



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Saira Cristina Mendez Venegas

Yenifer Villarreal Aguirre

Asesor:

Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, por encontrarse presente en cada etapa de mi vida apoyándome a cumplir cada una de mis metas.

A mi madre por su apoyo incondicional, sacrificio y su infinito amor.

Saira Cristina Méndez Venegas

Esta investigación está dedica primero a Dios, por hacer que todo sea posible. En segundo lugar, a mis padres y hermanos por su esfuerzo y apoyo sin límites.

Yenifer Villarreal Aguirre

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios y a mi madre, por brindarme su apoyo, su amor y ser la base de mi motivación, para lograr cumplir mis metas.

También agradezco a mi asesor de tesis Roció Pretel Justiniano, por su tiempo y dedicación para la realización de la tesis.

Saira Cristina Méndez Venegas.

Agradezco a Dios, a mis padres y familia por siempre estar ahí, apoyándome de manera constante, siendo mi mayor fuerza para lograr cada objetivo.

En segundo lugar, a mis profesores por enseñarme a amar mi carrera y sobre todo a mi asesor de tesis, Roció Pretel Justiniano, por ser la guía ideal para realizar y culminar la presente investigación.

Yenifer Villarreal Aguirre

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	11
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Bases Teóricas.....	21
1.3. Formulación del Problema:	31
1.4. Objetivos	31
1.4.1. Objetivo General	31
1.4.2. Objetivos Específico	31
1.5. Hipótesis	32
1.5.1. Hipótesis Nula.....	32

1.5.2. Hipótesis Alternativa.....	32
CAPÍTULO II. METODOLOGIA	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	33
2.2.1. Población.....	33
2.2.2. Muestra	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	35
2.4. Procedimiento.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	39
3.1. Resultado 1.....	39
3.2. Resultado 2.....	42
3.3. Resultado 3.....	44
3.4. Resultado 4.....	45
3.5. Resultado 5.....	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	76
4.1 DISCUSIÓN	76
4.2. CONCLUSIONES.....	82

4.3. RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	87
MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION	88
ALFA DE CRONBACH.....	89
ENCUESTA.....	95
CONSTANCIA DE VALIDACION.....	101
FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA	102
CONSTANCIA DE VALIDACION.....	103
FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA	104
ALFA DE CRONBACH.....	105
FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA	106
CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA	107
CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Likert	36
Tabla 2: Interpretación del coeficiente de Pearson.....	38
Tabla 3: Nivel de marketing relacional.....	39
Tabla 4: Nivel de marketing relacional por dimensiones.....	41
Tabla 5: Nivel de fidelización.....	42
Tabla 6: Nivel de fidelización por dimensiones.....	44
Tabla 7: Nivel de fidelización.....	45
Tabla 8: Tabla de correlación de Spearman.....	48
Tabla 9: Pregunta 1.....	51
Tabla 10: Pregunta 2.....	52
Tabla 11: Pregunta 3.....	54
Tabla 12: Pregunta 4.....	55
Tabla 13: Pregunta 5.....	57
Tabla 14: Pregunta 6.....	58
Tabla 15: Pregunta 7.....	59
Tabla 16: Pregunta 8.....	61
Tabla 17: Pregunta 9.....	62
Tabla 18: Pregunta 10.....	63
Tabla 19: Pregunta 11.....	64
Tabla 20: Pregunta 12.....	66
Tabla 21: Pregunta 13.....	67
Tabla 22: Pregunta 14.....	69
Tabla 23: Pregunta 15.....	70
Tabla 24: Pregunta 16.....	72
Tabla 25: Pregunta 17.....	73
Tabla 26: Pregunta 18.....	74
Tabla 27: Matriz de Consistencia	87
Tabla 28: Matriz de Operacionalización.....	89
Tabla 29: Estadística de fiabilidad.....	90
Tabla 30: Estadística de fiabilidad.....	90
Tabla 31: Estadística Descriptiva del Marketing Relacional y la Fidelización.....	92
Tabla 32: Prueba de Kolmogrov Smirnov.....	93
Tabla 33: Niveles entre Variables	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	40
Figura 2: Nivel de marketing relacional por dimensiones percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	41
Figura 3: Nivel de fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	43
Figura 4: Nivel de marketing relacional por dimensiones percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	44
Figura 5: Nivel de marketing relacional y nivel de fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	46
Figura 8: ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.....	51
Figura 9: ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura informan de manera clara y oportuna? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	53
Figura 10: ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura son capaces y brindan información detallada sobre los productos y servicios ofertados?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	54
Figura 11: ¿Usted está conforme con los productos que ofrece Caja Piura? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	56
Figura 12: ¿Considera Usted que el mensaje brindando por los medios digitales de Caja Piura es la misma información que le brinda el colaborador? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	57
Figura 13: ¿Está conforme con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	59
Figura 14: ¿Usted se siente seguro y confiable utilizando el servicio presencial? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.....	60
Figura 15: ¿Usted se siente conforme con el servicio Online? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	61
Figura 16: ¿Usted suele utilizar frecuentemente los medios digitales? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	62
Figura 17: ¿El colaborador de Caja Piura le brinda confianza? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	63
Figura 18: ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras con Caja Piura? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	65
Figura 19: ¿Le da seguridad y confianza la imagen que le brinda el personal de Caja Piura Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	66
Figura 20: ¿Los colaboradores de Caja Piura le motivan a seguir siendo cliente? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	68
Figura 21: ¿Considera usted que volvería a ser cliente de Caja Piura?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.....	69
Figura 22: ¿Considera usted que los colaboradores le brinden información mensual de los productos de Caja Piura? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	71
Figura 23: ¿Usted se siente identificado con Caja Piura? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.....	72
Figura 24: ¿Caja Piura ha logrado cumplir con sus expectativas? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	73
Figura 25: ¿Usted recomendaría a Caja Piura a sus familiares y amigos?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020	75

RESUMEN

La de Tesis Titulada “EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA DE LA AGENCIA DE LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020” ha sido realizada con el objetivo de determinar si el marketing relacional está asociado a la fidelización de los clientes de Caja Piura

La investigación es no experimental transversal descriptivo correlacional, ya que está centrada en analizar cuál es la relación entre nuestras variables (fidelización y marketing relacional) en Caja Piura. Se sacará sólo una muestra de encuestados de la población objetiva y se obtendrá información de dicha muestra una sola vez. (Hernández et al., 2010). Así mismo, “transversal, debido a que el recojo de los datos se da en un determinado momento (Hernández et al., 2010).

Para la recolección de datos se procedió a desarrollar la encuesta con 18 preguntas cerradas, en alternativas de respuesta en la escala de likert, la misma que fue aplicada a una muestra de 189 clientes de la agencia de Trujillo de la Caja Piura, con el fin de investigar sus relaciones, preferencias y satisfacción acerca de la aplicación de herramientas de marketing relacional. Los datos fueron procesados de manera automatizada utilizando paquete estadístico Excel, por ello los resultados se ilustrarán mediante tablas estadísticas de entrada simple de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

Para la contratación de la hipótesis se aplicó la prueba de Student utilizando un nivel de significancia del 5%, precisión de error del 7%, confianza de 95% y un Pearson de 0.3978, en la

cual se acepta que si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes que adquirieron un producto o servicio en la Caja Piura en la agencia de la ciudad de Trujillo.

Los colaboradores de caja Piura informan de manera clara y oportuna según la encuesta aplicada a los clientes un 1.6% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 4.2% de clientes esta indiferente, el 50.3% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 41.8% de clientes está totalmente de acuerdo

Los clientes están conformes con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación un 2.1% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 0.5% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 9.0% de clientes esta indiferente, el 60.8% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 27.5% de clientes está totalmente de acuerdo

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización, Satisfacción, Correlación, Financiera.

ABSTRACT

The thesis entitled "RELATIONAL MARKETING IN THE LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF CAJA PIURA OF LA HERMELINDA AGENCY - TRUJILLO IN THE YEAR 2020" has been carried out with the objective of determining if relationship marketing is associated with customer loyalty. Caja Piura customers

The research is non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational, since it is focused on analyzing the relationship between our variables (loyalty and relationship marketing) in Caja Piura. Only a sample of respondents will be drawn from the target population and information will be obtained from that sample only once. (Hernández et al., 2010). Likewise, "transversal, due to the fact that the data is collected at a certain moment (Hernández et al., 2010).

For data collection, the survey was developed with 18 closed questions, in response alternatives on the likert scale, which was applied to a sample of 189 clients of the Trujillo de la Caja Piura agency, in order to to investigate their relationships, preferences and satisfaction about the application of relationship marketing tools. The data were processed in an automated way using Excel statistical package, therefore the results will be illustrated by simple entry statistical tables according to the objectives proposed in the research.

To contract the hypothesis, the Student's test was applied using a significance level of 5%, precision of error of 7%, confidence of 95% and a Pearson of 0.3978, in which it is accepted that if there is a relationship between marketing relationship and loyalty of customers who purchased a product or service at Caja Piura at the Trujillo city agency.

The employees of Caja Piura report in a clear and timely manner, according to the survey applied to customers, 1.6% of customers totally disagree, 2.1% of customers partially disagree, 4.2% of customers are indifferent, 50.3% of clients partially agree, and 41.8% of clients fully agree

Clients are satisfied with the information of the promotions launched by Caja Piura by the media. 2.1% of clients totally disagree, 0.5% of clients partially disagree, 9.0% of clients are indifferent, 60.8% of customers partially agree, and 27.5% of customers fully agree

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Satisfaction, Correlation, Financial.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las instituciones financieras en el Perú y específicamente en Trujillo han ido incrementando para todos los segmentos, ya que la necesidad de invertir en el emprendimiento para crear un mejor estilo de vida es una tendencia y necesidad dentro del nuevo consumidor y cliente trujillano. Un claro ejemplo es que, en base a la percepción de este consumidor, no solo bastan los bancos, sino surgió una necesidad de crear cooperativas financieras y las cajas rurales según municipio para poder llegar de manera directa a la población.

En su mayoría las entidades financieras descuidan la relación estrecha del cliente externo e interno ocasionando una distorsión en la información del mensaje, postergación de soluciones rápidas a sus inquietudes, deserción de clientes, recomendación negativa a terceros y clientes insatisfechos.

Según Diario Gestión en 2014, Perú obtuvo este primer puesto luego de evaluarse doce ámbitos relativos a la inclusión financiera, tales como el marco regulatorio y de supervisión bancaria, los productos financieros ofrecidos, el acceso a medios de pago y canales de atención al usuario, transparencia informativa, así como la protección al consumidor de productos financieros, entre otros factores.

En la actualidad se tiene conocimiento que el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse leales a una alta desconfianza en los organismos gubernamentales que debilita la posibilidad de establecer uno de los pilares del marketing relacional (Cavazoz Arroyo & Giuliani, 2008).

Según (Burgos, 2014), el marketing relacional es una herramienta del marketing que se puede definir como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo de tiempo. Es decir, las cajas rurales deben enfocarse no solo en brindar una oportunidad financiera al cliente, sino de generarle una confianza y un apoyo para cumplir sueños.

Según (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2016) el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio (López P. , 2016)

Según (Sarmiento Guede, 2016) 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. En este sentido, (Reichheld, 2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenible alta desconfianza en los organismos gubernamentales que debilita la posibilidad de establecer unode los pilares del marketing relacional (Cavazoz Arroyo & Giuliani, 2008).

Según (Burgos, 2014), el marketing relacional es una herramienta del marketing que se puede definir como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo de tiempo. Es decir, las cajas rurales deben enfocarse no solo en brindar una oportunidad financiera al cliente, sino de generarle una confianza y un apoyo para cumplir sueños.

Según (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2016) el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio (López P. , 2016)

Según (Sarmiento Guede, 2016) 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. En este sentido, (Reichheld, 2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles. (Rodriguez, 2017) En su tesis doctoral manifiesta que, en toda la historia del Marketing, no ha habido ninguna revolución tan impactante como la de la Internet mismo. Esta nueva herramienta

digital ha cambiado las tradicionales formas de hacer el Marketing, desde el surgimiento de la necesidad de compra por parte del cliente hasta herramientas de suministro de la fidelidad del mismo.

(Valenzuela, 2007) Señala en su tesis, actualmente la mayoría de los productos tienden a ser parecidos o se imitan con rapidez, la diferenciación resulta cada vez más complicada y se debe buscar más bien, experiencias emocionales como resultado del contacto con el cliente y a través de una mayor flexibilidad de la oferta que se le hace para satisfacer lo que más valore. Las relaciones son la piedra angular en un sector en la que las interacciones o puntos de marketing entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejos.

(Gummesson, 2014) explica que, antiguamente las organizaciones empresariales en general no sabían valorar a sus clientes, pero gracias a la expansión de la economía y con el crecimiento de los mercados en las que se ofrecen diversidad de productos cada vez con mayores bondades, originando agresivas competencias entre los ofertantes , situación en la que juega un papel preponderante el cliente como el activo más importante de los negocios en general., despierta entre los fabricantes y comerciantes el interés en el cuidado a sus clientes.

El desarrollo del marketing relacional está supeditado a condiciones del macro y micro entorno. En cuanto a condiciones del entorno que influyeron en la evolución del marketing hacia el marketing relacional, se identificaron cuatro condiciones: 1) la intensificación de la competencia; 2) la necesidad de fidelizar a los clientes y lograr la economía de la relación; 3) la concepción de los mercados como redes, surgida a partir de la alta competencia, y 4) la consecuente creación de acuerdos de cooperación entre las empresas para enfrentar la demanda de la manera más conveniente. Sin embargo, reconocen una quinta condición, que es la insuficiencia del

marketing mix para responder a estas cuatro situaciones (Alfaro, 2013).

En el Perú, el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes (Barrón, 2011).

Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada (CMAC Piura SAC) inicia operaciones el 04 de enero de 1982 con 06 trabajadores y un capital de USD 82,000 aproximadamente, aportados por la Municipalidad Provincial de Piura. Está sujeta a la Ley General del Sistema Financiero, Ley General de Sociedades y directivas que dicten la Superintendencia de Banca y Seguros y Banco Central de Reserva del Perú.

Respecto a las estrategias de Fidelización, cuenta con un App de la entidad para tener mayor lealtad y servicio rápido para el cliente, Call center especialmente para dudas y reclamos, redes sociales actualizadas específicamente en Facebook y mensajería de texto dando a conocer las campañas y recordatorio de sus fechas de pago respectivamente. En estrategias de marketing relacional Caja Piura tiene programas específicos como Sofia, SGS, otorgando base de datos de para clientes desertores, evaluación de crédito y demás. Asimismo, cuenta con encuestas online para medir el NPS del cliente.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a ciertos clientes en diversas horas del día han demostrado que no cubren la totalidad de expectativas respecto al nivel de marketing relacional y fidelización. Es por ello que, en base a esta problemática, y con la información recaudada en la revisión de la literatura, se tiene el conocimiento que es sumamente importante que todas las empresas de diversos rubros se adapten a satisfacer no solo las

necesidades de los clientes, sino también a llegar a ganar su “corazón”; logrando posicionarse como una lovemark con una propuesta de una estrategia de marketing relacional.

Antecedentes

Tesis 01

✓ **Título**

“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”. (Glener Armas, 2018)

✓ **Institución**

Universidad Cesar Vallejo

✓ **Ciudad / Año**

Trujillo, Perú – 2018

✓ **Resumen**

El presente estudio busco determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda., se aplicó una investigación correlacionar, donde la población estuvo formada por 1300 socios que se consideró solo 239, siendo lo determinado como la muestra, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel.

Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el

marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa.

Llegando a la conclusión: Existe una correlación de las dos variables del estudio de nivel moderado, 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.

Tesis 02

✓ **Título**

“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros” (López L. , 2016)

✓ **Institución**

Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur

✓ **Ciudad / Año**

Lima - 2016

✓ **Resumen**

El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera, seguirán confiando en la empresa y recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. La aplicación del modelo de fidelización en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que puedan retener a sus principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

El autor concluye: La influencia del Marketing relacional es directa ya que, en base a la encuesta realizada, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.

Tesis 03

✓ **Título**

“Plan de fidelización Imprime con libertad para la retención de clientes, caso: mundo láser C.A.” (Camaran, 2013)

✓ **Institución**

Universidad José Antonio Paéz

✓ **Ciudad / Año**

Venezuela – 2013

✓ **Resumen**

En la tesis se presenta como problema ¿Cuáles serían las estrategias que se deben desarrollar en el plan de fidelización Imprime con Libertad para retener a los clientes en la empresa Mundo Laser, C.A.? En la investigación se desarrolló estrategias básicamente para la fidelización de clientes, conocer sus necesidades y de esta manera lograr satisfacerlas en su totalidad, lo que conlleva al posicionamiento, y llegar a ser siempre la primera opción para los consumidores más atractivos. Con la puesta en marcha de las estrategias vinculadas al mercadeo de relaciones se podrá aumentar los beneficios para la organización, no solo por el aumento de las ventas sino también por el incremento de la cartera de clientes como resultado de la atracción y retención de

consumidores.

El autor concluye que un programa de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente. El antecedente contribuye a reforzar que un programa de fidelización potenciaría la relación con los clientes, como se pretende demostrar en la presente tesis.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. El Marketing

Dentro del concepto del marketing se encuentra que, es algo asimilado dentro de la tarea de todos y de la cual forman parte. Su objetivo es diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación. Asimismo; es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos. (Castro Guzmán, 2017)

Existen distintas variables en el marketing a considerar, “Las variables sobre las que el Marketing puede actuar para conseguir estos objetivos son: Producto, Precio, Distribución y Publicidad. El conjunto de políticas que la empresa establece respecto a estas variables, se denomina Marketing Mix”. Asimismo, detalla cada variable a considerar de la siguiente manera: (Vértice P. , 2008)

- **Producto:** Constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, marca, el envase, el diseño, etc. También abarca el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, la instalación, entrega, financiación, etc.
- **Precio:** Es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por

la adquisición de un bien o servicio; por tanto, es una variable objetiva y subjetiva a la vez. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes.

- **Distribución/Plaza:** El canal de distribución es el conjunto de elementos que intervienen para hacer llegar el producto desde el productor hasta el punto de venta escogido por el consumidor/usuario.
- **Comunicación/Promoción:** Las funciones básicas que ha perseguido la comunicación tradicional han sido: Informar, persuadir, recordar y crear imagen de marca o de producto. Hoy en día es necesaria una función más, la de implicar al consumidor, es decir, hacer al cliente que participe en la empresa: Fidelizar.

1.2.2. Herramientas de comunicación del marketing

A. Publicidad

Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado. Existen muchas formas y posibles usos de métodos publicitarios; aunque es muy difícil exponer unas características generales para la totalidad de los mismos. (Vértice P. , 2007)

La publicidad puede utilizarse para construir una imagen a largo plazo de un producto o para obtener ventas rápidas, ya que se trata de un medio muy eficiente para captar a numerosas personas dispersas. Además, la publicidad puede tener un efecto directo sobre las ventas con su única presencia, ya que muchos consumidores piensan que una marca muy anunciada tiene que ser de buena calidad.

B. Promoción Ventas

Incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Entre las herramientas de promoción de ventas se encuentran los vales de descuento, las muestras o los concursos. Aunque son muy diversas, presentan ciertas características comunes: (Thompson, 2006)

- **Comunicación:** Sirven para atraer la atención y proporcionar la información que puede conducir al consumidor al producto.
- **Incentivo:** Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
- **Invitación:** Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

C. Relaciones Públicas

Conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto. Las relaciones públicas tienen como principales características: (Ferrel & Michael, 2012)

- **Alta credibilidad:** Las noticias sobre una empresa parecen ser más auténticas y creíbles para los lectores- que los anuncios.
- **Habilidad para captar otros clientes:** Las relaciones públicas pueden alcanzar al público que rechace a los vendedores y a la publicidad.

D. Venta Personal

Comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos. Esta es la herramienta más efectiva durante

las últimas fases del proceso de compra, ayuda a crear preferencias entre los compradores, convicción y acción. Frente a la publicidad, presenta las siguientes características:

- Encuentros cara a cara: Este tipo de venta supone una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada una de las partes puede observar las reacciones de la otra.
- Relaciones: La venta permite el surgimiento de todo tipo de relaciones entre las partes.
- Respuesta: Se genera en el comprador un sentimiento de obligación para escuchar al vendedor

E. Marketing Directo

Utilización del correo, teléfono, fax o correo electrónico para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales, o solicitar una respuesta directa de los mismos. Entre las formas de marketing directo encontramos la publicidad directa, el telemarketing o el marketing por internet. Todas ellas tienen como características principales:

- Individual: El mensaje está dirigido normalmente a una persona específica y no a un público general.
- A la medida: Se puede preparar un mensaje para atraer a un individuo concreto.
- Actualizado: Se puede preparar y actualizar un mensaje con rapidez.
- Interactivo: Se puede cambiar el mensaje dependiendo de la respuesta de la persona.

1.2.3. El Marketing Relacional

En el Marketing Relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la

relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo .El Marketing Relacional promueve la seguridad del cliente y la confianza de la empresa, podría ser que posteriormente desarrolle una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes. (Ferrel & Michael, 2012)

Según (Martin, Payne, & Ballantyne, 1998), el Marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, es así que en la década de los 50's el Marketing se concentró en los productos de consumo, en los 60's en los mercados industriales, en los 70's en la sociedad y organizaciones sin fines de lucro, en los 80's en el marketing de servicios, y desde los 90's empieza el marketing de relaciones. Esto se resume en que “La atención principal está pasando de la transacción a centrarse en la relación”. Y, según el autor, este cambio presenta las siguientes diferencias:

A. Marketing Transaccional:

- Se centra en las ventas individuales.
- Se orienta a las características de los productos.
- Plantea una visión a corto plazo.
- Se pone poco énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un bajo nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un nivel moderado de contactos con los clientes.
- La calidad se centra, fundamentalmente, en el producto.

B. Marketing Relacional:

- Se centra en la retención de clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.

- Existe un alto nivel de contactos con los clientes.

1.2.4. Proceso General del Marketing Relacional

Según (Lopez, Ruiz, & Mas, 2008), en este proceso se ven involucrados el proceso de interacción, el proceso de comunicación planificada, y el diálogo del marketing relacional.

Afirman:

A. Proceso de Interacción:

La relación procede de un proceso de interacción donde hay varios tipos de contacto entre comprador y vendedor ocurren en el tiempo; estos contactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo de situación de marketing, algunos contactos son entre personas, máquinas y/o sistemas.

B. Proceso de Comunicación:

El aspecto característico de la comunicación en el marketing relacional es un intento de crear un proceso de comunicación de doble sentido o incluso multisentido. No todas las actividades son de doble sentido, pero todos los esfuerzos de comunicación deberían llevar a una respuesta de alguna clase que mantenga y refuerce la relación. Cualquier esfuerzo dado, como una reunión de ventas, una carta de e-mail directo o un paquete de información, debe ser integrado en un proceso continuo planificado.

C. El dialogo del marketing relacional:

Las actividades en la interacción y el proceso de comunicación planificada envían mensajes, acerca de la firma y su manera de servir a los clientes. Duncan y Moriarty (1997) dividen las posibles fuentes de mensajes en cuatro grupos:

- Comunicación planificada de marketing (mensajes enviados como una parte del proceso de comunicación planificada).

- Mensajes de productos (mensajes creados a través del proceso de interacción).
- Mensajes de servicios (mensajes creados a través del proceso de interacción).

Importancia del Marketing de Relaciones

Utilidad del mercadeo relacional para los clientes se inicia con lo que esperan obtener de la competencia, a través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social al recibir trato preferencial, por lo que estos aspectos pueden llegar a ser importantes para la lealtad en la industria de servicios financieros. (García, 2012)

1.2.5. Dimensiones del Marketing Relacional

A. Satisfacción de Clientes

Según (Zeithami, Bitner, & Gremier, 2009) definen “Nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus perspectivas; y cuando este incumple con lo esperado se genera insatisfacción”

También comenta que la información acerca de la satisfacción y la falta de ésta es importante porque su comprensión da lugar a las mejoras adecuadas que, a su vez, crean clientes satisfechos que recompensan a la empresa con lealtad, negocios repetidos y referencias positivas. Crear clientes satisfechos incluye una respuesta pronta y eficaz, así como soluciones a sus necesidades y deseos y construir y mantener buenas relaciones.

La satisfacción del cliente se define como el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio. (Huete, 2001)

B. Experiencia del cliente

“Las empresas deben ser competitivas, es poco beneficioso implementar las estrategias de relación cuando la calidad en los servicios es inferior. Por tanto podemos decir que la experiencia del cliente, es la aperccepción de un cliente de la interacción con una marca.” (Reinares & Ponzoa, 2004)

Con relación al manejo de quejas, es necesario mantener al tanto al gerente y coordinador de mercadeo si poseen estrategias para manejar los reclamos de los clientes, los cuales se pueden manejar con un sistema de evaluación del desempeño proporcionado, considerando que se les debe proporcionar a los colaboradores la orientación o les instruya hacia una cultura de servicio, provoca que estos no tengan el conocimiento para atender las quejas de manera adecuada y no tengan una actitud de atención al cliente

C. Comunicación con el cliente

Es importante señalar que la comunicación sea realmente eficaz, es necesario que las ocho características estén presentes tanto en los mensajes de la empresa como en la información de retorno contenida en la retroalimentación del destinatario de los mensajes. Es responsabilidad de la empresa que estos se cumplan por ambas partes. (Kotler, Direccion de marketing (Duodécima edicion ed.), 2009).

Características indispensables de la comunicación: al comunicarse con cualquier otra persona en cualquier circunstancia, pero en especial cuando se trata de comunicarse con un cliente con un enfoque one to one es necesario tener siempre presente las ocho características que deben tener los mensajes para que, en realidad, sean calificados con eficaces (Claridad, precisión, adecuación, objetividad, oportunidad, difusión, interés, extensión).

1.2.6. Dimensiones de Fidelización de Clientes

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable (Huete, 2001)

A. Óptima relación con el cliente

(Aguilar, 2017), Menciona que El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders. El objetivo de las empresas, va más allá de cubrir las necesidades de sus consumidores, además pretenden satisfacer sus deseos, para ser percibidas como la opción más completa, fortaleciendo así su reputación y mejorando su posicionamiento entre numerosos competidores. Envueltos en un sistema capitalista, las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas.

B. Retención de Clientes

(Zeithami, Bitner, & Gremier, 2009), indican que a lo largo de los años, los investigadores de los servicios han sugerido que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido y en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** disposición en ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos

C. Lealtad del cliente

Keller (1995) la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en su comportamiento de compra repetido.

Según Gummesson (2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; por ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia

Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes.

La lealtad constituye la medida de vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica algunas características en funcionamiento al precio o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra (Reinares & Ponzoa, 2004).

1.3. Formulación del Problema:

¿Cuál es la relación del marketing relacional en la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si el marketing relacional está asociado a la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

1.4.2. Objetivos Específico

- Determinar el nivel de relación del marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020
- Determinar el nivel de relación del marketing relacional por dimensiones en satisfacción, experiencia y comunicación percibidos por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020
- Determinar el nivel de relación de Fidelización en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.
- Determinar el nivel de relación de Fidelización por dimensiones en optima relación,

retención y lealtad en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

- Determinar si el marketing relacional por dimensiones está relacionado a la fidelización de clientes por dimensiones de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis Nula

El marketing relacional se asocia positivamente en la fidelización de los clientes de la Caja Piura en la agencia la Hermelinda – Trujillo en el año 2020.

1.5.2. Hipótesis Alternativa

El marketing relacional en la dimensión satisfacción está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020.

El marketing relacional en la dimensión experiencia está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020

El marketing relacional en la dimensión comunicación está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental transversal descriptivo correlacional, ya que está centrada en analizar cuál es la relación entre nuestras variables (fidelización y marketing relacional) en Caja Piura. Se sacará sólo una muestra de encuestados de la población objetiva y se obtendrá información de dicha muestra una sola vez. (Hernández et al., 2010). Así mismo, “transversal, debido a que el recojo de los datos se da en un determinado momento (Hernández et al., 2010)

El diseño de nuestra investigación es:

- No experimental, ya que no se alteró ni manipuló ninguna de las dos variables de estudio y se estudió el fenómeno tal cual.
- Transaccional descriptivo pues la recolección de datos se realizará en un solo momento.
- Correlacional, ya que se asocia y se quiere conocer la relación entre las variables.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La Población que se procederá a estudiar dentro de la presente investigación está conformada por los clientes de Caja Piura agencia Hermelinda que son un total de 5240 clientes.

2.2.2. Muestra

La muestra está conformada por los clientes de Caja Piura agencia Hermelinda que son un total de 189 clientes, hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad que se encuentran

activos con 6 meses de antigüedad.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de muestra en la presente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, cuya fórmula es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

$Z_{\alpha/2}$: Valor tabulado de la Distribución Normal Estandarizada ($Z_{\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$)

α : Nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$)

d : Precisión o error de muestreo del $\pm 7\%$ ($d= \pm 0.07$)

p : Proporción de clientes fidelizados del 50% ($p=0.50$)

q : Proporción de clientes no fidelizados del 50% ($q=0.50$)

pq : Varianza máxima del 25% ($p*q=0.25$)

N : Población de 5240 clientes ($N=5240$)

n : Tamaño de muestra

Reemplazando valores, obtenemos el tamaño de muestra:

$$n = \frac{5240 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(5240 - 1) * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 189$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra será de 189 clientes.

Nota: Se considera el error de muestreo del 7% por la coyuntura actual del COVID – 19 en donde nos dificulta tener contacto directo con el cliente.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon fuentes de datos primarios obtenidos directamente del contacto con las personas en el lugar donde se originaron los hechos, entre los cuales se encuentran las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- **Técnica de recolección de datos:** La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, pues se realizaron diversas preguntas que brindaron la información y datos necesarios para determinar la correlación de las variables en estudio, además, fue no asistida y encuesta personal.
- **Validación de expertos:** Se realizó la validez de este instrumento mediante el juicio de expertos, por lo cual se requiere de la participación de algunos de los docentes de la Universidad Privada del Norte expertos en la línea de investigación de Administración y Marketing de los cuales expresaran su opinión con respecto al contenido del

instrumento. Aparte de ello, se validó con un experto en estadística para confirmar y comprobar que la encuesta es conforme.

- **Instrumento de recolección de datos:** Se utilizó un cuestionario que consta de 18 preguntas conformadas por una serie de afirmaciones e interrogantes. Para medir la asociación se han considerado seis dimensiones utilizando la escala de Likert, cada pregunta fluctúa desde la posición de ‘‘totalmente en desacuerdo’’ hasta ‘‘totalmente de acuerdo’’

Tabla 1: Escala de Likert

ESCALA DE LIKERT	PUNTUACIÓN	VALOR ASIGNADO
Totalmente en desacuerdo	1	Negativa
Parcialmente en desacuerdo	2	
	3	Neutral
Parcialmente de acuerdo	4	Positiva
Totalmente de acuerdo	5	

Fuente: Elaboración propia

- **Herramienta para recolección y análisis de datos:** Se utilizó como herramienta el programa de Estadístico SPSS versión 25, y el Excel para ordenar todos los datos obtenidos a través de la encuesta, de esta manera poder analizar a través de tablas y

gráficos los resultados. Además, también se usó para lograr hallar la correlación entre las variables

2.4. Procedimiento

Fase 1: Recolección y análisis de la información.

Esta fase está centrada principalmente en la búsqueda, recopilación de antecedentes y distintas teorías que existen sobre investigaciones que sirvieron de base para la actual investigación, una vez obtenida la información sobre el tema de estudio se comenzó a realizar el análisis de las mismas para lograr delimitar la presente investigación.

Fase 2: La búsqueda de datos de estudio.

Se halló la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach el cual resultó 0.821, es decir, es altamente confiable. También se hizo una validación con expertos. Luego de aplicarse el instrumento, se procedió a recopilar todos los datos necesarios para lograr dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Fase 3: Análisis de los datos.

La información recolectada a través de los instrumentos descritos será ingresada y procesadas en el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS Versión 25. Los resultados se presentarán en tablas de una y doble entrada, de forma numérica y porcentual. Para determinar si existe relación se hará uso la correlación de SPEARMAN BROWN para medir el grado de asociación entre las variables; considerando que existen evidencias suficientes de significación estadística, si la probabilidad de equivocarse es menor o igual al 5, así mismo se utilizará la prueba de normalidad

de los datos mediante la prueba de kolmogorov smirnov, para determinar la prueba a utilizar antes descrita

Tabla 2: Interpretación del coeficiente de Pearson

INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE SPEARMAN BROWN	
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández et al. (2010).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultado 1

Objetivo General: Determinar si el marketing relacional está asociado a la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 3 : Nivel de fidelización

Nivel de fidelización	Nivel de marketing relacional						Total	
	Malo		Regular		Bueno		no	%
	no	%	no	%	no	%		
Bajo	2	1.1	5	2.6	0	0.0	7	3.7
Medio	1	0.5	10	5.3	2	1.1	13	6.9
Alto	0	0.0	4	2.1	165	87.3	169	89.4
Total	3	1.6	19	10.1	167	88.4	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

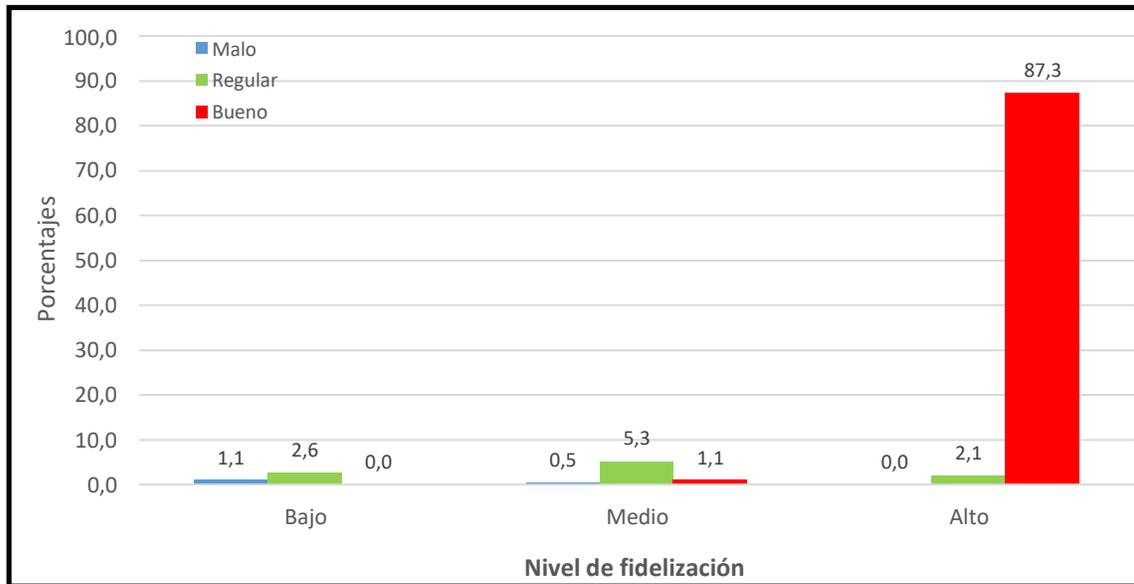


Figura 1: Nivel de marketing relacional y nivel de fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Interpretación: El 1.1% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo y su nivel de fidelización es bajo, el 5.3% de clientes percibe un nivel de marketing relacional regular y su nivel de fidelización es medio, y el 87.3% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno y su nivel de fidelización es alto.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de relación del marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 4: Nivel de marketing relacional

Nivel de marketing relacional	n _o	%
Malo	3	1.6
Regular	19	10.1
Bueno	167	88.4
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente.

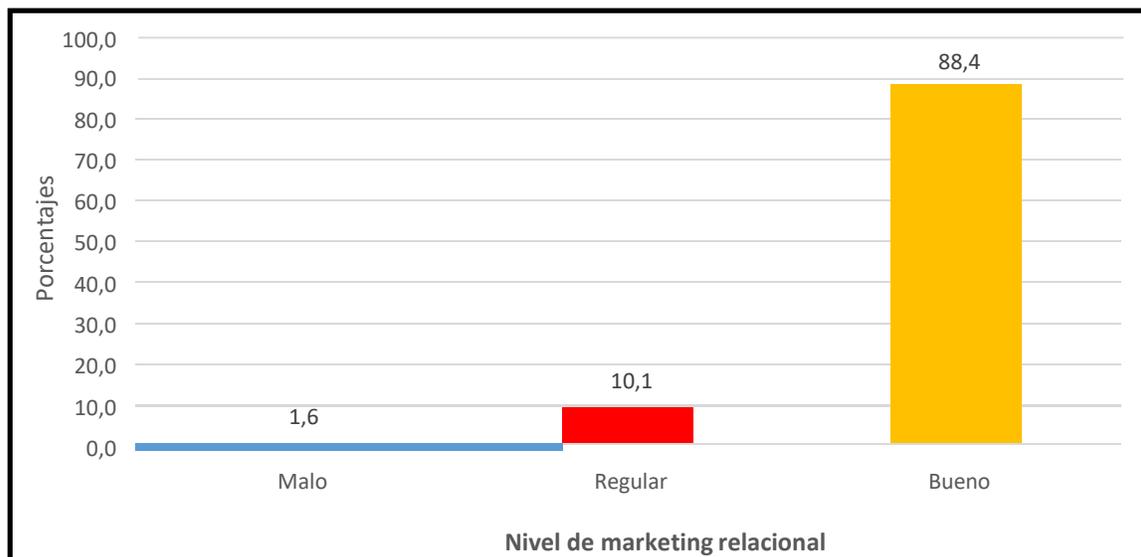


Figura 2: Nivel de marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente.

Interpretación: El 1.6% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo, el 10.1% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 88.4% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno.

3.2. Resultado 2

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de relación del marketing relacional por dimensiones en satisfacción, experiencia y comunicación percibidos por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 5 Nivel de marketing relacional por dimensiones

Nivel de marketing relacional por dimensiones		n _o	%
Satisfacción de clientes	Malo	7	3.7
	Regular	11	5.8
	Bueno	171	90.5
Experiencia de clientes	Malo	5	2.6
	Regular	19	10.1
	Bueno	165	87.3
Comunicación con el cliente	Malo	0	0.0
	Regular	40	21.2
	Bueno	149	78.8
Total		189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

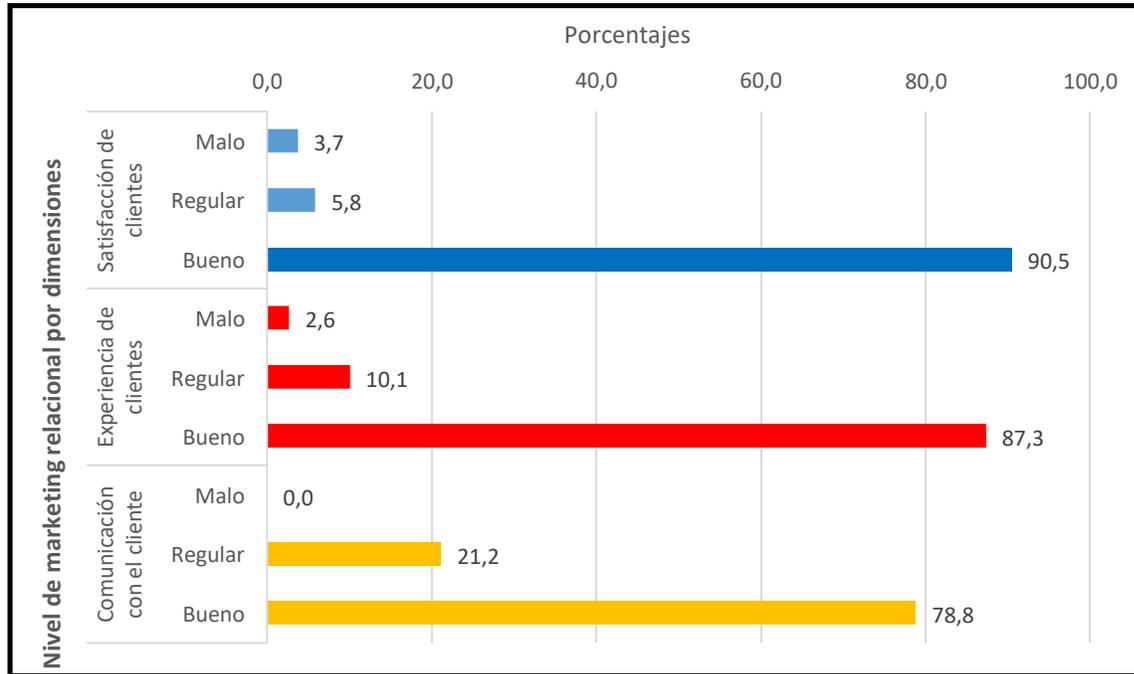


Figura 3 : Nivel de marketing relacional por dimensiones percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Interpretación: En la dimensión satisfacción de clientes el 3.7% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo, el 5.8% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 90.5% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno. En la dimensión experiencia de clientes el 2.6% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo, el 10.1% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 87.3% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno. Y en la dimensión comunicación ningún cliente percibió un nivel de marketing relacional malo, el 21.2% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 78.8% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno.

3.3. Resultado 3

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de relación de Fidelización en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.

Tabla 6 : Nivel de fidelización

Nivel de fidelización	n _o	%
Bajo	7	3.7
Medio	13	6.9
Alto	169	89.4
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

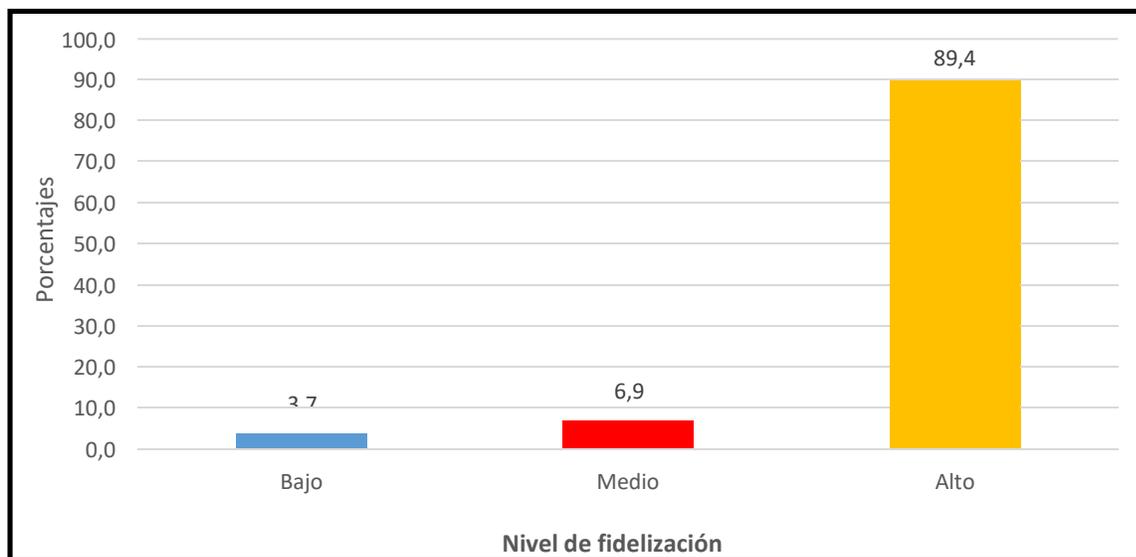


Figura 4 : Nivel de fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Interpretación: El 3.7% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 6.9% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 89.4% de clientes su nivel de fidelización es alto.

3.4. Resultado 4

Objetivos Específico 4: Determinar el nivel de relación de Fidelización por dimensiones en óptima relación, retención y lealtad en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.

Tabla 7: Nivel de fidelización por dimensiones

Nivel de fidelización por dimensiones		n _o	%
Óptima relación con el cliente	Bajo	6	3.2
	Medio	16	8.5
	Alto	167	88.4
Retención de clientes	Bajo	1	0.5
	Medio	17	9.0
	Alto	171	90.5
Lealtad de los clientes	Bajo	9	4.8
	Medio	13	6.9
	Alto	167	88.4
Total		189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

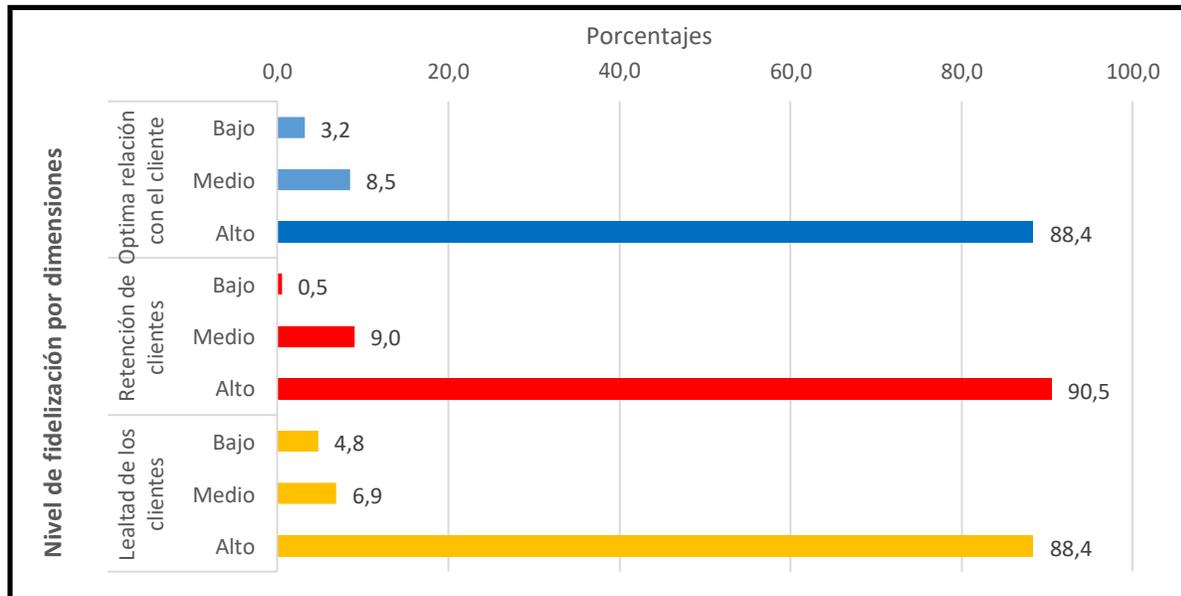


Figura 5: Nivel de marketing relacional por dimensiones percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Interpretación: En la dimensión optima relación con el cliente el 3.2% su nivel de fidelización es bajo, el 8.5% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 88.4% su nivel de fidelización es alto. En la dimensión retención de clientes el 0.5% su nivel de fidelización es bajo, el 9.0% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 90.5% su nivel de fidelización es alto. Y en la dimensión lealtad con el cliente el 4.8% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 6.9% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 88.4% de clientes su nivel de fidelización es alto.

3.5. Resultado 5

Objetivo Específico 5: Determinar si el marketing relacional por dimensiones está relacionado a la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.

Variables	Correlación de spearman	Dimensiones				
		Satisfacción de clientes	Experiencia de clientes	Comunicación con el cliente	Marketing relacional	
Dimensiones	Optima relación con el cliente	Correlación r_{ho}	0.734**	0.661**	0.551**	0.769**
		Probabilidad p	0.000	0.000	0.000	0.000
		Significancia	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo
	Retención de clientes	Correlación r_{ho}	0.641**	0.670**	0.474**	0.706**
		Probabilidad p	0.000	0.000	0.000	0.000
		Significancia	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo
	Lealtad de los clientes	Correlación r_{ho}	0.771**	0.720**	0.445**	0.776**
		Probabilidad p	0.000	0.000	0.000	0.000
		Significancia	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo
Fidelización de los clientes		Correlación r_{ho}	0.779**	0.733**	0.515**	0.806**
		Probabilidad p	0.000	0.000	0.000	0.000
		Significancia	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo	Altamente significativo

No significativo ($p < 0.05$) - No hay correlación entre variables

Significativo ($p \leq 0.05$). Hay correlación entre variables

Altamente Significativo ($p \leq 0.01$). Hay correlación entre variables

Tabla 8: Tabla de correlación de Spearman

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

De la tabla se observa la correlación de Spearman Brown entre el marketing relacional:

En la dimensión satisfacción de clientes, con la fidelización en la dimensión optima relación con el cliente obteniéndose una correlación de 0.734 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; con la fidelización del cliente en la dimensión retención de clientes obteniéndose una correlación de 0.641 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; con la fidelización del cliente en la dimensión lealtad de los clientes obteniéndose una correlación de 0.771 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; y con la fidelización del cliente obteniéndose una correlación de 0.779 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas

En la dimensión experiencia de clientes, con la fidelización del cliente en la dimensión optima relación con el cliente obteniéndose una correlación de 0.661 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; con la fidelización del cliente obteniéndose una correlación de 0.670 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; con la fidelización del cliente en la dimensión lealtad obteniéndose una correlación de 0.720 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas; obteniéndose una correlación de 0.733 con probabilidad 0.000, siendo altamente significativa, habiendo correlación positiva ente ellas

TABULACION DE ENCUESTAS:

1. ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 9: Pregunta 1

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	3	1.6
Parcialmente en desacuerdo	4	2.1
Indiferente	12	6.3
Parcialmente de acuerdo	85	45.0
Totalmente de acuerdo	85	45.0
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

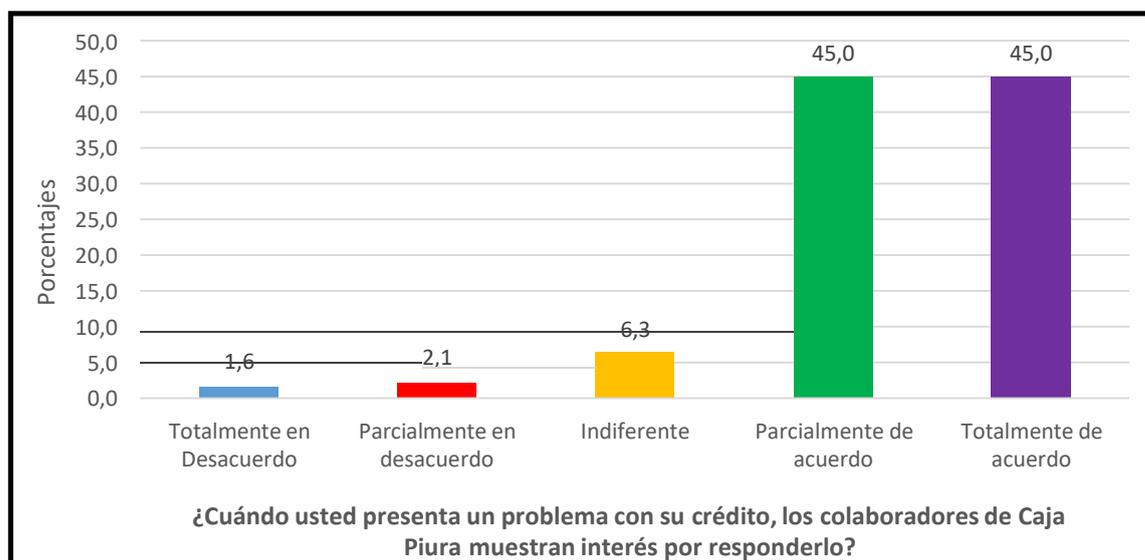


Figura 1: ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo? El 1.6% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 6.3% de clientes esta indiferente, el 45.0% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 45.0% de clientes está totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura informan de manera clara y oportuna? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 10: Pregunta 2

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	3	1.6
Parcialmente en desacuerdo	4	2.1
Indiferente	8	4.2
Parcialmente de acuerdo	95	50.3
Totalmente de acuerdo	79	41.8
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

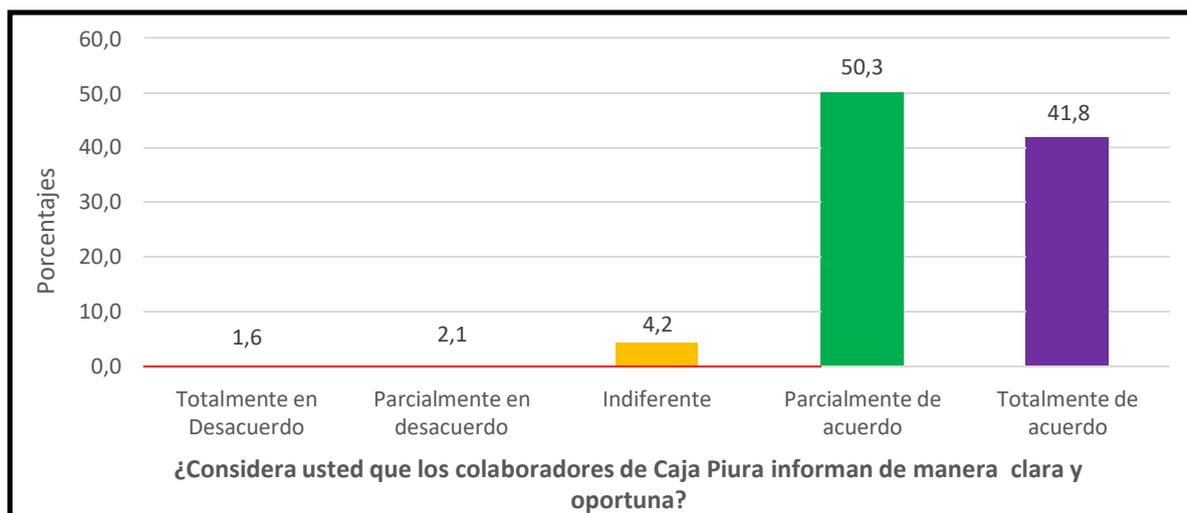


Figura 2: ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura informan de manera clara y oportuna? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo? El 1.6% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 4.2% de clientes esta indiferente, el 50.3% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 41.8% de clientes está totalmente de acuerdo

3. ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura son capaces y brindan información detallada sobre los productos y servicios ofertados? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 11: Pregunta 3

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	3	1.6
Parcialmente en desacuerdo	3	1.6
Indiferente	12	6.3
Parcialmente de acuerdo	90	47.6
Totalmente de acuerdo	81	42.9
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

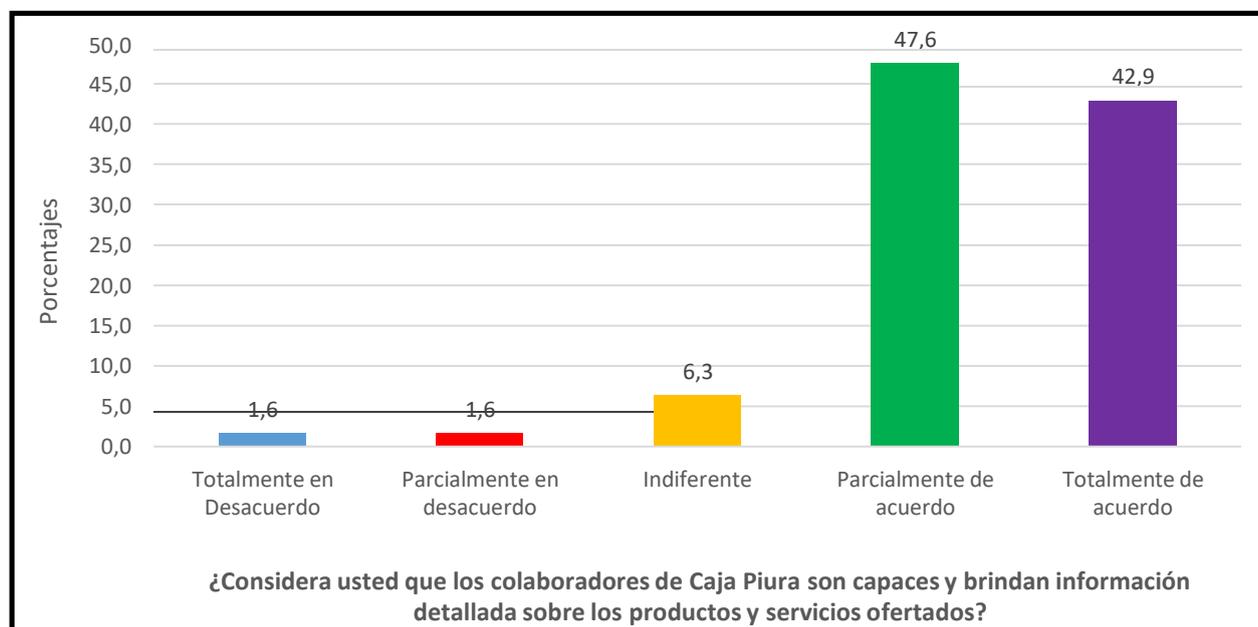


Figura 3: ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura son capaces y brindan información detallada sobre los productos y servicios ofertados?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura son capaces y brindan información detallada sobre los productos y servicios ofertados? El 1.6% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 1.6% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 6.3% de clientes esta indiferente, el 47.6% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 42.9% de clientes está totalmente de acuerdo

4 Usted está conforme con los productos que ofrece Caja Piura? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 12: Pregunta 4

Respuesta	no	%
Totalmente en Desacuerdo	2	1.1
Parcialmente en desacuerdo	2	1.1
Indiferente	10	5.3
Parcialmente de acuerdo	119	63.0
Totalmente de acuerdo	56	29.6
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

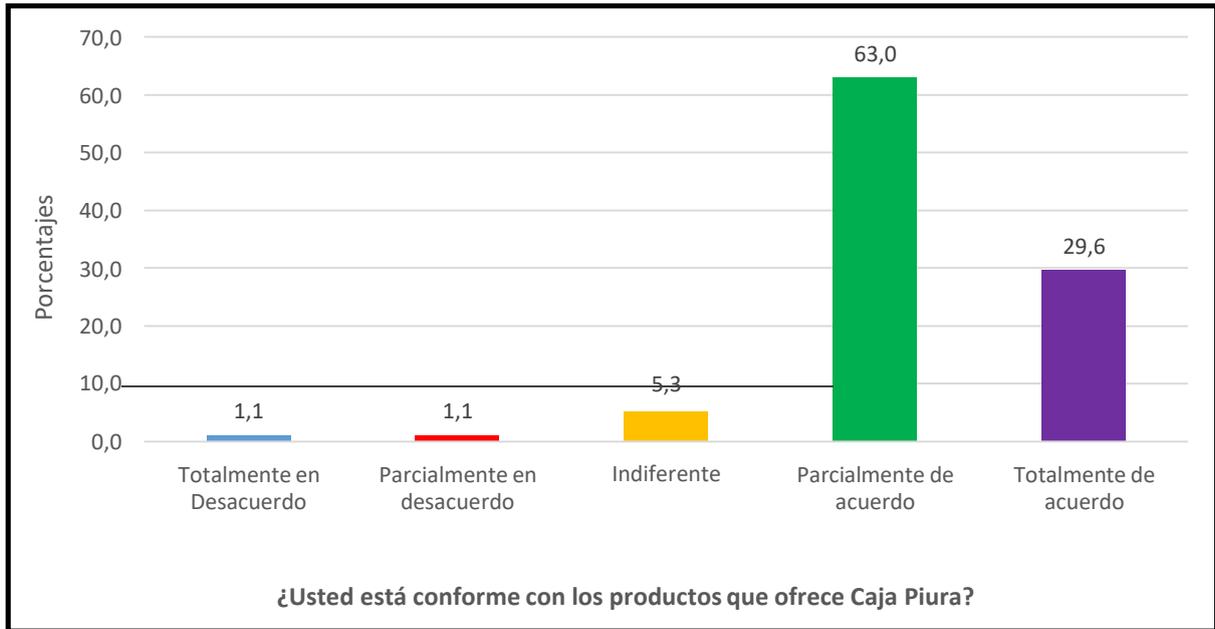


Figura 4: *¿Usted está conforme con los productos que ofrece Caja Piura? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020*

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted está conforme con los productos que ofrece Caja Piura? El 1.1% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 1.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 5.3% de clientes esta indiferente, el 63.0% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 29.6% de clientes está totalmente de acuerdo.

5. ¿Considera Usted que el mensaje brindando por los medios digitales de Caja Piura es la misma información que le brinda el colaborador? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 13: Pregunta 5

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	3	1.6
Parcialmente en desacuerdo	2	1.1
Indiferente	18	9.5
Parcialmente de acuerdo	112	59.3
Totalmente de acuerdo	54	28.6
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

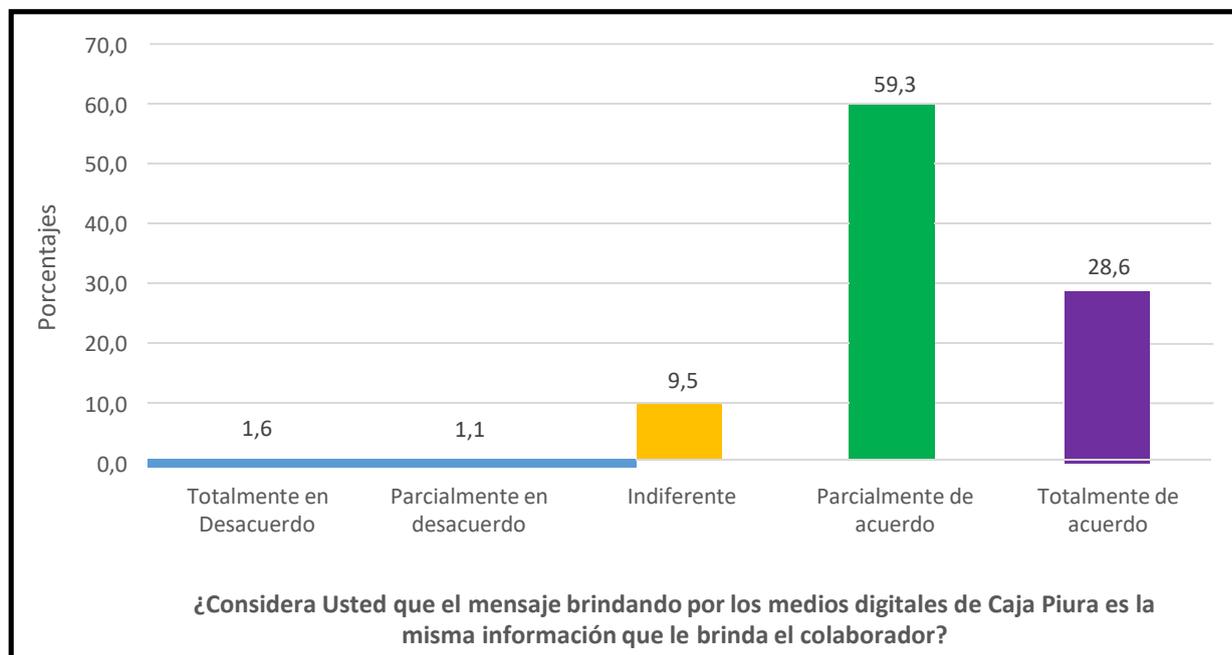


Figura 5: ¿Considera Usted que el mensaje brindando por los medios digitales de Caja Piura es la misma información que le brinda el colaborador? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Considera Usted que el mensaje brindando por los medios digitales de Caja Piura es la misma información que le brinda el colaborador? El 1.6% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 1.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 9.5% de clientes esta indiferente, el 59.3% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 28.6% de clientes está totalmente de acuerdo

6. ¿Está conforme con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 14: Pregunta 6

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	4	2.1
Parcialmente en desacuerdo	1	0.5
Indiferente	17	9.0
Parcialmente de acuerdo	115	60.8
Totalmente de acuerdo	52	27.5
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

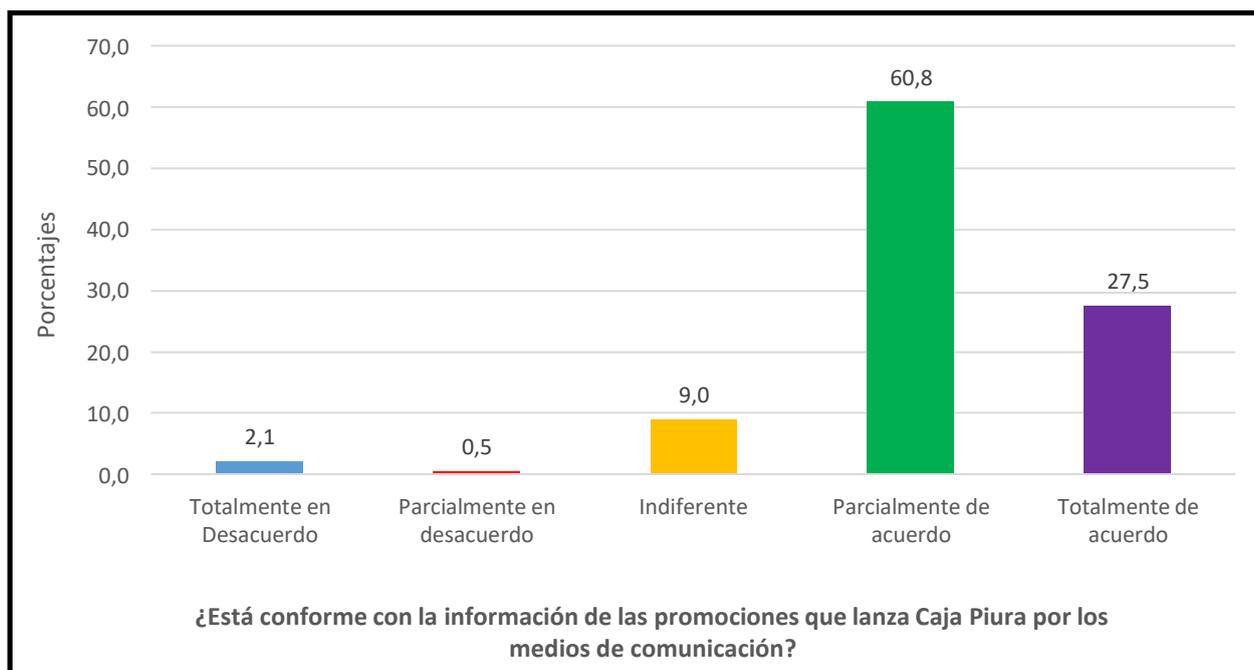


Figura 6: ¿Está conforme con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Está conforme con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación? El 2.1% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 0.5% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 9.0% de clientes esta indiferente, el 60.8% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 27.5% de clientes está totalmente de acuerdo

7. ¿Usted se siente seguro y confiable utilizando el servicio presencial? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 15: Pregunta 7

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Parcialmente en desacuerdo	5	2.6
Indiferente	10	5.3

Parcialmente de acuerdo	98	51.9
Totalmente de acuerdo	76	40.2
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

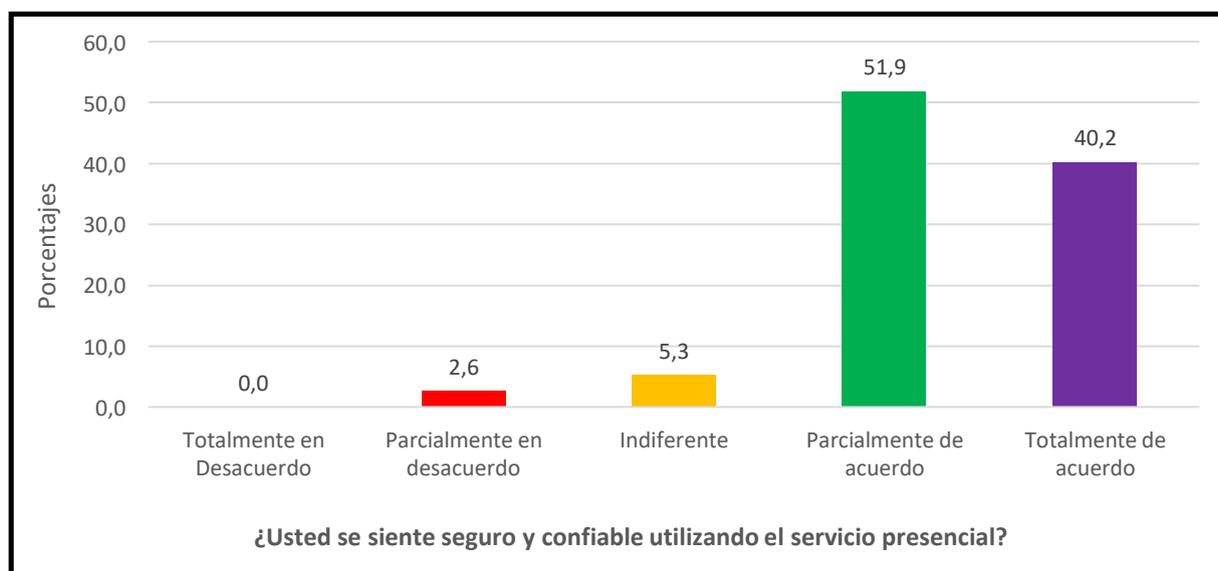


Figura 7: ¿Usted se siente seguro y confiable utilizando el servicio presencial? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted se siente seguro y confiable utilizando el servicio presencial? Ningún cliente está totalmente en desacuerdo, el 2.6% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 5.3% de clientes esta indiferente, el 51.9% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 40.2% de clientes está totalmente de acuerdo

8. ¿Usted se siente conforme con el servicio Online? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 16: Pregunta 8

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Parcialmente en desacuerdo	3	1.6
Indiferente	50	26.5
Parcialmente de acuerdo	90	47.6
Totalmente de acuerdo	46	24.3
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

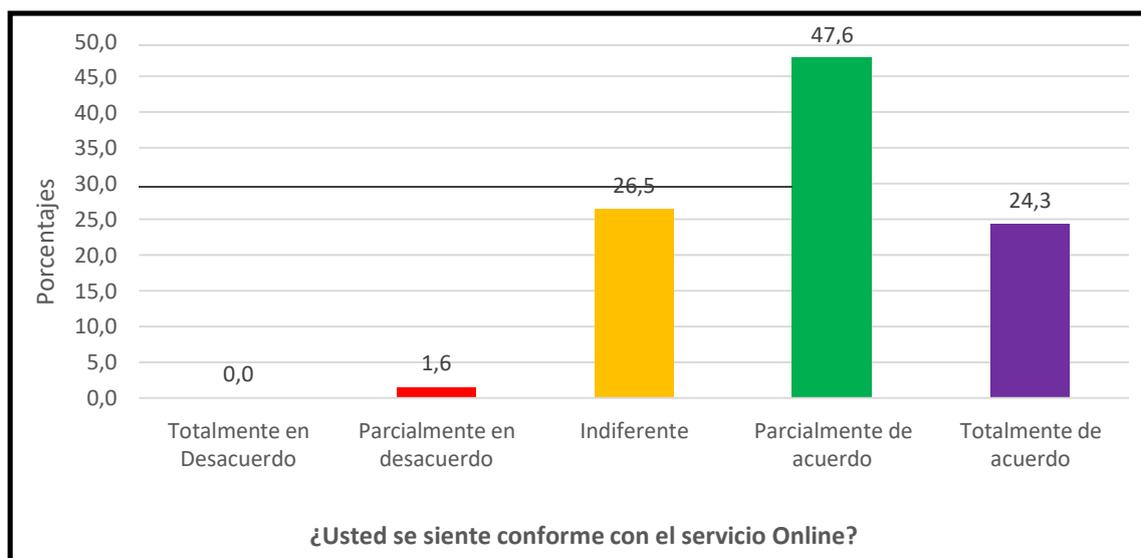


Figura 8: ¿Usted se siente conforme con el servicio Online? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted se siente conforme con el servicio Online?. Ningún cliente está totalmente en desacuerdo, el 1.6% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 26.5% de clientes esta indiferente, el 47.6% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 24.3% de clientes está totalmente de acuerdo

9. ¿Usted suele utilizar frecuentemente los medios digitales? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 17: Pregunta 9

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Parcialmente en desacuerdo	2	1.1
Indiferente	23	12.2
Parcialmente de acuerdo	77	40.7
Totalmente de acuerdo	87	46.0
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

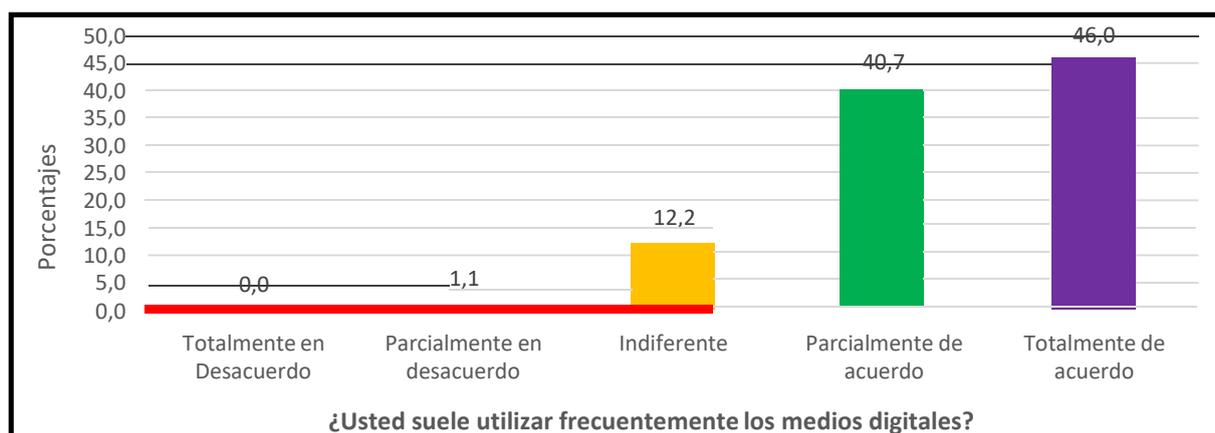


Figura 9: ¿Usted suele utilizar frecuentemente los medios digitales? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted suele utilizar frecuentemente los medios digitales? Ningún cliente está totalmente en desacuerdo, el 1.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 12.2% de clientes esta indiferente, el 40.7% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 46.0% de clientes está totalmente de acuerdo

10. ¿El colaborador de Caja Piura le brinda confianza? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 18: Pregunta 10

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.5
Parcialmente en desacuerdo	1	0.5
Indiferente	17	9.0
Parcialmente de acuerdo	80	42.3
Totalmente de acuerdo	90	47.6
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

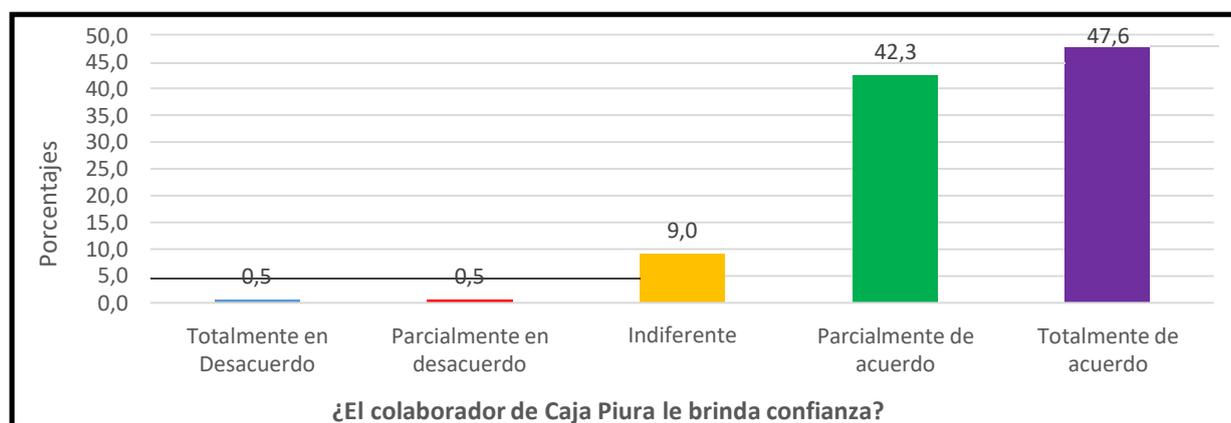


Figura 10: ¿El colaborador de Caja Piura le brinda confianza? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿El colaborador de Caja Piura le brinda confianza? El 0.5% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 0.5% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 9.0% de clientes esta indiferente, el 42.3% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 47.6% de clientes está totalmente de acuerdo

11. ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras con Caja Piura?.

Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 19: Pregunta 11

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.5
Parcialmente en desacuerdo	5	2.6
Indiferente	16	8.5
Parcialmente de acuerdo	92	48.7
Totalmente de acuerdo	75	39.7
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

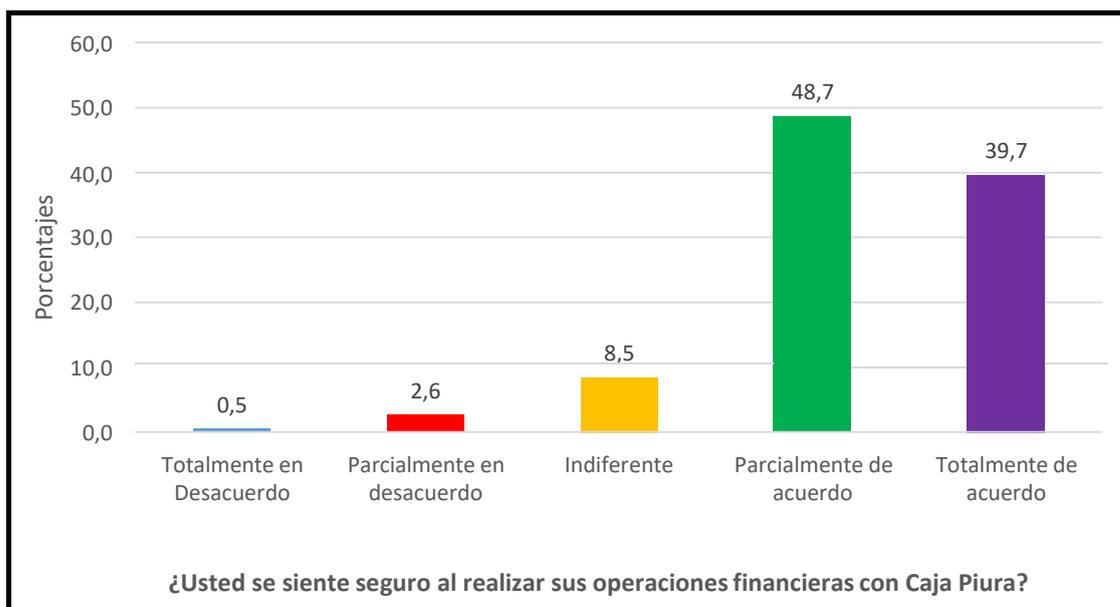


Figura 11: ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras con Caja Piura? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras con Caja Piura? El 0.5% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.6% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 8.5% de clientes esta indiferente, el 48.7% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 39.7% de clientes está totalmente de acuerdo

12. ¿Le da seguridad y confianza la imagen que le brinda el personal de Caja Piura?

Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 20: Pregunta 12

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	4	2.1
Parcialmente en desacuerdo	2	1.1
Indiferente	9	4.8
Parcialmente de acuerdo	98	51.9
Totalmente de acuerdo	76	40.2
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

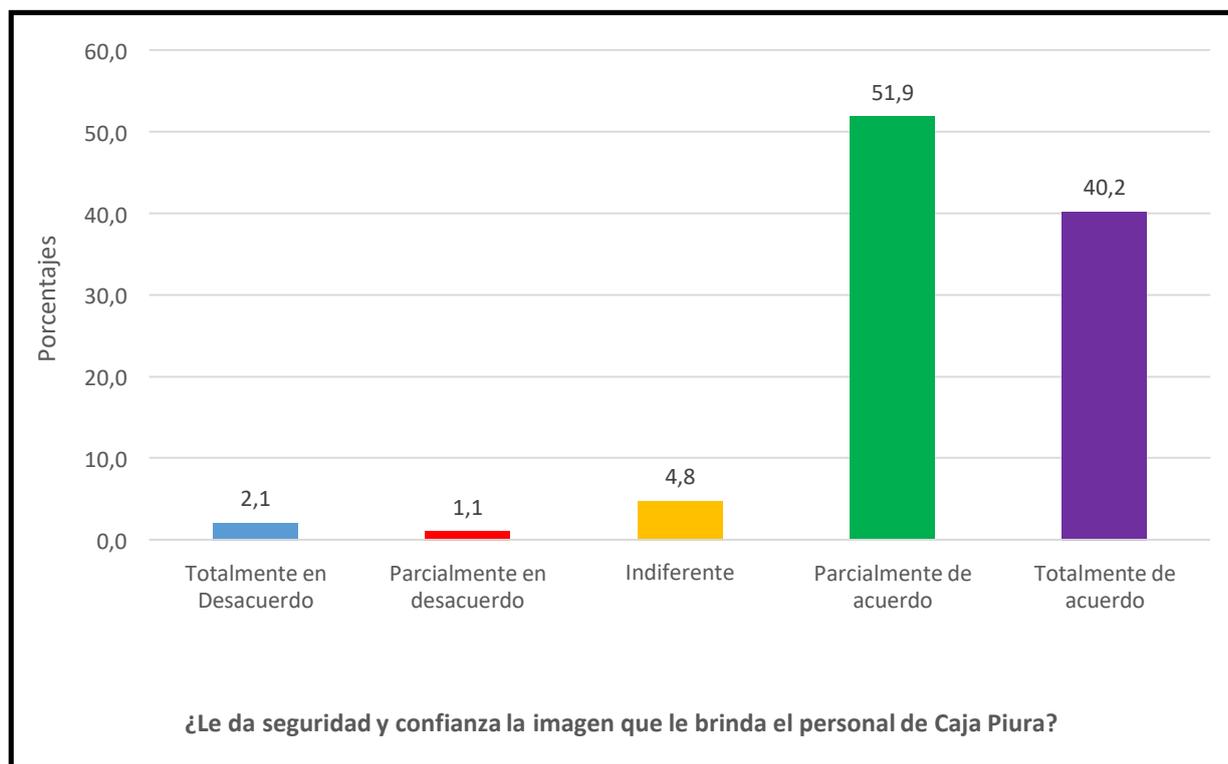


Figura 12: ¿Le da seguridad y confianza la imagen que le brinda el personal de Caja Piura Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Le da seguridad y confianza la imagen que le brinda el personal de Caja Piura? El 2.1% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 1.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 4.8% de clientes esta indiferente, el 51.9% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 40.2% de clientes está totalmente de acuerdo.

13. ¿Los colaboradores de Caja Piura le motivan a seguir siendo cliente? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 21: Pregunta 13

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Parcialmente en desacuerdo	5	2.6
Indiferente	13	6.9
Parcialmente de acuerdo	98	51.9
Totalmente de acuerdo	73	38.6
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

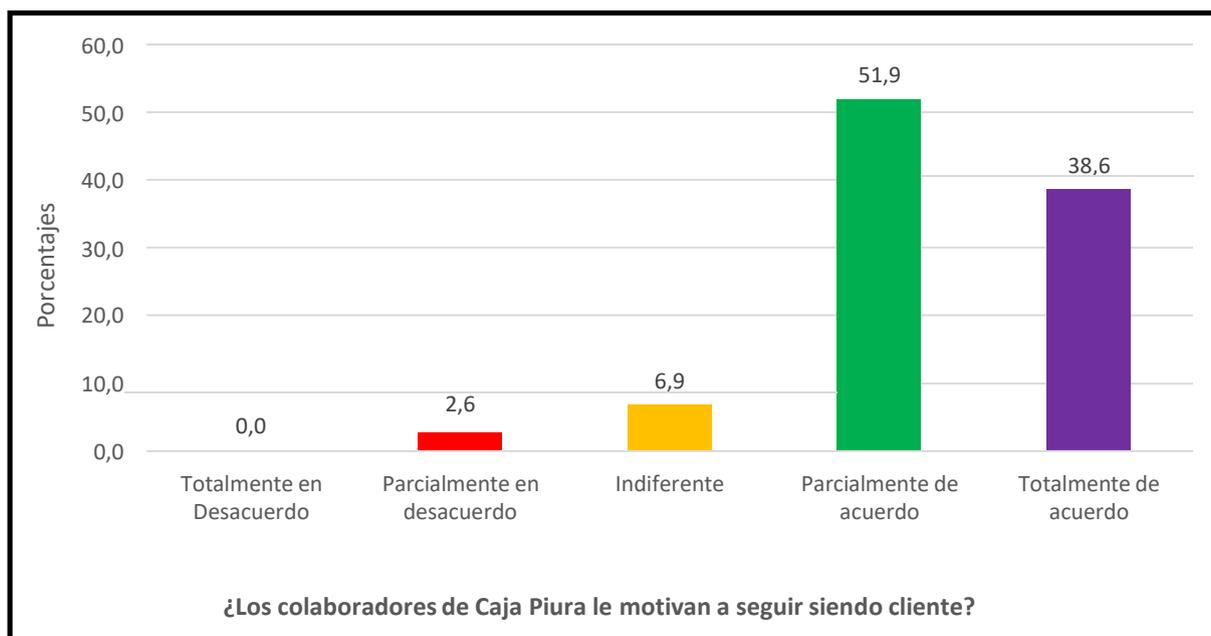


Figura 13: ¿Los colaboradores de Caja Piura le motivan a seguir siendo cliente? . Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Los colaboradores de Caja Piura le motivan a seguir siendo cliente? Ningún cliente está totalmente en desacuerdo, el 2.6% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 6.9% de clientes esta indiferente, el 51.9% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 38.6% de clientes está totalmente de acuerdo.

14. ¿Considera usted que volvería a ser cliente de Caja Piura?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 22: Pregunta 14

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.5
Parcialmente en desacuerdo	1	0.5
Indiferente	19	10.1
Parcialmente de acuerdo	101	53.4
Totalmente de acuerdo	67	35.4
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

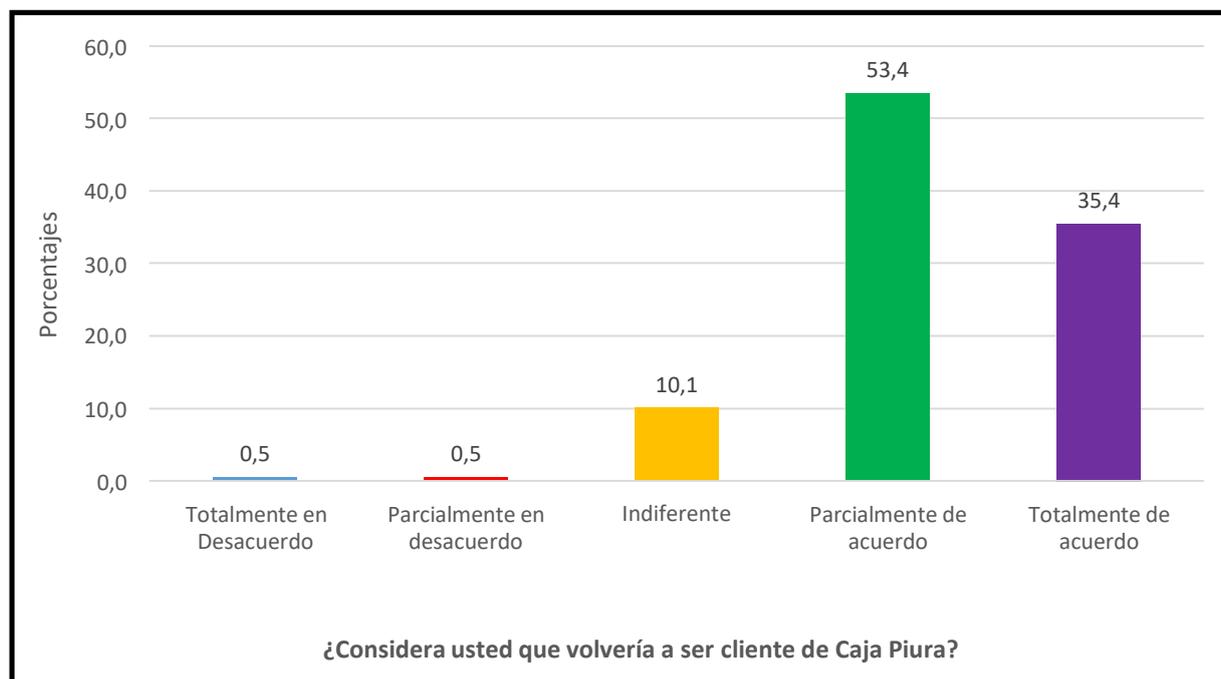


Figura 14: ¿Considera usted que volvería a ser cliente de Caja Piura?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Considera usted que volvería a ser cliente de Caja Piura? El 0.5% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 0.5% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 10.1% de clientes está indiferente, el 53.4% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 35.4% de clientes está totalmente de acuerdo.

15 ¿Considera usted que los colaboradores le brinden información mensual de los productos de Caja Piura?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 23: Pregunta 15

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	4	2.1
Parcialmente en desacuerdo	2	1.1
Indiferente	14	7.4
Parcialmente de acuerdo	83	43.9
Totalmente de acuerdo	86	45.5
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

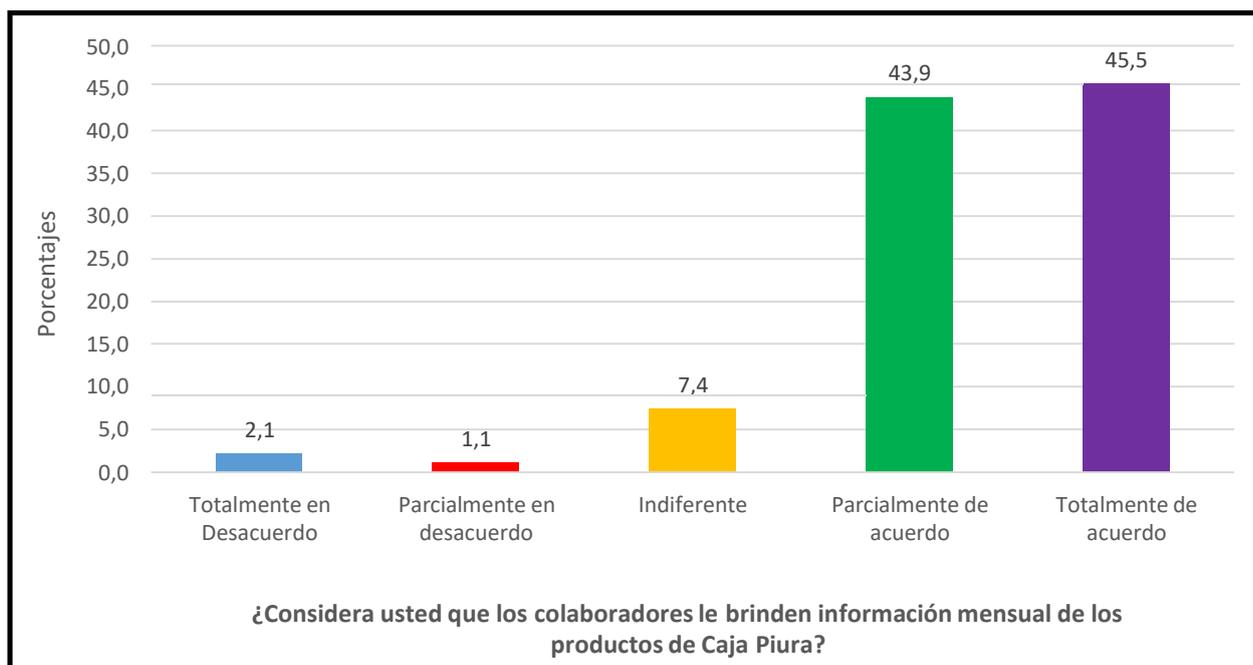


Figura 15: *¿Considera usted que los colaboradores le brinden información mensual de los productos de Caja Piura? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020*

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Considera usted que los colaboradores le brinden información mensual de los productos de Caja Piura? El 2.1% de cliente respondieron totalmente en desacuerdo, el 1.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 7.4% de clientes se encuentran indiferente, el 43.9% de clientes manifestaron estar parcialmente de acuerdo, y el 45.5% de clientes está totalmente de acuerdo.

16. ¿Usted se siente identificado con Caja Piura?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 24: Pregunta 16

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	6	3.2
Parcialmente en desacuerdo	4	2.1
Indiferente	9	4.8
Parcialmente de acuerdo	86	45.5
Totalmente de acuerdo	84	44.4
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

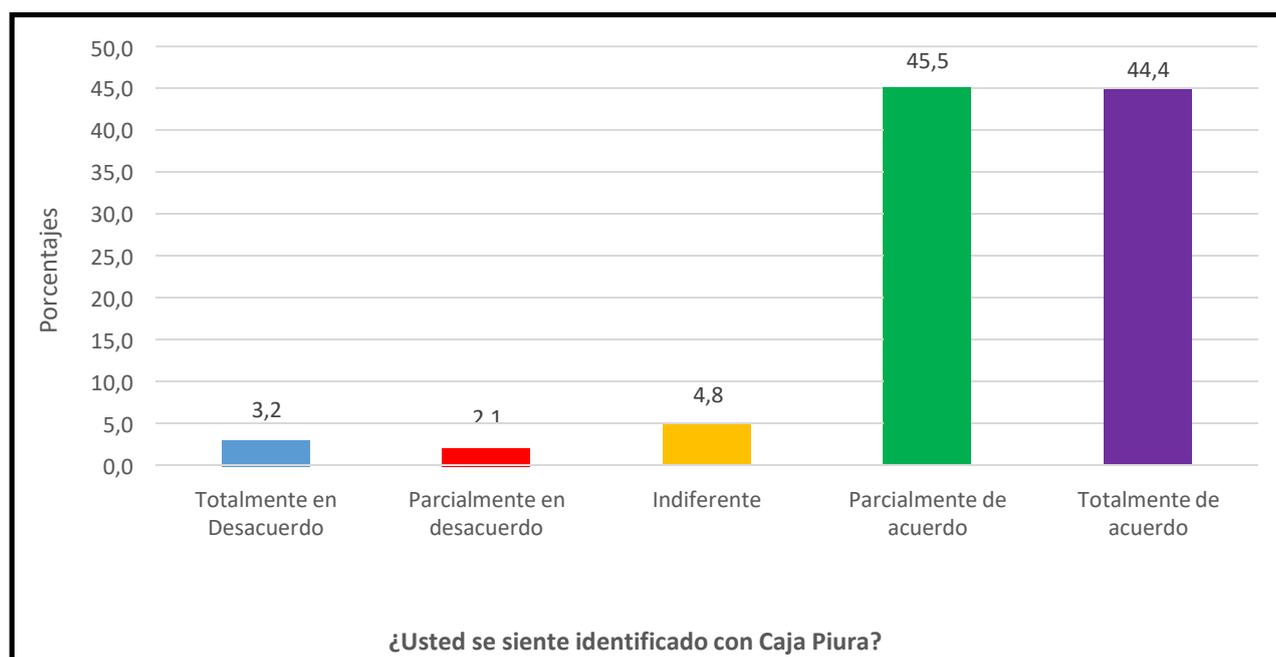


Figura 16: ¿Usted se siente identificado con Caja Piura? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted se siente identificado con Caja Piura? El 3.2% de clientes contestaron estar totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en

Desacuerdo, el 4.8% de clientes respondieron indiferente, el 45.5% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 44.4% de clientes está totalmente de acuerdo

17. ¿Caja Piura ha logrado cumplir con sus expectativas?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 25: Pregunta 17

Respuesta	n _o	%
Totalmente en Desacuerdo	6	3.2
Parcialmente en desacuerdo	4	2.1
Indiferente	8	4.2
Parcialmente de acuerdo	95	50.3
Totalmente de acuerdo	76	40.2
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

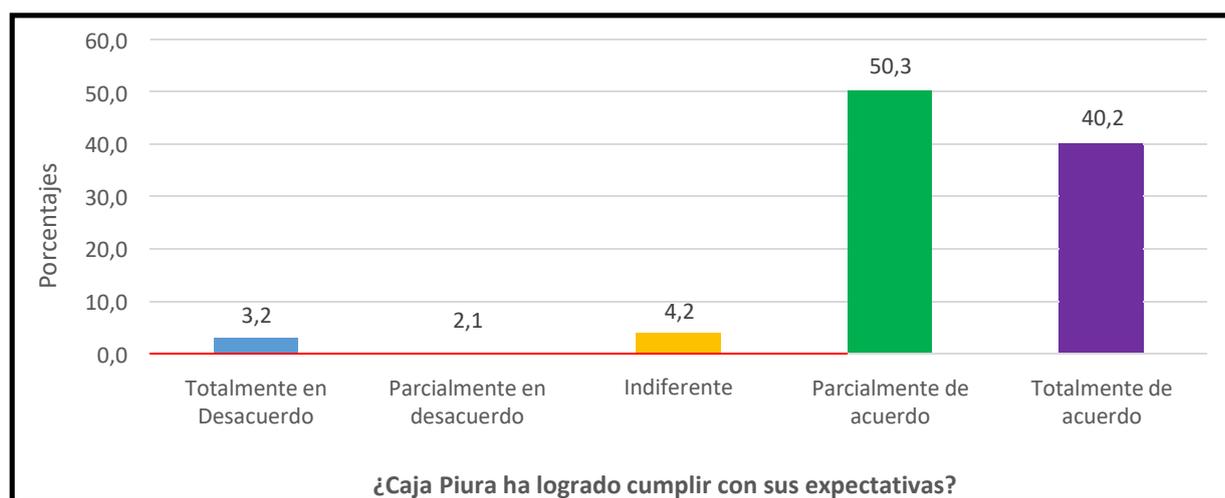


Figura 17: ¿Caja Piura ha logrado cumplir con sus expectativas? Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Caja Piura ha logrado cumplir con sus expectativas? El 3.2% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 4.2% de clientes esta indiferente, el 50.3% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 40.2% de clientes está totalmente de acuerdo.

18. ¿Usted recomendaría a Caja Piura a sus familiares y amigos?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 26: Pregunta 18

Respuesta	n_o	%
Totalmente en Desacuerdo	6.0	3.2
Parcialmente en desacuerdo	4.0	2.1
Indiferente	8.0	4.2
Parcialmente de acuerdo	104.0	55.0
Totalmente de acuerdo	67.0	35.4
Total	189	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

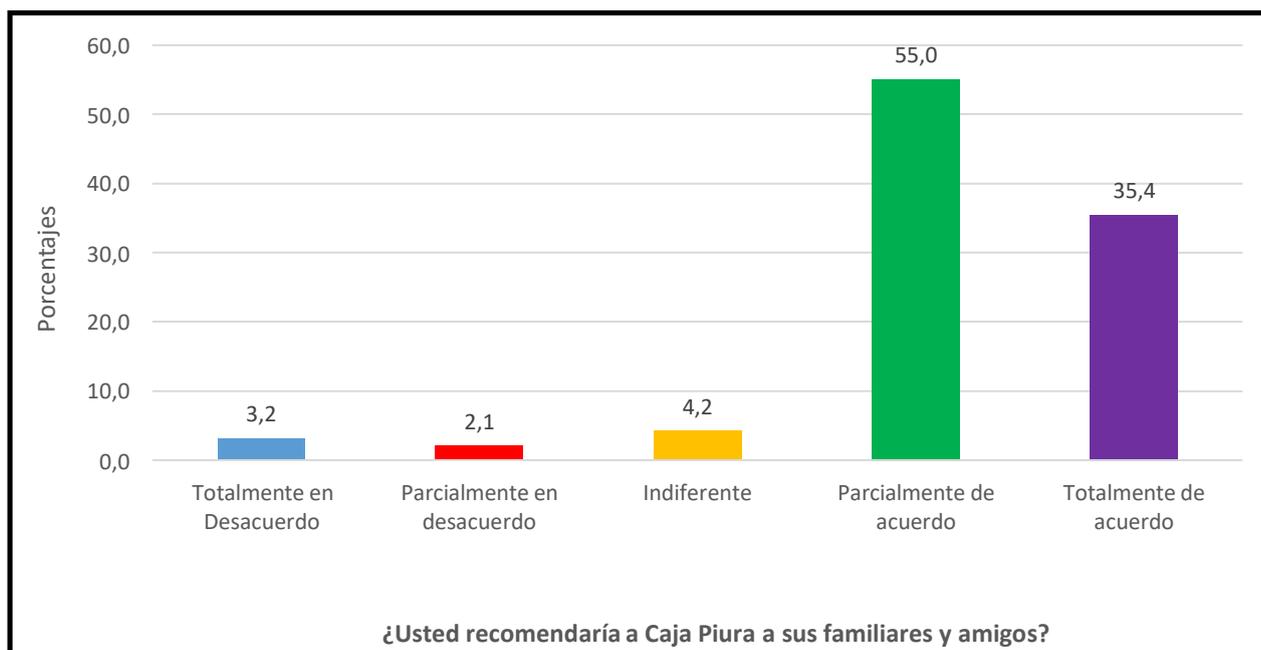


Figura 18: ¿Usted recomendaría a Caja Piura a sus familiares y amigos?. Agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: A la pregunta ¿Usted recomendaría a Caja Piura a sus familiares y amigos? El 3.2% de clientes está totalmente en desacuerdo, el 2.1% de clientes está parcialmente en desacuerdo, el 4.2% de clientes está indiferente, el 55.0% de clientes está parcialmente de acuerdo, y el 35.4% de clientes está totalmente de acuerdo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSION

En la presente investigación se acepta la hipótesis nula dado que el marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes de la Caja Piura en la agencia la Hermelinda – Trujillo en el año 2020.

De acuerdo con el primer objetivo específico que es determinar el nivel de marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020 se determinó que el 1.6% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo, el 10.1% de clientes indicaron un nivel de marketing relacional regular, y el 88.4% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno. En el Marketing Relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo. Asimismo, promueve la confianza del cliente y de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes. Con ello, se concluye que es importante mantener una relación estrecha con el cliente generando confianza y empatía para mantenerlo como cliente a largo plazo. Según lo mencionado por (Ferrel & Michael, 2012).

Con respecto al segundo objetivo que es determinar el nivel de marketing relacional por dimensiones en satisfacción, experiencia y comunicación percibidos por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020 se determinó en la dimensión satisfacción de clientes que el 3.7% perciben un nivel de marketing relacional malo, el 5.8% un nivel de marketing relacional regular, y el 90.5% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno como se muestra en la figura 2., como referencia se tiene el siguiente estudio

según (Zeithami, Bitner, & Gremler, 2009) definen “Nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus perspectivas; y cuando este incumple con lo esperado se genera insatisfacción”. También se comenta que la información acerca de la satisfacción y la falta de ésta es importante porque su comprensión da lugar a las mejoras adecuadas que, a su vez, crean clientes satisfechos que recompensan a la empresa con lealtad, negocios repetidos y referencias positivas. Crear clientes satisfechos incluye una respuesta pronta y eficaz, así como soluciones a sus necesidades, deseos, construir y mantener buenas relaciones.

Con respecto a la dimensión satisfacción del cliente el 90.5% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno. Esto se relaciona según el autor (Huete, 2001) La satisfacción del cliente se define como el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio. Esto corrobora, que los clientes se encuentran contentos con los colaboradores de Caja Piura sobre el interés que tienen en responder a sus problemas en la viabilidad de sus créditos, así como la información detallada clara y oportuna sobre los productos y servicios ofertados. Por ello, es importante que los colaboradores de la caja se mantengan en constante capacitación sobre los nuevos lineamientos establecidos por la entidad financiera, permitiendo tener una relación óptima con el cliente y de esta manera brindar un servicio de calidad.

Respecto a la dimensión experiencia de clientes el 2.6% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo, el 10.1% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 87.3% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno, según la figura 3. Esto concuerda con el autor.” (Reinares & Ponzosa, 2004) “Las empresas deben ser competitivas, es poco beneficioso implementar las estrategias de relación cuando la calidad en los servicios es inferior. Por tanto, podemos decir que la experiencia del cliente, es la

percepción de un cliente de la interacción con una marca.”. Con relación al manejo de quejas, es necesario mantener al tanto al gerente y coordinador de mercadeo si poseen estrategias para manejar el reclamo de los clientes, los cuales se pueden manejar con un sistema de evaluación de desempeño proporcionado, considerando que se les debe proporcionar a los colaboradores la orientación o se les instruya hacia una cultura de servicio, esto genera que no tengan el conocimiento para atender los desacuerdos de manera adecuada y no tengan una actitud positiva de atención al cliente.

De la misma manera en la dimensión comunicación con el cliente, 0% ningún cliente percibió un nivel de marketing relacional malo, el 21.2% de clientes perciben un nivel de marketing relacional regular, y el 78.8% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno. Estos resultados se muestran en la figura 2. Esto se evidencia con lo mencionado dentro del estudio de (Kotler, Dirección de marketing (Duodécima edición ed.), 2009) quien señala que la comunicación es realmente eficaz cuando las ocho características estén presentes tanto en los mensajes de la empresa como en la información de información de retorno contenida en la retroalimentación del destinatario de los mensajes. Es responsabilidad de la empresa que estos se cumplan por ambas partes. Características indispensables de la comunicación: al comunicarse con cualquier persona en cualquier circunstancia, pero en especial cuando se trata de comunicarse con un cliente en one to one es necesario tener siempre presente las ocho características que deben tener los mensajes para que, en realidad, sean calificados con eficacia (Claridad, precisión, adecuación, objetividad, oportunidad, difusión, interés, extensión).

En el tercer Objetivo, el nivel de Fidelización en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020 se determinó que el 3.7% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 6.9% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 89.4% es alto. Así mismo lo establece la teoría del estudio por (Camaran, 2013) quien concluye que un

programa de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente. Por lo tanto, se puede indicar que, la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, medible y lo objetivo.

De acuerdo al cuarto objetivo específico que es determinar el nivel de fidelización por dimensiones en optima relación, retención y lealtad en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020, se determinó que en la dimensión optima relación con el cliente el 3.2% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 8.5% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 88.4% de clientes su nivel de fidelización es alto. En la dimensión retención de clientes el 0.5% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 9.0% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 90.5% de clientes su nivel de fidelización es alto. Y en la dimensión optima relación con el cliente el 4.8% de clientes su nivel de fidelización es bajo, el 6.9% de clientes su nivel de fidelización es medio y el 88.4% de clientes su nivel de fidelización es alto. Esta investigación concuerda con lo mencionado por el autor (Aguilar, 2017), sobre la dimensión optima relación con el cliente, se indica que el proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders. El objetivo de las empresas, va más allá de cubrir las necesidades de sus consumidores, además pretenden satisfacer sus deseos, para ser percibidas como la opción más completa, fortaleciendo así su reputación y mejorando

su posicionamiento entre numerosos competidores. Concluimos, que es fundamental la conexión entre la empresa y el cliente, ser la primera opción por el cliente y de esta manera se pueda generar clientes nuevos gracias al boca a boca.

Con respecto a la dimensión retención del cliente, se afirma según estudio (Zeithami, Bitner, & Gremler, 2009), indican que a lo largo de los años, los investigadores de los servicios han sugerido que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.

De la misma manera en la dimensión lealtad de cliente, los autores concluyen, Keller (1995) la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en su comportamiento de compra repetido. Según Gummesson (2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; por ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes. La lealtad constituye la medida de vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica algunas características en funcionamiento al precio o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción sobre el índice de satisfacción que posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra (Reinares & Ponzoa, 2004).

De acuerdo al quinto objetivo específico que es determinar si el marketing relacional por dimensiones está relacionado a la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020, se determinó que El 1.1% de clientes perciben un nivel de marketing relacional malo y su nivel de fidelización es bajo, el 5.3% de clientes percibe un

nivel de marketing relacional regular y su nivel de fidelización es medio, y el 87.3% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno y su nivel de fidelización es alto. Según el autor (Burgos, 2014), el marketing relacional es una herramienta del marketing que se puede definir como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo de tiempo. Es decir, las cajas rurales deben enfocarse no solo en brindar una oportunidad financiera al cliente, sino de generarle una confianza y un apoyo para cumplir sueños. Según (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2016) el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

Asimismo, según lo manifestado por el autor (López P. , 2016) La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. Según (Sarmiento Guede, 2016) 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. En este sentido, (Reichheld, 2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles. (Rodríguez, 2017) En su tesis doctoral manifiesta que, en toda la historia del Marketing, no ha habido ninguna revolución tan impactante como la de la Internet mismo. Esta nueva herramienta digital ha cambiado las tradicionales formas de hacer el Marketing,

desde el surgimiento de la necesidad de compra por parte del cliente hasta herramientas de suministro de la fidelidad del mismo.

4.2. CONCLUSIONES

- Se determinó que el marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Por lo que se recalca que se acepta la hipótesis nula, es decir hay relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Caja Piura. Esto lo podemos evidenciar mediante la prueba de hipótesis que se realizó y se obtuvo la correlación esperada.
- Considerando los porcentajes obtenidos, se determinó que el 88.4 de clientes perciben un alto nivel de Marketing Relacional, sin embargo se tiene que mejorar un 11.6 % para poder llegar al objetivo.
- De acuerdo con la opinión de los encuestados, se obtuvo que los clientes se encuentran contentos respecto a las dimensiones del marketing relacional por satisfacción, experiencia y comunicación esto quiere decir que Caja Piura está brindando una información adecuada y dando soluciones a las posibles quejas de sus clientes.
- Se determinó, que el 89.4% de clientes se encuentran en un alto nivel de fidelización con Caja Piura, sin, embargo el 6.9% en un nivel medio y el 3.7 en un nivel bajo, por lo tanto, Caja Piura mantiene una relación estrecha y duradera con sus clientes.
- Se determinó que el nivel de Fidelización por dimensiones es sumamente alto, esto se evidencia por la encuesta aplicada a los clientes de Caja Piura. Obteniendo un 88.4 % en Óptima relación y lealtad de clientes y un 90.5 % . en Retención de clientes.
- Finalmente se determinó que existe una relación alta entre las variables de Marketing Relación y Fidelización de clientes con un 87.3%.

4.3. RECOMENDACIONES

- Alcanzar completamente la fidelización de los clientes es una consecuencia del desarrollo y manejo de una mezcla de marketing. Por lo tanto, si Caja Piura aspira a tener una fidelización elevada y positiva, necesitará reconocer la situación tanto interna como externa en la que se encuentra, seguido de un mensaje claro de lo que quiere ofrecer a su público objetivo bajo el medio que sea más potente y genere mayores beneficios.
- Se encontró que los clientes no se encuentran totalmente de acuerdo con la información que brinda el personal sobre los productos y servicios ofertados, se recomienda capacitar a los colaboradores constantemente sobre los productos que ofrece Caja Piura o cambios que hay en el mercado para que de esta manera el cliente pueda estar informado de las promociones.
- Para llegar al totalmente de acuerdo con respecto al mensaje brindado por los medios digitales sea la misma información que brinda el colaborador, se recomienda realizar encuestas de manera periódica para mantener una correcta información por ambos medios de atención al cliente y genere distorsión en el mensaje.
- Si bien es cierto, el cliente se encuentra parcialmente de acuerdo en atención presencial y online, se recomienda crear un App de Caja Piura con una tarjeta de ahorros, permitiendo al cliente poder realizar desembolsos mediante su aplicativo desde su celular; de esta manera alcanzar totalmente la confianza, seguridad y rapidez en las operaciones financieras y con respecto a la atención presencial se recomienda capacitar constantemente al personal de plataforma para llegar alcanzar una atención de calidad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alfaro, M. (2013). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Barrón, R. (2011). *Marketing Relacional como estrategia de los negocios en el Perú*. Lima: Quipukamayoc.
- Burgos, E. (2014). *Marketing Relacional*. Colombia.
- Camaran, C. (2013). *Plan de fidelización Imprime con la libertad para la retencion de clientes*. Venezuela.
- Castro Guzmán, E. (2017). *El Marketing Relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada*. Lima, Peru.
- Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. (2008). *El concepto de marketing bajo el paradigma relacional, Una agenda para latinoamerica*. Revista Invenio.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital Implementación y Estrategias*. Mexico : Pearson .
- Ferrel, C., & Michael, D. (2012). *Estrategia de Marketing: Quinta edición*. Mexico: Cengage Learning Editores .
- García, H. (2012). *Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito*. Guatemala.

- Glener Armas, D. S. (2018). *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.
- Gummesson. (2014). *E. Making Relationship Marketing Operational. International Journal*
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing (Duodécima edición ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Lopez, B., Ruiz, P., & Mas, M. (2008). *Los Pilares del Marketing*. España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- López, L. (2016). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Lima.
- López, P. (2016). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. España: Grupo Planeta Spain.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1998). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos S.A.
- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Reichheld, F. (2002). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits and last value*. Boston.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. (2016). *Marketing Relacional, "Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente"*. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid - España: Pearson Educación.

Roberts, M., & Berger, P. (1999). *Direct marketing management*.

Rodriguez, M. (2017). *Evaluación de los sitios web e implicancias para la gestión del marketing y sus relaciones*. Lima.

Sarmiento Guede, J. (2016). *MARKETING DE RELACIONES: UN ANÁLISIS DE SU DEFINICIÓN*. España: ESERP Business School.

Thompson, I. (Febrero de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de La promoción de ventas:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Valenzuela, L. (2007). *La gestión del valor de la cartera global de la empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Marketing*. Madrid.

Vértice, P. (2007). *Comunicación y Publicidad*. España: Publicaciones Vértice S.L.

Vértice, P. (2008). *La Gestión del Marketing, producción y calidad en las PYMES*. España: Publicaciones Vértice S.L.

Yunda, F. G. (2014). *“Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en mercado de la empresa Servicio automotriz Suares de la ciudad de Ambato*. AMBATO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 27 Matriz de Consistencia

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la asociación del marketing relacional en la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar si el marketing relacional está asociado a la fidelización de clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing relacional se asocia positivamente en la fidelización de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020.</p>	<p>VARIABLES DE ESTUDIO:</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Relacional</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Determinar el nivel de marketing relacional percibido por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020</p> <p>Determinar el nivel de marketing relacional por dimensiones en satisfacción, experiencia y</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>El marketing relacional en la dimensión de satisfacción está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la</p>	

	<p>comunicación percibidos por los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020</p> <p>Determinar el nivel de Fidelización en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.</p> <p>Determinar el nivel de Fidelización por dimensiones en optima relación, retención y lealtad en los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020</p> <p>Determinar si EL marketing relacional por dimensiones está asociado a la fidelización de clientes por dimensiones de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020.</p>	<p>agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020.</p> <p>El marketing relacional en la dimensión experiencia está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020</p> <p>El marketing relacional en la dimensión comunicación está asociado positivamente con la fidelización en las dimensiones optima relación, retención y lealtad de los clientes de la Caja Piura en la agencia Hermelinda – Trujillo en el año 2020</p>	
--	--	---	--

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 28: Matriz de Operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	NATURALEZA: CUANTITATIVA FUNCION INDEPENDIENTE	Según (Kotler, Dirección de marketing (Duodécima edición ed.), 2009), Es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa	Marketing relacional se operacionaliza adecuando los instrumentos considerados en nuestros antecedentes (Palate, 2015) utilizando dimensiones ligadas al cliente y su perfil según bajo la escala de Likert.	Satisfacción de clientes	Comunicación clara y oportuna	Encuesta	1,2,3
					Expectativas cubiertas		
					Valor percibido		
				Experiencia de clientes	Influencia de los medios		4,5,6
					Satisfacción de los medios		
				Comunicación con el cliente	Tipo de comunicación		7,8,9
					Tiempo disponible		
					Disposición a los medios digitales		

ALFA DE CRONBACH

Tabla 29: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
0.821	9			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	31.5333	13.695	0.782	0.774
VAR00002	31.6667	12.524	0.868	0.756
VAR00003	31.6667	12.524	0.868	0.756
VAR00004	31.6667	15.381	0.690	0.796
VAR00005	31.8667	13.838	0.802	0.774
VAR00006	32.0667	13.781	0.597	0.794
VAR00007	31.7333	13.924	0.633	0.790
VAR00008	32.1333	17.267	0.076	0.847
VAR00009	31.5333	18.410	-0.152	0.895

Tabla 30: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
0.978	9			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	31.5333	74.410	0.860	0.976
VAR00002	31.7333	72.638	0.917	0.974
VAR00003	31.7333	72.781	0.908	0.974

VAR00004	31.6667	75.238	0.928	0.974
VAR00005	31.8667	77.267	0.769	0.980
VAR00006	31.7333	69.352	0.943	0.973
VAR00007	31.8000	69.743	0.948	0.973
VAR00008	31.8667	69.838	0.972	0.972
VAR00009	31.9333	72.210	0.876	0.976

**Estadísticas descriptivas del marketing relacional y la fidelización de los clientes
de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020**

Tabla 31: Estadística Descriptiva del Marketing Relacional y la Fidelización

Variables		Muestra	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Promedio	Desviación estándar
	Marketing relacional	189	16	45	38	5.0
	Satisfacción de clientes	189	3	15	13	2.2
Dimensiones	Experiencia de clientes	189	3	15	12	2.0
	Comunicación con el cliente	189	9	15	13	1.6
	Fidelización del cliente	189	11	45	38	6.1
	Optima relación con el cliente	189	4	15	13	2.1
Dimensiones	Retención de clientes	189	3	10	8	1.3
	Lealtad de los clientes	189	4	20	17	3.1

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación: El puntaje promedio de marketing relacional fue de 38 puntos con desviación estándar de 5.0 puntos, y en la dimensión satisfacción de clientes tuvo un puntaje promedio de 13 puntos con desviación estándar de 2.2 puntos, en la dimensión experiencias de clientes tuvo un puntaje promedio de 12 puntos con desviación estándar de 2.0 puntos, y en la dimensión comunicación con el cliente tuvo un puntaje promedio de 13 puntos con desviación estándar de 1.6 puntos.

El puntaje promedio de fidelización fue de 38 puntos con desviación estándar de 6.1 puntos, y en la dimensión optima relación con el cliente tuvo un puntaje promedio de 13 puntos con desviación estándar de 2.1 puntos, en la dimensión retención de cliente tuvo un puntaje promedio de 8 puntos con desviación estándar de 1.3 puntos, y en la dimensión

lealtad con los clientes tuvo un puntaje promedio de 17 puntos con desviación estándar de 3.1 puntos.

Normalidad de los datos - Prueba de Kolmogorov Smirnov del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Caja Piura en la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020

Tabla 32 Prueba de Kolmogorov Smirnov

Variables	Prueba de Kolmogorov Smirnov	Probabilidad "p"	Significancia
Marketing relacional	0.179	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Satisfacción de clientes	0.255	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Dimensiones Experiencia de clientes	0.288	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Comunicación con el cliente	0.159	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Fidelización del cliente	0.225	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Optima relación con el cliente	0.221	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Dimensiones Retención de clientes	0.257	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
Lealtad de los clientes	0.263	0.000	Altamente significativo - Los datos no son normales
No significativo ($p < 0.05$) - Los datos son normales			
Significativo ($p \leq 0.05$). Los datos no son normales			
*			

Altamente Significativo ($p \leq 0.01$). Los

** datos no son normales

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

De la tabla se observa la prueba de Kolmogorov Smirnov, obteniéndose para:

Marketing relacional un valor de 0.179 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo, es decir los datos no son normales; en la dimensión satisfacción de clientes se obtuvo un valor de 0.288 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo; en la dimensión experiencia de clientes se obtuvo un valor de 0.255 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo; en la dimensión comunicación de clientes se obtuvo un valor de 0.159 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo.

Fidelización un valor de 0.225 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo, es decir los datos no son normales; en la dimensión óptima relación con el cliente se obtuvo un valor de 0.221 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo; en la dimensión retención de clientes se obtuvo un valor de 0.257 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo; y en la dimensión lealtad de los clientes se obtuvo un valor de 0.263 con probabilidad 0.000 siendo altamente significativo.

**Niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes de Caja Piura en la
agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020**

Tabla 33: Niveles entre Variables

Variables	Nivel	Puntaje	
Nivel de marketing relacional	Malo	9-21	
	Regular	22-33	
	Bueno	34-45	
Dimensiones	Satisfacción de clientes	Malo	3-7
		Regular	8-11
		Bueno	12-15
	Experiencia de clientes	Malo	3-7
		Regular	8-11
		Bueno	12-15
	Comunicación con el cliente	Malo	3-7
		Regular	8-11
		Bueno	12-15
Fidelización del cliente	Bajo	9-21	
	Medio	22-33	
	Alto	34-45	
Dimensiones	Optima relación con el cliente	Bajo	3-7
		Medio	8-11
		Alto	12-15
	Retención de clientes	Bajo	2-4
		Medio	5-7
		Alto	8-10
	Lealtad de los clientes	Bajo	4-9
		Medio	10-15
		Alto	16-20

Fuente: Aplicación del cuestionario de marketing relacional y fidelización del cliente

Elaboración: Propia

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación. Por esa razón solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

Responder marcando con un aspa o círculo en la letra correspondiente, de acuerdo a cada pregunta.

Edad: _____

Género: F / M

- 1) ¿Cuándo usted presenta un problema con su crédito, los colaboradores de Caja Piura muestran interés por responderlo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

1. ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura informan de manera clara y oportuna?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que los colaboradores de Caja Piura son capaces y brindan información detallada sobre los productos y servicios ofertados?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted está conforme con los productos que ofrece Caja Piura?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera Usted que el mensaje brindando por los medios digitales de Caja Piura es la misma información que le brinda el colaborador?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Está conforme con la información de las promociones que lanza Caja Piura por los medios de comunicación?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Usted se siente seguro y confiable utilizando el servicio presencial?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Usted se siente conforme con el servicio Online?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Usted suele utilizar frecuentemente los medios digitales?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿El colaborador de Caja Piura le brinda confianza?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Usted se siente seguro al realizar sus operaciones financieras con Caja Piura?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Le da seguridad y confianza la imagen que le brinda el personal de Caja Piura?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Los colaboradores de Caja Piura le motivan a seguir siendo cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera usted que volvería a ser cliente de Caja Piura?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Considera usted que los colaboradores le brinden información mensual de los productos de Caja Piura?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted se siente identificado con Caja Piura?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Caja Piura ha logrado cumplir con sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Usted recomendaría a Caja Piura a sus familiares y amigos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Indiferente
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

MARKETING	SATISFACCION	EXPERIENCIA	COMUNICACION	FIDELIZACION	OPTIMA	RETENCION	LEALTAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	
41	15	13	13	40	14	8	18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
25	7	6	12	11	4	3	4	3	2	2	3	2	1	3	4	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
35	12	12	11	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	12	12	12	41	12	10	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
37	13	12	12	44	15	10	19	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
40	15	12	13	42	15	9	18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
37	15	12	10	43	15	9	19	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
37	12	12	13	37	13	8	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	15	13	12	39	13	8	18	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
36	12	12	12	38	12	9	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
34	12	12	10	38	12	8	18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
39	12	12	15	39	15	8	16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
33	12	12	9	37	13	8	16	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	12	12	13	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	9	10	10	15	6	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	2	1	2	3	1	1	1	1	
41	15	13	13	40	14	8	18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
40	15	12	13	38	12	9	17	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
37	12	12	13	38	13	9	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
39	14	12	13	42	14	10	18	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
40	13	13	14	38	13	8	17	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
38	12	13	13	35	11	8	16	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
40	15	13	12	39	14	8	17	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
37	12	12	13	39	14	8	17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
32	10	10	12	25	10	6	9	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	
39	12	13	14	38	13	8	17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
29	10	9	10	32	11	8	13	3	4	3	3	3	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
43	15	13	15	37	13	8	16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
39	13	13	13	37	13	8	16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	12	12	15	44	15	10	19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	12	12	9	35	12	8	15	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
43	15	15	13	36	12	8	16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	7	10	10	15	6	5	4	2	2	3	4	3	3	2	3	5	3	2	1	2	3	1	1	1	1	
34	12	12	10	39	12	8	19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
35	12	12	11	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	12	11	12	39	13	8	18	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
41	15	14	12	38	12	8	18	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	
36	12	12	12	38	12	8	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
16	3	3	10	21	9	6	6	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
23	9	5	9	21	9	6	6	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
44	15	15	14	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	12	14	14	44	14	10	20	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	15	15	15	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	12	12	12	38	12	8	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
38	15	12	11	39	12	8	19	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
34	12	12	10	37	13	8	16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	9	10	10	19	6	5	8	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	2	1	2	3	2	2	2	2	
37	14	12	11	38	12	8	18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
43	15	15	13	41	12	10	19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
42	14	15	13	36	12	8	16	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	15	15	15	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	12	15	15	42	15	10	17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
43	13	15	15	43	15	10	18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
42	13	15	14	43	15	10	18	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
44	15	15	14	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	14	15	12	45	15	10	20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	13	12	12	40	12	8	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
23	3	9	11	23	9	6	8	1	1	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	1	
33	12	10	11	36	12	8	16	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	15	15	14	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	15	15	15	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	9	9	9	25	9	6	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
37	12	12	13	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	15	15	15	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	13	12	13	36	12	8	16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	13	11	12	36	12	8	16	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	12	11	12	38	14	8	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
43	15	15	13	39	12	8	19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
44	15	15	14	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	15	13	15	45	15	10	20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	12	12	12	38	12	8	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
44	15	15	14	44	15	10	19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
37	13	12	12	39	12	8	19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
41	15	12	14	45	15																					

43	15	15	13	43	15	10	18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
40	12	15	13	38	12	8	18	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
44	15	15	14	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	12	12	12	38	12	9	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
36	13	12	11	40	12	8	20	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
41	15	14	12	42	12	10	20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
40	13	15	12	39	12	10	17	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
36	12	12	12	39	12	10	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
17	3	3	11	25	9	6	10	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
38	13	13	12	38	13	9	16	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
42	14	14	14	45	15	10	20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	6	6	9	21	6	5	10	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	3	
39	15	12	12	38	12	8	18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
43	15	14	14	44	15	9	20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	14	12	12	36	12	8	16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	14	12	12	37	12	9	16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
42	15	12	15	43	15	9	19	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
42	15	15	12	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	14	15	14	44	14	10	20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
39	12	13	14	40	13	9	18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
43	15	15	13	45	15	10	20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	6	9	11	27	9	6	12	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	14	12	15	40	14	8	18	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
40	12	14	14	36	12	8	16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	14	13	11	36	12	8	16	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	13	15	13	43	14	10	19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
37	13	12	12	44	15	10	19	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
42	15	14	13	43	15	9	19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
37	15	12	10	43	15	9	19	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
37	12	12	13	37	13	8	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
40	15	13	12	39	13	8	18	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
36	12	12	12	38	12	9	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
34	12	12	10	38	12	8	18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
39	12	12	15	39	15	8	16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	
41	13	14	14	37	13	8	16	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
37	12	12	13	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	13	11	13	44	14	10	20	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
41	15	13	13	40	14	8	18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
40	15	12	13	38	12	9	17	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
37	12	12	13	38	13	9	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
39	14	12	13	42	14	10	18	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
40	13	13	14	38	13	8	17	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38	12	13	13	35	11	8	16	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
40	15	13	12	39	14	8	17	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
37	12	12	13	39	14	8	17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
32	10	10	12	25	10	6	9	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2
39	12	13	14	38	13	8	17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
37	12	12	13	36	12	8	16	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	15	13	15	37	13	8	16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
39	13	13	13	37	13	8	16	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
39	12	12	15	44	15	10	19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
33	12	12	9	35	12	8	15	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
42	14	14	14	39	13	10	16	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
37	12	12	13	33	12	8	13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
29	9	10	10	25	6	5	14	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	2	1	2	3	1	5	4	4	
41	15	13	13	39	14	8	17	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
40	15	12	13	38	12	9	17	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
37	12	12	13	39	13	9	17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
39	14	12	13	42	14	10	18	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
40	13	13	14	37	13	8	16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	15	13	12	40	14	8	18	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
40	15	13	12	40	14	8	18	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
37	12	12	13	40	14	8	18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
36	13	11	12	31	10	6	15	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
41	15	13	13	40	14	8	18	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
41	14	13	14	36	12	8	16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	12	12	11	36	12	8	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	12	12	12	41	12	10	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
37	13	12	12	44	15	10	19	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
40	15	12	13	42	15	9	18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
37	15	12	10	43	15	9	19	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
37	12	12	13	37	13	8	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
41	15	13	13	40	14	8	18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
36	12	12	12	36	12	8	16																			

CONSTANCIA DE VALIDACION



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA**, identificado con DNI N° 40099386,
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN MANAGEMENT
INTERNATIONAL**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CRISTINA MENDEZ
VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE**, para su

Aplicación a la población 358 (encuestas) seleccionada en la investigación: “ **LA
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES DE LA CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA -
TRUJILLO EN EL AÑO 2020**” que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre 2020

MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA

DNI: 40099386

FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA



FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA

AUTOR (A): CRISTINA MENDEZ VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE
 "EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE CAJA
 PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020"

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos
 y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
 D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACION
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					Ninguna
02	X					Ninguna
03	X					Ninguna
04	X					Ninguna
05	X					Ninguna
06	X					Ninguna
07	X					Ninguna
08	X					Ninguna
09	X					Ninguna
10	X					Ninguna
11	X					Ninguna
12	X					Ninguna
13	X					Ninguna
14	X					Ninguna
15	X					Ninguna
16	X					Ninguna
17	X					Ninguna
18	X					Ninguna

Evaluado por: (Mg). MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA


 MERCY EVELYN ANGULO
 CORTEJANA
 DNI: 40099386

CONSTANCIA DE VALIDACION



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **AZABACHE PERALTA MARCO ANTONIO**, identificado con DNI **Nº40890156**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: GERENCIA DE MARKETING Y GESTION COMERCIAL**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CRISTINA MENDEZ VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE**, para su

Aplicación a la población 189 (encuestas) seleccionada en la investigación: **"EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Octubre 2020

MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
DNI: 40890156

FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA



FICHA DE EVALUACION DE: ENCUESTA

AUTOR (A): CRISTINA MENDEZ VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE
 "EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020"

VALORACION: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
 D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACION
Nº	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						Ninguna
02						Ninguna
03						Ninguna
04						Ninguna
05						Ninguna
06						Ninguna
07						Ninguna
08						Ninguna
09						Ninguna
10						Ninguna
11						Ninguna
12						Ninguna
13						Ninguna
14						Ninguna
15						Ninguna
16						Ninguna
17						Ninguna
18						Ninguna

Evaluated por: (Mg).

MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
 DNI: 40990156

ALFA DE CRONBACH



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **SEGUNDO VERGARA CASTILLO**, identificado con DNI N°18130585, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **CRISTINA MENDEZ VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE**, para su

Aplicación a la población 189 (encuestas) seleccionada en la investigación: **"EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre 2020



SEGUNDO VERGARA CASTILLO
DNI: 18130585

FICHA DE EVALUACION DE ENCUESTA



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR (A): CRISTINA MENDEZ VENEGAS Y YENIFER VILLARREAL AGUIRRE

EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA DE LA AGENCIA LA HERMELINDA - TRUJILLO EN EL AÑO 2020*

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		X				Ninguna
02		X				Ninguna
03		X				Ninguna
04		X				Ninguna
05		X				Ninguna
06		X				Ninguna
07		X				Ninguna
08		X				Ninguna
09		X				Ninguna
10		X				Ninguna
11		X				Ninguna
12		X				Ninguna
13		X				Ninguna
14		X				Ninguna
15		X				Ninguna
16		X				Ninguna
17		X				Ninguna
18		X				Ninguna

Evaluado por: MBA. SEGUNDO VERGARA CASTILLO


 SEGUNDO VERGARA CASTILLO
 DNI: 18130585

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo, MORANTE NUÑEZ EDGAR JAVIER identificado con DNI 02770991, en mi calidad de GERENTE ADMINISTRATIVO del área de Administración de la empresa CMAC PIURA SAC con R.U.C N° 20113604248, ubicada en la ciudad de PIURA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita VILLARREAL AGUIRRE YENIFER identificado con DNI N° 70287654, egresado (x) de la Carrera profesional de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

Deserción de clientes de la agencia la Hermelinda, interacción de clientes con los medios (encuesta); con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC

() *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 02770991

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 70287654

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo, MORANTE NUÑEZ EDGAR JAVIER identificado con DNI 02770991, en mi calidad de GERENTE ADMINISTRATIVO del área de Administración de la empresa CMAC PIURA SAC con R.U.C N° 20113604248, ubicada en la ciudad de PIURA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita MENDEZ VENEGAS SAIRA CRISTINA identificado con DNI N°47424913, egresado (x) de la Carrera profesional de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa:

Deserción de clientes de la agencia la Hermelinda, interacción de clientes con los medios (encuesta); con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

Ficha RUC

*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 02770991

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado

DNI: 47424913