciones, no siempre es percibida.

Tabla 21

Recomendación de boca en boca

16. ¿La empresa lo inspira a recomendar sus productos a familiares o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	16	9,1	9,1	11,4
	A Veces	49	28,0	28,0	39,4
	Casi Siempre	79	45,1	45,1	84,6
	Siempre	27	15,4	15,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

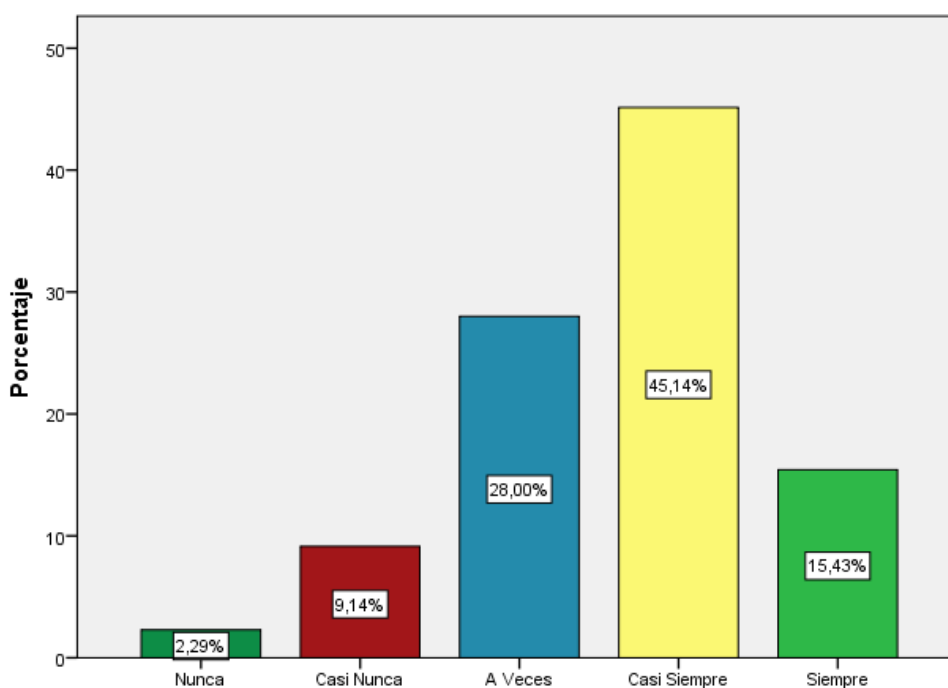


Figura 3 Recomendación de boca en boca.

Lectura: El gráfico muestra que, del total de los clientes encuestados, solo un 2.29% eligió nunca, y el 9.14% casi nunca, mientras que hay un 28.00% que considera la opción a veces y un 45.14% y 15.43% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Según lo observado en el gráfico determinamos que la mayoría de los clientes encuestados de la entidad financiera si lo recomendaría a sus familiares y amigos.

Tabla 16

Lealtad a la marca

17. ¿Prefiere a nuestra entidad financiera como opción de inversión o créditos por sus productos y servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,3	6,3	6,3
	Casi Nunca	17	9,7	9,7	16,0
	A Veces	53	30,3	30,3	46,3
	Casi Siempre	73	41,7	41,7	88,0
	Siempre	21	12,0	12,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

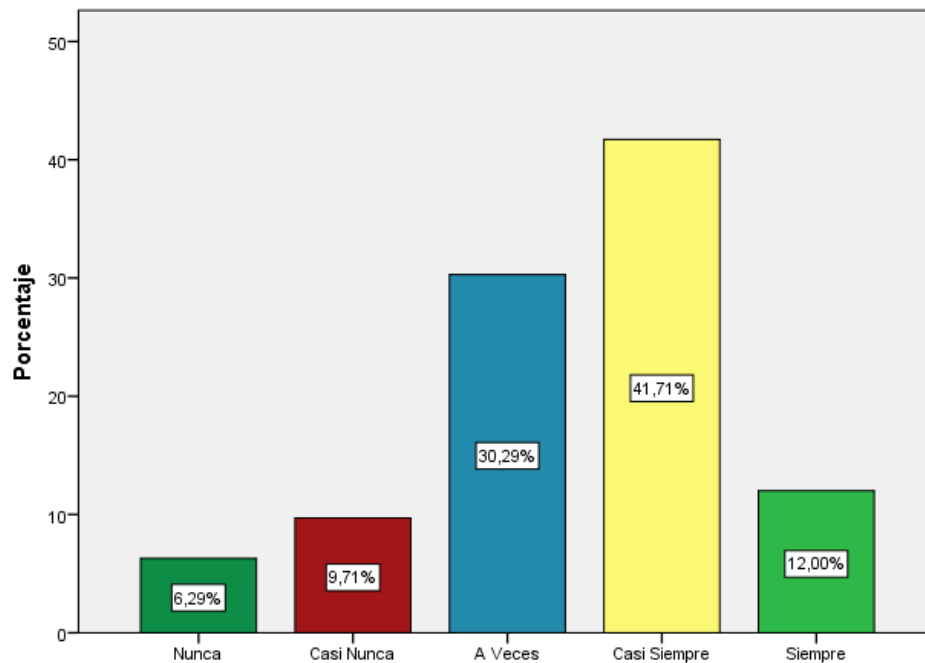


Figura 4 Lealtad a la marca

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados del Banco, solo un 6,29% eligió nunca, y el 9,71% casi nunca, mientras que hay un 30,29% que considera la opción a veces y un 41,71% y 12% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos indican, que la mayoría de nuestros clientes nos prefieren como entidad para seguir invirtiendo o pedir préstamos.

Tabla 17

Experiencia del cliente

18. ¿Las campañas o promociones que le ofrece la entidad financiera son de su agrado y/o beneficio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	29	16,6	16,6	18,9
	A Veces	44	25,1	25,1	44,0
	Casi Siempre	70	40,0	40,0	84,0
	Siempre	28	16,0	16,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

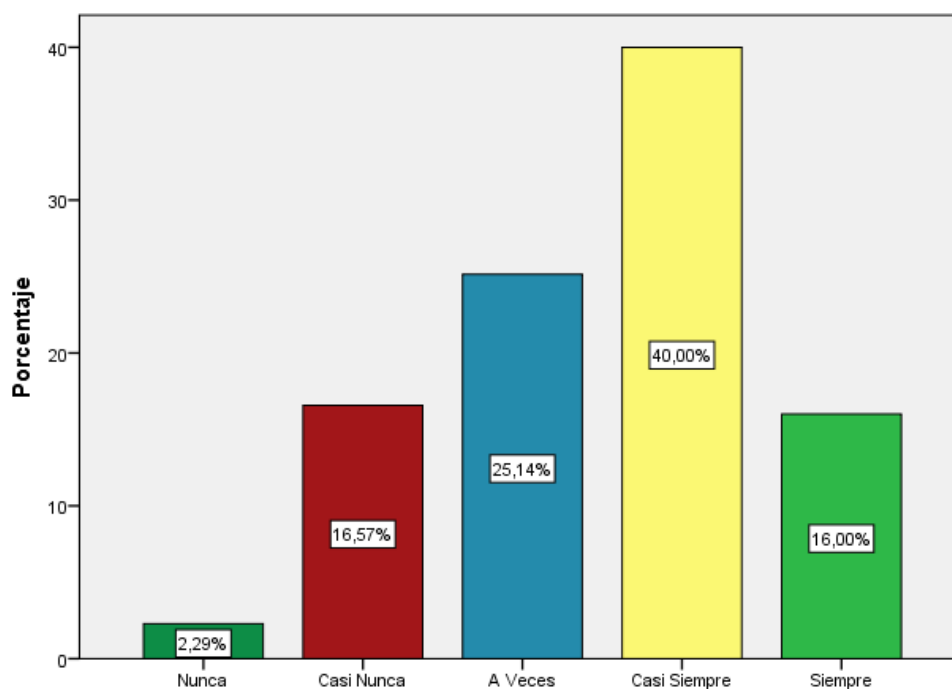


Figura 5 Experiencia del cliente

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados del Banco, solo un 2.29% eligió nunca, y el 16.57% casi nunca, mientras que hay un 26.14% que considera la opción a veces y un 40 % y 16% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos indican que las campañas y promociones que el banco ofrece a sus clientes en mayoría son su de su agrado.

Tabla 18

Facilidad en las operaciones

19. ¿la entidad financiera genera soluciones innovadoras y digitales para facilitar sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	15	8,6	8,6	9,1
	A Veces	42	24,0	24,0	33,1
	Casi Siempre	72	41,1	41,1	74,3
	Siempre	45	25,7	25,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

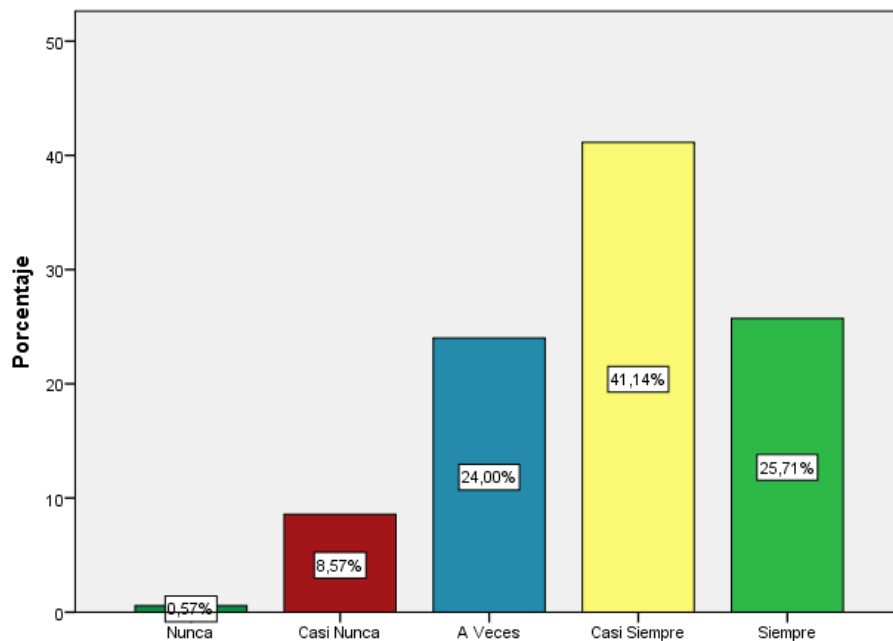


Figura 6 Facilidad en las operaciones

Lectura: El gráfico muestra que del 100% de los clientes encuestados de la entidad financiera, menos de 1% eligió nunca, y el 8.57% casi nunca, mientras que hay un 24% que considera la opción a veces y un 41.14% y 25.71% casi siempre y siempre respectivamente.

Interpretación: Los resultados de los gráficos indican, que, si bien hay clientes que perciben la innovación y tecnología, esto no está siendo percibido por todos los clientes del banco.

Tabla 19

Valor agregado

20. ¿Considera que la entidad financiera le brinda mayores beneficios que otras entidades al adquirir un producto y/o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,1	5,1	5,1
	Casi Nunca	22	12,6	12,6	17,7
	A Veces	34	19,4	19,4	37,1
	Casi Siempre	78	44,6	44,6	81,7
	Siempre	32	18,3	18,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.23

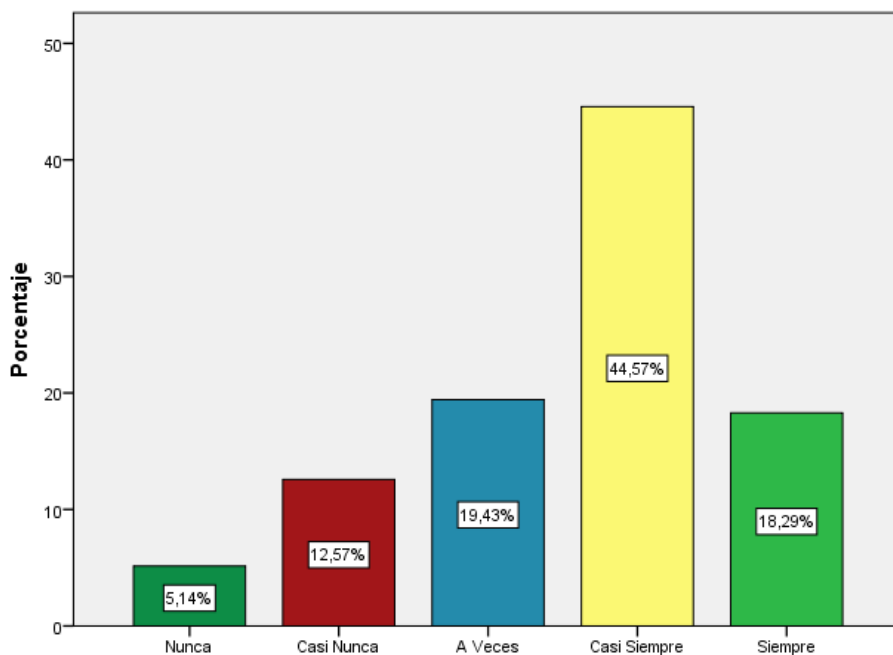


Figura 7 Valor agregado

Lectura: El gráfico muestra que un 5.14% eligió nunca, y el 12.57% casi nunca, mientras que hay un 19.43% que considera la opción a veces y un 44.57% y 18.29% casi siempre y siempre respectivamente de los clientes encuestados.

Interpretación: Según los gráficos los beneficios del banco si están siendo reconocidos por los clientes, inclusive los reconocen como mejores que otras entidades.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

HO: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

Rho de spearman del marketing relacional y la fidelización de los clientes

				Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	de	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	de	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

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

Fuente: SPSS.23

Interpretación:

En la tabla se observa el sigma bilateral = 0.000 < 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, la correlación de Spearman con un valor $R_s = 0,847$ representa un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluye que el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021.

Hipótesis específica

HO: No existe relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021

Rho de spearman de la gestión de los clientes y calidad de servicio

				Gestión de los Clientes	Calidad de servicio
Rho Spearman	de Gestión de los Clientes	Coeficiente de correlación	de	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

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

Fuente: SPSS.23

Interpretación:

En la tabla se observa el sigma bilateral = 0.000 < 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, la correlación de Spearman con un valor $R_s = 0.640$ representa un nivel de correlación positiva considerable. Se concluye que la gestión de los clientes se relaciona con la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021.

Hipótesis específica

HO: No existe relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

Rho de spearman de los socios de marketing y la confianza de los clientes

				Gestión de los Socios de marketing	Confianza de los clientes
Rho Spearman	de Gestión de los Socios de marketing	Coefficiente de correlación	de	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
	Confianza del cliente	Coefficiente de correlación	de	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

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

Fuente: SPSS.23

Interpretación:

En la tabla se observa el sigma bilateral = 0.000 < 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, la correlación Rho de Spearman con un valor $R_s = 0,666$ representa un nivel de correlación positiva considerable.

Se concluye que la gestión de los socios de marketing se relaciona con la confianza de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

Hipótesis específica

HO: No existe relación entre la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes del de una entidad financiera, Lima, 2021

Rho de spearman de la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes

		Gestión de los Empleados	Satisfacción de los clientes
Rho Spearman	de Gestión de los Empleados	de 1,000	,617**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	175	175
	Satisfacción de los Clientes	de ,617**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	175	175

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

Fuente: SPSS.23

Interpretación:

En la tabla se observa el sigma bilateral = 0.000 < 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, la correlación Rho de Spearman con un valor $R_s = 0.617$, representa nivel de correlación positiva considerable.

Se concluye que la gestión de los empleados se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación busca determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021. En base al objetivo general se determinó que existe relación ($0.000 < 0.05$) entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con un nivel de correlación positiva muy fuerte de 84.7%, los resultados se lograron obtener mediante un cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a los clientes, con el objetivo de probar la hipótesis.

Este resultado concuerda con la posición de Bazan & Guevara (2019) cuyo trabajo indica que existe una relación directa entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes, y se realizó la prueba de hipótesis mediante Pearson obteniendo un coeficiente de correlación de 0.996, que indica que 99.6% de los datos están altamente correlacionados, es decir, la atracción entre ambas variables es positiva muy fuerte.

En cuanto a la hipótesis específica N°1 se determinó que existe relación entre la gestión de los clientes y la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021, dichas variables guardan una relación positiva considerable de 64% con un sigma bilateral de ($0.000 < 0.05$). Este resultado concuerda con Balladares (2021) el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio resultó 0.708 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000. la relación es significativa, positiva considerable, es decir, con ello se determina que, para lograr brindar una mejor calidad de servicio en la es necesario que la empresa desarrollo una comunicación efectiva con sus clientes.

En relación con la hipótesis específica n°2 se determinó que existe relación entre la gestión de los socios de marketing y la confianza de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021, con una relación positiva considerable del 66.6% con un nivel de significancia de



0,000 ($\text{sig} < 0.05$). Esto se debe que al diseñar y aplicar un buen marketing relacional podremos crear relaciones duraderas con los socios, lo cual logrará su compromiso con la organización y el cliente, es decir a mayor aplicación de marketing relacional lograremos que los clientes estén mejor atendidos y tratados por los colaboradores. Dicho resultado concuerda con la investigación “marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021” de Morales y Ramirez (2021) un coeficiente correlacional de Rho de Spearman del 0.833, indicando una correlación positiva fuerte entre las variables.

En cuanto a la hipótesis específica n°3, se determinó que existe relación entre la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021, dichas variables guardan relación positiva considerable 61.7% con un sigma bilateral de 0,000 ($\text{sig} < 0.05$). Por ello según el autor Salas (2017) en su estudio titulado Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú) concluye que, según autores como Gengler y Popkowski (1997), y Laguna (2010) el compromiso de los colaboradores es fundamental para la conservación de relaciones a largo plazo. Dicho planteamiento es corroborado por los directores encuestados, los cuales sostienen que, si no hay un compromiso no solo de los colaboradores, sería muy difícil desarrollar relaciones armoniosas año tras año con los clientes. Esto reafirma nuevamente la aprobación de nuestra hipótesis.



Conclusiones

El proceso estadístico realizado ha determinado que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021. Obteniendo un nivel de correlación de rho de Spearman de 0,847 y un sigma bilateral de 0.000, lo cual concluye que hay un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables, demostrando bajo hipótesis que se tiene un fuerte marketing relacional dentro de la empresa y por ende se tiene una buena fidelización.

Se determina que existe relación entre la gestión de los clientes con la calidad del servicio de una entidad financiera, Lima, 2021. Con un nivel de correlación de rho de Spearman de 0.640 y un sigma bilateral de 0.000, lo cual representa un nivel de correlación positiva considerable entre la variables.

Se concluye que existe relación entre la gestión de los socios de marketing con la confianza del cliente de una entidad financiera, Lima, 2021. Con un nivel de rho de Spearman de 0,666 y se observa un sigma bilateral de 0.000, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Además, la correlación de representa un nivel de correlación positiva considerable.

Finalmente, se determina que la gestión de los empleados se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Lima, 2021. Muestra la correlación Rho de Spearman con un valor de 0.617 y un sigma bilateral de 0.000, lo cual representa un nivel de correlación positiva considerable.

REFERENCIAS

- Alet, J. (1994). Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional . Barcelona: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en márketing relacional*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barrón, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *QUIPUKAMAYOC - Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO* . Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ .
- Bordonaba, V., & Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Revista de relaciones laborales*, 25-44.
- Cavazos Arroyo, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 5-23.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationshipn Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing together*. Oxford.
- Glener, D., & Díaz, J. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad* , 307-340.
- Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2000). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibio*, 39-46.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9-26.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Striedinger, M. (2018). El marketing transforma la gestión de las pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 13.
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Casos grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 165-185.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 764-783.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener.



ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA, 2021.

Estimado usuario, el cuestionario es anónimo y tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

INSTRUCCIONES:

- Leer detenidamente cada pregunta y en la respuesta marque con un aspa (x) solo una alternativa de acuerdo con su opinión.
- Responder todas las preguntas planteadas.

1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre

		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING RELACIONAL						
Gestión de los clientes						
1	¿Considera usted que actualizan sus datos cada vez que realiza alguna gestión en la entidad financiera?					
2	¿Cree que la entidad financiera lo escucha y toma en cuenta sus sugerencias y recomendaciones?					
3	¿La entidad trata de comunicarse con usted de manera constante por distintos canales?					
4	¿Los productos y/o servicios que la entidad financiera le ofrece son personalizados?					
Gestión de los socios del marketing						
5	¿Considera usted que la entidad financiera usa de manera efectiva las redes sociales para el beneficio de los clientes?					
6	¿Cree que la entidad financiera toma medidas para que sus proveedores de envío de documentos brinden un buen servicio?					
7	¿Considera usted que los agentes de la entidad financiera son una buena opción para facilitar las operaciones de los clientes?					
Gestión de los empleados						
8	¿Percibe el compromiso de los colaboradores para ayudarlo cuando hace alguna gestión en la entidad financiera?					
9	¿Los colaboradores presentan una actitud empática al brindar el servicio?					
10	¿Los colaboradores cumplen con las expectativas que la entidad financiera ofrece?					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre



Calidad del servicio					
11	¿Las instalaciones y equipos de las agencias son modernos e innovadores?				
12	¿Cree que la entidad financiera cumple con los acuerdos establecidos en los contratos?				
13	¿El tiempo de atención en la entidad financiera es rápida y eficiente?				
14	¿Considera usted que la entidad financiera soluciona sus reclamos o quejas?				
Confianza del cliente					
15	¿La entidad financiera le brinda seguridad y confiabilidad al realizar operaciones?				
16	¿La empresa lo inspira a recomendar sus productos a familiares o amigos?				
17	¿Prefiere a nuestra entidad financiera como opción de inversión o créditos por sus productos y servicio?				
Satisfacción de los clientes					
18	¿Las campañas o promociones que le ofrece la entidad financiera son de su agrado y/o beneficio?				
19	¿La entidad financiera genera soluciones innovadoras y digitales para facilitar sus operaciones?				
20	Considera que la entidad financiera le brinda mayores beneficios que otras entidades al adquirir un producto y/o servicio?				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES DEFINICIÓN	INDICADORES		
Marketing relacional	Es un conjunto de actitudes y aptitudes que distingue a las empresas que están auténticamente centradas en el cliente y que lo consideran su activo principal. Es una visión de empresa que consiste en poner el cliente en el centro del modelo de negocio y haciendo que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción integral del cliente, con el fin supremo de la mejora en los resultados (...) una nueva forma de hacer las cosas, un nuevo camino para hacer mejores negocios. (Medina, 2013, p.2).	Gestión de los clientes “Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, tecnologías y posición, etc., en valor para el cliente, para algún cliente; y tienen continuidad si aprenden a hacerlo de forma rentable” (Alfaro, 2004, p.3).	Gestión de la base de datos Escucha activa Comunicación efectiva Personalización de productos		
		Gestión de los socios de marketing Kotler y Keller (2012) definen que está formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Es por lo que muchas empresas eligen ser propietarias de marcas en lugar de activos físicos, y subcontratan a otras empresas para que lleven a cabo otras actividades de mejor manera y a menor costo, mientras que las actividades centrales se siguen llevando a cabo en la empresa. (p.20)	Redes sociales Canales de distribución Canales de servicio		
		Gestión de los empleados Consiste en motivar a todos los colaboradores de la empresa. Los empleados deben ofrecer un producto o servicio sin ningún tipo de presión y no hacerlo porque les gusta más allá de recibir un salario que satisfaga sus necesidades” (Gronroos, 1984, p. 125).	Compromiso con los clientes Actitud empática Cumplimiento consistente		
		Fidelización de los clientes	Brunetta (2014) Define que la fidelización significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. (p.24)	Calidad del servicio Según Alcalde (2010) la calidad es “un término que hoy en día encontramos en todas partes y con el que se desea transmitir en quien lo oye una impresión positiva, ya que da la idea de que el producto o el servicio es el mejor”. (p.1)	Infraestructura de los canales de atención Fiabilidad en el servicio Rapidez en el servicio Manejo de quejas y reclamos
				Confianza del cliente “La confianza es la creencia que el proveedor actuará en beneficio de los intereses del cliente, la seguridad en el cumplimiento de los compromisos, obligaciones y promesas asumidas” (Alfaro, 2004, p.62).	Credibilidad en las operaciones Recomendación de boca en boca Lealtad a la marca
				Satisfacción de los clientes “La satisfacción es la superación de las expectativas de los clientes en las dimensiones de productos (de acuerdo con la calidad exigida) y en las dimensiones de servicio” (Alfaro, 2004, p.62).	Experiencia del cliente Facilidad en las operaciones Valor agregado



MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing relacional	Gestión de los clientes	Gestión de la base de datos	¿Considera usted que actualizan sus datos cada vez que realiza alguna gestión en la entidad financiera?	Encuesta
		Escucha activa	¿Cree que la entidad financiera lo escucha y toma en cuenta sus sugerencias y recomendaciones?	
		Comunicación efectiva	¿La entidad trata de comunicarse con usted de manera constante por distintos canales?	
		Personalización de productos	¿Los productos y/o servicios que la entidad financiera le ofrece son personalizados?	
	Gestión de los socios del marketing	Redes sociales	¿Considera usted que la entidad financiera usa de manera efectiva las redes sociales para el beneficio de los clientes?	
		Canales de distribución	¿Cree que la entidad financiera toma medidas para que sus proveedores de envío de documentos brinden un buen servicio?	
		Canales de servicio	¿Considera usted que los agentes de la entidad financiera son una buena opción para facilitar las operaciones de los clientes?	
	Gestión de los empleados	Compromiso con los clientes	¿Percibe el compromiso de los colaboradores para ayudarlo cuando hace alguna gestión en la entidad financiera?	
		Actitud empática	¿Los colaboradores presentan una actitud empática al brindar el servicio?	
		Cumplimiento consistente	¿Los colaboradores cumplen con las expectativas que la entidad financiera ofrece?	
Fidelización	Calidad de servicio	Infraestructura de los canales de atención	¿Las instalaciones y equipos de las agencias son modernos e innovadores?	
		Fiabilidad en el servicio	¿Cree que la entidad financiera cumple con los acuerdos establecidos en los contratos?	
		Rapidez en el servicio	¿El tiempo de atención en la entidad financiera es rápida y eficiente?	
		Manejo de quejas y reclamos	¿Considera usted que la entidad financiera soluciona sus reclamos o quejas?	
	Confianza del cliente	Credibilidad en las operaciones	¿La entidad financiera le brinda seguridad y confiabilidad al realizar operaciones?	
		Recomendación de boca en boca	¿La empresa lo inspira a recomendar sus productos a familiares o amigos?	
		Lealtad a la marca	¿Prefiere a nuestra entidad financiera como opción de inversión o créditos por sus productos y servicio?	
	Satisfacción de los clientes	Experiencia del cliente	¿Las campañas o promociones que le ofrece la entidad financiera son de su agrado y/o beneficio?	
		Facilidad en las operaciones	¿La entidad financiera genera soluciones innovadoras y digitales para facilitar sus operaciones?	
		Valor agregado	Considera que la entidad financiera le brinda mayores beneficios que otras entidades al adquirir un producto y/o servicio?	

ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ACEVEDO CARMILO, MAURICIO

TITULO Y GRADO

 Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

 UNIVERSIDAD QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

 FECHA: 08/05/19
TITULO DE LA INVESTIGACION
Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, año 2019.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

 Sugerencias: APLICACION INMEDIATA

Firma del Experto:



 Nombres y Apellidos
MAURICIO ACEVEDO CARMILO

ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Chocobar Peys, Emulo José

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UP Norte

FECHA: 08/05/2019

TITULO DE LA INVESTIGACION

Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú año 2019.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos



ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Meneses Lino, Omar Szlamé

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: USP.: Universidad San Pedro

FECHA: 15/11/21

TITULO DE LA INVESTIGACION

“Marketing Relacional y fidelización de los clientes en una entidad financiera, Lima, 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:

Nombres y Apellidos