



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las
Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gil Corimayhua, Jhosselyn Beatriz (orcid.org/0000-0002-4522-7394)

ASESOR:

Mejía Guerrero, Hans (orcid.org/0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi amado esposo David por estar siempre a mi lado brindándome su comprensión, cariño y su inmenso amor.

A mis hijos, Abdiel y Abbie porque son ellos mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así brindarles un mejor futuro.

A mis padres, quienes jamás han dejado de apoyarme y siempre me han impulsado a seguir adelante para cumplir mis ideales.

A mis amigas y a todas aquellas personas que siempre han estado a mi lado apoyándome para que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Quisiera agradecer a los docentes de la Universidad César Vallejo por toda su sabiduría transmitida durante estos años. De igual manera, agradezco a mis padres por su apoyo y fortaleza en cada momento que los he necesitado. Finalmente, a mi esposo e hijos, gracias por todo a mi hermosa familia, los amo con toda mi alma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variable y operacionalización.....	18
3.3 Población muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Validación y confiabilidad	20
3.6 Confiabilidad	20
3.7 Procedimientos	20
3.8 Método de análisis de datos.....	21
3.9 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Análisis descriptivos	22
4.2. Prueba de hipótesis	24
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ficha técnica: Cuestionario del marketing relacional</i>	72
Tabla 2 <i>Ficha técnica: Cuestionario de satisfacción del cliente</i>	72
Tabla 3 <i>Validación del instrumento: Marketing relacional y satisfacción del cliente</i>	73
Tabla 4 <i>Correlación de Spearman establecido de marketing relacional y satisfacción del cliente</i>	25
Tabla 5 <i>Correlación de Spearman establecido de atención al cliente y satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 6 <i>Correlación de Spearman establecido de programas de fidelización y satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 7 <i>Correlación de Spearman de publicidad y promociones con satisfacción del cliente</i>	27
Tabla 8 <i>Correlación de Spearman entre la base de datos y satisfacción del cliente</i> ...	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción del marketing relacional	22
Figura 2. Dimensiones del marketing relacional.....	23
Figura 3. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente.....	23
Figura 4. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	24

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021, teniendo como propósito principal determinar la relación del marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 140 clientes, la muestra fue aleatorio probabilístico simple, es decir, abarcó una porción de la población. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de correlación de spearman.

Los resultados arrojan que el 63.1 % de los clientes del BCP perciben que el marketing relacional presenta un nivel excelente, el 35.9 % bueno y el 1.0 % regular. Mientras que, el 35% de los clientes del BCP perciben en cuanto a la satisfacción del cliente están muy satisfechos, el 39.8% de clientes perciben estar satisfechos y, por último, el 25.2% de los clientes perciben estar insatisfechos. Así mismo, los resultados demuestran que la variable independiente estudiada fue significativa en la explicación de la variable dependiente, satisfacción del cliente (p valor = $0.000 < 0.05$); por lo tanto, el marketing relacional tiene relación en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Palabras clave: Marketing relacional, satisfacción del cliente, atención al cliente.

ABSTRACT

This research was carried out at Banco de Crédito del Perú, Lima 2021, with the main purpose of determining the relationship between relationship marketing and customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Lima 2021.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 140 clients, the sample was simple probabilistic random, that is, it covered a portion of the population. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and the spearman correlation model was used for hypothesis testing.

The results show that 63.1% of BCP clients perceive that relationship marketing presents an excellent level, 35.9% good and 1.0% fair. While 35% of BCP customers perceive customer satisfaction to be very satisfied, 39.8% of customers perceive they are satisfied and, finally, 25.2% of customers perceive they are dissatisfied. Likewise, the results show that the independent variable studied was significant in explaining the dependent variable, customer satisfaction (p value = 0.000 < 0.05); Therefore, relationship marketing is related to customer satisfaction at BCP, Lima 2021.

Keywords: Relationship marketing, customer Satisfaction, customer support.

I. Introducción

En un actualizado contexto, el marketing relacional hace referencia a la actividad que fomenta y promueve relaciones con los clientes, cuyo propósito es generar experiencias agradables y asertivas, utilizando la investigación del comportamiento y hábitos frecuentes de compra para construir relaciones perdurables con los usuarios. Es importante en el mundo empresarial ya que su meta es lograr que toda empresa tenga sus defensores y también sus promotores a través de sus clientes, de esta manera la empresa se ayuda si misma a tener un mejor posicionamiento.

A nivel internacional, en un mundo tecnológico y globalizado, es importante establecer buenas relaciones con los clientes, es por ello que utilizan estrategias como la priorización de la incorporación, compartiendo tanto dato sea posible y se logre conocer a profundidad el producto o el servicio que los consumidores van a comprar realizando constantes actualizaciones en sus páginas web, redes sociales y seguimientos personalizados con cada cliente como el envío de mensajes por correos electrónicos para hacer saber al usuario que es importante y tomado en cuenta para la empresa que contrata. (Confidencial Colombia 2021)

A nivel nacional, las empresas peruanas utilizan frecuentemente las estrategias tales como programas de incentivos, donde el cliente al realizar una compra o consumo ganan puntos que serán utilizados posteriormente para ganar o canjear un producto totalmente gratis, de esta forma, ofrecen un contenido de valor a su producto, teniendo gran aceptación en la sociedad peruana (Andina 2021).

A nivel local, las empresas capitalinas han tomado mayor importancia en el contacto, trato y relaciones con sus consumidores o clientes, puesto que por los acontecimientos suscitados por la pandemia, busca acercarse más a su público objetivo, ofreciéndole diversas herramientas para que el cliente siga informado de sus promociones y de sus productos, una de las estrategias que mayormente utilizan es la comunicación con el cliente a través de las plataformas digitales como las app móviles, donde el cliente podrá

informarse y realizar comprar, agregando el plus de entrega a domicilio para garantizar la satisfacción del cliente (Gestiopolis 2021).

Según estudios elaborados por Kotler et al (2019), Soria (2016) y Reinares (2017) coinciden que el marketing relacional es un conglomerado de métodos y aplicación de técnicas que se fundamenten en la identificación, captación y conservación de relaciones, establecidos con la clientela y demás agentes de interés de una organización construyendo experiencias inigualables para cada cliente buscando no sólo el disfrute del producto o servicio, sino también, ser recordado memorablemente. Del mismo modo, discrepan que asegurar el establecimiento de relaciones con el cliente es beneficioso, pero no un proceso rápido de realizar.

La satisfacción del cliente es la actitud o sentimiento del consumidor hacia el producto, servicio o marca. Ocurre cuando se cumplen las expectativas, requerimientos, sugerencias y necesidades del cliente, siendo un factor clave para la fidelización del mismo. Es importante en el mundo empresarial porque permite conocer las probabilidades de que un consumidor vuelva a realizar una compra a futuro.

A nivel internacional, en un mundo globalizado, las organizaciones toman relevante importancia a la satisfacción del cliente puesto que esto les permite que realicen compras o contrataciones a futuro, fruto de las buenas relaciones entre ambos. Este es el caso del Banco Mediolanum de España que a través de una estrategia centrada en ayudar que sus clientes cumplan sus objetivos de negocio, ofreciendo préstamos con tarifas de pagos accesibles, logró establecerse como el banco más preferido en base a sus buenas relaciones con el cliente (El periódico de Aragón, 2021).

A nivel nacional, las empresas peruanas emplean estrategias donde se satisfaga a sus consumidores, encontrándonos actualmente confinados por el coronavirus, las empresas han puesto al alcance de sus clientes la entrega de sus compras a sus domicilios, este es el caso particular de las tiendas retail y restaurantes. En cuanto a las políticas que utilizan, establecen objetivos de servicio al cliente, en donde el cliente debe sentirse único y especial (Perú21, 2021).

A nivel local, gracias a la ayuda de Osiptel que aplica estándares internacionales para medir el grado de conformidad y satisfacción en los usuarios, las empresas capitalinas, donde se centra el mayor movimiento económico y comercial. Utilizan estrategias de ayuda multicanal ante cualquier inconveniente que presente el cliente al realizar un pago, una consulta, etc., poniendo a disposición de ellos, un sistema integral de llamadas telefónicas para que el cliente tome contacto inmediato con algún operador de servicio, también la implementación de sus páginas web donde pueden reportar sus inconvenientes. (Andina 2021)

Según estudios elaborados por Gil (2020), Vélez (2018), Gosso (2008) y Kotler (2012), coinciden que la satisfacción del cliente se obtiene gracias a la unión de una serie de factores como el cumplir los plazos donde el cliente espera o la calidad al momento de la atención. Del mismo modo, los investigadores discrepan al tener como idea que no siempre dicha satisfacción viene de la mano con una fidelización constante del consumidor hacia una empresa.

El presente estudio se desarrolla en la ciudad de Lima, en el BCP (Banco de Crédito del Perú) dedicada al rubro financiero, empezando sus actividades desde el año 1889. Debemos mencionar que la agencia está compuesta por cinco departamentos o áreas: De la gerencia general, que es el ente administrativo encargado de la dirección total de las actividades del banco, el área de gerencia central de planeamiento y fin, encargada de llevar la contabilidad general, la tesorería y el planeamiento financiero., el área de gerencia central banca mayorista, que se encarga de la banca empresarial y la banca corporativa de grandes cuentas, el área de gerencia central gestión de actividades, encargada de las inversiones que realiza el banco y la gestión de patrimonios del mismo y el área de gerencia central banca minorista, encargada de la banca comercial de personas naturales.

En el área de gerencia central banca minorista es donde se ha efectuado la investigación, en la cual se evidencia una serie de problemáticas. En relación al marketing relacional se identifica que la atención al cliente presenta inconvenientes en la comunicación con sus clientes puesto que no logra

transmitir confianza en que sus inconvenientes se pueden resolver inmediatamente; en cuanto a los programas de fidelización presenta series limitaciones para la retención de clientes ya que no logra reconocer a plenitud la necesidad que tienen; en cuanto a la publicidad y promociones presenta déficit de aceptación de las mismas puesto que los clientes consideran que no colman sus expectativas; en cuanto a la base de datos, presentan inconvenientes en el manejo de los datos de sus clientes ya que su base no está actualizada y muchas veces no logran contactarse con los mismos. Del mismo modo, sobre la satisfacción del cliente, presenta inconvenientes en la información ya que no es unificada y no puede transmitir una sola idea; en cuanto a la experiencia del cliente presenta limitaciones de contacto inmediato a través de sus canales de atención; en cuanto a la credibilidad, se nota que la mayoría de clientes han optado por cambiar de banco porque consideran que no hay veracidad en su gestión; en cuanto a la apreciación del cliente, éstos sienten que la mayoría del personal no está calificado para atender sus necesidades.

Ante tal situación, tenemos por problema general: ¿De qué forma el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿De qué forma la atención del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021? ¿De qué forma los programas de fidelización se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021? ¿De qué forma la publicidad y promociones se relacionan con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021? ¿De qué forma la base de datos se relaciona con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021?

Como indica Solís (2019), una justificación de la investigación facilita entablar los fundamentos del por qué se efectúa la investigación, identificando su problema y justificando el motivo de su investigación. En base a lo descrito, como justificación teórica se tiene que puede utilizarse los conceptos y teorías de las variables permitiendo una generalización de los resultados obtenidos, para el marketing relacional (el modelo de enfoque en

la retención de clientes ofrecida por M. Evans) y para satisfacción del cliente (específicamente por el modelo de satisfacción para entidades bancarias de A. Mejía & S. Manrique). Para la justificación metodológica, este proyecto de investigación se ha realizado con un enfoque cuantitativo que resalta el proporcionar un instrumento para cada variable y que podrá ser usado posteriormente para futuras investigaciones. Finalmente, para la justificación práctica tenemos que este proyecto de investigación al proporcionar conclusiones y recomendaciones va permitir al Banco de Crédito del Perú y otras empresas o instituciones a mejorar la gestión del marketing digital y que la calidad de su servicio sea más óptima en beneficio de sus clientes.

Se identifica el siguiente objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Además, se identifican los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación de la atención del cliente y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Establecer la relación de los programas de fidelización y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Establecer la relación de la publicidad y promociones y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Establecer la relación de la base de datos y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021.

Se formula la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa del marketing relacional sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Adicionalmente, se formulan las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la atención del cliente y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Existe relación significativa entre los programas de fidelización y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Existe relación significativa entre la publicidad y promociones con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021. Existe relación significativa entre la base datos y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021.

II. Marco teórico

Seguidamente, presentamos los antecedentes internacionales que se utilizaron para el presente proyecto de investigación que se describen a continuación:

Se tiene a Núñez (2016) teniendo como primordial objetivo determinar que la adaptación de un sistema de estrategias de relaciones con sus clientes se relaciona con la satisfacción en los servicios. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional, no experimental para una muestra conformada por 84 clientes a los que se aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que adaptar un nuevo sistema de estrategias de relaciones con sus clientes se relaciona positivamente con la satisfacción en los servicios que ofrece la empresa.

Se tiene a Avendaño (2016) teniendo como primordial objetivo determinar que las relaciones que se tiene a través de la banca móvil en la industria bancaria de Chile se relacionan con la satisfacción de los clientes en la atención de sus servicios. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra conformada por 300 usuarios a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que la relaciones a través de la banca móvil se relacionan con la satisfacción de los clientes en la atención de sus servicios.

Se tiene a Reyes (2017) teniendo como primordial objetivo determinar la relación del marketing de relaciones con la satisfacción de atención. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional, no experimental para una muestra conformada por 60 pacientes a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que las estrategias de relaciones eficientes con sus pacientes se relacionan con la satisfacción de las necesidades de atención en sus servicios.

A continuación, presentamos los antecedentes nacionales que se emplearon para el presente proyecto de investigación, siendo:

El estudio de Cieza (2017) teniendo como primordial objetivo determinar que el marketing relacional tiene relación con la satisfacción del cliente en una

empresa de andamios. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra conformada por 40 clientes a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que existe relación alta y significativa entre las variables estudiadas.

Ese mismo año, Yachachin (2017) teniendo como primordial objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra conformada por 58 clientes a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que la relación entre las dos variables es moderada y positiva.

Posteriormente, Alvarado (2018) teniendo como primordial objetivo determinar que la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de inversiones. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra conformada por 109 clientes a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que la relación entre las variables establecidas es significativa.

Por último, se tiene a Hernan y Odilon (2019) teniendo como primordial objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Asimismo, la metodología que utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra conformada por 37 clientes a los que se les aplicó como instrumento dos cuestionarios. El estudio concluyó que la relación entre ambas variables es considerable e importante.

En relación al marketing relacional, se manifiestan las bases teóricas para el presente proyecto de investigación, siendo:

Levitt (1983) El “marketing relacional” es un término nuevo en el comercio que va más allá de las ventas y se trata de educar a los clientes sobre las ideas comerciales básicas. Lo anterior se basa en desarrollar nuestra capacidad para satisfacer e interesar a los consumidores brindándoles más de lo que esperan.

Por la década de los ochentas, el marketing era manejado de forma distinta, hoy en día tiene una perspectiva futurista que debe desarrollarse a largo plazo (Renart, 2005). Desde la antigüedad, el marketing siempre ha existido para el servicio del cliente; no obstante, con la aparición de una notable era industrial la mercadotecnia masiva ha ido cesando sobre todo en grandes empresas.

Para Berry (1983), uno de los pioneros del marketing relacional, lo define como la atracción de sostener, mantener y mejorar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, procurando que sea prolongada y fluida. El marketing mental se trata de atraer nuevos clientes como primer paso en el proceso de marketing. Esto significa que el marketing relacional incluye "mantener, atraer y fortalecer las relaciones con los clientes". "Esa definición sigue siendo la misma hasta el día de hoy. Es perfectamente válido.

El marketing relacional se refiere a todos los métodos y técnicas utilizados para acercar una organización a sus clientes y fortalecer las conexiones entre organizaciones mediante la aplicación de un conjunto de herramientas de aplicación. A diferencia de las prioridades públicas basadas en objetivos a medio y largo plazo, el marketing relacional a menudo busca alcanzar objetivos a corto plazo que conduzcan a beneficios económicos (Soria, 2016)

Zamarreño (2020) señala que las empresas, negocios y organizaciones buscan cada vez más la participación de los clientes. El marketing relacional persigue los verdaderos deseos de los consumidores, por lo que juega un papel activo en el lado del consumidor y crea una gran cantidad de mensajes en una dirección. El marketing relacional tiende a apostar por "el tú a tú" no solo disfrutando de productos y servicios, sino también brindando una experiencia excepcional para todos los clientes.

A partir de las siguientes definiciones proporcionada por los diversos autores, se identifica que el marketing relacional se caracteriza por ser interactivo ya que se realiza entre el cliente y todos los componentes de una organización, permitiendo segmentar a los clientes y con ello ofrecer un servicio personalizado en base a sus necesidades, debe ser receptivo, donde debe primar la escucha activa y atenta de lo que busca el cliente. En ese sentido,

la autora de la presente investigación asume la definición de Zamarreño (2020) puesto que hoy en día las empresas hacen cada vez más partícipes a sus clientes proporcionándoles diversas herramientas de contacto con ellos, no sólo se centran en ofrecer un servicio o producto, se enfocan en brindar experiencias y sensaciones únicas en la atención de sus necesidades.

En relación a los modelos teóricos del marketing relacional se identificaron los siguientes:

El modelo KMV (Key Mediating Variables) establecido por Morgan y Hunt (1994) es la teoría establecida por el compromiso y la confianza que parte de la eficiencia hasta la productividad y también donde la eficacia se conduce hasta las relaciones. En el primer caso incluyen a la comunicación, los valores que se comparten y el comportamiento, en el segundo incluyen los costos, los valores compartidos y los beneficios de la relación. Así, podemos ver que el modelo KMV toma en cuenta el aspecto económico (costos y beneficios que vienen con la relación) y también incluye el aspecto emocional de la relación. No obstante, entre sus limitaciones, los trata en un alcance global hablando de una relación genérica sin distinguir entre compromiso o retención por dependencia y mantenimiento por dedicación.

En tanto, el modelo SUR (Satisfacción Use Recommendation) establecido por Ralston (1996) resalta la relevancia de satisfacer al cliente señalando que un cliente satisfecho reitera su compra y capta más clientes. Para Ranaweera y Prabhu (2003) establecieron que el efecto sobre la retención es superior si hay satisfacción que con la confianza dado que, a mayor nivel de satisfacción, aún más grande será la recomendación positiva y la confianza.

El modelo de la Retención – Lealtad - Rentabilidad establecido por Evans (2002) establece que, al contactar al cliente, sea por el servicio del cliente o resolución de reclamaciones, muestran a las organizaciones ser mejores proveedores y cómo sostener relaciones óptimas con sus clientes. En una tradicional relación con el cliente, el precio es lo que el cliente ve primero, sin embargo, dado el enfoque actual de esta relación, debe recordarse que las transacciones continuas muestran relaciones perdurables. Entre sus

limitaciones se tiene muchas veces toda la información que se le da al cliente es violentado o es ajustado a las conveniencias de la empresa y no del cliente.

El modelo VCT (Customer Life Time Value) de Bardakci y Whitelock (2003) tiene su definición en los beneficios que se esperan a futuro, Indican que facilita reconocer el valor que proporcionará cada cliente para tratarlo de forma diferenciada. Entre sus limitaciones se tiene que calcularlo es muy complejo dado que es complicado saber el valor de beneficios que no son reflejados en ventas, tales como el recomendar boca a boca.

El modelo de Contrato, establecido por Gundlach y Murphy (2003) este novedoso enfoque del marketing plasma por intermedio de la relación compromiso-confianza o a través del poder que da la recompensa, para este modelo establecen que en una relación de intercambios tienen tres elementos: la ética, la legalidad y los beneficios mutuos conseguido entre su relación. Para este modelo, implica la confianza, responsabilidad, igualdad y el compromiso.

En cuanto a los modelos que miden la variable marketing relacional, se identificaron los siguientes:

El modelo de Yachachin del 2017, este modelo fue desarrollado para medir el marketing relacional, en su estudio "Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017" ofrece el cuestionario conformado por 15 ítems en función de sus 4 dimensiones.

El modelo de Cieza del 2017, este modelo fue desarrollado para medir el marketing relacional, en su estudio "El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017" ofrece el cuestionario conformado por 30 ítems en función de sus 3 dimensiones.

El modelo de Alvarado del 2018, este modelo fue desarrollado para medir el marketing relacional en el estudio " El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018 " ofreciendo un cuestionario de 27 ítems en función de sus 3 dimensiones.

El modelo de Vargas del 2020, este modelo fue desarrollado para medir el marketing relacional en el estudio " El marketing relacional y su influencia en la productividad de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020 " ofreciendo un cuestionario de 10 ítems en función de sus 4 dimensiones.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable marketing relacional, se tomará el modelo de Vargas 2020 porque es una de las estrategias de relaciones con el cliente que se utiliza en la actualidad para mejorar su satisfacción, cubriendo todas las necesidades del cliente y porque se asemeja a nuestra variable de estudio. Teniendo las mismas variables de estudio:

En cuanto a la atención al cliente, una buena atención es definitivamente la mejor solución para asegurar una relación entre dos partes. Esto significa mantenerse en contacto con los clientes y garantizar un tiempo de actividad a largo plazo. Este atributo es de suma importancia para los proveedores de servicios, ya que es proactivo (emisor) y solo está disponible cuando es necesario (receptor). Sus indicadores de medición son: afectividad, confianza, credibilidad y valor al cliente.

Para los programas de fidelización señala que es importante este tipo de estrategia de mercadotecnia. Estos programas proporcionan ventajas a los clientes ya fidelizados, sea por intermedio de sorteos, premios o por el ofrecimiento de un valor agregado. Es indispensable que, para ello, las organizaciones dispongan de variados canales como la comunicación telefónica, el correo electrónico, etc. tan indispensable hoy en día. Sus indicadores son: empatía con el cliente, reconocimiento de la necesidad, compromiso de resolución y retención del cliente.

La publicidad y promociones, sirven para mantener la constante atención hacia la empresa, a través de estrategias de marketing publicitario y a través de la utilización de las promociones, es muy usada para entablar nuevas relaciones con su público objetivo y clientes nuevos. Sus indicadores de medición son: ofrecimiento del producto, tarifas de los productos y comparación con competidores.

La base de datos, que es toda información recopilada de la empresa sobre sus clientes, estas se obtienen de diversos canales como acceso a la página web, contacto telefónico, contacto directo, toma de correo electrónico, etc. que le permite a la empresa acercarse a sus clientes y realizar un primer acercamiento, permite segmentar potenciales clientes y qué clientes nuevos se puede tener. Sus indicadores de medición son: clientes nuevos, clientes potenciales, recuperación de clientes y customer success.

Continuando, argumentaremos con autores teorías con relación a las variables a fines de nuestra investigación. Con relación a la variable satisfacción del cliente: Kotler (2012) señala que comparar el valor tasado del uso de bienes y servicios con sus deseos está relacionado con un grupo o con la acumulación de placeres y frustraciones que ocurren en un grupo.

Gosso (2008) se centra en el pensamiento arraigado en las expectativas del cliente y compara las expectativas del cliente con los servicios prestados por la organización. Los clientes expresan expectativas dinámicas y en constante cambio. La sostenibilidad de estas expectativas se basa en el hecho de que crean expectativas de desempeño en la mente del cliente.

Para brindar un servicio de calidad, debe considerar las expectativas ya que es importante comprender lo que quieren y esperan sus clientes. Es importante conocer las expectativas sobre el servicio solicitado y tratar de cubrirlo en la medida de lo posible (Olvera & Scherer, 2009). Los estándares de calidad deben analizar los niveles más bajos para atender y comprender las necesidades del cliente. El servicio que brindamos debe tener un gran impacto en los clientes y, lo más importante, debe acercarnos para obtener un beneficio.

Además, Kotler y Keller (2012) muestran que la satisfacción es un conjunto de gustos y frustraciones que producen una correlación entre las expectativas individuales y el valor percibido al usar el producto. La satisfacción del cliente, se utiliza para medir el nivel de cumplimiento o de superación que experimenta el que compra un producto o servicio de la empresa.

Por esta razón, factores como la calidad de los productos y servicios que brindamos, la entrega a tiempo y las prácticas comerciales con los usuarios son importantes para las empresas. Estos compromisos con el cliente conducen a la satisfacción del cliente (Vélez, 2018). Según Gil (2020), cuando la calidad está relacionada con el servicio, la calidad alcanza el mayor nivel de satisfacción posible.

A partir de las siguientes definiciones proporcionada por los diversos autores, se identifica que la satisfacción del cliente es determinada desde el punto de vista del cliente más no de la empresa, está basado en los resultados que muestra el cliente cuando obtiene el producto o servicio. Se debe tomar en cuenta que se basa siempre en la percepción del cliente, pero no necesariamente tiene que ser la realidad, la satisfacción del cliente también está influenciado por el estado de ánimo que tendrá el cliente en el momento de la atención o compra de algún producto o servicio. En ese sentido, la autora de la presente investigación asume la postura de Kotler y Keller (2012) puesto que la satisfacción del cliente permite la medición del nivel de cumplimiento o de superación que experimentan los consumidores o usuarios que compran un producto o servicio de la empresa, siendo un factor determinante para la lealtad a la empresa.

En relación a los modelos teóricos de la satisfacción del cliente se identificaron los siguientes:

Modelo (SCSB) conocido como Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente, ofrecida por Fornell (1989) fue creado con la misión de medir el grado de satisfacción del cliente en organizaciones e industrias en general. La información del grado de satisfacción es tomada cada año a clientes respondiendo una encuesta que se realiza a través de llamadas telefónicas con una duración de ocho minutos. Tiene cuatro dimensiones: expectativas del cliente, reclamos del cliente, expectativas del cliente y fidelidad del cliente.

Modelo (ACSI) conocido como Índice Americano de satisfacción del cliente, establecido por Fornell (1994) fue creado basado en el modelo SCSB, esta medición se basa en la valoración que hacen los clientes de la calidad de los

productos y servicios obtenidos en Estados Unidos y es realizada por empresas nacionales e internacionales que han realizado aportes significativos al mercado estadounidense. Dispone de cinco dimensiones similares a SCSB: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, lealtad del cliente, quejas de los clientes.

Modelo (ECSI) conocido como European Customer Satisfaction Index, fue propuesto por Bayol (2000) este modelo muestra un conjunto de componentes interactivos que tienen como objetivo determinar la causa de la satisfacción del cliente. La diferencia de este modelo es que no valora que la satisfacción tenga un efecto sobre la queja, en este modelo capturan, registran y dan seguimiento a las quejas de los consumidores para identificar las vulnerabilidades del servicio. Se basa en cuatro aspectos: expectativa, valor percibido, lealtad y calidad percibida.

Modelo de Mejías Y Manrique (2011), para este modelo de satisfacción del cliente se basó en la recopilación de diversos modelos teóricos de general medición que se adecuaron al marco de análisis, logrando adquirir un instrumento adecuado. Sus elementos son: información percibida, experiencia percibida, apreciación del cliente, Confianza y credibilidad.

En cuanto a los modelos que miden la variable satisfacción del cliente, se identificaron los siguientes:

El modelo de Yactaco del 2016, este modelo fue desarrollado para medir la satisfacción del cliente en la oficina Normalización Previsional en el distrito de Independencia, ofreciendo un cuestionario de 25 ítems en función de sus 4 dimensiones.

El modelo de evaluación de Reyes del 2018, este modelo fue desarrollado para medir la satisfacción del cliente, el autor es su estudio "El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018" ofreciendo un cuestionario de 22 ítems en función de sus 5 dimensiones.

El modelo de Condori y Umpiri del 2020, este modelo fue desarrollado para medir la satisfacción del cliente, el autor es su estudio " Marketing relacional

y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019 " crearon el cuestionario que consta de 28 ítems en función a 5 dimensiones: Información del cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable satisfacción del cliente, se tomará el modelo de Yactayo (2016) ya que este modelo de evaluación se asemeja a nuestra variable de estudio aplicado a una entidad bancaria como ésta. Quienes crearon el cuestionario que tiene como dimensiones: Información, experiencia del cliente, credibilidad (confianza) y apreciación del cliente. La información, que es la comprensión y conocimiento de las necesidades que presenta el cliente para que tenga una adecuada satisfacción, demostrándosele que se le escucha y que verdaderamente hay interés por su petición. Para medir esta dimensión se tendrá como indicadores: Cantidad en información, calidad en información y magnitud de la información.

Con respecto a la experiencia del cliente, este es el puntaje de atención y servicio que da un cliente al comparar expectativas y percepciones. Esto hace que sea más probable establecer niveles de calidad basados en la satisfacción. La experiencia es muy importante en las empresas ya que debe buscar que los clientes tengan sensaciones agradables en la compra de sus productos o servicios, tiene los indicadores de medición: contacto con el cliente, valor agregado y capacidad de respuesta.

Para la credibilidad, la definen como uno de los aspectos fundamentales de la valoración del consumo alternativo. La confianza y credibilidad en un producto o servicio es intangible y se produce simultáneamente, siendo muy importante para toda organización. Busca transmitir en el consumidor la confianza en la compra sabiendo que lo que va adquirir no es de dudosa procedencia. Sus indicadores son: transparencia de gestión, veracidad de gestión y prestigio de la empresa.

Por último, la apreciación del cliente son todos los elementos visibles que percibe el cliente de la marca o empresa al que consume su producto o servicio, estos elementos deben contar con la aceptación del cliente, de lo

contrario, no se sentirá satisfecho. Tiene como indicadores de medición: personal calificado, moderna tecnología, infraestructura moderna y personal uniformada.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Como indican Coello y Hernández (2020) las investigaciones con tipo aplicado tienen el fin de proporcionar resolución práctica de una problemática concreta que identifica el investigador, esto se da a través de un análisis y estudio de la problemática que, al ofrecer un resultado, va permitir aplicarse para su solución.

Siendo así, este presente estudio se realizó bajo un tipo aplicado puesto que se ha basado en resultados estadísticos y conocimientos proporcionados por teorías y conceptos que han permitido la solución práctica del problema identificado.

Los diseños que presentan correlación, como indica Iglesias (2021) se da cuando la variable principal o independiente guarda relación con la variable dependiente o secundaria donde el investigador no controla a ninguna de ellas.

Como indica Baena (2017) los estudios que no han mostrado manipulación por parte de sus investigadores, son aquellos que se soportan de teorías, modelos, categorías o sucesos donde el investigador no interviene concreta y directamente. El investigador sólo observa su forma original y su estudio carece de manipulación intencional que altere el análisis de las variables en estudio.

Los diseños con formato transversal, son aquellos que se han recopilado en un espacio de tiempo lugar único y determinado. Tiene la particularidad que sus variables sean descritas mostrando su incidencia, influencia o relación en un momento, lugar y tiempo determinado (Quimis et al, 2018).

Lo expuesto en párrafos anteriores, mostrará que la elaboración del presente estudio se hará bajo un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, que permitirá el análisis de la problemática de estudio.

3.2. Variable y operacionalización

Variables 1: Definición conceptual.

Zamarreño (2020) señala que las empresas, negocios y organizaciones buscan cada vez más la participación de los clientes. El marketing relacional persigue los verdaderos deseos de los consumidores, por lo que juega un papel activo en el lado del consumidor y crea una gran cantidad de mensajes en una dirección. El marketing relacional tiende a apostar por "el tú a tú" no solo disfrutando de productos y servicios, sino también brindando una experiencia excepcional para todos los clientes.

Variable 2: Definición conceptual.

Kotler y Keller (2012) muestran que la satisfacción es un conjunto de gustos y frustraciones que producen una correlación entre las expectativas individuales y el valor percibido al usar el producto. La satisfacción del cliente, se utiliza para medir el nivel de cumplimiento o de superación que experimenta el que compra un producto o servicio de la empresa.

3.3. Población muestra y muestreo

La población finita está compuesta por un determinado número de elementos, siendo la parte donde se sabe la cantidad exacta de elementos que la conforman (Ñaupas et al, 2018).

Ante lo expuesto por los autores, el presente estudio está conformada por 140 clientes del Banco de Crédito de Perú, establecida por un periodo semestral (enero a junio del 2021).

Para los criterios de inclusión: Se identificaron todos los clientes recurrentes de banca minorista del Banco de Crédito del Perú, es decir, personas naturales que cuentan con una cuenta de ahorros, cuenta sueldo, cuenta de CTS, cuenta de crédito.

Para los criterios de exclusión: Se excluyen los trabajadores, el gerente y el contador que laboran en el Banco de Crédito del Perú. Se excluyen también, a las empresas que cuentan con algún producto bancario del banco.

Lo descrito por Rasinger (2020) manifiesta que la muestra es una porción o subconjunto que se toma del total o del conjunto establecido en una población, que debe mostrar un adecuado reflejo y representación de la población.

Ante lo expuesto por el autor, el tamaño de la muestra de esta investigación presentó los siguientes criterios: se aplicó la fórmula estadística donde $N=140$ con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio. De acuerdo a ello se consideró que la muestra está constituida por 103 clientes del Banco de Crédito del Perú.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta se realiza a través de pruebas psicométricas y de forma individual, a través de un formato que facilite alcanzar los objetivos que se han trazado en el estudio (Urbano y Yuni, 2021). Siendo así, el presente estudio utilizará la técnica de la encuesta que se realizará en toda su muestra de estudio.

El instrumento se le conoce como todos los medios que utiliza un investigador para abordar el problema identificado en su estudio y que le permita extraer toda la información posible (Niño y Mendoza, 2021). Siendo así, el presente estudio empleará como instrumento al cuestionario, que serán aplicados uno para cada variable de estudio. Las Tablas 1 y 2 de fichas técnicas referente a los cuestionarios del marketing relacional y satisfacción del cliente se encuentran en anexos.

3.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Tiene referencia al grado que se tiene de un instrumento para proporcionar información de lo que se mide, en los estudios cuantitativos, es la medida donde un concepto es medido con precisión (Esenarro et al, 2021). Los instrumentos de esta investigación fueron validados por expertos en la especialidad de administración con rango de Magíster. La Tabla 3 referente a la validación de los instrumentos de las dos variables se encuentran en anexos.

3.6. Confiabilidad

Cruz, Gonzáles y Olivares (2014) señalan que es proporción de coherencia y consistencia de los resultados en donde su aplicación constante en un mismo sujeto proporciona iguales resultados. Se realizó la prueba de confiabilidad de los instrumentos otorgados a los clientes del Banco del Crédito del Perú, siendo para el marketing relacional = 0.808 para 15 ítems y para la satisfacción del cliente = 0.828 para 13 ítems. Los resultados mostraron que ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad.

3.7. Procedimiento

El procedimiento utilizado tuvo el siguiente orden: 1) La aprobación de las variables de estudio, 2) La elaboración de una contextualización de la realidad problemática que presentan las variables, 3) El planteamiento de un problema, objetivo e hipótesis general y específicos, 4) La justificación de la realización del estudio de las variables, 5) Se proporcionó antecedentes internacionales y nacionales relacionados a las variables de estudio, 6) Se proporcionó teorías, definiciones y conceptos de las variables, 7) Se adaptó los instrumentos a utilizarse para el análisis de las variables, 8) Se encuestó de forma individual a los empleados de la agencia bancaria, 9) Se exportó los resultados de las encuestas, 9) Se ejecutó el análisis descriptivo e inferencial para las variables de estudio, 10) Se realizó la discusión de los

resultados contrastando las teorías y antecedentes, 11) Se proporcionó recomendaciones en aras de solucionar los inconvenientes que presentan las dos variables en la agencia bancaria.

3.8. Método de análisis de datos

En la elaboración de la presente investigación se consideró dos métodos estadísticos de análisis: Se realizó un análisis descriptivo donde se evaluó la percepción que tuvieron los encuestados sobre la gestión de las dos variables dentro de la agencia bancaria. Se realizó el análisis inferencial donde se evaluó en grado de correlación existente, empleando el análisis de Rho Spearman. Se utilizó al software estadístico SPSS 27.0 para analizar las respuestas de los encuestados y excel 2019 para elaborar las tablas estadísticas.

3.9. Aspectos éticos

La ejecución de esta investigación siguió los lineamientos de los aspectos de ética y valores como el respeto, la justicia y beneficencia. Mostrar respeto por las personas que conformaron la investigación de las variables se dio garantizando la discreción de su identidad a fin de salvaguardar su seguridad en sus respuestas. Mostrando justicia porque todo artículo de investigación, antecedentes, teorías y definiciones presentan veracidad de comprobación, mostrando una tasa de plagio debajo de lo indicado que permite la certeza que el proyecto se realizó con autoría propia. Mostrando beneficencia porque al efectuar esta investigación, se ofreció soluciones y recomendaciones para mejorar la gestión de las dos variables de estudio.

IV. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Marketing relacionalju

Niveles de percepción del marketing relacional

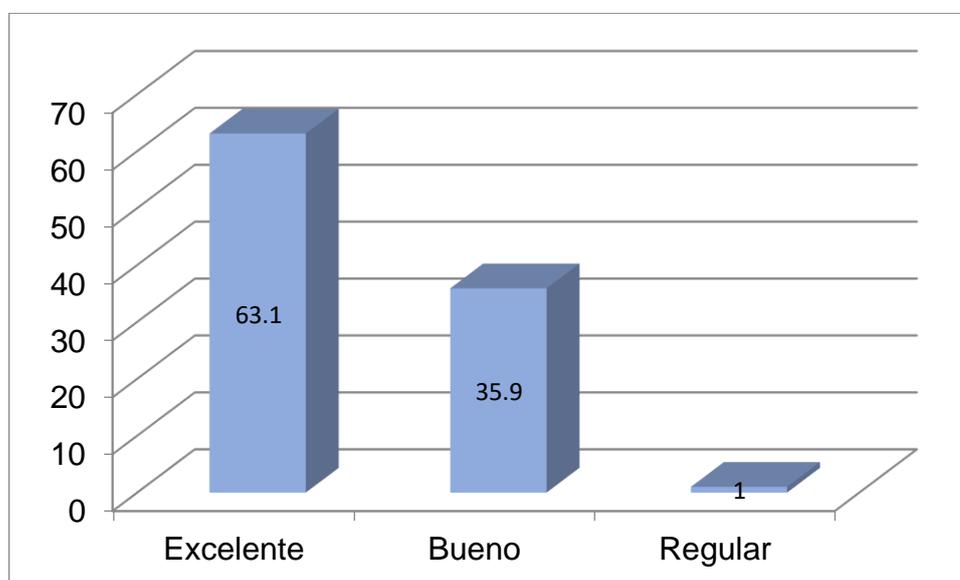


Figura 1. Niveles de percepción del marketing relacional

Se tiene como resultados, donde los encuestados perciben al marketing relacional en un 63.1% es excelente, perciben que es bueno 35.9% y perciben que es regular 1%.

Dimensiones del marketing relacional

Se puede observar que la percepción en los encuestados sobre la atención al cliente tiene 4.9% en el nivel regular, 45.6% es bueno y 49.5% es excelente. Para los programas de fidelización tiene 3.9% de percepción regular, 47.6% es bueno y 48.5% lo perciben excelente. Al referirnos de la publicidad y promociones, sólo el 1% percibe que tiene deficiencias; 16.5% es regular, 33% percibe que su gestión es buena y 49.5% que es excelente. Para finalizar, la percepción de la base de datos en 10.7% lo consideran regular, 21.4% es bueno y 68% perciben que se gestiona excelentemente.

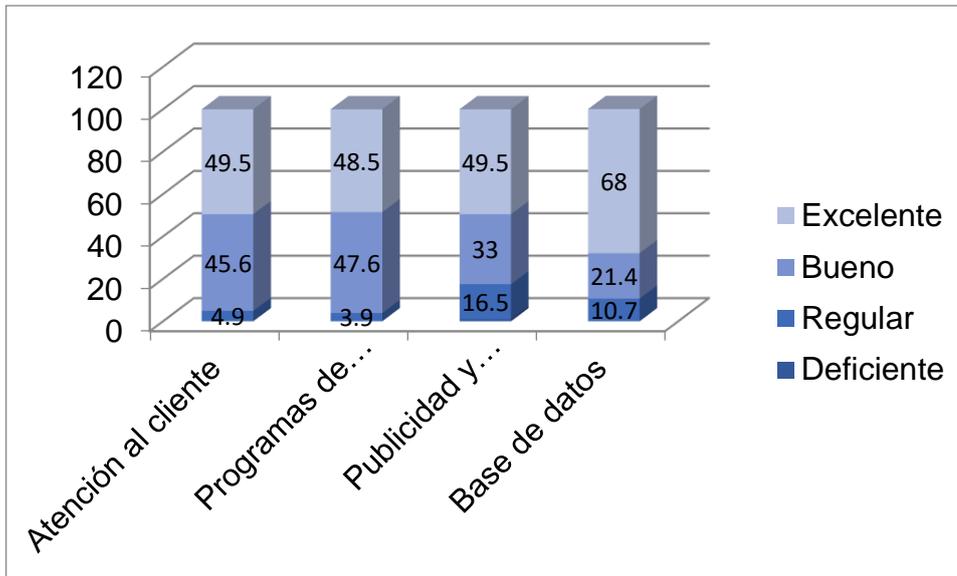


Figura 2. Dimensiones del marketing relacional

Satisfacción del cliente

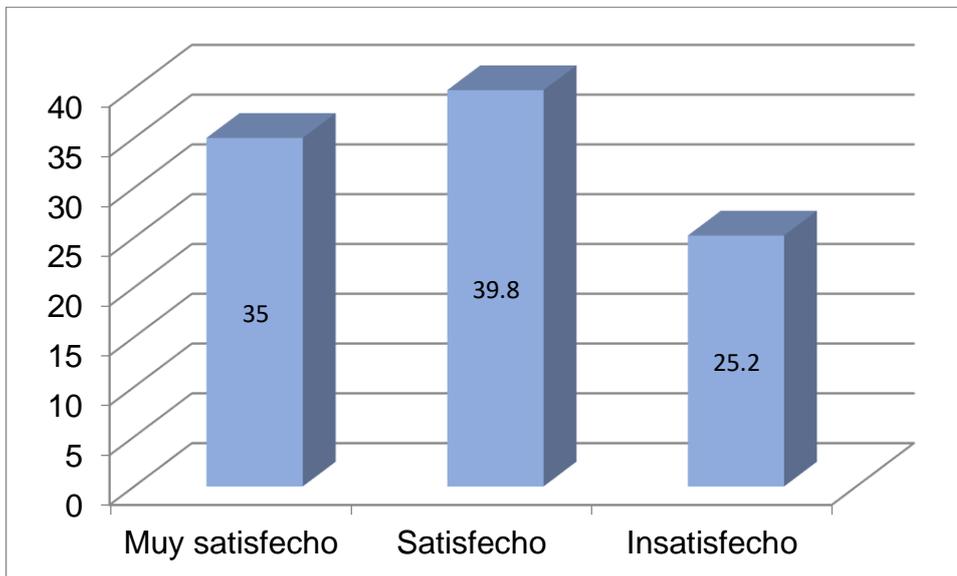


Figura 3. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente

Los resultados muestran en relación a la satisfacción del cliente, que el 35% de los encuestados perciben estar muy satisfechos, el 39.8% están satisfechos y el 25.2% insatisfechos.

Dimensiones de Satisfacción del cliente

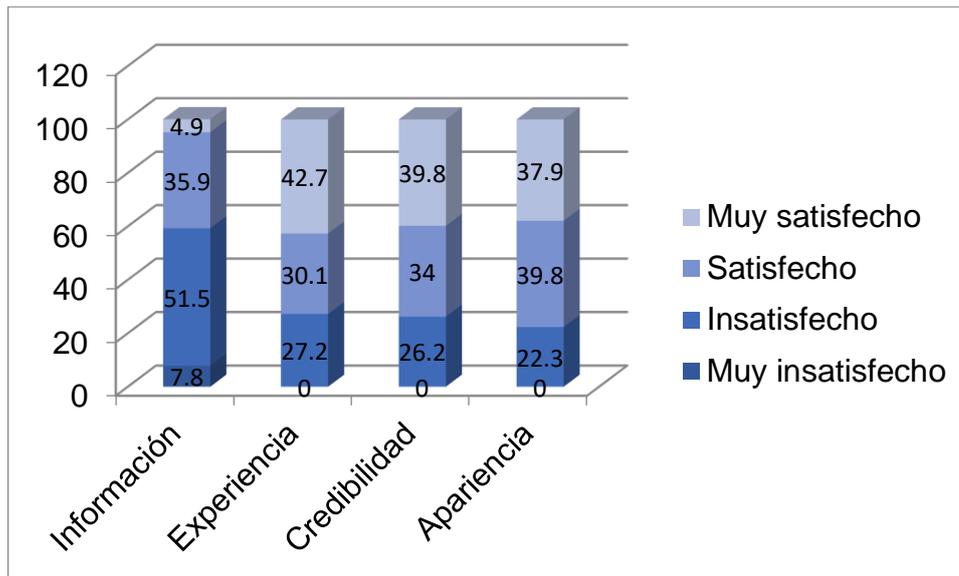


Figura 4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Se puede observar que la percepción en los encuestados sobre la información al cliente el 7.8% consideran sentirse muy insatisfechos, 51.5% están insatisfechos; 35.9% están satisfechos y 4.9% consideran estar muy satisfechos. Para la experiencia del cliente el 27.2% consideran sentirse insatisfechos, 30.1% están satisfechos y 42.7% muy satisfechos. Al referirnos a la credibilidad, el 26.2% se sienten insatisfechos; 34% se sienten satisfechos y 39.8% perciben sentirse muy satisfechos. Para finalizar, la percepción de la apariencia del banco es que 22.3% se sienten insatisfechos, 39.8% están satisfechos y 37.9% se sienten muy satisfechos.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H₁: El marketing relacional tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

H₀: El marketing relacional no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Siempre que el P valor sea < 0.05 se descarta la (Ho)

Siempre que el P valor sea > 0.05 se acepta la (Ho)

Tabla 4. Correlación de Spearman establecido de marketing relacional y satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente
Marketing Relacional	.712
P =	0.000
N =	103

Se evidencia en el resultado de Rho Spearman un coeficiente de 0.712, manifestando una positiva y alta existencia de correlación. Tomando en consideración que su P valor es $0.000 < 0.05$, se descarta la Ho, para lo cual aceptamos la Ha y se llega a la conclusión: El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Hipótesis Específica

Hipótesis específico 1

H₁: La atención al cliente tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

H₀: La atención al cliente no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Siempre que el P valor sea < 0.05 se descarta la (Ho)

Siempre que el P valor sea > 0.05 se acepta la (Ho)

Tabla 5. Correlación de Spearman establecido atención al cliente y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Atención al cliente		.355
P	0.000	
=		
N		
=	103	

Se evidencia en el resultado de Rho Spearman un coeficiente de 0.712, manifestando una positiva y baja existencia de correlación. Tomando en consideración que su P valor es $0.000 < 0.05$, se descarta la H_0 , para lo cual aceptamos la H_a y se llega a la conclusión: La atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Hipótesis específico 2

H_1 : Los programas de fidelización tienen relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

H_0 : Los programas de fidelización no tienen relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Siempre que el P valor sea < 0.05 se descarta la (H_0)

Siempre que el P valor sea > 0.05 se acepta la (H_0)

Tabla 6. Correlación de Spearman establecido de programas de fidelización y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Programas de Fidelización		.536
P	0.000	
=		
N		
=	103	

Se evidencia en el resultado de Rho Spearman un coeficiente de 0.536, manifestando una positiva y moderada existencia de correlación. Tomando en consideración que su P valor es $0.000 < 0.05$, se descarta la H_0 , para lo cual aceptamos la H_a y se llega a la conclusión: Los programas de fidelización se relacionan con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Hipótesis específico 3

H_1 : La publicidad y promoción tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

H_0 : La publicidad y promoción no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Siempre que el P valor sea < 0.05 se descarta la (H_0)

Siempre que el P valor sea > 0.05 se acepta la (H_0)

Tabla 7. Correlación de Spearman de publicidad y promociones con satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente
Publicidad y Promociones		.782
P	0.000	
=		
N		
=	103	

Se evidencia en el resultado de Rho Spearman un coeficiente de 0.782, manifestando una positiva y alta existencia de correlación. Tomando en consideración que su P valor es $0.000 < 0.05$, se descarta la H_0 , para lo cual aceptamos la H_a y se llega a la conclusión: La publicidad y promociones se relacionan con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Hipótesis específico 4

H_1 : La base de datos tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

H₀: La base de datos no tiene relación significativa en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021

Rango de Sig. = 0.05

Se tiene para la decisión

Siempre que el P valor sea < 0.05 se descarta la (H₀)

Siempre que el P valor sea > 0.05 se acepta la (H₀)

Tabla 8. Correlación de Spearman entre la base de datos y satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente
Base de datos	.584
P =	0.000
N =	103

Se evidencia en el resultado de Rho Spearman un coeficiente de 0.584, manifestando una positiva y moderada existencia de correlación. Tomando en consideración que su P valor es 0.000 < 0.05, se descarta la H₀, para lo cual aceptamos la H_a y se llega a la conclusión: La base de datos se relaciona con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

V. Discusión

Sobre la prueba de hipótesis general, que al ser formulada sostiene que el marketing relacional está relacionado significativamente en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.712 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una positiva y alta relación existente entre las variables de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Umpiri & Condori (2019), Alvarado (2018), Cieza (2017) y Yachachin (2017) quienes demostraron que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 1, que al ser formulada sostiene que la atención al cliente está relacionado significativamente en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.355 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una positiva y baja relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Umpiri & Condori (2019), Alvarado (2018) y Yachachin (2017) quienes demostraron la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 2, que al ser formulada sostiene que los programas de fidelización están relacionado significativamente en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.536 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una positiva y moderada relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Umpiri & Condori (2019) y Alvarado (2018) quienes demostraron la relación entre los programas de fidelización y la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 3, que al ser formulada sostiene que la publicidad y promoción están relacionados significativamente en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman de 0.782 con un P valor 0.000 menor a la

significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una significativa relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Alvarado (2018) y Yachachin (2017) quienes demostraron la relación entre la publicidad y promoción con la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 4, que al ser formulada sostiene que la base de datos está relacionada significativamente en la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021, esta se confirma dado que se obtuvo según Rho de Spearman 0.584 con un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostrando una significativa relación existente entre la dimensión y la variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Cieza (2017) y Yachachin (2017) quienes demostraron la relación entre la base de datos con la satisfacción del cliente evidenciando una relación positiva.

VI. Conclusiones

Primera

Considerando el objetivo general de la investigación, se llegó a la determinación que el marketing relacional guarda estrecha relación con la satisfacción del cliente del BCP, Lima 2021.

Segunda.

Considerando el objetivo específico 1 de la investigación, se llegó a la determinación que la atención al cliente guarda estrecha relación con la satisfacción de los clientes del BCP, Lima 2021.

Tercera.

Considerando el objetivo específico 2 de la investigación, se llegó a la determinación que los programas de fidelización guardan estrecha relación con la satisfacción de los clientes del BCP, Lima 2021.

Cuarta.

Considerando el objetivo específico 3 de la investigación, se llegó a la determinación que la publicidad y promoción guardan estrecha relación con la satisfacción de los clientes del BCP, Lima 2021.

Quinta.

Considerando el objetivo específico 4 de la investigación, se llegó a la determinación que la base de datos guarda estrecha relación con la satisfacción de los clientes del BCP, Lima 2021.

VII. Recomendaciones

Primera.

Se recomienda a los Directivos del Banco de Crédito del Perú implementar estrategias de publicidad, donde el banco pueda captar nuevos clientes y estrategias de promoción para dar a conocer las tarifas de sus productos bancarios.

Segunda.

Se recomienda para la base de datos, que cumpla con los filtros y segmentación para los clientes potenciales, clientes nuevos y clientes recuperados a través de mejores filtros para captar y conservar a estos clientes.

Tercera.

Promover una información precisa y de calidad sobre los productos y servicios del banco, esto va permitir tener una excelente experiencia en el cliente, con ello, el cliente del banco se sentirá satisfecha con la información que recibe en las agencias.

Cuarta.

Valorar la credibilidad que ha ganado el Banco de Crédito del Perú, aunque algunos clientes aún sienten que esto debe mejorar, se debe porque los empleados deben tener capacitaciones constantes de los productos y servicios del banco para que tengan una estandarizada gestión y mejore la credibilidad en la atención y reputación del banco.

Quinta.

Para los investigadores posteriores a este estudio, se les recomienda realizar estudios sobre las relaciones con el cliente y los factores internos y externos que ayuden a proporcionar una mayor satisfacción a sus clientes.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2000). Marketing relacional. Tercera edición.
- Alvarado, W. (2018). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20648/Alvarado_GWT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479.
- Bayol, M. P., de la Foye, A., Tenenhaus, M., & Tellier, C. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata-Italian Journal of Applied Statistics*.
- Behar, A. (2012). El Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente. Colombia - Ambato: CESA.
- Cieza, R. (2017). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26907/CIEZ_A_RR..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2018). Gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial (2° edición). Buenos Aires: Ediciones Granica.S.A.
- Fornell, C. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*.

- Fornell, C., & Rust, R. (1989). Incorporating prior theory in covariance structure analysis: A Bayesian approach. *Psychometrika*, 54(2), 249-259.
- Gil, J. (2020). COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. 1ª. ed. México: Panorama Editorial.
- Gundlach, G. & Murphy, V. (2003). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, (57), 35-46.
- In Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *The Globalization of Markets*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Mejías, A. & Manrique, S. (2011). Dimensions of customers satisfaction at Universities Banks: an approach using factors analysis. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Núñez, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito (Tesis de Pregrado)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3684>
- Olvera, I. & Scherer, L. (2009). *Cliente Y La Calidad En El Servicio*.
- Orjuela, B. (2013). *Evaluación de la eficiencia, eficacia y productividad de los call center de telefonía celular desde el punto de vista del cliente. (Tesis de Maestría)*. Universidad de la Sabana, Colombia. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/6357>
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. *Marketing News*, 11(30), 12-21.
- Renart (2005). *Claves del marketing relacional bien hecho*.

Reyes Galindo, C. M. (2018). El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21312/Reyes_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Finalmente%20se%20presentan%20las%20referencias,CI%C3%ADnica%20Bernal%20Aduviri%20Odont%C3%B3logos%202018.

Reyes, C. (2017). Satisfacción en la atención odontológica de los pacientes sometidos a tratamientos dentales en la Clínica Integral de noveno semestre (Tesis de Pregrado). Universidad Central Del Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13304>

Soria Chico, M. S. (2016). Marketing relacional para la empresa familiar de sánduches tradicionales (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1761>

the theoretical approaches of Berry (1983)

Umpiri, H. & Condori, O. (2019). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services SA, San Isidro 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55199/B_Umpire_SH.%20Condori_PO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Chavarry, S. E. (2020). El marketing relacional y su influencia en la productividad de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56048/Vargas_CSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vélez, C. (2018). MF1790_3-Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Editorial Elearning, SL.

Yachachin, A. (2017). Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9101/Yachacin_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yactayo Ayllón, C. E. (2016). Marketing relacional y satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5299/Yactayo_ACE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamarreño, G. (2020). Marketing y ventas.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable Marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles y rangos
Atención al cliente	Afectividad	1,2,3,4		
	Confianza			
	Credibilidad			
	Valor al cliente			
Programa de fidelización	Empatía con el cliente	5,6,7,8	Escala: Ordinal	Deficiente: 15-30
	Reconocimiento de la necesidad			
	Compromiso de resolución			
	Retención del cliente		Medición: Escala de Likert	Regular: 31-45
Publicidad y promociones	Ofrecimiento del producto	9,10,11	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: 46-60 Excelente: 61-75
	Tarifas de los productos			
	Comparación con competidores			
Base de datos	Clientes nuevos	12,13,14,15		
	Clientes potenciales			
	Recuperación de clientes			
	Customer Success			

Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles y rangos
Información	Cantidad en información	16,17,18		
	Calidad en información			
	Magnitud de la información			
Experiencia del cliente	Contacto con el cliente	19,20,21	Escala: Ordinal	Muy insatisfecho: 13-26
	Valor agregado			
	Capacidad de respuesta			
Credibilidad	Transparencia de gestión	22,23,24	Medición: Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Insatisfecho: 27-39 Satisfecho: 40-52
	Veracidad de gestión			
	Prestigio de la empresa			
Apreciación del cliente	Personal calificado	25,26,27,28		Muy satisfecho: 53-65
	Moderna tecnología			
	Infraestructura moderna			
	Personal uniformado			

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL

La presente encuesta, busca recolectar información relacionada con “El marketing relacional en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021.”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta. Siendo: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Este cuestionario permitirá tener una información de gran interés para mi proyecto de investigación, de antemano agradezco su tiempo y colaboración

	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
N°	ATENCIÓN AL CLIENTE					
1	Siente un aprecio particular por los productos que ofrece el BCP.					
2	El asesor telefónico transmite confianza al momento de ser contactado.					
3	Percibe que el BCP tiene credibilidad en sus servicios de Banca.					
4	El asesor telefónico valora su necesidad de resolver una duda o reclamo.					
	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN					
5	El asesor construye una relación sólida con el cliente.					
6	El asesor telefónico logra identificar la necesidad, duda o reclamo.					
7	El asesor telefónico se siente comprometido en solucionar la necesidad, duda o reclamo.					
8	El asesor telefónico crea un plan de recuperación del cliente.					
	PUBLICIDAD Y PROMOCIONES					
9	El asesor telefónico ofrece correctamente los productos del BCP.					
10	El asesor telefónico ofrece las tarifas de sus productos bancarios.					
11	La publicidad y promociones es mejor que la de otros bancos.					
	BASE DE DATOS					
12	El asesor telefónico consulta si es cliente del banco.					
13	El asesor telefónico ofrece nuevos productos según su necesidad.					
14	El asesor telefónico logra con frecuencia recuperar clientes que cambiaron de banco.					
15	El asesor telefónico es un correcto customer success para el BCP.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta, busca recolectar información relacionada con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Lima 2021, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta. Siendo: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Este cuestionario permitirá tener una información de gran interés para mi proyecto de investigación, de antemano agradezco su tiempo y colaboración.

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
N°	INFORMACIÓN					
1	El asesor telefónico proporciona información necesaria.					
2	El asesor telefónico proporciona información de calidad.					
3	La información que da el asesor telefónico es de relevante importancia.					
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
4	El contacto del asesor telefónico con los clientes es cordial.					
5	El asesor telefónico ofrece un valor agregado a su servicio.					
6	El asesor telefónico responde ante cualquier dificultad que presente el cliente del BCP.					
	CREDIBILIDAD					
7	Los datos que ofrece el asesor telefónico al cliente son reales.					
8	La gestión del asesor telefónico es veraz.					
9	El BCP es una empresa de prestigio.					
	APRECIACIÓN DEL CLIENTE					
10	El asesor telefónico que lo atiende está capacitado para atenderlo.					
11	La tecnología que usa el BCP es de mi agrado.					
12	Las instalaciones de las agencias bancarias son cómodas.					
13	El personal que trabaja en el BCP tiene una correcta apariencia y están bien uniformados.					

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento

Muestreo:

Para determinar la muestra se consideró los siguientes criterios: una estimación de error del 5%, el nivel de confianza un 95% ($Z=1,96$).

Fórmula:

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

Donde:

- n = Es el tamaño de la muestra de Clientes.
- Z = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- p = es la proporción de éxito. Valor $p= 0.50$.
- q = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- E = Error de precisión = 5% (0.05)
- N = Tamaño de la población = 140

Determinación de la muestra:

Aplicando la siguiente formula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 140}{(0.05)^2 (140 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 103$$

Anexo 4. Validación de experto N°01



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING RELACIONAL**, elaborado por la Sr(a): **GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

Nº	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Siente un aprecio particular por los productos que ofrece el BCP.	X		
2	El asesor telefónico transmite confianza al momento de ser contactado.	X		
3	Percibe que el BCP tiene credibilidad en sus servicios de Banca.	X		
4	El asesor telefónico valora su necesidad de resolver una duda o reclamo.	X		
5	El asesor construye una relación sólida con el cliente.	X		
6	El asesor telefónico logra identificar la necesidad, duda o reclamo.	X		
7	El asesor telefónico se siente comprometido en solucionar la necesidad, duda o reclamo.	X		
8	El asesor telefónico crea un plan de recuperación del cliente.	X		
9	El asesor telefónico ofrece correctamente los productos del BCP.	X		
10	El asesor telefónico ofrece las tarifas de sus productos bancarios.	X		
11	La publicidad y promociones es mejor que la de otros bancos.	X		
12	El asesor telefónico consulta si es cliente del banco.	X		
13	El asesor telefónico ofrece nuevos productos según su necesidad.	X		
14	El asesor telefónico logra con frecuencia recuperar clientes que cambiaron de banco.	X		

15	El asesor telefónico es un correcto customer success para el BCP.	X		
----	---	---	--	--

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, elaborado por la Sr(a): **GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El asesor telefónico proporciona información necesaria.	X		
2	El asesor telefónico proporciona información de calidad.	X		
3	La información que da el asesor telefónico es de relevante importancia.	X		
4	El contacto del asesor telefónico con los clientes es cordial.	X		
5	El asesor telefónico ofrece un valor agregado a su servicio.	X		
6	El asesor telefónico responde ante cualquier dificultad que presente el cliente del BCP.	X		
7	Los datos que ofrece el asesor telefónico al cliente son reales.	X		
8	La gestión del asesor telefónico es veraz.	X		
9	El BCP es una empresa de prestigio.	X		
10	El asesor telefónico que lo atiende está capacitado para atenderlo.	X		
11	La tecnología que usa el BCP es de mi agrado.	X		
12	Las instalaciones de las agencias bancarias son cómodas.	X		
13	El personal que trabaja en el BCP tiene una correcta apariencia y están bien uniformados.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING RELACIONAL**, elaborado por la Sr(a): **GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: MSTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Siente un aprecio particular por los productos que ofrece el BCP.	X		
2	El asesor telefónico transmite confianza al momento de ser contactado.	X		
3	Percebe que el BCP tiene credibilidad en sus servicios de Banca.	X		
4	El asesor telefónico valora su necesidad de resolver una duda o reclamo.	X		
5	El asesor construye una relación sólida con el cliente.	X		
6	El asesor telefónico logra identificar la necesidad, duda o reclamo.	X		
7	El asesor telefónico se siente comprometido en solucionar la necesidad, duda o reclamo.	X		
8	El asesor telefónico crea un plan de recuperación del cliente.	X		
9	El asesor telefónico ofrece correctamente los productos del BCP.	X		
10	El asesor telefónico ofrece las tarifas de sus productos bancarios.	X		
11	La publicidad y promociones es mejor que la de otros bancos.	X		
12	El asesor telefónico consulta si es cliente del banco.	X		
13	El asesor telefónico ofrece nuevos productos según su necesidad.	X		
14	El asesor telefónico logra con frecuencia recuperar clientes que cambiaron de banco.	X		

11	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	X		
----	--	---	--	--

SUGERENCIAS:
NINGUNA



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, elaborado por la Sr(a): GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JOSSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El producto que ofrece la empresa es de buena calidad.	X		
2	La empresa Tito Baratito complace a sus clientes brindándoles una buena presentación de sus productos.	X		
3	La empresa Tito Baratito da a conocer los distintos precios y presentación de sus productos.	X		
4	Las estrategias de ventas actuales han hecho que la empresa tenga una buena aceptación en el mercado.	X		
5	La marca del producto que ofrece Tito Baratito es determinante para su compra.	X		
6	Si la empresa Tito Baratito ofreciera nuevos productos en otros mercados tendría más oportunidades.	X		
7	Actualmente la imagen de la empresa influye en su decisión de compra.	X		
8	La empresa se preocupa por capacitar a los vendedores para atender las necesidades de los clientes	X		
9	Los vendedores de la empresa brindan información correcta de los productos	X		
10	Los vendedores de la empresa atienden sus inquietudes y resuelven todas las preguntas respecto a los productos adquiridos.	X		

11	Actualmente la empresa es recomendada por sus clientes por ofrecer productos de calidad.	X		
----	--	---	--	--

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGR LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING RELACIONAL**, elaborado por la Sr(a): **GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JOSSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Siente un aprecio particular por los productos que ofrece el BCP.	X		
2	El asesor telefónico transmite confianza al momento de ser contactado.	X		
3	Percebe que el BCP tiene credibilidad en sus servicios de Banca.	X		
4	El asesor telefónico valora su necesidad de resolver una duda o reclamo.	X		
5	El asesor construye una relación sólida con el cliente.	X		
6	El asesor telefónico logra identificar la necesidad, duda o reclamo.	X		
7	El asesor telefónico se siente comprometido en solucionar la necesidad, duda o reclamo.	X		
8	El asesor telefónico crea un plan de recuperación del cliente.	X		
9	El asesor telefónico ofrece correctamente los productos del BCP.	X		
10	El asesor telefónico ofrece las tarifas de sus productos bancarios.	X		

11	La publicidad y promociones es mejor que la de otros bancos.	X		
12	El asesor telefónico consulta si es cliente del banco.	X		
13	El asesor telefónico ofrece nuevos productos según su necesidad.	X		
14	El asesor telefónico logra con frecuencia recuperar clientes que cambiaron de banco.	X		
15	El asesor telefónico es un correcto customer success para el BCP.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, elaborado por la Sr(a): **GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la sede Las Mercedes del Banco de Crédito del Perú, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: GIL CORIMAYHUA, JHOSELYN BEATRIZ

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El asesor telefónico proporciona información necesaria.	X		
2	El asesor telefónico proporciona información de calidad.	X		
3	La información que da el asesor telefónico es de relevante importancia.	X		
4	El contacto del asesor telefónico con los clientes es cordial.	X		
5	El asesor telefónico ofrece un valor agregado a su servicio.	X		
6	El asesor telefónico responde ante cualquier dificultad que presente el cliente del BCP.	X		
7	Los datos que ofrece el asesor telefónico al cliente son reales.	X		
8	La gestión del asesor telefónico es veraz.	X		
9	El BCP es una empresa de prestigio.	X		
10	El asesor telefónico que lo atiende está capacitado para atenderlo.	X		
11	La tecnología que usa el BCP es de mi agrado.	X		

12	Las instalaciones de las agencias bancarias son cómodas.	X		
13	El personal que trabaja en el BCP tiene una correcta apariencia y están bien uniformados.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

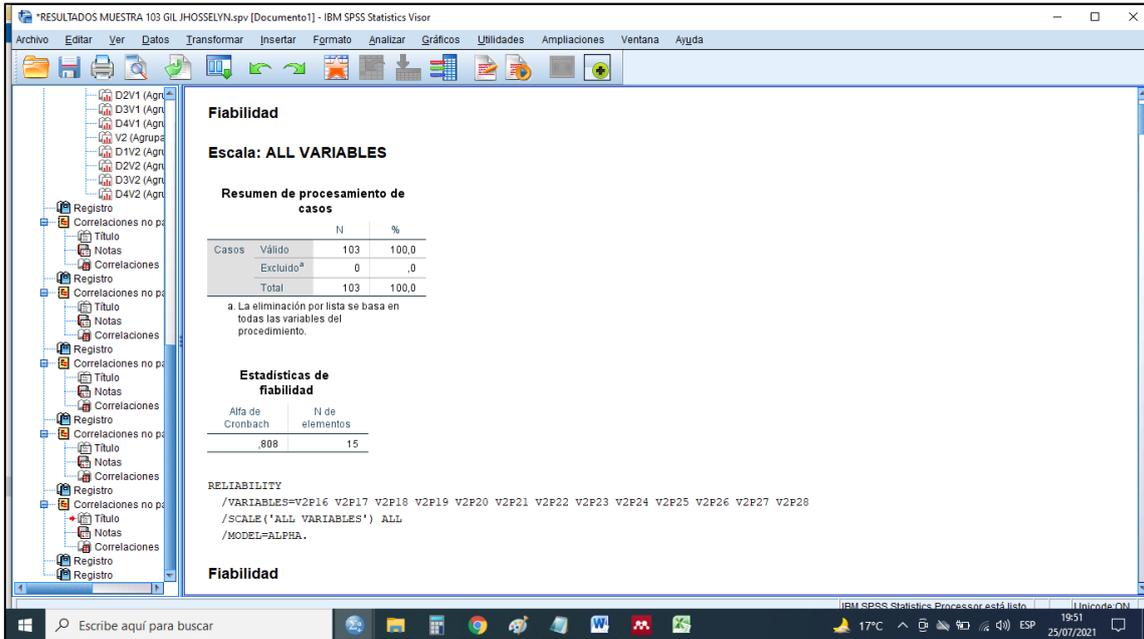


Callao, 16 de abril del 2021

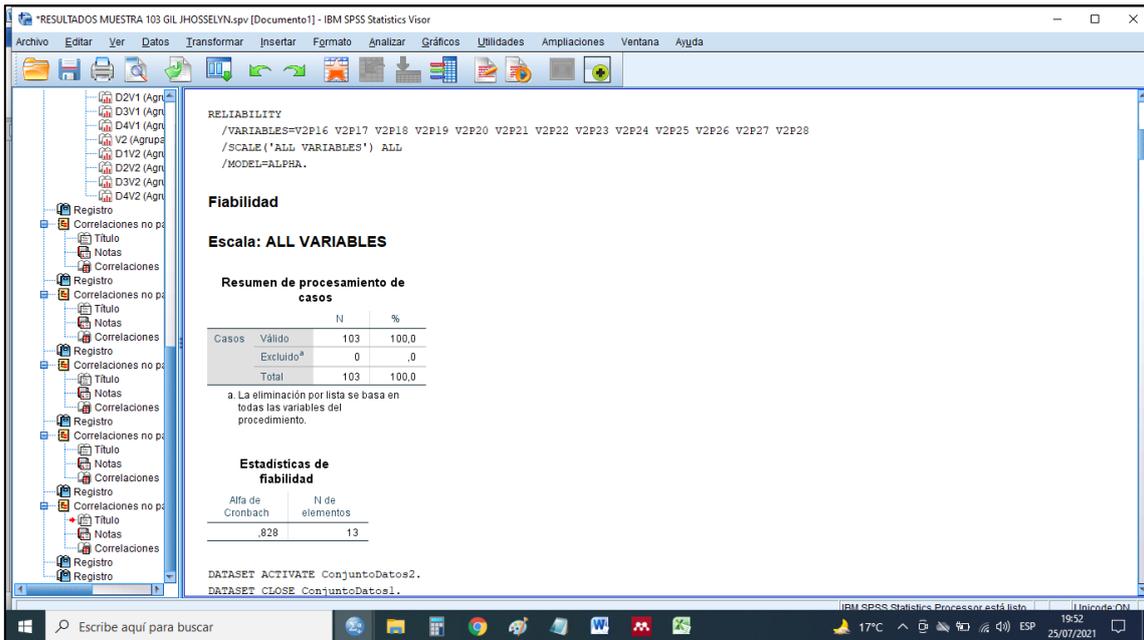
DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Confiabilidad del instrumento:

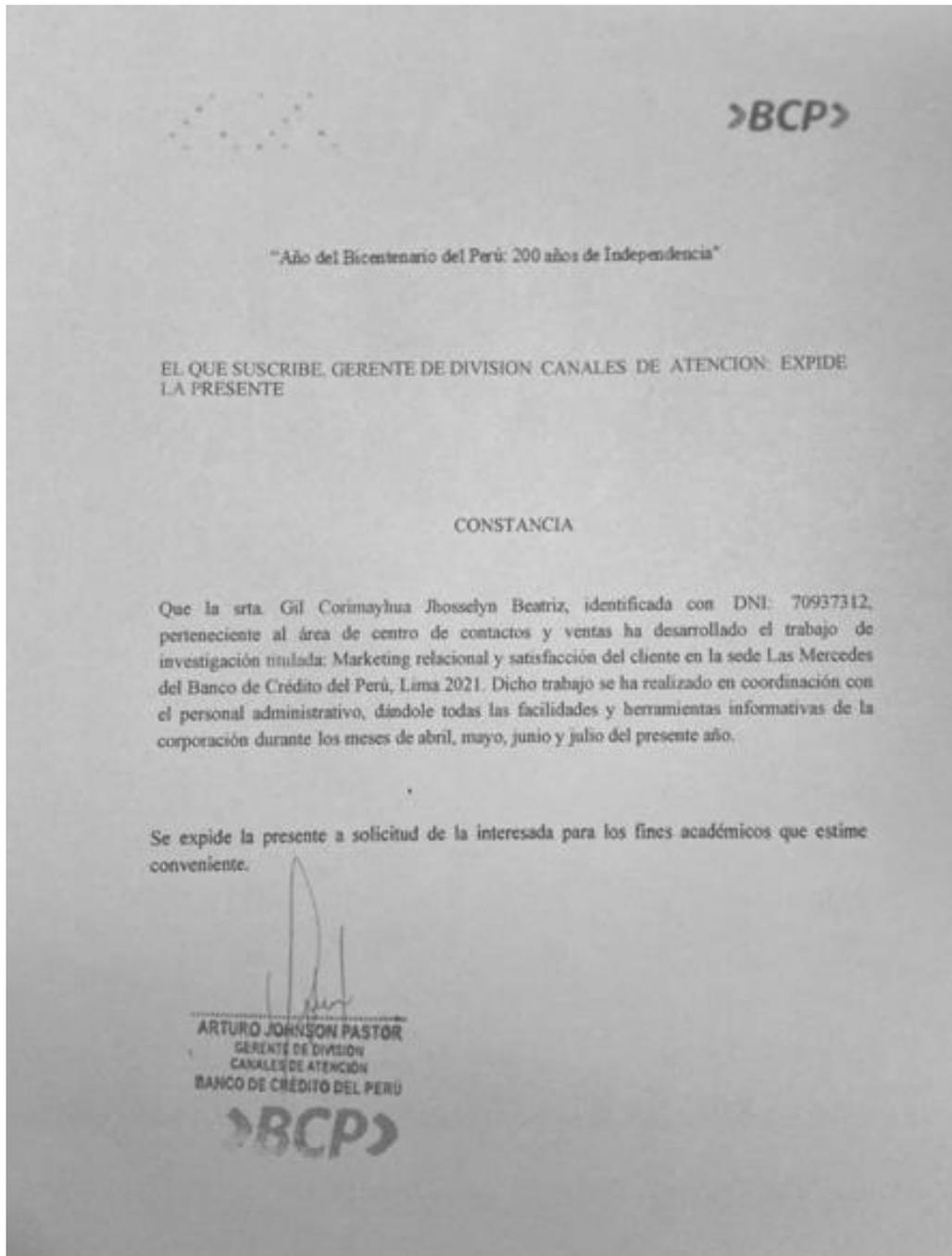
Variable Marketing relacional:



Variable Satisfacción del cliente:



Anexo 5. Autorización de la empresa



Anexo 6. Base de datos en Excel

MARKETING RELACIONAL															
n°	ATENCIÓN AL CLIENTE				PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN				PUBLICIDAD Y PROMOCIONES			BASE DE DATOS			
	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2
2	3	5	4	2	3	5	3	4	2	3	2	3	3	3	2
3	4	5	5	2	4	3	4	5	2	3	5	4	3	3	2
4	4	5	5	2	4	3	4	5	2	4	5	4	3	3	2
5	2	5	4	2	5	3	2	4	2	5	5	5	3	3	2
6	4	5	5	2	4	3	4	5	2	4	4	4	5	3	2
7	2	4	4	2	5	3	2	4	2	5	4	5	5	3	2
8	2	5	4	2	5	3	2	4	2	5	5	5	4	3	2
9	5	4	5	2	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2
10	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3
11	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3
12	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3
13	4	5	5	2	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	2
14	5	4	4	2	4	5	5	4	2	5	5	4	3	5	2
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5
18	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
19	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4

21	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
23	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
25	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
26	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5
27	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
45	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	2	2	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3

48	2	4	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3
49	2	2	3	4	1	4	4	5	2	3	4	5	3	4	3
50	2	2	4	4	1	4	2	4	2	3	3	5	3	5	3
51	2	5	4	5	1	5	5	4	2	3	4	5	3	5	3
52	2	5	5	5	2	4	5	4	2	3	3	4	3	5	5
53	2	5	4	5	2	5	4	3	2	4	4	5	3	5	5
54	2	4	5	5	1	5	3	4	2	4	4	4	3	5	4
55	2	4	5	5	2	5	4	3	2	5	2	4	3	5	5
56	2	5	5	5	1	5	3	4	2	4	4	5	3	5	5
57	2	5	5	5	2	5	4	3	2	3	2	4	3	4	5
58	2	5	5	5	1	5	3	4	2	3	2	5	3	5	5
59	2	5	5	4	1	5	4	5	2	3	5	4	3	4	4
60	2	5	5	5	1	4	4	5	2	3	5	4	3	4	3
61	2	4	4	5	1	5	2	4	2	3	5	5	3	5	5
62	2	4	5	5	1	4	4	5	2	3	4	5	5	4	4
63	3	4	4	5	1	4	2	4	2	5	4	4	5	5	4
64	3	3	4	4	1	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4
65	3	4	5	5	1	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5
66	2	3	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
67	2	4	5	4	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4
68	5	3	4	4	1	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3
69	4	4	4	4	1	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3
70	5	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5
71	4	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
72	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
74	4	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5

75	5	2	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
76	4	2	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
77	5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
78	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
79	5	2	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5
80	3	2	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
81	5	2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
82	5	2	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
83	5	2	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
84	5	2	5	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	5	2	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
86	5	2	5	3	2	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5
87	5	2	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
88	5	2	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
89	5	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
90	5	2	5	4	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
91	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
92	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
93	5	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5
94	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5
95	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
96	4	4	5	2	4	3	4	5	2	4	1	4	3	3	2
97	2	3	4	2	5	3	2	4	2	5	1	5	3	3	5
98	4	4	4	2	3	3	5	4	2	3	1	3	3	3	2
99	5	5	4	2	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2
100	4	5	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2
101	3	4	4	2	3	5	3	4	2	3	4	3	3	3	2

102	4	5	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2
103	3	4	4	2	3	5	3	4	2	3	4	3	3	3	2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												
INFORMACIÓN			EXPERIENCIA DEL CLIENTE			CREDIBILIDAD			APARIENCIA DEL CLIENTE			
ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28
1	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2
2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2
1	3	2	4	3	1	5	2	4	5	2	3	2
1	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
2	5	2	5	5	1	4	2	2	4	2	5	2
1	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
2	5	2	3	5	1	4	2	2	4	2	5	2
2	5	2	3	5	1	4	2	2	4	2	5	2
1	5	1	3	5	2	5	2	5	5	2	5	1
1	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3
1	4	2	3	4	3	5	3	5	5	3	4	2
3	5	2	3	5	3	5	3	4	5	3	5	2
3	5	1	5	5	3	5	2	4	5	2	5	1
3	5	1	4	5	2	4	2	5	4	2	5	1
2	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2
1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1
2	3	2	4	3	4	4	5	5	4	5	3	2
2	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3
1	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
2	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3
1	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3

2	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
2	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2
2	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
2	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3
2	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	2
2	5	2	5	5	4	5	3	4	5	3	5	2
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2
4	5	2	5	5	5	3	3	4	3	3	5	2
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1
3	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1
3	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1
3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
1	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1
3	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1
3	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1
3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	1
1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	2

1	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	2
2	5	3	5	5	1	2	3	2	4	2	3	2
1	3	3	3	3	2	1	3	5	4	2	3	2
1	3	3	3	3	2	1	3	5	4	2	3	2
1	3	4	3	3	1	1	4	4	3	2	4	1
1	3	5	3	3	2	1	5	3	4	2	4	1
1	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2	5	1
2	3	5	3	3	2	2	5	3	4	2	4	1
1	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2	3	1
2	3	5	3	3	2	2	5	3	4	2	3	1
1	4	3	4	3	1	1	3	4	5	2	3	2
1	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	3
2	5	3	5	5	1	2	3	2	4	2	3	3
1	4	3	4	4	1	1	3	4	5	2	3	3
2	3	3	3	5	1	2	3	2	4	2	5	3
2	3	3	3	5	1	2	3	2	4	2	4	2
1	3	4	3	5	2	1	4	5	5	2	5	3
1	3	4	3	5	3	1	4	5	5	3	4	4
1	3	4	3	4	3	1	4	5	5	3	4	4
3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	4
3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	2	4	5
3	4	5	4	5	2	3	5	5	4	2	5	3
2	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5
1	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3
2	4	5	4	3	4	2	5	5	4	5	5	4
2	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4
1	4	3	4	4	5	1	3	5	4	4	4	5

2	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5
1	4	3	4	4	5	1	3	5	4	4	5	4
2	4	5	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	3
2	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5
2	4	5	4	3	5	2	5	5	4	5	5	5
2	5	4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5
2	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5
3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5
2	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3
3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
1	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
1	4	2	4	4	1	5	2	4	5	2	4	2
2	5	2	5	5	1	4	2	2	4	2	5	2
1	3	2	3	3	2	4	2	5	4	2	3	2
1	3	2	3	3	2	4	2	5	4	2	3	2
1	3	2	3	3	1	3	2	4	3	2	3	2
1	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2
1	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2

2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 8. Fichas técnicas

Tabla 1. Ficha técnica: cuestionario el Marketing Relacional

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Vargas Chávarry, Sheyla
Adaptación	: Jhosselyn Beatriz Gil Corimayhua
Año	: 2020
Objetivo:	: Medir las estrategias del marketing relacional.
Destinatarios:	: a los clientes de la empresa Banco del Crédito del Perú
Administración	: Individual.
Contenido:	: 15 ítems para sus 4 dimensiones: Atención al cliente, programas de fidelización, publicidad y promociones, base de datos.
Tiempo de duración	: 20 minutos.
Puntuación:	: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 2. Ficha técnica: cuestionario de satisfacción del cliente

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Yactayo Ayllón, César
Adaptación	: Jhosselyn Beatriz Gil Corimayhua
Año	: 2019
Objetivo:	: Analizar la percepción de la satisfacción del cliente
Destinatarios:	: A los clientes de la empresa Banco de Crédito del Perú.
Administración	: Individual.
Contenido:	: 13 ítems para sus 4 dimensiones: Información, experiencia del cliente, credibilidad y apreciación del cliente
Tiempo de duración	: 20 minutos.
Puntuación:	: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Anexo 9. Validación de instrumentos

Tabla 3. Validación del instrumento: Marketing Relacional y satisfacción del cliente

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*