



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

EL MARKETING 4.0 Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS ENTIDADES
FINANCIERAS DE YURIMAGUAS - 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Andrea Cáceres Sangama

Asesor:

Nancy Alfonsina Negreiros Mora

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso que ilumina mi camino y a mi adorada familia.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis Nancy Alfonsina Negreiros Mora, por su paciencia y dedicación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
Tabla de contenidos	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Objetivos	25
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	25
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	25
1.4. Hipótesis	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	27
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Población y Muestra.....	27
2.4. Procedimiento	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
4.1. Discusión.....	42
4.2. Conclusiones	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Validación de expertos.</i>	28
Tabla 2 <i>Confiabilidad del instrumento</i>	29
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad de las variables</i>	40
Tabla 4 <i>Correlación Marketing 4.0 y Fidelización del cliente</i>	40
Tabla 5 <i>Correlación Acción en el camino del consumidor (5A's) y Fidelización del cliente</i>	41
Tabla 6 <i>Correlación Influencia del consumidor (Zona "30's")</i>	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Nivel de Marketing 4.0</i>	31
Figura 2 <i>Nivel de Acción en el camino del consumidor (5A´s)</i>	32
Figura 3 <i>Influencia del consumidor (Zona "30´s")</i>	33
Figura 4 <i>Nivel de Fidelización del cliente</i>	34
Figura 5 <i>Nivel Experiencia del cliente</i>	35
Figura 6 <i>Nivel de Incentivos y privilegios</i>	36
Figura 7 <i>Nivel de Información sobre el cliente</i>	37
Figura 8 <i>Nivel de Marketing interno</i>	38
Figura 9 <i>Nivel de comunicación</i>	39

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020; de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, de alcance descriptivo- correlacional; la población considerada fue la PEA de 53,385 y una muestra probabilística de 382; la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento “escala de marketing 4.0 y fidelización del cliente” fue elaborado por la autora; la validez del instrumento fue sometido al juicio de expertos y se comprobó la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach =0.984, los datos se organizó en Microsoft Excel y se procesó en los programas JAMOVI e IBM SPSS Statistics versión 25. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables y comprobar la hipótesis de investigación. Finalmente se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.584 con un nivel de significancia de 0.001; concluyendo que si existe una correlación positiva moderada entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas 2020.

Palabras clave: Marketing 4.0, Fidelización del cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto global a medida que transcurren los últimos años, existe la imperiosa necesidad de las entidades financieras y empresas en general de encontrar un acercamiento mayor y verdadera conexión con sus clientes; es así que la influencia del uso masivo de las redes sociales se ha generalizado y se viene modificando en forma dinámica y sustancial; el Marketing sufrió cambios muy importantes, en el siglo pasado se consideró un concepto tradicional y en el presente se convirtió en digital, gracias al uso masivo del internet, estos conceptos tradicionales fueron orientados especialmente a la captura de clientes, fidelizarlos, entender el cambio del comportamiento del cliente, mayor posicionamiento de la empresa en el mercado, seguimiento del cliente, conocer su opinión y su influencia en el medio que habita. Guerrero (2017), nos aclara sobre los cambios de modos de vida tan marcados que se han venido dando en la actualidad exige que las personas estén conectadas al internet, por lo tanto, también las empresas requieren efectuar estrategias de acompañamiento a los clientes y futuros clientes, motivando a través de sus ofrecimientos el uso de los productos o beneficios que ofrece la empresa. También podemos acoger la opinión siguiente

sobre la combinación entre Internet y marketing se manifiesta con mayor incidencia los aspectos técnicos que los comerciales, en este proceso se deja la realización y manejo de la web de las empresas, incluso la parte comercial que debería ser manejada apropiadamente para garantizar el éxito (Martínez, 2011).

El desarrollo continuo de tecnologías de información y comunicación denominadas TIC's a nivel mundial exige a las empresas y en especial a las entidades financieras estar al

día en relación a los avances tecnológicos, utilizados para atender las necesidades en forma eficiente de sus clientes; por lo que, se orientan a utilizar las redes sociales y en especial el marketing digital para fidelizar a su clientes, informando en forma oportuna, veraz y en tiempo real; por lo que se,

deberá incidir en la identificación de la carencia de herramientas que permitan analizar en términos cuantitativos los resultados de las estrategias de marketing implantadas por las empresas, esto se traducirá en la mejor toma de decisiones en la dirección de las empresas a nivel mundial (Peña et al, 2014).

En la región de América Latina, se observa un cambio la incidencia de uso de servicios financieros mediante el uso del internet y es utilizado por los clientes, esto indica que existe un mayor grado de fidelización y menor probabilidad de perderlo al cliente, esta información permite conocer mejor a sus clientes las entidades financieras; sin embargo después de la incidencia de la Pandemia generada por el Covid-19 se verá restringida la capacidad de compra y ahorro de los clientes en esta parte del mundo; es por eso que el eficiente uso del marketing 4.0 permitirá fidelizarlos en forma permanente y estar de acuerdo que, a nivel de América Latina fidelizar a los clientes no es cuestión de suerte (Juan, 2015).

La fuente de información para el marketing es el Big data en la era digital, herramienta muy eficiente para el empleo en estos tiempos de modernidad, es una fuente permanente de información, porque se logra identificar factores primordiales para nuevos estudios, análisis y ejecución de procesos de marketing (Vega, 2018); es importante señalar que las grandes empresas, entidades bancarias y centros comerciales que en los inicios del presente siglo, se encontraron realizando actividades comerciales en las principales ciudades de América Latina, tomaron conciencia y se enfrentaron al desafío que tenían los

departamentos de marketing, no solo fue renovar la tecnología para ser eficiente en el marketing, sino conocer, a quien va dirigido, que producto, concientizar al consumidor y humanizarlo y por ultimo conjugar lo tradicional con lo digital del marketing para conseguir sus objetivos de fidelizar al cliente;

es así que se toma conceptos de tendencias que modifican la comercialización, percibiendo cambios fundamentales en el marketing de lo exclusivo a lo inclusivo, de la percepción vertical a la visión horizontal y definitivamente de lo individual a lo social (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En nuestro país el problema no cambia ya que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2018), el 50,1% de los peruanos utiliza internet y solo en Lima Metropolitana se alcanza un 71,7% del global, es decir, los clientes o futuros clientes cuentan en su mayoría con acceso a todos los beneficios que otorga el manejo de las plataformas virtuales.

Con la nueva normalidad a causa de la pandemia, el uso obligado de internet en el Perú se ha incrementado sin embargo todavía se arrastra las deficiencias; somos casi el último lugar en el mundo que realiza este uso, traduciéndose esto en dos conflictos,

el miedo a realizar pagos online y la inexperiencia sobre las transacciones que se pueden realizar en tiendas virtuales; en forma particular en Lima, la mayoría de tiendas virtuales usa el pago por tarjeta de crédito lo que genera desconfianza en los clientes (Leyva 2014).

Para Mayorga (2014), es necesario tener en cuenta que las empresas deben generar la lealtad o fidelidad de los clientes, para lo cual se debe buscar la satisfacción del mismo, haciendo necesario la noción previa del cliente, para lo cual el uso de base de datos se ha

transformado en un trascendental instrumento. Sin embargo, hace falta la responsabilidad compartida con el sistema financiero para fidelizar al cliente y brindarle un satisfactorio servicio.

A nivel local, en Yurimaguas existe el Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco de la Nación (BN), Banco Continental (BBVA), Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas S.A., Caja Municipal de Piura y Caja Paita; entidades financieras que desarrollan sus actividades en los diferentes estratos sociales; los bancos a través de sus fuentes de información digitales y con cobertura nacional informan y transmiten a sus clientes las bondades de sus servicios, las financieras denominadas Cajas también hacen uso del internet para difundir en forma de propaganda las características de contar con un aliado en las fuentes de financiamiento del poblador de Yurimaguas; estas actividades son practicadas por ambas entidades financieras con la finalidad de fidelizar a sus clientes. Sin embargo, el habitante de la selva y en particular de las ciudades, tienen cierta desconfianza del uso del internet para las operaciones financieras, al mismo tiempo existe un déficit en la interconexión y prefieren acudir en forma presencial a realizar sus trámites en las oficinas de las entidades conjugando los alcances del marketing digital y el marketing tradicional, insumos que toma el Marketing 4.0 para desarrollar su estrategia y conseguir llegar en forma cada vez mayor a influir en las preferencias de sus clientes; es por tal motivo que se presenta la oportunidad de realizar la presente investigación, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas.

En el desarrollo de la tesis se consultó diferentes fuentes de información y entre ellas trabajos de investigación internacionales y nacionales relacionados al marketing en general y su relación con la fidelidad de los clientes de acuerdo al detalle siguiente:

Osorio y Jansasoy (2019); *“Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa Juan David”*; el objetivo fue realizar un análisis, con el propósito de generar algunas estrategias de Marketing, direccionado específicamente a las bases de Marketing 4.0; la metodología de la investigación es de nivel descriptivo, con una muestra de 50 encuestas a personas seleccionadas de manera aleatoria en las calles; el resultado principal fue que, un decrecimiento del 80% en impactos y de 90% en reacciones a las publicaciones, porque se saturó el público y el medio por el cual se estaban transmitiendo los mensajes, perdiendo casi 200 seguidores en menos de 2 meses, muchos clientes que eran fieles defensores de la marca dejaron de seguirla; las conclusiones que arribaron fueron: refrescar la marca, hacerla más neutra y más inclusiva; contratación de un Community Manager que también tenga conocimientos en diseño y comunicación social vía redes sociales, para que pudiera desestancar la marca; en cuanto a la inversión en canales tradicionales se re lanzó la marca, con actividades de volanteo y hombre valla, con un pendón alusivo a la marca y se imprimieron algunos micro perforados que se instalaron en algunos carros.

Sobrino (2019); *“Marketing Bancario en la Era Digital”*, los objetivos fueron, desarrollar y conocer mejor el concepto de marketing bancario y ver cómo las innovaciones tecnológicas han hecho cambiar su forma de comunicarse y relacionarse con los clientes; la metodología fue la revisión bibliográfica utilizado las fuentes de información secundarias; el resultado fue darse cuenta de las labores que realizan los empleados más allá de sus gestiones con el dinero, de entre esas labores, se centró en el marketing y cómo se estaban adaptando las entidades a la digitalización y como impulsaban a los clientes a utilizar los medios

digitales; la conclusión principal fue, que ha quedado claro, que las inversiones en tecnología e innovación son cada vez más importantes en cualquier sector de la economía, pero para los bancos supone una diferencia abismal; para llegar al cliente hay que ser omnicanal, ya que los clientes se encuentran en todos los medios digitales.

Medina (2018); *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad de Guayaquil”*; el objetivo fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta, la metodología de nivel descriptivo; la población considera a los clientes de la boutique “Very Chic”, la muestra de 351 clientes; las técnicas utilizadas en el presente estudio corresponden a la observación, la revisión documental, la entrevista y la encuesta, el resultado principal fue evidenciar una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del marketing relacional; las conclusiones fueron, en primer lugar llegar a conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y recomendar a la empresa si se mejora el servicio ofrecido, y fidelizar al público y atraer la atención de clientes potenciales.

Ramirez y Lopez (2017); *“Estrategias comerciales para la Marca Brands Store con E- Marketing”*, el objetivo fue identificar cuáles son las estrategias más eficientes de E-Marketing utilizadas por las empresas de moda en la ciudad de Medellín para estar a la vanguardia en la tecnología y los medios digitales como instrumentos publicitarios, logrando la fidelización de clientes, la metodología fue mixta, cualitativa y cuantitativa, nivel descriptivo; el instrumento de investigación utilizado fue la encuesta, la población que se consideró fueron

hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 y 50 años que tengan contacto constante con el uso del internet y aplicaciones digitales para comunicarse con otras personas como redes sociales; los resultados importantes de las encuestas manifiestan que el 93,9% de las personas encuestadas respondieron que utilizan los sitios nacionales para realizar sus compras y el 8,2% utilizan medios extranjeros, 82% de las personas recomendaría el uso de tiendas virtuales para realizar sus compras, el 16% tal vez lo recomendaría, mientras que el 2% no recomendaría el uso de tiendas virtuales para realizar sus compras; como conclusión final se arribó, que el marketing digital es una técnica y estrategia utilizada para comercializar y vender productos, mejorando el reconocimiento de la marca y de la empresa.

Vélez (2015); *“El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato”*, el objetivo principal fue diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato; el nivel de la investigación fue descriptiva, la población fue considerada a los clientes internos y clientes externos de la empresa de empaquetado y comercialización de grasos secos, harinas y cereales MasCorona de 1,723 colaboradores, la muestra de 314; la técnica encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario; para la verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo no paramétrico del chi cuadrado X², con él se busca contrastar la hipótesis planteada originalmente para esta investigación; los resultados fueron los siguientes, del total de los encuestados con respecto a los atributos de los productos el 7% indica casi importante, el 18% importante y el 75% muy importante valoran más el precio al momento de hacer una compra. Mientras que la calidad del producto es valorada en un 2% casi importante, el 28% importante y el 67% muy importante; la marca es considerada en 1%, el 4% considera poco importante la marca, el 14% la considera importante y el 81% la considera muy importante, los clientes valoran la facilidad de conseguirlo en un 6% como

casi importante, el 10% importante y el 84% como muy importante; como conclusión; la investigación permitió determinar que la aplicación del marketing digital en la empresa es de un alto grado de importancia, puesto que al estar inmersos en un mundo globalizado y automatizado mediante el uso del internet.

Salazar (2018); *“El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la Provincia de Arequipa, 2018”*; el objetivo fue analizar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millenials, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de estudio es no experimental, retrospectivo de corte transversal; la población 384 clientes millenials que han realizado compras online; el resultado y a la vez conclusión es que sí existe una correlación positiva moderada ($r = 0,420$) entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en los millenials, además, existe una buena correlación ($r = 0,407$) entre el Marketing del canal online y la decisión de compra de los millenials de la Provincia de Arequipa, 2018, una baja correlación ($r = 0.264$) entre el Marketing de canal offline y la decisión de compra online de los millenials de la Provincia de Arequipa.

Tinco (2018); *“El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el Restaurant Entrecubiertos La Victoria 2018”*, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes de la empresa; de diseño no experimental, descriptivo correlacional, la población de estudio 130 colaboradores y la muestra de 97 personas, la técnica de recolección de datos la encuesta; el resultado descriptivo presenta desacuerdo y que el 13% muestra desagrado, el 8% totalmente desacuerdo y 5% en desacuerdo, e indican que los medios digitales no fortalecen la conexión empresa con el cliente; por otro lado existe una opinión neutral, encontrando a un 13% quienes hacen un comentario omiso al no mostrar una opinión clara y no afirmar tanto positiva como negativamente y un total de 73% (43% de acuerdo y 30% totalmente de

acuerdo) opinan que distintos medios digitales si benefician y fortalecen la conexión, en distintos modos, mayor acceso de información, pedidos, pagos, etc. El resultado inferencial y la conclusión de esta investigación se demostró que el marketing 4.0, si tiene una relación con la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos ubicada en La Victoria, 2018. Según la correlación de Spearman de 0.785, se muestra que efectivamente hay una fuerte correlación entre ambas variables y con la prueba de hipótesis.

Canales (2018); *“Relación entre el Marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018”*, el objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa, la metodología nos dice que el nivel fue descriptiva-correlacional, diseño no experimental - transeccional, la población 800 principales clientes del BCP, del promedio al día, se calculó la muestra en 191 clientes de la población al día; la técnica fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento de recolección de datos; el resultado y la conclusión fue que se determinó que el Marketing Digital se correlaciona con un $\rho = 0.585$, significa que existe una correlación positiva moderada entre marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede de Jr. Lampa para el año 2018.

Villafuerte y Espinoza (2019), *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”*; el objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal; en la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por un instrumento de treinta preguntas en la escala de Likert; se llegó a obtener un resultado de 0,986 de correlación positiva llegando a la conclusión que el marketing digital tiene influencia

significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

López y Campos(2019) ; “*Marketing digital y su impacto en la Fidelización del cliente de Rosatel del Distrito de Trujillo 2017*”, cuyo objetivo determinar si el uso de estrategias de marketing digital tuvo impacto en la fidelización del cliente de la empresa Rosatel; de diseño explicativo, empleando la técnica de la encuesta; la población total estuvo conformada por 2,500 clientes de Rosatel fieles registrados en la base de datos de la empresa, por lo cual la muestra seleccionada ascendió a 333 clientes; uno de los resultados importantes se pudo observar que el 13.51% de clientes encuestados siempre considera que la promoción realizada por Rosatel a través de internet es efectiva, el 78.98% casi siempre, el 3.60% a veces, el 3.00% casi nunca y el 0.90% nunca; por otro lado según la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha demostrado que para un nivel de significancia de 0.05, el uso del marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel; se llegó a la conclusión de que el marketing digital si tiene un impacto sobre la fidelización del cliente de Rosatel.

De la revisión de la literatura.

La evolución del marketing, inicialmente se consideró todo el esfuerzo al producto y las empresas realizaban esfuerzos grandiosos de impulsar sus productos, a esto se le denominó el Marketing 1.0; posteriormente llegaron a la conclusión que no solo era el impulsar el producto, se tenía que llegar al cliente, conquistar sus preferencias y el negocio se centró en el Marketing 2.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017); con el desarrollo del comercio y junto a él los clientes se transformaban en seres humanos con espíritu, corazón y mente; en relación a lo mencionado apareció el Marketing 3.0 diferenciándose de los demás

porque crea los productos adecuados, los servicios eficientes y la cultura de las empresas que están en la obligación de adoptar y reflejar los valores humanos; continua Kotler et al.(2017, p.13), como las tecnologías de hoy no son nuevas y se desarrollan en forma dinámica, ha afectado en gran medida las prácticas de comercio de las empresas; en esta transición es necesario contar con un nuevo enfoque de comercialización, es ahí donde nace el Marketing 4.0, “abriéndose en el camino con una naturaleza cambiante a lo largo de la ruta de los clientes en la economía digital, desde la conciencia, hasta la promoción; iniciando en el marketing centrado en el cliente como ser humano, para humanizar las marcas con aspectos similares a ellos mismos (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), luego la aplicación del marketing de contenido para crear fuente de conversación entre los clientes, al mismo tiempo se incrementa el marketing omnicanal para incrementar ventas, es entonces donde se profundiza el concepto de cliente en la era digital; el Marketing 4.0 “ es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea *online* y fuera de línea *offline* entre empresas y clientes” (Kotler et al.,2017, p.38).

Marketing 4.0. según Kotler

Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente; propiciando la coexistencia del marketing tradicional y el marketing digital con el objetivo final de ganar la defensa del cliente (Kotler et al.,2017, p.42).

Definición Operacional del Marketing 4.0. Combinación de la acción en el camino del consumidor y la influencia del consumidor para fortalecer la participación del cliente.

Dimension Acción en el camino del consumidor (5A´s) “En la economía digital, la acción en el camino del cliente (ruta del cliente) se debe redefinir como las cinco A, conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación, que reflejan la conectividad entre los clientes” (Kotler et al.,2017, p.52).

Indicadores de la Dimensión la acción en el camino del consumidor (5A´s) según Kotler:

Conocimiento (Aware). Puerta de entrada de la acción en el camino de los clientes, quedan pasivamente expuestos a una larga lista de marcas de experiencia pasada, comunicación de marketing y la defensa de los demás.

Atracción (Appeal). Conscientes de varias marcas, los clientes procesan todos los mensajes a los que están expuestos, creando memoria a corto plazo y se sienten atraídos solo por una breve lista de marcas; las marcas memorables, con factores asombrosos, tienen más probabilidad.

Consulta (Ask). Esta es la etapa de preguntar, los clientes pueden llamar a sus amigos o evaluar ellos mismos la lista breve; cuando es imperiosa la necesidad de encontrar algún producto o servicio, el cliente puede acceder a múltiples canales para obtener más información.

Acción (Act). En esta etapa la acción en el camino del cliente (ruta del cliente) cambia de individual a social; los clientes toman la decisión en función de la conversación con los demás; es necesario mencionar algo importante, el atractivo de la marca necesita la confirmación de los demás para continuar con la acción en el camino del cliente. Es importante realizar una reflexión en esta etapa, recordar que las acciones

deseadas de los clientes no están limitadas a las acciones de compra, ellos interactúan más profundamente con su círculo durante el consumo del producto.

Recomendación (Advocate). Esta es la etapa del abogado, los clientes son defensores activos recomiendan espontáneamente las marcas que aman sin que les pregunten, configurando predicadores de los productos o servicios.

Es conveniente mencionar que la acción en el camino del cliente (ruta del cliente), puede ser un círculo que se torna repetitivo, si se encuentra otro producto o servicio los clientes abogaran por esos y cada vez se retorna al inicio de la acción o ruta del cliente. Kotler et al (2017) pagina 49.

Dimensión Influencia del consumidor (Zona "3O's") según Kotler:

la dimensión Influencia del consumidor o también denominada *Zona "3O"*, es otra herramienta que ayuda a los especialistas en marketing a optimizar sus esfuerzos; cuando los vendedores logran identificar la importancia de la influencia externa, de otros y propia; recién podrán decidir en que o cual es la actividad principal para poder dedicarse en forma entera.

Cuando la influencia externa (Outer) es más importante que el resto, los especialistas en marketing pueden enfocarse más en las actividades de comunicación de marketing. Cuando la Influencia de otros (Other) es lo más importante, los especialistas en marketing deben confiar en las actividades de marketing de la comunidad. Pero cuando la influencia propia es la más importante, los especialistas en marketing deberían poner más énfasis en desarrollar la experiencia del cliente posterior a la compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital, 2017, pág. 51).

Indicadores de la Dimensión Influencia del consumidor (Zona "3O's").

Influencia personal (Own). Proviene de uno mismo; es el resultado de la experiencia pasada y la interacción con varias marcas, el juicio personal y la evaluación de las marcas y, en última instancia, la preferencia individual hacia la marca elegida (Kotler et al.,2017, p.51).

Influencia de otros (Other). Por lo general, proviene de un círculo cercano de amigos y familiares como boca a boca. La influencia de otros también puede provenir de una comunidad más amplia pero independiente a la que pertenecen los clientes (Kotler et al.,2017, p.50).

Influencia externa (Outer). A menudo llega primero a los clientes. Si una marca desencadena con éxito una conversación con la influencia externa, por lo general es seguida por la influencia de los demás. En última instancia, la forma en que estas dos fuentes de influencia interactúan formará la propia influencia de los clientes (Kotler et al.,2017, p.51).

Fidelización del cliente.

Según Alcaide define a la fidelización tres puntos:

Tres puntos importantes para fidelizar al cliente; el primero es *la cultura orientada al cliente* y sea el objetivo de todas las áreas de la empresa, en segundo lugar y como consecuencia del primero será *la calidad de servicio al cliente* como prioridad número uno de la organización, y por último desarrollar una *estrategia relacional con el cliente* (Alcaide,2010,p.20)

Definición Operacional de Fidelización del cliente. Es la información del cliente para conocerlo, realizar un marketing interno con la alta intervención del factor humano de la empresa, tener una comunicación para lograr una vinculación y una fuerte connotación emocional con los clientes, así como la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa debe ser memorable; al mismo tiempo ofrecer incentivos y privilegios al cliente fiel y reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa.

Dimensión Información sobre el cliente.

No solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes de la empresa; constituye el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa (Alcaide, 2010, p. 21).

Así mismo incluye herramientas informáticas de gestión de base de datos centrados en la relación con los clientes y a la vez nos den las alarmas correspondientes cuando el cliente este proclive a abandonar la empresa.

Dimensión Marketing interno.

Consiste en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios; esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa (Alcaide, 2010, p. 21).

Dimensión Comunicación.

Consiste en lograr una vinculación y fuerte connotación emocional con los clientes, para lograr esto es importante tener la premisa que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación, la misma que contrasta con una característica muy bien estudiada de la sociedad moderna (Alcaide, 2010, p. 22).

Dimensión Experiencia del cliente “se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (Alcaide, 2010, p.22)

Es importante hacer hincapié que no solo se trata de entregar el producto o servicio en forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto.

Dimensión Incentivos y privilegios “al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la empresa; los clientes fieles son muy importantes para generar rentabilidad” (Alcaide, 2010, p. 23)

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?

Problemas específicos

¿Cómo es el Marketing 4.0 en las entidades financieras de Yurimaguas -2020?

¿Cómo es la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Acción en el camino del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la relación que existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Describir el Marketing 4.0 en las entidades financieras de Yurimaguas -2020.

Describir la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas - 2020.

Determinar la relación que existe entre dimensión Acción en el camino del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

Determinar la relación que existe entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

1.4.2. *Hipótesis específicas*

Existe relación significativa entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

Existe relación significativa entre la dimensión Influencia del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se aplicó un enfoque cuantitativo; Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

El diseño 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” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Así mismo consideramos el estudio transeccional o transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, comparando como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Liu, 2008 y Tucker, 2004; Hernández, et. al, 2014, p.154)

El alcance es descriptivo- correlacional; es así que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et. al, 2014, p.92); el estudio de nivel correlacional se “tiene 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” (Hernández, et. al, 2014, p.93).

2.2. Población y Muestra.

La población considerada para la investigación es de 53,385 habitantes que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia de Alto Amazonas

– Yurimaguas que probablemente alguna vez hayan requerido los servicios financieros; el cálculo se efectuó considerando el 10.13% del total de 527,000 habitantes PEA del Departamento de Loreto (INEI, 2018; INEI, 2020,p.90); al respecto “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b; Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se asumió fue la encuesta; definiendo como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012).

El instrumento fue elaborado por la autora, el cuestionario es autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (Arias, 2012) consta de 16 preguntas que miden tales dimensiones. Las alternativas de respuesta fueron tipo escala Likert cuyos los valores de las respuestas son: Siempre= 5; Casi siempre= 4; Algunas veces= 3; Casi nunca= 2; Nunca = 1

Validez: El instrumento de recolección de datos fue sometido al juicio de expertos, en este caso fue correctamente validada por docentes de investigación.

Tabla 1

Validación de expertos

Experto	Calificación
Doctor Mauricio Acevedo Carrillo	Válido, aplicar
Magister Lupe Yovani Gallardo Pastor	Válido, aplicar
Magister Raúl Santiago Bacigalupo Lago	Válido, aplicar

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: La confiabilidad se define como “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.233). En el trabajo de investigación se aplicó una prueba piloto con 59 participantes.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	N de elementos
Scale	0.984	59

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

El procedimiento se desarrolló de acuerdo al detalle siguiente:

Se definió las variables, a través de la matriz de Operacionalización

Se elaboró la matriz de consistencia para determinar la coherencia del título, las preguntas de investigación, los objetivos y la hipótesis, así como la metodología.

Se desarrolló la revisión de la literatura referente a las variables.

En el aspecto metodológico se determinó la población y de ella la muestra, siendo la unidad de análisis de la investigación los clientes de las entidades financieras.

En referencia al instrumento de recolección de datos, se elaboró una matriz

Operacionalización del instrumento, fue validado por contenido con el criterio de expertos. La confiabilidad fue determinada con el nivel del coeficiente de

confiabilidad vinculado a la homogeneidad o consistencia interna de los ítems. Se

identificó las características estadísticas del instrumento en una muestra piloto de 59 personas.

En relación a la recolección de datos, el instrumento fue aplicado a la muestra vía online a través de la herramienta digital del Google Forms para obtener la información requerida. Se aplicó el instrumento en dos momentos: el primer momento se aplicó a una muestra piloto constituida por 59 personas para establecer los criterios de validez y confiabilidad del instrumento; en el segundo momento se aplicó el instrumento a la muestra de investigación conformada por 382 personas.

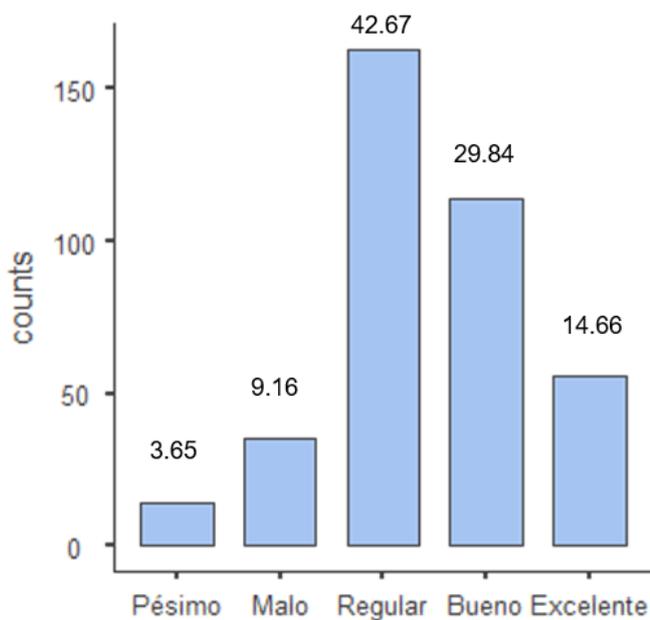
En cuanto al análisis de datos, para el análisis de la validez del instrumento se usó la validez de contenido (juicio de expertos) y la confiabilidad fue determinada con el coeficiente del alfa ordinal que se usa para datos con respuestas de escala de Likert (Domínguez 2016). Así mismo los datos fueron procesados con el programa de Microsoft Excel y el programa IBM SPSS Statistics versión 25y JAMOVI. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables y comprobar la hipótesis de investigación.

Los aspectos éticos que se siguieron en la investigación fueron en 3 criterios: el primer criterio referido a preservar los derechos de los participantes a través del consentimiento informado, el segundo criterio referido a los derechos de autor, para ello se usó la cita y el tercer criterio hace mención a la importancia de usar un instrumento que tenga validez y confiabilidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Variable Marketing 4.0

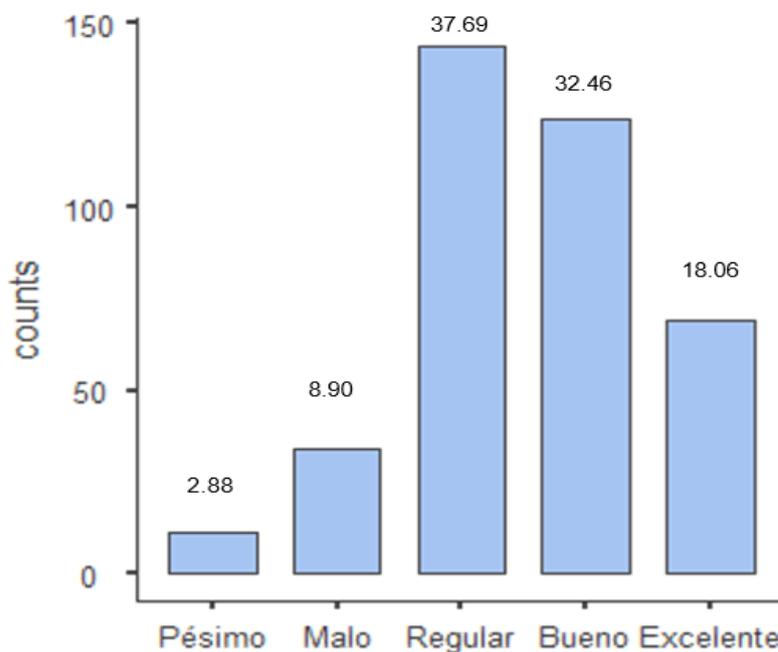


Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Nivel de Marketing 4.0

Figura 1: Se observa que el 42.67% percibe el Marketing 4.0, como regular; en tanto que un 14.6% lo percibe como excelente, y solo el 12.8% lo percibe como pésimo y malo.

Dimensión Acción en el camino del consumidor (5A´s)

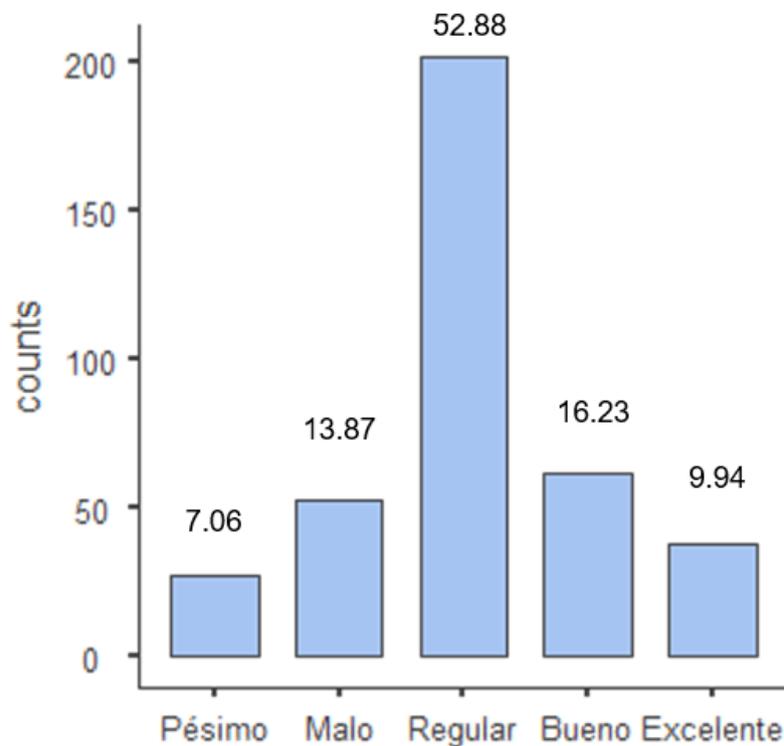


Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Nivel de Acción en el camino del consumidor (5A´s)

Figura 2: Se observa que el 37.69% percibe la dimensión acción en el camino del consumidor, como regular; en tanto que un 18.06% lo percibe como excelente, y solo el 11.7% lo percibe como pésimo y malo.

Dimensión Influencia del consumidor (Zona "30's")

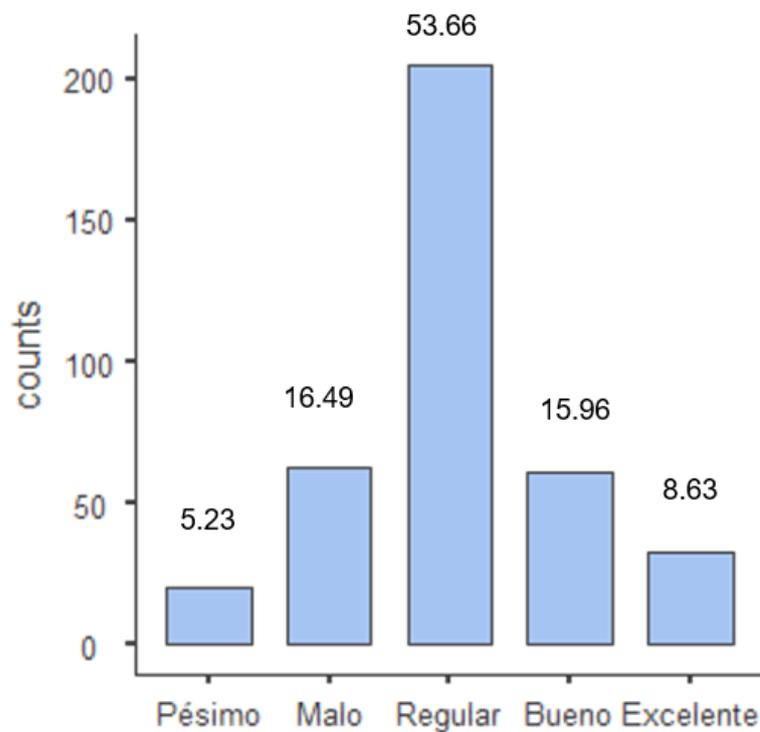


Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Influencia del consumidor (Zona "30's")

Figura 3: Se observa que el 52.88% percibe la dimensión Influencia del consumidor como regular; en tanto que un 9.94% lo percibe como excelente, y solo el 20.97% lo percibe como pésimo y malo.

Variable Fidelización del cliente

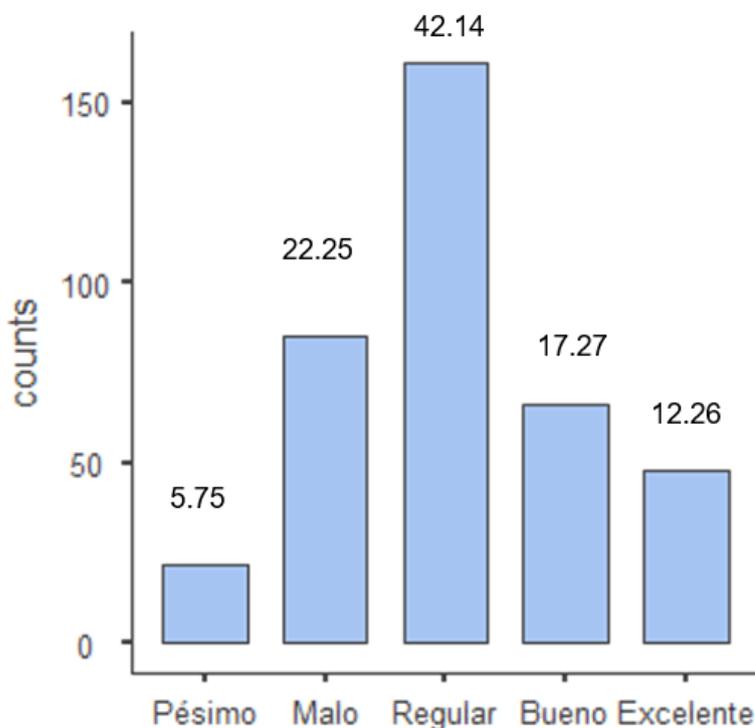


Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Nivel de Fidelización del cliente

Figura 4. Se observa que el 53.66% de los clientes de las entidades financieras de Yurimaguas han sido fidelizados de forma regular, mientras que un 24.5% ha sido fidelizado de forma buena y excelente, mientras que un 21.73%, no ha sido fidelizado

Dimensión Experiencia del cliente

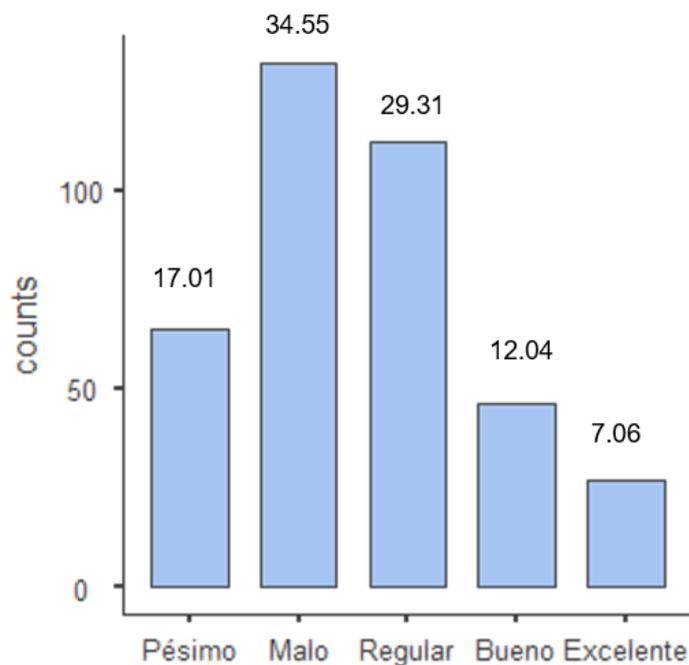


Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Nivel Experiencia del cliente

Figura5: Se observa que el 42.14% percibe la dimensión Influencia del consumidor como regular; en tanto que un 29.53% lo percibe como bueno y excelente, y el 28% lo percibe como pésimo y malo.

Dimensión Incentivos y privilegios

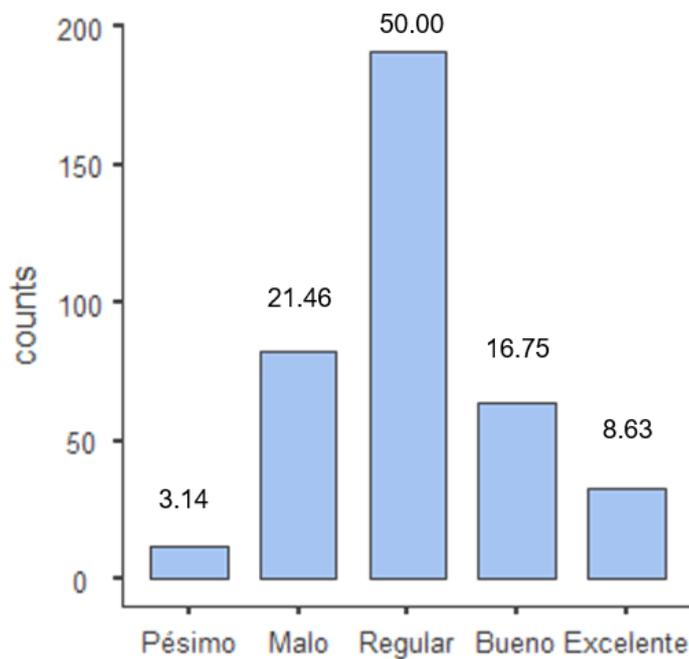


Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Nivel de Incentivos y privilegios

Figura 6: Se observa que el 51.56% percibe la dimensión Nivel de Incentivos y privilegios como pésimo y malo; en tanto que solo un 7.06% lo percibe como excelente

Dimensión Información sobre el cliente

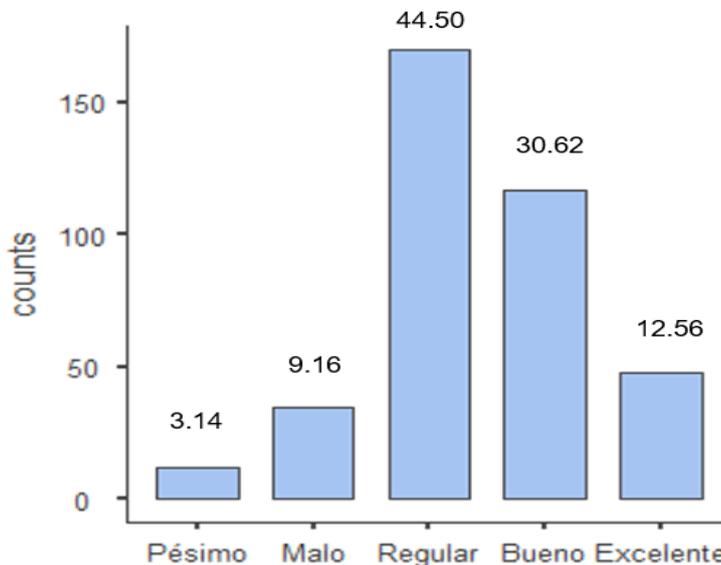


Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Nivel de Información sobre el cliente

Figura 7: Se observa que el 50.0% percibe la dimensión *Nivel de Información sobre el cliente* como regular; en tanto que un 8.63% lo percibe como excelente y un 24.60 lo percibe como pésimo y malo.

Dimensión Marketing interno.

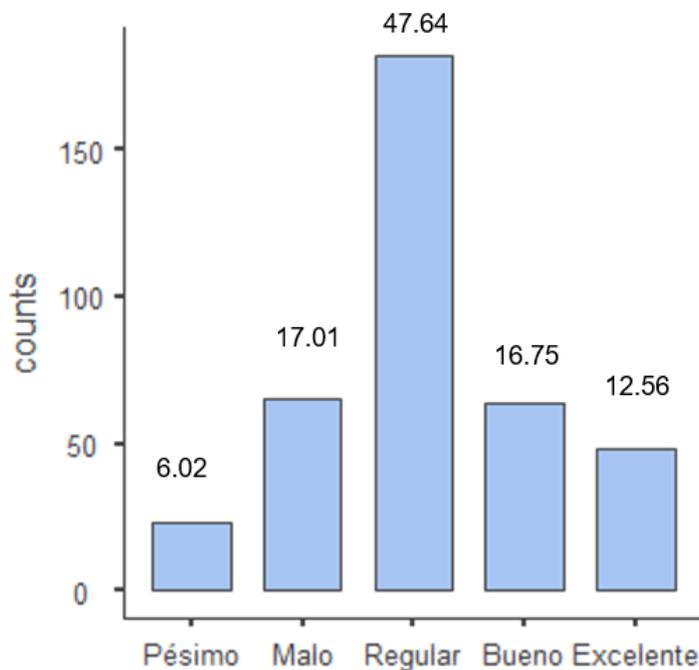


Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Nivel de Marketing interno

Figura 8 los resultados evidencian que el 44.50% califica de regular la dimensión Nivel de Marketing interno; el 12.30% lo califica como pésimo y malo, mientras que un reducido 12.56% lo califica como excelente

Dimensión Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Nivel de comunicación

Figura 9 los resultados evidencian que el 47.64% califica de regular la dimensión Nivel de comunicación; el 23.03% lo califica como pésimo y malo, mientras que un reducido 12.56% lo califica como excelente.

Prueba de Normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables

	Nivel de Marketing 4.0	Nivel de Fidelización del cliente
N	382	382
Shapiro-Wilk W	0.889	0.871
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General. Sí, existe relación entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.

Tabla 4

Correlación Marketing 4.0 y Fidelización del cliente.

		Marketing 4.0	
Fidelización del cliente	Spearman's rho	0.584	***
	p-value	< .001	
	N	382	

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 4**, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman, es de $\rho = 0.584$ a un nivel de significancia < 0.001 . Se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una correlación lineal directa moderada entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes de las entidades Financieras de Yurimaguas 2020.

Hipótesis Especifica 1.

Sí, existe relación entre la dimensión Acción en el camino del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020

Tabla 5

Correlación acción en el Camino del consumidor (5a´s) y Fidelización del cliente

	Acción en el camino del consumidor (5A´s)	
Fidelización del cliente	Spearman's rho	0.552
	p-value	< .001
	N	382

Fuente: Elaboración propia

En la **tabla 5**, se observa que el coeficiente de correlación de rho Spearman = 0.55 aún nivel de significancia <0.001. Se acepta la hipótesis específica afirmando que existe una relación moderada positiva entre Acción en el camino del consumidor y la Fidelización de los clientes de las entidades Financieras de Yurimaguas 2020.

Hipótesis Especifica 2.

Sí, existe relación entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020

Tabla 6

Correlación Influencia del consumidor (zona "3o's") y Fidelización del cliente

	Influencia del consumidor (Zona "3O's")	
Fidelización del cliente	Spearman's rho	0.703
	p-value	< .001
	N	382

Fuente: Elaboración propia

En la **tabla 6**, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.703 aún nivel de significancia <0.001. Se acepta la hipótesis específica afirmando que existe una correlación lineal directa alta a muy alta entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes de las entidades Financieras de Yurimaguas 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Según los resultados se evidencia una correlación significativa entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman, de $\rho = 0.584$ y nivel de significancia <0.001 . Resultados que concuerdan con los hallazgos de **Tinco (2018)** quien en su estudio *“El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant EntreCubiertos La Victoria 2018”*, afirma que existe relación entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de clientes, el estadístico de correlación arrojó un coeficiente de Spearman $\rho = 0,785$, evidenciando una correlación positiva alta o considerable entre las variables de estudio. En el mismo sentido los resultados concuerdan con **Canales (2018)** en su investigación *“Relación entre el Marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018”*; al realizar la prueba de hipótesis obtiene una correlación de Spearman $\rho = 0.585$ evidenciando una correlación moderada o media entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes del BCP. Así mismo **Salazar (2018)** en su investigación *“El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa”*, en la contrastación de su hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de Spearman de $\rho = 0.420$, evidenciando una correlación positiva moderada entre el Marketing 4.0 y la decisión de compra de los millenials.

Si existe relación significativa entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020, según los resultados se evidencia una correlación positiva moderada o media entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los

clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.55$ y con un nivel de significancia = 0.001. Resultado que concuerda con la contrastación de la hipótesis específica 1 de **Salazar (2018)** en su investigación *“El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa”*, obtiene un coeficiente de Spearman $\rho = 0.407$ y un nivel de significancia sig = 0.000, resultados que confirman que existe una correlación positiva moderada entre el Marketing del canal online y la decisión de compra de los millenials en Arequipa; cabe mencionar que “El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea *online* y fuera de línea *offline* entre empresas y clientes” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017); por otro lado la fidelización del cliente tiene que ver con la información del cliente y no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los cliente de la empresa, si no a todo un sistema que permite conocer su decisión de compra (Alcaide, 2010), esa es la justificación teorica para desarrollar la hipotesis específica 1. Otra concordancia es de **Canales (2018)** en su investigación *“Relación entre el Marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018”*; en la prueba de hipótesis específica 1, obtiene un coeficiente de Spearman = 0.576 y un nivel de significancia de sig.= 0.000, confirma que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Imagen y la Fidelización del cliente en el BCP. Otro estudio consultado que muestra alguna similitud con nuestra investigación es de **Tinco (2018)** en su investigación *“El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant EntreCubiertos La Victoria 2018”*, contrasta la hipótesis específica 1 y obtiene un estadístico de correlación de Spearman $\rho = 0,722$ y nivel de significancia Sig. = 0.000, confirma que existe correlación positiva muy cerca a ser considerable entre la dimensión Relación con los clientes y la dimensión Satisfacción de los clientes.

Si existe relación significativa entre la dimensión Influencia del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020, según los resultados se evidencia una correlación positiva moderada o media, muy cerca de una correlación positiva alta o considerable entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.703$ y con un nivel de significancia $\text{sig.} = 0.001$. Resultado que concuerda con la contrastación de la hipótesis específica 2 de **Tinco (2018)** quien en su estudio *“El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant EntreCubiertos La Victoria 2018”*, obtiene un estadístico de correlación de Rho de Spearman $\rho = 0,660$ y nivel de significancia $\text{Sig.} = 0.000$, confirma que existe correlación positiva cerca de ser considerable entre la dimensión Confianza y la dimensión habitualidad de los clientes. Otra concordancia es de **Canales (2018)** en su investigación *“Relación entre el Marketing digital y la Fidelización del cliente del BCP en la sede Jr. Lampa 2018”*; en la prueba de hipótesis específica 2, obtiene un coeficiente de Spearman $= 0.478$ y un nivel de significancia de $\text{sig.} = 0.000$, confirma que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Ventas y la Fidelización del cliente en el BCP.

4.2. Conclusiones

Del objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020; se concluye que si existe una correlación positiva moderada entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes.

Del objetivo determinar la relación que existe entre dimensión Acción en el camino del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas –

2020; se concluye según los resultados que existe una correlación positiva moderada o media entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes.

Del objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020, se concluye según los resultados que existe una correlación positiva moderada o media, muy cerca de una correlación positiva alta o considerable entre la dimensión Influencia del consumidor y la Fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar Barojas, S. (enero-agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&source=gbs_navlinks_s
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=8njkrUWt1gC&source=gbs_navlinks_s
- Canales Roman, J. (2018). "Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del BCP en la Sede Jr. Lampa 2018". (*Tesis Para obtener el Título Profesional de: Licenciado en Administración*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24688?locale-attribute=es>
- Cevallos, J. (2014). Diseño de una estrategia de marketing para fidelizar y aumentar visitantes como apoyo a la gestión de mercadeo de la página web de teleamazonas a través de las redes sociales facebook y twitter. (*Trabajo presentado como requisito parcial para la obtención del grado de: MAgíster en Gestión Informática Empresarial*). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2971/1/T-UCE-0011-44.pdf>
- Cisneros , F., Lozano , W., & Monge , C. (2014). Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del Departamento de Usulután. (*Tesis para optar al grado de: Licenciado en Administración de empresas*). Universidad de El Salvador, San Miguel , El Salvador.
<http://ri.ues.edu.sv/8707/1/50108118.pdf>

- Darren , G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Nueva York, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4zj3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=SPSS+for+Windows+Step+by+Step:+A+Simple+Guide+and+Reference,+11.0+Update&ots=VtRe81_nTh&sig=jRzeh8ETOm50uQb2DrhW-_qHnU&redir_esc=y#v=onepage&q=SPSS%20for%20Windows%20Step%20by%20
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. (*Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Escobar , S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (*Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF, Mexico: McGraw-Hill/INTERAMERICANA, S.A DE C.V.
- http://docs.wixstatic.com/ugd/986864_5bcd4bbbf3d84e8184d6e10eecea8fa.pdf
- Herrera, N. (2017). La influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

INEI. (2018). *Población Económicamente Activa, Según Ámbito Geográfico, 2008-2018*. Instituto

Nacional de estadística e informática, Biblioteca virtual. Lima: INEI.

<http://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/indicadores-economicos-y-sociales/1/#lista>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2020*. Lima: INEI.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/Libro.pdf

IWS. (2 de Febrero de 2018). *Internet World Stats*. (B. d. IWS, Editor)

<https://internetworldstats.com/wo/2017/-world-stats/>

Juan, A. (2015). *Fidelización de clientes* (2 actualizada y ampliada ed.). Madrid, España: ESIC

Business&MarketingSchool.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New

Jersey, EEUU: Wiley. [https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-](https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf)

[Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf](https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

Hoboken, New Jersey, EEUU y Canada: John Wiley & Sons, Inc.

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_4_0.html?id=8_8JvgAACAAJ&redir_esc=y

López, G., & Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de

ROSATEL del distrito de Trujillo 2017. (*Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración*). Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo, Perú.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%
c3%93PE_Z_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%c3%93PE_Z_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf)

Martínez, J. (Febrero de 2011). Marketing Turístico Online. *TURyDES Revista de investigación en*

Turismo y Desarrollo, 13. <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf>

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, O., Pérez, A., & Cánovas, a. (Abril-Junio de 2009). El coeficiente de

correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias*

Médicas, 8(2), 20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

- Medina , P. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. (*Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Merkactiva, el blog de Mercadotecnia*. (14 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>
- Muñoz, A. (2018). Impacto del Marketing Digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata. (*Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Osorio Cardona, J. D., & Jansasoy Imbachí, R. (2019). Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa. (*Artículo de reflexión presentado como requisito parcial para optar al Título de Administrador de Empresas*). Universidad Cooperativa de Colombia -Cali, Santiago de Cali, Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7625/1/2019_elaboracion_plan_marketing4.0.pdf
- Peña, S., Ramirez, G., & Gomez, O. (12 de Diciembre de 2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 18. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Ramirez Urrego, D., & Lopez Garcia, C. (2017). Estrategias Comerciales para la Marca Brands Store con E-Marketing. (*Trabajo de investigación para optar el Título de Administrador de Empresas*). Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/280/Trabajo%20de%20grado%20Final%20-%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALES%20PARA%20LA%20MARCA%20BRANDS%20STORE.pdf;jsessionid=40E67AE3014608D1CDEB26B2D8B72519?sequence=1>

Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. (2014). *Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=Va2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 3.

doi:<http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

Salazar Zuñiga, E. J. (2018). El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018. *Tesis Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>

Sobrino Gutiérrez, L. (2019). Marketing Bancario en la Era Digital. (*Trabajo de fin de grado en Admiistración y Dirección de Empresas*). Universidad del País Vasco, Donostia–San Sebastián, España. <http://hdl.handle.net/10810/42165>

Tinco Villavicencio, G. (2018). "El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el Restaurant Entrecubiertos La Victoria 2018". *Tesis para obtener el El Título Profesional de: Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38720>

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 11. <https://www.researchgate.net/publication/317077452>

Vega, M. (27 de Diciembre de 2018). Los desafíos del Marketing en la Era Digital. (U. E. Santo, Ed.) *Revista Publicando*, 10. <https://orcid.org/0000-0003-4062-2016>

Vélez, E. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. (*Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ambato, Ecuador.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. (

El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020

Trabajo para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas).

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de variables

Título: El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020.							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	TÉCNICA INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING 4.0	Enfoque de marketing que combina la interacción en línea online y fuera de línea offline entre empresas y clientes (Kotler et al.,2017, p.38)	Método por el cual podemos seguir la acción en el camino del consumidor para conseguir la influencia del consumidor en lo personal, de otros y externa.	Acción en el camino del consumidor (5A's). Se debe redefinir como las cinco A, conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación, que reflejan la conectividad entre los clientes (Kotler et al.,2017, p.52).	Conocimiento (Aware)	Considera Ud. que está expuesto pasivamente a la publicidad de las entidades financieras.	Encuesta Cuestionario Likert Valores: Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	ORDINAL
				Atracción (Appeal)	Entiende la información publicitaria. Le atrae y genera curiosidad hacia determinadas entidades financieras.		
				Consulta (Ask)	Realiza una búsqueda concienzuda y pide información a amigos, familiares e incluso llama a las entidades financieras para absolver sus dudas.		
				Acción (Act)	Como cliente informado de los servicios, decide por aquellos servicios de una entidad financiera específica que reúna los requisitos y/o necesidades económicas de su conveniencia.		
				Recomendación (Advocate)	Suele recomendar a sus amigos y familiares la entidad financiera en donde realiza transacciones comerciales.		
			Influencia del consumidor (Zona "3O's") "Es otra herramienta que ayuda a los especialistas en marketing a optimizar sus esfuerzos" (Kotler et al.,2017, p.52).	Influencia personal (Own)	Suele influir en otros clientes basándose en su experiencia propia, juicio personal y la interacción con las entidades financieras.		
				Influencia de otros (Other)	Recibe influencia de otros clientes dentro de los círculos de familiares y de amigos, de críticos online y redes sociales relacionado a las entidades financieras.		
				Influencia externa (Outer)	Recibe influencia externa de publicidad, de las Relaciones Públicas, la Gestión de las Relaciones con los clientes y el Marketing de contenidos de las entidades financieras.		

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	En la fidelización existe tres puntos importantes para fidelizar al cliente; el primero es la cultura orientada al cliente y segundo la calidad de servicio al cliente. Alcaide (2010).	Es la actividad que involucra la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios a clientes fieles, con una adecuada información sobre el cliente, marketing interno especial y comunicación.	Experiencia del cliente "La experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas (Alcaide, 2010, p.22)	Experiencia memorable del cliente La experiencia recibida en el trato, contactos e interrelaciones con las entidades financieras son recordables.	Encuesta Cuestionario Likert Valores: Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	ORDINAL
			Incentivos y privilegios "Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la empresa; los clientes fieles son muy importantes para generar rentabilidad" (Alcaide, 2010, p. 23)	Reconocimiento al cliente fiel La entidad financiera le reconoce como cliente fiel y le otorga premios, beneficios, promociones.		
			Información sobre el cliente "No solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes de la empresa; constituye el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa" (Alcaide, 2010, p. 21).	Necesidades del cliente La entidad financiera conoce sus necesidades, deseos y expectativas como cliente.		
			Marketing interno. "Consiste en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios; esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa" (Alcaide, 2010, p. 21).	Gestión de la relación con los clientes La entidad financiera mantiene una adecuada relación con sus clientes.		
			Comunicación "Consiste en lograr una vinculación y fuerte y fuerte connotación emocional con los clientes, para lograr esto es importante tener la premisa que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación, la misma que contrasta con una característica muy bien estudiada de la sociedad moderna" (Alcaide, 2010, p. 22).	Prestación de servicios El personal de las entidades financieras se esfuerza en ofrecer un adecuado servicio.		
			Comunicación "Consiste en lograr una vinculación y fuerte y fuerte connotación emocional con los clientes, para lograr esto es importante tener la premisa que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación, la misma que contrasta con una característica muy bien estudiada de la sociedad moderna" (Alcaide, 2010, p. 22).	Calidad de servicio El personal de las entidades financieras cada día mejora la calidad del servicio.		
			Comunicación "Consiste en lograr una vinculación y fuerte y fuerte connotación emocional con los clientes, para lograr esto es importante tener la premisa que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación, la misma que contrasta con una característica muy bien estudiada de la sociedad moderna" (Alcaide, 2010, p. 22).	Connotación emocional con los clientes La entidad financiera brinda un trato personalizado en sus atenciones, que le hacen sentir que es importante para la entidad.		
			Comunicación "Consiste en lograr una vinculación y fuerte y fuerte connotación emocional con los clientes, para lograr esto es importante tener la premisa que no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación, la misma que contrasta con una característica muy bien estudiada de la sociedad moderna" (Alcaide, 2010, p. 22).	Comunicación con el cliente La entidad financiera mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente respecto a sus servicios y productos.		

Fuente: elaboración propia

ANEXO n°2 Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	MARKETING 4.0	Acción en el camino del consumidor (5A's)	1	✓ Enfoque cuantitativo
¿Qué relación existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?	Determinar la relación que existe entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.	Existe una relación significativa entre el Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.			2	✓ Diseño no experimental y transversal
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			3	✓ Nivel descriptivo-correlacional
PE1	OE1	HE1			4	✓ La población finita
¿Cómo es el Marketing 4.0 en las entidades financieras de Yurimaguas -2020?	Describir el Marketing 4.0 en las entidades financieras de Yurimaguas -2020	Existe relación significativa entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.			5	53,385 habitantes (PEA) de la Provincia de Alto Amazonas – Yurimaguas
PE2	OE2			6	de Alto Amazonas – Yurimaguas	
¿Cómo es la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020?	Describir la fidelización en las entidades financieras de Yurimaguas -2020			7	✓ La muestra es igual	
PE3	OE3	HE2		8	382 probabilística.	
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?	Determinar la relación que existe entre la dimensión Acción en el camino del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.	Existe relación significativa entre la dimensión Influencia del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Experiencia del cliente	1	✓ La técnica la encuesta
PE4	OE4				Incentivos y privilegios	2
¿Cuál es la relación que entre la dimensión Influencia del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020?	Determinar la relación que existe entre la dimensión Influencia del consumidor del Marketing 4.0 y la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020.			Información sobre el cliente	3	
				Marketing interno	4	
				Comunicación.	5	
					6	
					7	
					8	

Fuente Elaboración propia

ANEXO n°3

ESCALA DE MARKETING 4.0 Y FIDELIZACION DEL CLIENTE

(Andrea Cáceres Sangama, Yurimaguas - 2020)

Instrucciones:

A continuación, se le presenta afirmaciones respecto a la atención de las entidades financieras, marque la afirmación con la que más identifique como cliente de entidades financieras. El responder le tomará entre 5 y 10 minutos. Verifique que haya respondido a todas las afirmaciones.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. Considera Ud. que está expuesto pasivamente a la publicidad de las entidades financieras.					
2. Entiende la información publicitaria. Le atrae y genera curiosidad hacia determinadas entidades financieras.					
3. Realiza una búsqueda concienzuda y pide información a amigos, familiares e incluso llama a las entidades financieras para absolver sus dudas.					
4. Como cliente informado de los servicios, decide por aquellos servicios de una entidad financiera específica que reúna los requisitos y/o necesidades económicas de su conveniencia.					
5. Suele recomendar a sus amigos y familiares la entidad financiera en donde realiza transacciones comerciales.					
6. Suele influir en otros clientes basándose en su experiencia propia, juicio personal y la interacción con las entidades financieras.					
7. Recibe influencia de otros clientes dentro de los círculos de familiares y de amigos, de críticos online y redes sociales relacionado a las entidades financieras.					
8. Recibe influencia externa de publicidad, de las Relaciones Públicas, la Gestión de las Relaciones con los clientes y el Marketing de contenidos de las entidades financieras.					
9. La experiencia recibida en el trato, contactos e interrelaciones con las entidades financieras son recordables.					
10. La entidad financiera le reconoce como cliente fiel y le otorga premios, beneficios, promociones.					
11. La entidad financiera conoce sus necesidades, deseos y expectativas como cliente.					
12. Las entidad financiera mantiene una adecuada relación con sus clientes.					
13. El personal de las entidades financieras se esfuerza en ofrecer un adecuado servicio.					
14. El personal de las entidades financieras cada día mejora la calidad del servicio.					
15. La entidad financiera brinda un trato personalizado en sus atenciones, que le hacen sentir que es importante para la entidad.					
16. La entidad financiera mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente respecto a sus servicios y productos.					

ANEXO n°4 Validación Experto 1

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
- 1.2. GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Doctor en Ciencias de la Educación
- 1.3. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte.
- 1.4. TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas -2020."
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento de recolección de datos.
- 1.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Andrea Sangama Cáceres
- 1.7. PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	✓				
2. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo metodología científica	✓				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	✓				
4. Organización	Existe una organización lógica	✓				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	✓				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	✓				
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	✓				

El Marketing 4.0 y su relación con la Fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas - 2020

8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	✓				
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	✓				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	✓				
TOTAL - PARCIAL						

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones: Aplicación inmediata.....



Lugar y fecha: Carabayllo, setiembre 2020.

Firma del Experto:

Nombres y Apellidos: Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

ANEXO n°5 Validación Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Lupe Yovani Gallardo Pastor
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Escala de Marketing 4.0 y de fidelización de los clientes de entidades financieras de Yurimaguas.
- 1.6. Autor del instrumento: Bachiller. Andrea Cáceres Sangama.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		45	4			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Ninguna

LUGAR Y FECHA: Lima, 30 de setiembre del 2020



Mg. Lupe. Yovani Gallardo Pastor

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: El Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas, 2020.
- 1.6. Autor del instrumento: Bachiller. Andrea Cáceres Sangama.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar ✓

OBSERVACIONES: Ninguna.

Lima, 29 de setiembre del 2020



Raúl Santiago Bacigalupo Lago