



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la
Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Estrada Mueras, Yesenia Yomira (orcid.org/0000-0001-7312-8951)

Galan Cordova, Susan Mirella (orcid.org/0000-0002-1954-5313)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por estar siempre presente en nuestros deseos de superación.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo constante en el logro de nuestros objetivos.

Agradecimiento

A nuestro asesor Dr. Chavez Vera, Kerwin José por guiarnos en el proceso de investigación y al Gerente de la financiera Credimazz SAC por su apoyo en el acceso a los datos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Enfoque de investigación	13
3.1.3. Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.3.1. Población	17
3.3.2. Muestra	17
3.3.3. Muestreo	18
3.3.4. Unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19

IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	13
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Dimensión Confianza	21
Tabla 2	Dimensión Compromiso.....	22
Tabla 3	Dimensión Satisfacción al Cliente	23
Tabla 4	Variable Marketing Relacional.....	24
Tabla 5	Dimensión Orientación al Cliente	25
Tabla 6	Dimensión Calidad de Servicio	26
Tabla 7	Dimensión Estrategia Relacional	26
Tabla 8	Variable Fidelización del Cliente	27
Tabla 9	Correlación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización del cliente	29
Tabla 10	Correlación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización del cliente	30
Tabla 11	Correlación entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización del cliente	31
Tabla 12	Correlación entre la dimensión Satisfacción al cliente y la variable Fidelización del cliente	31

Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación.....	14
Figura 2	Dimensión Confianza	21
Figura 3	Dimensión Compromiso	22
Figura 4	Dimensión Satisfacción al Cliente	23
Figura 5	Variable Marketing Relacional	24
Figura 6	Dimensión Orientación al Cliente	25
Figura 7	Dimensión Calidad de Servicio	26
Figura 8	Dimensión Estrategia Relacional	27
Figura 9	Variable Fidelización del Cliente.....	28

Resumen

La presente investigación lleva por título “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022”. Donde se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Siendo la metodología de estudio de tipo aplicada con un diseño no experimental transversal correlacional. Así mismo, su muestra estuvo conformada por 68 clientes se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, utilizando 15 activos para la variable marketing relacional y 15 para la variable fidelización del cliente. En cuanto a la prueba de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach mayor al parámetro establecido (>0.800), la prueba estadística fue ejecutada a través de la correlación de Rho Spearman, el cual determinó que existe una correlación positiva perfecta entre ambas variables de 0,993. Se recomienda a la administración implementar la estrategia de marketing relacional a través del CRM donde se ejecute un programa de fidelización mediante la plataforma Zoho CRM, esta plataforma permite a las Pymes interactuar con los clientes actuales y potenciales donde se tiene una tasa de convertibilidad del 60%, mejorando así la fidelidad.

Palabras Clave: marketing relacional, fidelización de los clientes y empresa financiera.

Abstract

The present investigation is entitled "Relational marketing and customer loyalty in Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022". Where the general objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the financial company Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Being the basic study methodology with a non-experimental cross-correlational design. Likewise, its sample consisted of 68 clients. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, using 15 items for the relational marketing variable and 15 for the customer loyalty variable. Regarding the reliability test, a Cronbach's Alpha was obtained greater than the established parameter (>0.800), the statistical test was executed through the Rho Spearman correlation, which determined that there is a perfect positive correlation between both variables of 0.993. It is recommended that the administration implement the relationship marketing strategy through the CRM where a loyalty program is executed through the Zoho CRM platform, this platform allows SMEs to interact with current and potential customers where there is a convertibility rate of 60 %, thus improving fidelity.

Keywords: relational marketing, customer loyalty and financial company.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy se enfrentan a un entorno altamente competitivo y cambiante, cambios en el cual la necesidad de tener una estrategia enfocada en el cliente es indispensable para comprender este nuevo entorno, es por ello que el marketing relacional es conocida como una de las herramientas más usadas, ya que este no solo genera atracción al público por el servicio que ofrece, sino que también sirve de apoyo para conocer las necesidades que tienen los clientes, creando valor a la empresa y generando mayores ventas, con el fin de buscar el crecimiento y posicionamiento orientado en la búsqueda de la fidelización de los clientes para así ser más competitivos en el mercado.

En el contexto internacional, en un estudio de Banna y Rahman (2020) señalan que, en la industria bancaria, constantemente trata con clientes individuales, por lo que el éxito y rentabilidad de la empresa dependen del número de clientes y sus transacciones. Por ello, los bancos buscan mantener su base de clientes por medio de un programa de fidelización a fin de tener una relación eficaz con sus clientes. El estudio realizado en el sector bancario del Reino Unido muestra que el marketing relacional, el cual describe las tácticas y acciones que optimizan la comunicación con los clientes, muestra que hay relación efectiva con lealtad y retención de clientes.

También Ganaie y Bhat (2020) indican que los bancos necesitan innovar respecto al marketing relacional para atraer clientes más leales. Tácticas como los beneficios financieros y un sentido de pertenencia motiva a los clientes a mantener una relación de compromiso por un largo periodo. La comunicación juega un papel importante porque ayuda a los bancos a comprender las necesidades de sus clientes, a fin de personalizar los productos y servicios de tal manera que satisfagan expectativas y fomenten a los clientes a fidelizarlos emocionalmente. El estudio manifiesta que dentro de la industria bancaria de la India son necesarios diferentes factores que aprueban la fidelización de clientes, como el compromiso, confianza y satisfacción.

Por otro lado, Du Toit et al. (2018) mencionan que la fidelización del consumidor es clave en el sector bancario. El mayor factor que influye en la lealtad bancaria es la calidad, seguido del ahorro de tiempo, la reducción de la ansiedad, la simplificación

y la retención (una buena inversión en las generaciones futuras). Se hizo un estudio en 271 bancos recabándose, 151894 encuestas online en 29 países, de los cuales el 41% menciona que recomendarían su banco principal a un amigo o familiar y un 23% no recomendaría.

A nivel nacional, Caceres y Kohatsu (2021) determinaron que, en el sector financiero para conservar y perfeccionar su participación, es de real importancia que las organizaciones utilicen estrategias de marketing, ya que lo que se quiere es fidelizar al cliente procurando que el vínculo sea seguro, brindándole soluciones a sus inquietudes generando confianza, compromiso, y que este conlleve a generar mayor utilidad a la agencia.

Por otro lado, Peceros (2021) Muestra que marketing relacional está relacionado con la fidelización de los usuarios al dar a dicha organización lo más útil el fidelizar a un cliente recurrente que en la búsqueda de uno nuevo, es por eso que el éxito de una organización tiene que ver con el compromiso, compartiendo el entusiasmo de satisfacer esas necesidades para contribuir a las relaciones duraderas con el cliente.

En el contexto local, la financiera Credimazz S.A.C., ubicada en Huancayo, muestra falencias, ya que se puede observar insatisfacción entre sus clientes se encontraron varias contraindicaciones como: mala información al cliente, falta de atención a los requerimientos del cliente, incumplimiento del contrato que tiene la empresa con los clientes, falta de estrategia de marketing en el mercado de los servicios prestados. Todo esto se debe a que nuevas instituciones financieras captan más clientes con diferentes tácticas de marketing, es por eso que permanecen positivos a largo plazo, siendo más competitivos en el mercado, puesto que, al emplear el Marketing relacional, podemos lograr una ventaja competitiva, ya que no solo se trata de buscar nuevos clientes, sino de poder captar nuevamente a los clientes que se tiene en la financiera, para poder de esta manera fidelizarlos y alcanzar niveles óptimos de venta.

Con respecto a la problemática se plantea el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022?, de igual forma se establecen los

problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022?

Se justifica de manera teórica, porque el estudio servirá para futuras investigaciones, ya que aportará teorías significativas sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente, con el objetivo de poder cooperar con información para la Financiera Credimazz SAC., el cual esto permitirá a largo plazo reformar la relación cliente empresa. Se justifica de manera práctica porque esta investigación propone alternativas de solución ante la problemática, el cual beneficiaría a la Financiera Credimazz SAC., a través de estrategias de marketing y fidelización de clientes, brindando opciones el cual conlleven a la solución y servirá como base para mejorar el desarrollo de la empresa logrando una sostenibilidad en el mercado competente.

Se justifica de manera metodológica, ya que sobre el número de clientes que incurren a la financiera se podrá tener evidencias, a través de cuestionarios que nos permitirá tener resultados y ésta a su vez serán usadas para próximos estudios, permitiendo que este trabajo sea de gran rigor y útil para investigaciones relacionadas con marketing y fidelización de clientes en la industria bancaria.

Con base a lo anterior se establece como objetivo de general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Asimismo, se ha realizado los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022.

Con respecto a la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Asimismo, se tuvo las siguientes hipótesis específicas:

Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con investigaciones previas sobre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente, los supuestos clave se describen a continuación, fundamentos teóricos en el cual se redactan las principales teorías, definiciones y dimensiones estudiadas, comenzando por los antecedentes de investigaciones históricas en un contexto internacional:

Banna y Rahman (2020) señalan que, en comparación con el marketing relacional, tiene un impacto significativo en la lealtad y retención de clientes en el sector bancario del Reino Unido. La investigación fue cuantitativa, su diseño fue transversal y correlacional, y se estudió con una muestra de 160 personas. Además, mencionan que la lealtad del cliente debe comprenderse en relación con satisfacción del cliente porque el cliente muestra deslealtad cuando se siente inconforme con el servicio que brindan los bancos. El gerente del banco debe hacer un análisis entre los clientes leales y desleales, y medirse a sí mismos en función de sus factores de satisfacción e insatisfacción, a fin de mejorar el servicio. Factores como el compromiso, confianza, empatía, valor percibido y gestión de quejas afectan la lealtad del cliente.

Aldaihani y Ali (2019) realizaron un estudio dirigido al Impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente en bancos islámicos en Kuwait. Para lograr objetivo en dicha investigación, se aplicó como técnica de muestreo un muestreo aleatorio simple. La población de este estudio fueron usuarios de cuatro bancos islámicos en el estado de Kuwait, se les proporcionaron 600 cuestionarios, (560) las respuestas fueron válidas para la prueba. Los investigadores utilizaron los métodos descriptivo y analítico. Los resultados indicaron que la dimensión tuvo un efecto estadísticamente significativo del marketing relacional en la fidelización de usuarios de bancos islámicos en estado de Kuwait.

Bastidas y Sandoval (2017) Elaboraron un documento con el objetivo de definir una estrategia de marketing relacional para retener usuarios del segmento 5 en Latacunga y a los afiliados a las cajas. La muestra incluye 383 clientes y socios. El estudio explica la correlación y concluye que el marketing relacional mejora la lealtad del cliente. Además, señalan que, para retener a los clientes, es necesario establecer incentivos para atraer y mantener relaciones beneficiosas por muchos

años con los usuarios. Finalmente, el estudio mostró que las cooperativas deben obligarse a aplicar estrategias como la personalización, la escucha de inquietudes y el asesoramiento en general.

Giraldo (2019) en su objetivo de investigación fue desarrollar un modelo de aplicación para las estrategias de marketing relacional influyen en el servicio al usuario en el sector financiero. El método utilizado es un método exploratorio. Se utilizó como herramienta la encuesta, se aplicó a una muestra de 95 usuarios en instituciones financieras. La reacción que generan los clientes y usuarios del sector financiero de la ciudad de La Unión del Valle del Cauca tienen mucho que ver con las estrategias marketing relacional utilizadas por esas entidades, asimismo muestran una gran propensión a establecer buenas relaciones, con las personas y empresas que emplean sus servicios.

Ngoma y Ntale (2019) desarrollaron un artículo científico cuyo objetivo fue explicar la relación entre el marketing relacional y lealtad de usuarios, para poder explicar el papel mediador que juega el boca a boca en estas relaciones. Aplicaron dicha encuesta a 384 clientes de telecomunicaciones. Se ha descubierto que los componentes de confianza, satisfacción en la relación y reciprocidad del marketing relacional son predictores significativos de la lealtad del cliente en otros, los cuales lo explican en un 31,6% (R^2).

Rezende et al. (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue identificar relación entre las estructuras clave de marketing relacional y la lealtad de usuarios en entidades financieras. Para recolectar los datos, se realizó un estudio aplicando 418 preguntas respondidas por clientes de diversas instituciones financieras utilizando una técnica de muestreo de bola de nieve. Los resultados mostraron relaciones efectivas y significativas entre los componentes del marketing relacional: satisfacción, calidad, valor percibido y confianza, y lealtad del cliente en las instituciones financieras con valores $p < 0,05$. De esta forma, los resultados indican que las entidades financieras, al desarrollar sus estrategias de marketing, pueden considerar dichas variables en la planificación de sus acciones, para construir relaciones duraderas con nuestros clientes.

Palate (2015) desarrolló una tesis cuyo trabajo es estudiar el impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América de Ambato. El método utilizado fue el de correlación descriptiva con una muestra de 261 participantes. Se encontró que un programa de marketing relacional aumenta la lealtad de los usuarios a la Cooperativa de Ahorro y Préstamo Luz de América en Ambato City ($X^2=17.38$; $p\text{-value}=0,000$). La mayoría de los clientes creen que las cooperativas siempre deben mantener relaciones positivas. Los usuarios de dicha financiera afirman ciertas consultas, quejas y recomendaciones no han sido debidamente atendidas, generando insatisfacción y fidelización. rudimentario

En el contexto nacional Reyes (2021) realizó una tesis en Trujillo en 2021 con la objetivo principal de identificar dicha vinculación entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios a entidades financieras. El estudio realizado fue algo rudimentario, con un diseño no experimental y descriptivo. Los resultados muestran que la calidad del servicio crea valor para los usuarios y una comunicación efectiva de negocio a negocio, se puede influir en la lealtad del cliente en el entorno financiero de Trujillo. Por lo tanto, se concluye que, dentro de tácticas adecuadas y efectivas desarrolladas en marketing relacional, se observan mejores resultados en cuanto a la fidelización de los clientes hacia las entidades financieras.

Caceres y Kohatsu (2021) realizaron una tesis cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de usuarios en el Banco de Crédito del Perú, Agencia San Vicente de Cañete 2021. Los diseños utilizados son no experimental, transversales y correlacionales. Se utilizó una muestra de 50 usuarios. Por lo tanto, para que los bancos los consideren intermediarios financieros ideales, se deben brindar los medios y condiciones para incentivar su apoyo continuo a la solución. Se encontró que el marketing relacional está estrechamente relacionado con la lealtad del cliente en el Banco BCP.

Peceros (2021) Autor de artículo en Interbank del Perú-Agencia Ayacucho, 2020 que tiene como objetivo esclarecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente. Estudios que utilizan descripciones que no son de prueba de diseños de correlación de modelos. La muestra es de 100 clientes bancarios. Como resultado, la fidelidad de los usuarios a la entidad es moderada, lo que indica que

la experiencia con el banco no es del todo atractiva, con más de la mitad de los clientes calificando su lealtad como moderada. La satisfacción del cliente. Condiciones y medios que favorecen las elecciones reiteradas a su favor. Se ha concluido que el marketing relacional tiene mucho que ver con lealtad de usuarios.

Rios (2020) realizó dicha tesis cuyo objetivo fue diagnosticar el marketing relacional y la fidelización de clientes en empresas financieras, Lima Norte, 2020. El diseño es no experimental, transversal y correlacional. Los resultados muestran que cuánto mejor sea el desempeño de las actividades de marketing relacional como la comunicación, la confianza, la calidad de servicio y algunos beneficios económicos, mejores resultados se obtienen en términos de fidelización de clientes. Por lo tanto, el análisis concluye que existe una alta correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios.

Herbay (2020) señala que una tesis destinada a esclarecer relación entre el marketing relacional y la fidelización de usuarios en entidades financieras(Lima Nord, 2020). Su diseño es no experimental, transversal y correlacionado. Los resultados muestran que cuanto más desarrolladas son las actividades de marketing relacional como la comunicación, la confianza, el servicio impecable y los beneficios económicos específicos, mejores son los resultados en términos de retención de clientes, de lo que se puede concluir que existe una estrecha conexión entre marketing y fidelización del cliente.

Vértiz (2019) realizó una tesis con el objetivo de descubrir cómo las estrategias de marketing relacional pueden asegurar la lealtad de los segmentos de clientes del sector bancario. La consecuencia de esto es que el estatus perpetuo de una empresa como cliente de un banco no significa necesariamente que la institución será el intermediario financiero preferido, a menos que los términos y facilidades brindados alienten a la empresa a mantener esta opción en forma regular. no está destinado a ser utilizado.

En cuanto a la fundamentación teórica respecto a la variable marketing relacional, se tienen las siguientes definiciones y dimensiones. Kotler et al. (2019) afirmaron que el marketing relacional es un enfoque para, desarrollar y mantener relaciones beneficiosas y valiosas con los usuarios, proveedores, empleados y socios para la

preminencia a largo plazo de ambas partes. Es decir, se hace indispensable plantear tácticas e innovar actividades que permitan generar vínculos directos con los clientes, a fin de que esta relación resulte ser beneficiosa para ambas partes.

Además, Lillo (como se citó en Tobar-Garzón y Fabara-Zambrano, 2021) Establece que el marketing relacional es un medio para identificar, establecer, mantener, fortalecer y, en su caso, terminar las relaciones con los consumidores para lograr todos los objetivos a través del intercambio y cumplimiento de las promesas. No hace falta decir que el marketing relacional es la forma de acompañar a los clientes que quieren construir relaciones a largo plazo.

La retención de los clientes existentes mediante la mejora de las relaciones y el aumento de su lealtad se percibe como el objetivo clave del marketing relacional (Amoako et al., 2019). La aplicación del marketing relacional ayuda a que la relación entre la empresa y sus clientes sea duradera, y al suceder esto se da lo que llamamos fidelidad de los clientes y posteriormente lealtad.

De acuerdo con Sin et al. (2021) el marketing relacional tiene seis dimensiones que son confianza, vinculación, comunicación, valor compartido, empatía y reciprocidad. El marketing relacional tiene cinco dimensiones que son competencia, confianza, compromiso, comunicación y gestión de conflictos (Affran et al., 2019; Gallegos et al., 2020; Ndubisi, 2017). A juicio de Rosendo y Laguna (2021) manifiestan que el marketing relacional cuenta con tres dimensiones que son la confianza, compromiso y satisfacción. De acuerdo con Sleiman et al. (2021) el marketing relacional se compone de cuatro dimensiones que son confianza, la seguridad, la conveniencia y el control.

La confianza tiene dos indicadores que está integrado por benevolencia y credibilidad. Al mismo tiempo, la primera interpreta el nivel donde la otra parte relacional contiene intenciones positivas. Mientras que la credibilidad se da cuando la otra parte involucrada es idóneamente fiable y honesta, ya que así se actuará de manera ética y responsable (Rosendo & Laguna, 2021).

Por otro lado, la confianza se define como la voluntad que tiene una persona frente a las acciones de otro individuo, y como el nivel de confiabilidad que entrega cualquiera de las partes al momento de realizar un intercambio, es decir, sin llegar

a controlar ni monitorear dicha acción, por lo que implica esperar algo bueno de quien se confía (Caro & Ibazeta, 2019).

El compromiso tiene dos indicadores que es el afectivo y la continuidad. El primero busca establecer vínculos emocionales en la empresa, siendo clave el sentimiento de respeto para que la otra parte se complemente y desarrolle. Por otro lado, la continuidad, es la consistencia de las personas cuando estas invierten esfuerzos y tiempo en realizar una tarea o actividad, pero esto podría tener efectos negativos cuando una o más personas deciden abandonar la entidad, concretizando, existe un beneficio ligado a la participación y un costo asociado si alguien deja la empresa (Rosendo & Laguna, 2021)

El compromiso también puede definirse como una fuerza de involucramiento de un individuo con una organización, es decir, el resultado es de cultivar una estrecha relación entre la empresa y el cliente de manera continua, que va más allá de una transacción. Se trata de que una empresa proporcione valor en cada interacción con el cliente, lo que aumenta su fidelidad (Caro & Ibazeta, 2019)

La satisfacción es estudiada desde dos perspectivas, como la expectativa y las experiencias. La primera es un proceso evolutivo – cognitiva donde la impresión de una condición o acción, están relacionados con una necesidad y deseo de una persona. De la misma forma, la expectativa, es el resultado de manera afectiva y está formado a una transacción específica que genera una comparación de los productos con algunos modelos fijados anterior a la compra (Rosendo & Laguna, 2021).

De igual manera, la satisfacción puede ser conceptualizada como la actitud de una persona o la reacción emocional que experimenta el cliente en respuesta a un servicio ofrecido, surge del acto de comparar los resultados con las expectativas. Su importancia radica en que ayudará a saber la probabilidad de que el cliente haga una compra futura o deje de hacerlo, además son referentes para mejorar el servicio que se ofrece y conocer a detalle sus necesidades (Caro & Ibazeta, 2019).

En cuanto a la fundamentación teórica en relación con la variable fidelización del cliente, a continuación, se presentan las definiciones y dimensiones. En la opinión de Chen et al. (2021) mencionan que la fidelización del cliente puede entenderse

como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes. La fidelidad del cliente se refiere a las intenciones del cliente de permanecer en la organización y su nivel de compromiso con la organización (Khan et al., 2022).

De acuerdo con Alcaide (2018) sostiene que la fidelización del cliente son múltiples situaciones en las que un cliente queda complacido con un producto o servicio, lo que hace que quiera volver a comprar. También, la fidelización del cliente se divide en dos términos, los cuales son fidelidad y lealtad. Como expresa, Hartmann Apaolaza & Forcada (como se citó en(Salas, 2017), agregan que la fidelidad se da cuando la empresa establece un lazo emocional con el cliente, mientras que la lealtad se da por compra repetitiva a causa de una experiencia gratificante.

Según Pierrend (2020), la fidelización busca lograr que el cliente nos recuerde y nos compre en más de una ocasión, es tener una relación estable con nuestro cliente y mantenerla por un largo tiempo. Además, el objetivo principal de la fidelización es crear una conexión positiva entre el cliente y la empresa, lo que conduce al fortalecimiento de la relación a lo largo del tiempo. La fidelidad del cliente se considera alta cuando un cliente tiene un patrón definido de consumo de un servicio en un momento dado, durante el cual él o ella nunca cambia a otros proveedores, por el contrario, se considera bajo cuando él o ella tiene cero adherencias a un determinado servicio (Putra & Putri, 2019).

La orientación al cliente se informa cuando se discuten aspectos de la lealtad del cliente. Se refiere al hecho de que las organizaciones están necesariamente orientadas al cliente, ya que frecuentemente crean demandas, necesidades, deseos y expectativas sobre los productos o servicios que reciben. , es hora de que la empresa actúe (Alcaide, 2018)

Para que una empresa logre una adecuada orientación al cliente, es fundamental que la empresa gestione sus sistemas de información. En resumen, la capacidad de tener una cultura orientada al cliente depende de la capacidad de una empresa para crear una comunicación o consulta directa y personalizada con las personas. Clientes corporativos (Borja, 2021).

Por otra parte, la dimensión de calidad de servicio corresponde al aspecto clave que permite que una empresa se destaque de la competencia, especialmente a medida que los niveles de productos continúan aumentando, así como la similitud entre marcas es más habitual (Alet, 2015). En consecuencia, se asume que las empresas que retienen clientes, para quienes es fundamental, se enfocan en brindar un servicio de calidad, para mejorar la fidelidad de los clientes a la marca y crear un precedente de diferenciación frente a los servicios y productos ofrecidos por la competencia

Según Alcaide (2018) la calidad en sí misma posee dos dimensiones: calidad interna y calidad externa; el primero se relaciona con lo que el cliente compra o adquiere, es decir, los aspectos funcionales del servicio, y el segundo se refiere al modo en cómo se le entrega el servicio y/o producto al cliente, una vez efectuada la compra (Beltrán & Rodas, 2019).

En cuanto a la dimensión de estrategia relacional, se entiende que constituye el proceso de planificación, implementación y desarrollo, de forma creciente, un clima de relaciones que favorece el diálogo entre la organización y sus clientes y cuyo propósito es imbuir la comprensión, confianza y el respeto por las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras cumple su rol en el mercado y la sociedad (Alcaide, 2018).

Asimismo, para es aquella en la que se mantiene y potencian relaciones rentables con los clientes, pudiendo proporcionar un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Esto permite brindar servicios adicionales complementarios, a través de comunicaciones personalizadas y ofertas especiales de precios (Kotler & Armstrong, 2017).

III. METODOLOGÍA

A continuación, se presentarán los elementos relacionados con la metodología, herramientas científicas que permiten referenciar los aspectos teóricos relacionados con el enfoque del tipo y diseño de la investigación, así como también las variables en estudio, teorías planteadas en la investigación que permiten de esta manera demostrar de una forma más clara la actual investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según la definición de Vara (2015) esta investigación es de tipo aplicada, cuyo propósito es utilizar la información obtenida en la investigación para resolver problemas prácticos. El presente estudio tiene como finalidad determinar la vinculación entre el marketing relacional y la fidelización del usuario en la financiera Credimazz SAC., Huancayo, con el fin de tomar decisiones sobre conductas de marketing relacional que puedan mejorar la fidelización de los clientes.

El enfoque utilizado por la investigación es el cuantitativo, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan en el enfoque se usa la recopilación de datos para realizar el contraste de hipótesis, utiliza el método de la medición y la estadística, y busca contrastar teorías. Sigue un conjunto de pasos ordenado, es decir no se puede saltar empezando por la idea del estudio hasta la elaboración del reporte de resultados.

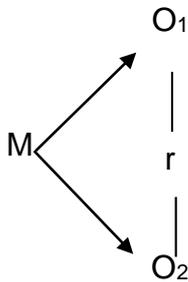
3.1.2. Diseño de investigación

La investigación utiliza un diseño no experimental ya que se basa en la observación de fenómenos en el medio natural para que pueda ser analizado posteriormente, también ofrece una investigación descriptiva que analiza y explica las variables, también realiza investigaciones relacionadas como tiene como objetivo para medir la correlación entre dos variables y finalmente, se muestra el acompañamiento transversal que nos brinda la medición de las variables en un contexto a lo largo del

tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El siguiente gráfico muestra el diseño de investigación.

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra de clientes de la empresa.

O_1 = Marketing Relacional.

O_2 = Fidelización de los clientes.

r = Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual: De acuerdo con Kotler et al. (2019) Identificaron el marketing relacional como un método para crear, y mantener relaciones rentables y valiosas con usuarios, proveedores, empleados y socios para la rentabilidad mutua a largo plazo de ambas partes. Es decir, se hace indispensable plantear tácticas e innovar actividades que permitan generar vínculos directos con los clientes, a fin de que esta relación resulte ser beneficiosa para ambas partes.

Definición operacional: Así mismo, la variable marketing relacional es medido a través del instrumento que es el cuestionario en escala Likert, ordinal, que se aplicó a los clientes. Sus dimensiones son la confianza, el compromiso y la satisfacción. La confianza contiene tres indicadores, las cuales son,

comunicación, credibilidad, disposición. La dimensión de compromiso contiene tres indicadores, las cuales son, afectivo, continuidad, responsabilidad, finalmente la dimensión satisfacción del cliente comprende dos indicadores, las cuales son, expectativa y performance.

Dimensión:

Planificación

Indicadores:

Comunicación

Credibilidad

Disposición

Dimensión:

Compromiso

Indicadores:

Afectivo

Continuidad

Responsabilidad

Dimensión:

Satisfacción del cliente

Indicadores:

Expectativa

Performance

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Chen et al. (2021), mencionan que la fidelización del cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas

disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes.

Definición operacional: La variable fidelización de clientes fue medida a través del instrumento que es el cuestionario en escala Likert, ordinal, el cual se aplicó a los clientes. Sus dimensiones son orientación al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional. La confidencialidad al cliente comprende de dos indicadores, información, creación de valor. La calidad de servicio comprende tres indicadores, las cuales son, calidad, garantía y servicio, finalmente la estrategia relacional comprende de tres indicadores, comunicación multicanal, incentivos y privilegios.

Dimensión:

Orientación al cliente

Indicadores:

Información

Creación de valor

Dimensión:

Calidad de Servicio

Indicadores:

Calidad

Garantía

Servicio

Dimensión:

Estrategia relacional

Indicadores:

Comunicación multicanal

Incentivos

Privilegios

Escala de medición: Es ordinal, tendrá cuestionario a nivel Likert que se administrará a usuarios.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hecho Triola (2018) detalla como la suma de todos los individuos, es un requisito que proporcione información sobre el fenómeno objeto de estudio. Unidad de análisis de este estudio se considera a usuarios de Financiera Credimazz S.A.C. que son en total 82 personas. Se incluyen los clientes que se encuentran activos. Se excluyen los clientes que ya perdieron el vínculo con la empresa.

Criterios de inclusión: De acuerdo con Vara (2015) los criterios de inclusión se refieren a las unidades de análisis que participaran en la investigación para este estudio, se consideran a los clientes que actualmente tienen un crédito con la Financiera Credimazz S.A.C. por un plazo de 6 meses comprendidos en los últimos 5 años 2018-2022.

Criterios de exclusión: De acuerdo con Vara (2015) los criterios de exclusión se refieren a las unidades de análisis que no participaran en la investigación para este estudio no se consideran a los clientes que actualmente no tienen un crédito con la Financiera Credimazz S.A.C., tienen un plazo menor de 6 meses, y no se encuentran comprendidos en los últimos 5 años 2018-2022.

3.3.2. Muestra

Según Triola (2018) Se refiere a una selección aleatoria parte de la población, es decir, un subconjunto seleccionado de la población.

Una muestra consiste en un pequeño subconjunto de miembros de toda la población, bajo la consideración que ser evaluados por características únicas para obtener características de esa población. Para el presente estudio la muestra fue de 68 clientes de Financiera Credimazz S.A.C.

3.3.3. Muestreo

Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), asumen que una muestra es “un subconjunto del universo o población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo para poder generalizar los resultados” (p.196). Para la selección de la muestra se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, que según Quezada (2018) es un procedimiento de muestreo probabilístico y consiste en extraer el número total de individuos aleatorizados a partir de una lista predeterminada (marco de estudio).

3.3.4. Unidad de análisis

Está constituido por usuario activo de la Financiera Credimazz. S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Sanchez y Reyes, (2021) el método de investigación, es una forma que permite a los investigadores recolectar información de la realidad de acuerdo a sus objetivos de investigación. De manera similar, una encuesta es una técnica que utiliza procedimientos de investigación estandarizados para recopilar y analizar datos de poblaciones o muestras más grande del universo para estudiar, describir, predecir y/o explicar una característica. Valderrama (2018). Según Ñaupas et al. (2018) el instrumento empleado fue un cuestionario, un tipo de técnica de investigación que consiste en una serie ordenada de preguntas relacionadas con las hipótesis de investigación y por lo tanto, relacionadas con las variables e indicadores de estudio. Su finalidad es obtener información para confirmar hipótesis de trabajo.

Validez

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), es la importancia de un instrumento de medida para calcular lo que se supone que debe medir. Se refiere a la precisión con la que un instrumento mide lo que debe cuantificar. Para demostrar la eficacia de la herramienta de encuesta, fue evaluada por tres expertos en ciencias de la gestión.

En la presente investigación los instrumentos fueron validados por: Dr. Kerwin José Chávez Vera, Dra. África Del Valle Calanchez Urribarri y el Ms. Martin Romeo Yurivilca Oscanoa, todos coinciden que los instrumentos poseen las características suficientes para su aplicación.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2018). En cuanto a la confiabilidad del instrumento, dicen que la herramienta es confiable si las mediciones no cambian significativamente con el tiempo o debido a que se aplica a diferentes personas con el mismo nivel de educación. Para probar la confiabilidad se realizó una encuesta piloto con 20 clientes de la empresa de estudio y se logró mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,899 para el instrumento de la variable marketing relacional y de 0,887 para el instrumento de la variable fidelización del cliente, calificándose ambos como excelente.

3.5. Procedimientos

Durante la investigación y el desarrollo, se revisó las variables de investigación, incluidos revistas, artículos y trabajos de investigación. La encuesta se realizará directamente en la empresa, solicitando el permiso, solicitando el registro, etc. Una vez recolectados los datos, fueron procesados por el software SPSS versión 25 para realizar análisis estadísticos y sacar conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Las herramientas de análisis de datos utilizadas en el estudio son el software SPSS V.25 y MS Excel 2019. Para describir los datos con detalle se utilizan tablas de frecuencia, tablas cruzadas y gráficos de columnas para una descripción más detallada de los datos. Y la prueba de hipótesis propuesta se realiza con la correlación de rangos de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de esta investigación fue desarrollado de acuerdo con el Reglamento de propiedad intelectual de la universidad, aprobado en el Consejo Universitario N.º 0168-2020/UCV, el cual menciona que se debe tener respeto a propiedad intelectual, los conceptos de los autores han sido debidamente citados; se respetó los principios de transparencia, competencia profesional y

científica y precaución. El estilo de redacción se basó en los principios de la Asociación Psicológica Americana (APA, 2020)

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario que tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022. A continuación, se presentan resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.

Estadística descriptiva

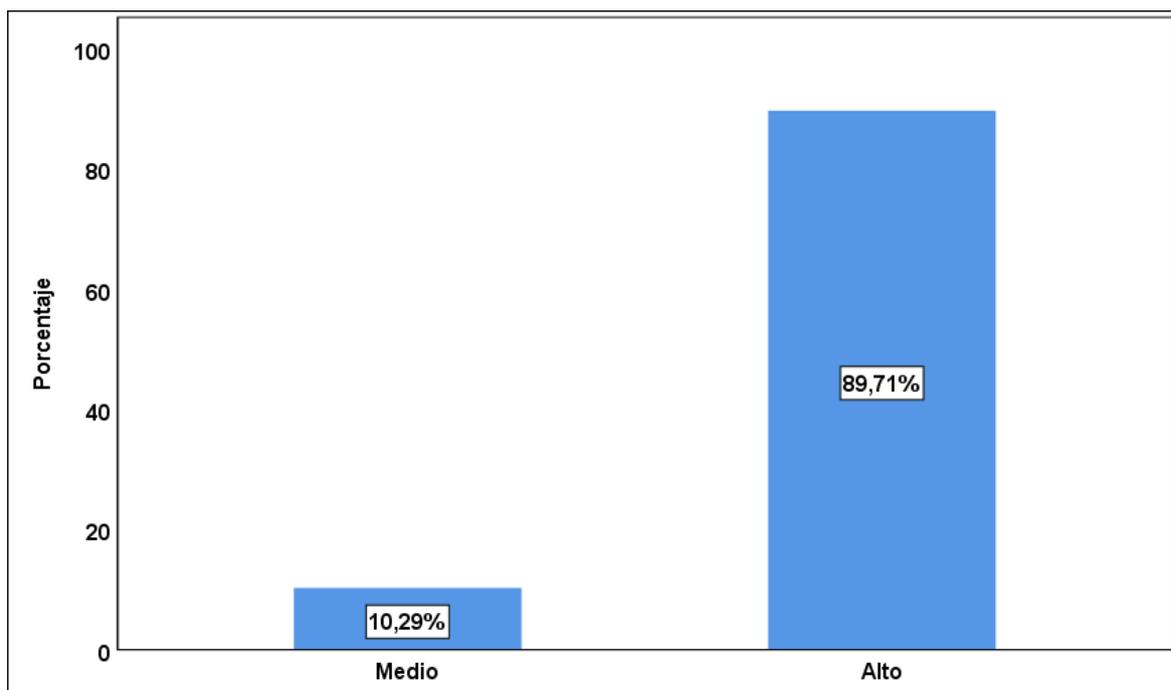
Tabla 1

Dimensión Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	7	10,3	10,3	10,3
Alto	61	89,7	89,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 2

Dimensión Confianza



Interpretación: En la Tabla 1 y la Figura 2 muestran los resultados de las mediciones de confianza, el 89,71% de los encuestados valora mucho la

comunicación, confianza y relación que tiene la financiera Credimazz SAC con sus clientes, el 10,29% de los encuestados considera la confianza como un indicador medio.

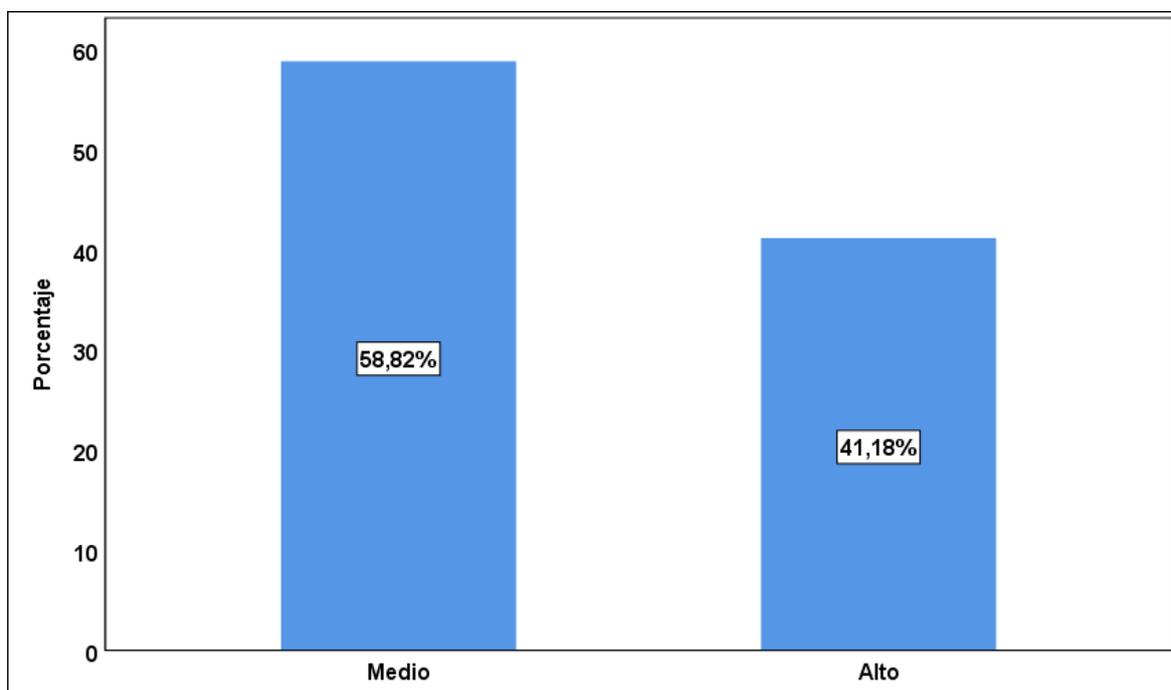
Tabla 2

Dimensión Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	40	58,8	58,8	58,8
Alto	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 3

Dimensión Compromiso



Interpretación: En la tabla 2 y figura 3 se observan los resultados obtenidos relacionados con la dimensión compromiso, el 58,82 % de los encuestados percibe un nivel medio en cuanto a la afectividad, continuidad y responsabilidad que tiene la financiera Credimazz SAC con sus clientes, el 41,18 % de los participantes perciben que dicha dimensión compromiso está a un alto nivel.

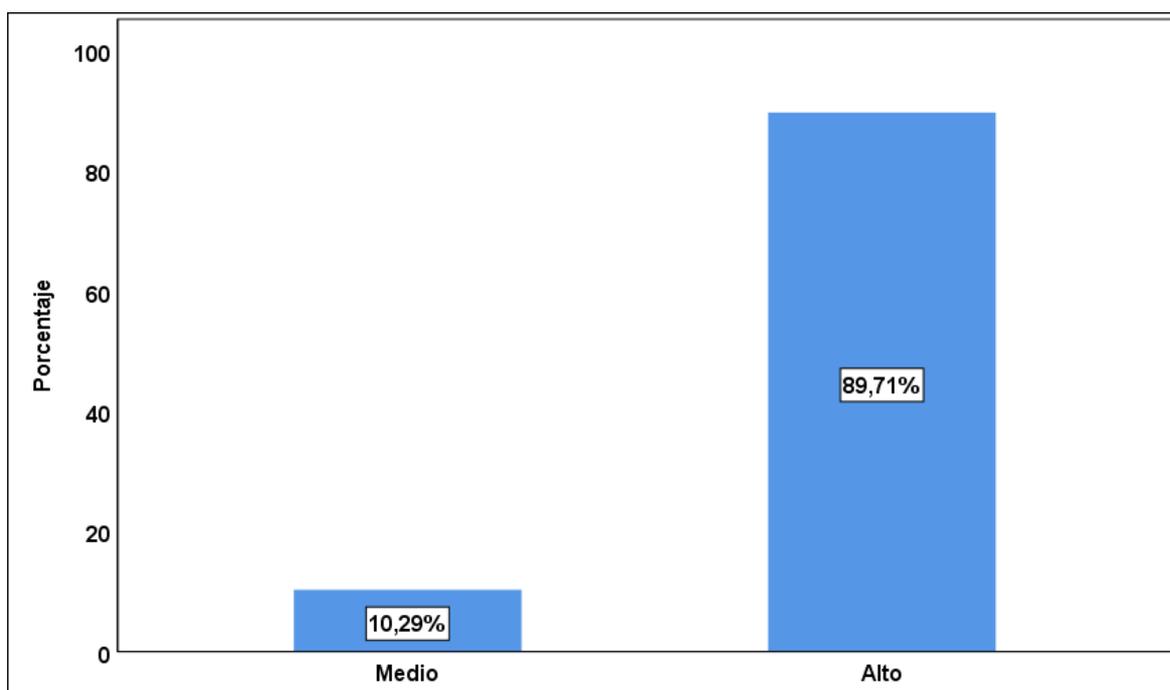
Tabla 3

Dimensión Satisfacción al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	7	10,3	10,3	10,3
Alto	61	89,7	89,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 4

Dimensión Satisfacción al Cliente



Interpretación: En la tabla 3 y la figura 4 se muestran los resultados relacionados con la dimensión satisfacción del cliente, el 89,71% de los encuestados cree que la empresa financiera Credimazz SAC tiene un alto nivel de expectativas y desempeño en los servicios que brinda a los clientes. El 10,29% de los encuestados cree que la satisfacción del cliente está en un nivel medio.

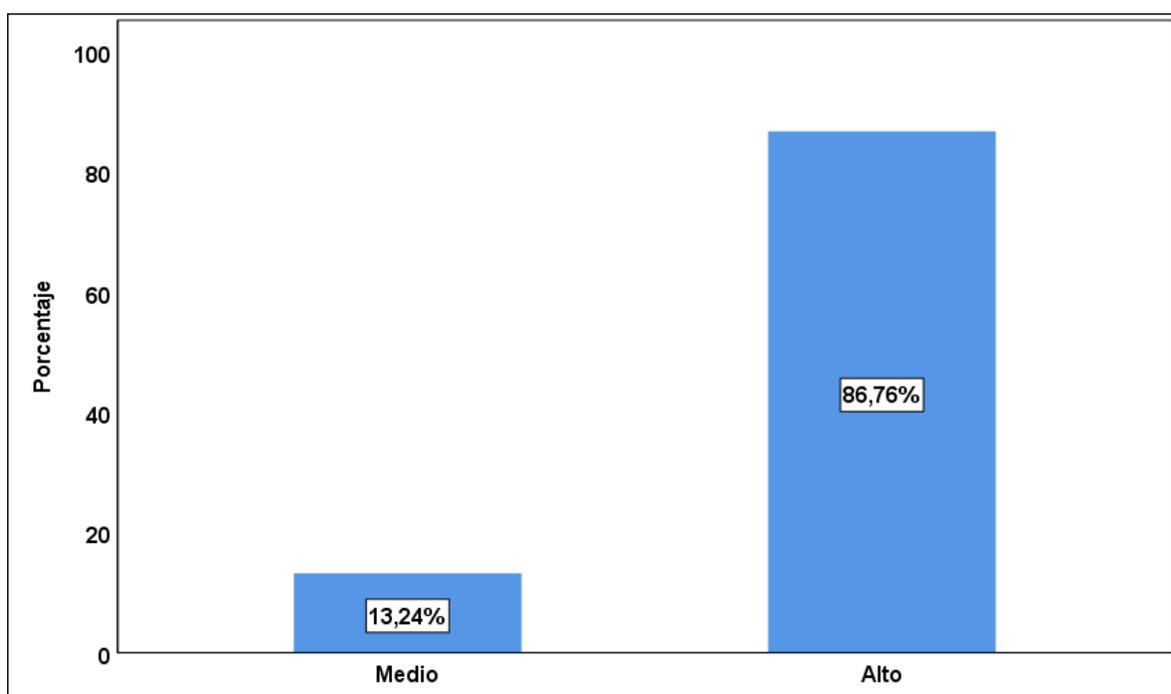
Tabla 4

Variable Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	9	13,2	13,2	13,2
Alto	59	86,8	86,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 5

Variable Marketing Relacional



Interpretación: La Tabla 4 y la Figura 5 muestran los resultados relacionados con la variable marketing relacional, el 86,76% de los encuestados cree que la empresa financiera Credimazz SAC se encuentra en un nivel alto en cuanto a confianza, compromiso y satisfacción del cliente, y el 13,24% de los encuestados cree que la variable marketing relacional debe estar en un nivel medio.

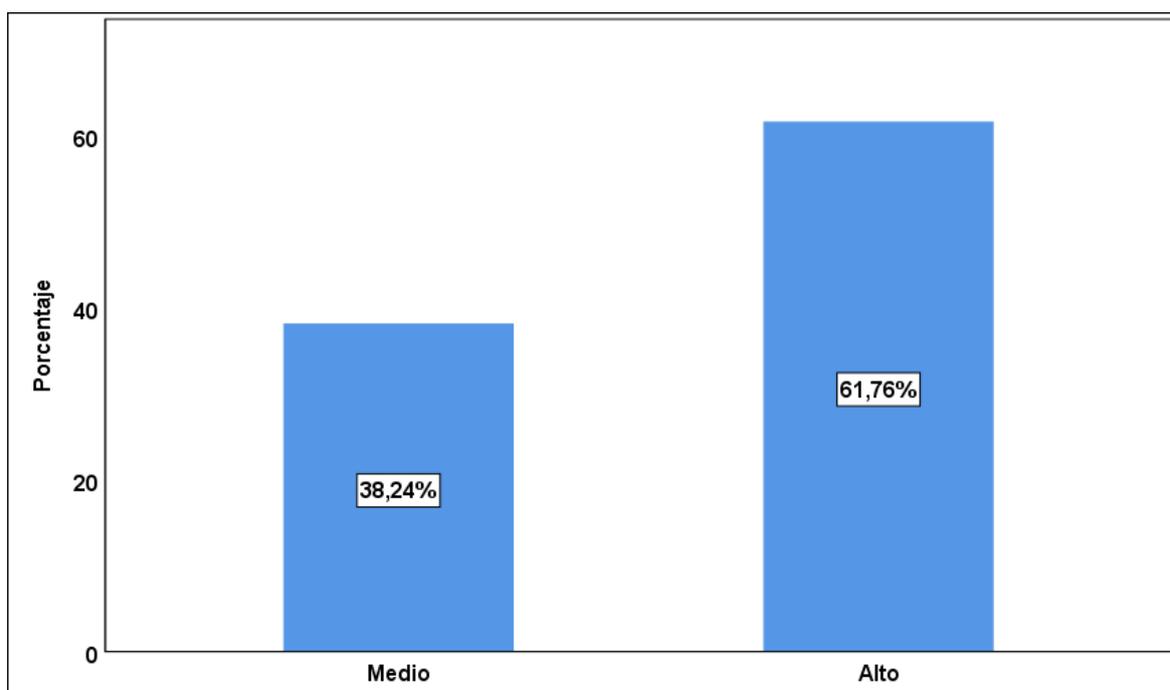
Tabla 5

Dimensión Orientación al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	26	38,2	38,2	38,2
Alto	42	61,8	61,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión Orientación al Cliente



Interpretación: La Tabla 5 y la Figura 6 exhiben los participios relacionados con la dimensión orientación al cliente, el 61,76% de los encuestados cree que la entidad financiera Credimazz SAC y sus clientes tienen un alto nivel de información y creación de valor, y el 38,24% de los encuestados cree que la dimensión cliente la orientación está en un nivel medio.

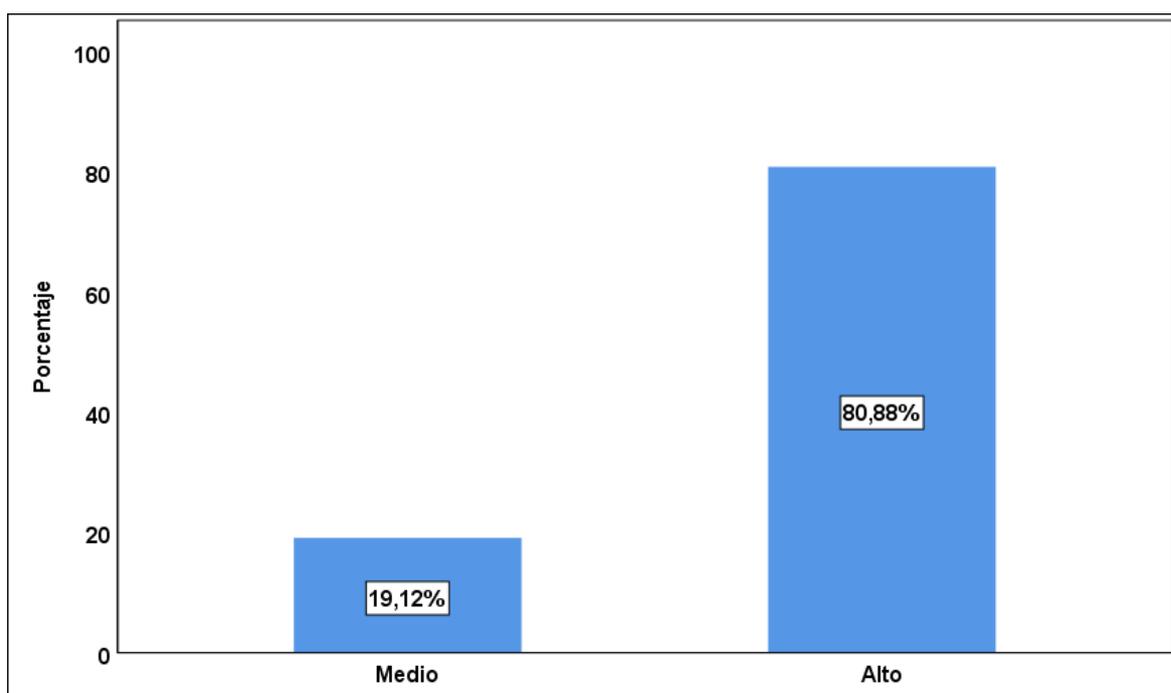
Tabla 6

Dimensión Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	13	19,1	19,1	19,1
Alto	55	80,9	80,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 7

Dimensión Calidad de Servicio



Interpretación: En la tabla 6 y la figura 7 se muestran los participios relacionados con la dimensión calidad de servicio, el 80,88% de los encuestados cree que la empresa financiera Credimazz SAC brinda a sus clientes un alto nivel de calidad, seguridad y servicio, de los cuales el 19,12% de los encuestados cree que la dimensión de la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio.

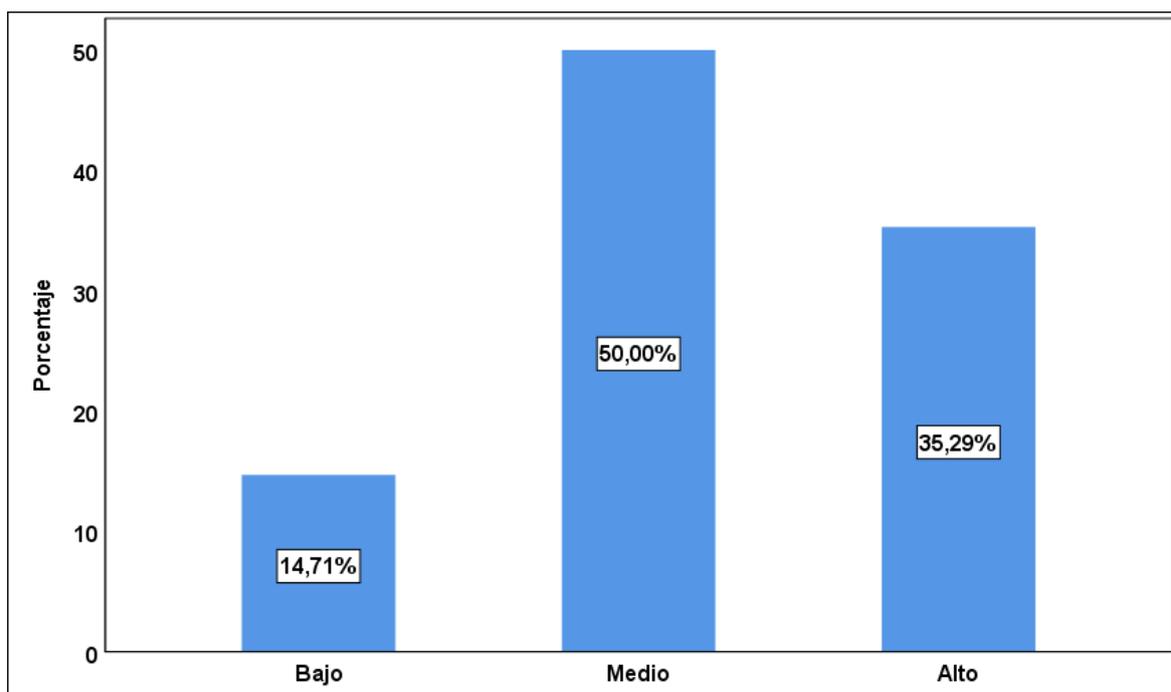
Tabla 7

Dimensión Estrategia Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	14,7	14,7	14,7
Medio	34	50,0	50,0	64,7
Alto	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión Estrategia Relacional



Interpretación: La Tabla 7 y la Figura 8 muestran los participios relacionados con la dimensión estrategia de relacionamiento, el 50% de los encuestados cree que la comunicación multicanal, los incentivos y la dimensión están en un nivel alto, y el 14,71% de los encuestados cree que la dimensión estratégica está en un bajo nivel.

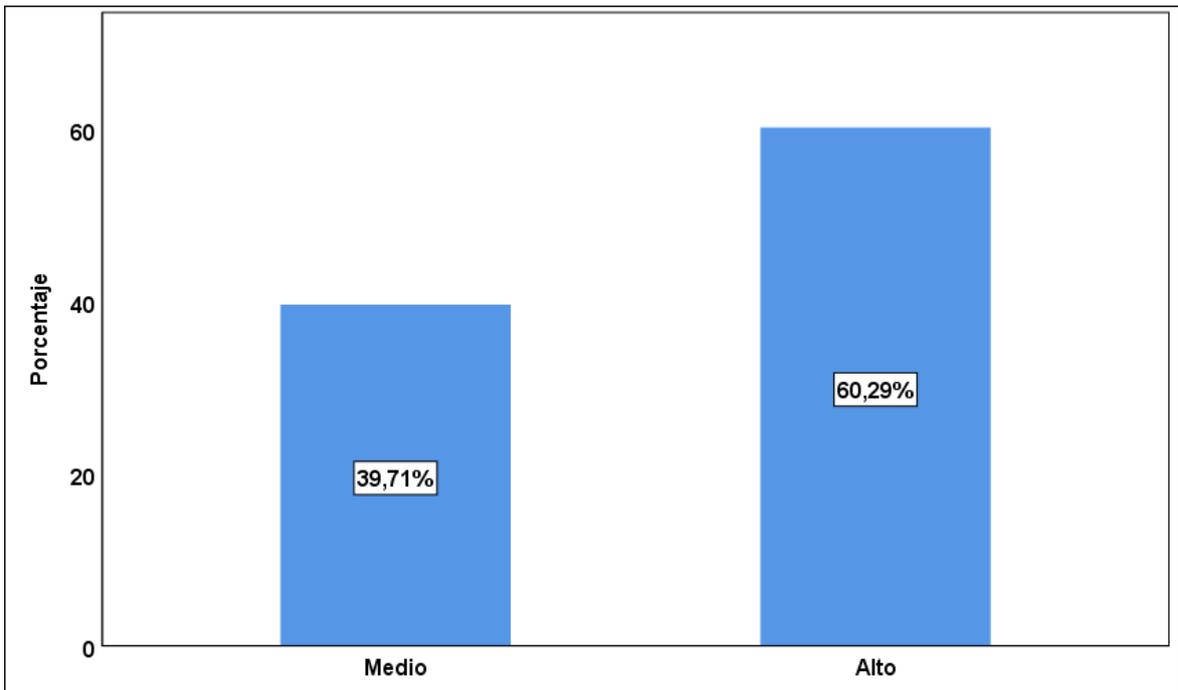
Tabla 8

Variable Fidelización del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	27	39,7	39,7	39,7
Alto	41	60,3	60,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 9

Variable Fidelización del Cliente



Interpretación: La Tabla 8 y la Figura 9 muestran los resultados relacionados con las variables de fidelización de clientes, el 60,29% de los encuestados cree que las empresas financieras y sus clientes Credimazz SAC se encuentra en un nivel alto en cuanto a orientación al cliente, calidad de servicio y estrategia de relacionamiento, el 39,71% de los encuestados la variable de fidelización de clientes se considera moderada.

Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general

H_a: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

Tabla 9

Correlación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización del cliente

			Marketing Relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	0,993**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	68	68

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

Interpretación: Utilizando el coeficiente Rho de Spearman se puede notar una perfecta correlación positiva perfecta entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente al obtener un coeficiente de 0,993, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), que le permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC, Huancayo – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°1

H_a: Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización del cliente

			Confianza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	0,456**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	68	68

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

Interpretación: Una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman puede señalarse que existe una correlación positiva media entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente al obtener un coeficiente de 0,456, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°2

H_a: Existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

Tabla 11*Correlación entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización del cliente*

			Compromiso	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	0,727**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	68	68
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	68	68

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

Interpretación: Una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman puede señalarse que existe una correlación positiva media entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente al obtener un coeficiente de 0,727, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica N°3

H_a: Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

Tabla 12*Correlación entre la dimensión Satisfacción al cliente y la variable Fidelización del cliente*

	Satisfacción al Cliente	Fidelización del cliente
--	-------------------------	--------------------------

Rho de Spearman	Satisfacción al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,531**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	68	68

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

Interpretación: Una vez aplicado el coeficiente Rho de Spearman puede señalarse que existe una correlación efectiva media entre la dimensión satisfacción al cliente y la variable fidelización del cliente al obtener un coeficiente de 0,531, además de un sig. bilateral 0,000 lo que mediante la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), permite aceptar la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Luego del análisis descriptivo e inferencial, se obtuvo los resultados relacionados con el objetivo general a saber: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022, el 86,8% de los participantes perciben un nivel alto el marketing relacional que tiene la financiera Credimazz SAC, en cuanto a la fidelización del cliente el 60,29% percibe un nivel alto que tiene la financiera Credimazz SAC. Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de 0,993, indicando que existe una correlación positiva perfecta entre las variables estudiadas, además de un sig. bilateral 0,00, lo que reveló la aceptación de la hipótesis alterna, indicando que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC, Huancayo – 2022.

Estos hallazgos son consistentes con los de Banna y Rahman (2020), quienes señalaron que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la lealtad y retención de clientes en el sector bancario del Reino Unido con factores como el compromiso, la confianza, la empatía, el valor percibido y el manejo de quejas. afectar la lealtad del cliente. También están de acuerdo con los hallazgos de Aldaihani y Ali (2019) que indican que la dimensión del marketing relacional tiene un efecto estadísticamente significativo en la lealtad del cliente en el estado del Banco Islámico de Kuwait.

Los resultados también coinciden con Rezende et al. (2019) quienes revelaron relaciones positivas y significativas entre los constructos del marketing relacional: satisfacción, calidad, valor percibido y confianza, y lealtad del cliente en las instituciones financieras con valores $p < 0,05$. De esta forma, los resultados indican que las entidades financieras, al desarrollar sus estrategias de marketing, pueden considerar dichas variables en la planificación de sus acciones, con el fin de desarrollar relaciones más duraderas con sus clientes.

De la misma forma coinciden con Ngoma y Ntale (2019) quienes descubrieron que los componentes de confianza, satisfacción en la relación y reciprocidad del marketing relacional son predictores significativos de la fidelidad del cliente en otros, los cuales lo explican en un 31,6% (R^2) a un nivel de significancia $p = 0,000$.

Para lograr la fidelidad del cliente la empresa debe aplicar correctamente la estrategia de marketing relacional.

Estos resultados confirman lo dicho por Kotler et al. (2019) afirma que marketing relacional es dicho método de establecer, hacer crecer y mantener relaciones beneficiosas y de alto valor con proveedores, clientes, empleados y socios. Es decir, se hace indispensable plantear tácticas e innovar actividades que permitan generar vínculos directos con los clientes, a fin de que esta relación resulte ser beneficiosa para ambas partes.

En cuanto al objetivo específico 1: Identificar relación entre Confianza y Fidelización de Clientes Financiera Credimazz SAC, Huancayo - 2022 El 89.71% de los clientes sienten un nivel alto de la dimensión confianza. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,456, lo que indica que también existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones y las variables en estudio. Un sig. Bilateral 0.00, que indica la aceptación de la hipótesis alternativa, muestra una relación significativa entre la confianza y la lealtad de los clientes en la empresa financiera Credimazz SAC, Huancayo - 2022.

Este resultado es consistente Bastidas y Sandoval (2017) quienes demostraron que el marketing relacional puede aumentar la confianza del cliente. Además, señalan que la retención de clientes requiere atraer y mantener relaciones rentables a largo plazo. Asimismo, la confianza que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Segmento 5 de Latacunga es fundamental para mantener relaciones de largo plazo con sus clientes. El marketing relacional tiene que ver con generar confianza en el cliente, lo que aumenta la lealtad.

Estos resultados nos permiten mencionar que la confianza se define como la voluntad que tiene un individuo frente a las actividades de otro individuo, y como el nivel de confiabilidad que entrega cualquiera de las partes al momento de realizar un intercambio, es decir, sin llegar a controlar ni monitorear dicha acción, por lo que implica esperar algo bueno de quien se confía Caro & Ibazeta (2019)

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. El 58,8% de los clientes perciben un nivel medio en cuanto a la dimensión

compromiso. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,727, lo que indica que existe una correlación positiva media entre la dimensión y variable estudiada, además de un sig. bilateral 0,00, lo que reveló la aceptación de la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.

Este resultado es consistente con la investigación de Palate (2015) de que los esquemas de marketing relacional mejoran dicha lealtad de los usuarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América, Ciudad de Ambato ($X^2=17.38$); $p\text{-value}=0,000$). La mayoría de los usuarios creen que las cooperativas siempre suelen llevar relaciones positivas. Las relaciones entre las cooperativas de investigación y sus clientes son esenciales para construir relaciones a largo plazo.

También los resultados concuerdan con Vértiz (2019) quienes destacan que la persistencia en una organización con un cliente bancario no significa necesariamente utilizar a la institución como su medio preferente de intermediación financiera, a menos que las condiciones y facilidades ofrecidas la inciten a mantener frecuentemente dicha elección, es decir el compromiso de la entidad financiera se encuentre presente.

Estos resultados corroboran lo fundamentado teóricamente por Caro y Ibazeta (2019) quienes lo definen como como una fuerza de involucramiento de un individuo con una organización, es decir, el resultado es de cultivar una estrecha relación entre la empresa y el cliente de manera continua, que va más allá de una transacción.

En cuanto al 3er objetivo específico: Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022. El 89.7% de los clientes sienten un nivel alto en la dimensión de satisfacción del cliente. Además, se obtiene un coeficiente de 0,531, lo que indica que también existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones y las variables en estudio. Bilateral 0.00, indicando que la aceptación de la hipótesis alternativa indica una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022.

Los resultados de la investigación coinciden con la tesis de Ríos (2020) quien concluyó que existe una relación muy positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La dimensión del marketing relacional que tienen un mayor grado de relación con la fidelidad del cliente es la satisfacción. Cuando los clientes están satisfechos con los productos y servicios que ofrecen las empresas financieras, contribuyen en el logro de la fidelidad del cliente.

Estos resultados avalan lo planteado por Caro y Ibazeta (2019) quienes lo definen como la actitud de una persona o la reacción emocional que experimenta el cliente en respuesta a un servicio ofrecido, surge del acto de comparar los resultados con las expectativas. Su importancia radica en que ayudará a saber la probabilidad de que el comprador realice una compra futura o deje de hacerlo, además son referentes para mejorar el servicio que se ofrece y conocer a detalle sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con la intención general, se concluye que se ha obtenido un coeficiente de 0,993, indicando que existe una asociación de carácter positivo perfecta entre las variables estudiadas, además de un sig. bilateral 0,00, lo que reveló la aceptación de la hipótesis alterna que señala que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC, Huancayo – 2022.
2. Respecto al 1er objetivo específico, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.456, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión confiabilidad y la variable lealtad del cliente entre las empresas estudiadas. También con base en la ley de la significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alternativa, a saber: En la empresa financiera Credimazz SAC, Huancayo – 2022, existe una relación significativa entre la confianza y la lealtad de los clientes.
3. Para el objetivo específico 2, se encuentra que el coeficiente de correlación es de 0.727, mostrando la relación efectiva de promedio entre el parámetro compromiso y la variable lealtad del cliente en la empresa encuestada. De igual forma, con base en la regla de materialidad (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta una hipótesis alternativa, es decir: existe una relación significativa entre la fidelización y fidelización de clientes en empresa financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022.
4. Para el objetivo específico 3, se encuentra que el coeficiente de correlación es de 0.531, mostrando la relación positiva promedio entre la medida de satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la empresa encuestada. De igual forma, con base en la ley de materialidad (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se aplicó una hipótesis alternativa, es decir: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente en la empresa financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la gerencia de la financiera Credimazz SAC implementar la estrategia de marketing relacional a través del CRM (Customer Relationship Management) do006Ede se ejecute un programa de fidelización mediante la plataforma Zoho CRM, esta plataforma permite a las Pymes interactuar con los clientes actuales y potenciales donde se tiene una tasa de convertibilidad del 60%, mejorando así la fidelidad.
2. Se sugiere a la gerencia de la financiera Credimazz SAC implementar dentro de la estrategia de marketing relacional un plan de acción para mejorar la confianza de la empresa con los clientes, para ello se deben incluir como actividades una capacitación a los colaboradores sobre trato preferencial (capacitación) y un taller sobre comunicación interpersonal para mejorar la fidelización de sus clientes.
3. Se sugiere a la gerencia de la financiera Credimazz SAC implementar dentro de la estrategia de marketing relacional la personalización de los productos financieros de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y el uso de redes sociales donde se brinde información de los productos que ofrece la empresa de manera transparente con el fin de que el cliente perciba compromiso de la empresa con sus clientes.
4. Se sugiere a la gerencia de la financiera Credimazz SAC medir la satisfacción del cliente trimestralmente donde se identifique su calificación en los componentes del servicio financiero, a partir de ello solucionar mediante un sistema de atención de quejas cada insatisfacción del cliente siempre buscando la mejor solución para que el cliente no se sienta defraudado del servicio

REFERENCIAS

- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798–806. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163575.pdf>
- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. bin. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait Banks In The State Of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788–802. https://www.researchgate.net/profile/Faraj-Aldaihani/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait/links/5dd2f71e4585156b351e8af9/Impact-Of-Relationship-Marketing-On-Customers-Loyalty-Of-Islamic-Banks-In-The-State-Of-Kuwait.pdf
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes* (2a ed.). ESIC Editorial.
- American Psychological Association. (2020). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (4a ed.). Manual Moderno.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Banna, H., & Rahman, N. (2020). *Impact of relationship marketing on consumer loyalty in banking sector of UK* [Master Thesis]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1464535/FULLTEXT01.pdf>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>

- Beltrán, J., & Rodas, A. (2019). *Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13244>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ª ed.). Pearson Educacion.
- Caceres, C., & Kohatsu, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia San Vicente de Cañete 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72020/Caceres_MCG-Kohatsu_OAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caro, E., & Ibazeta, A. (2019). *Marketing Relacional: Conceptualización y modelos. Un análisis teórico*. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2496>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- du Toit, G., Cutchell, K., Swinton, S., & Quemaduras, M. (2018). *In Search of Customers who love their bank*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/in-search-of-customers-who-love-their-bank-nps-cx-banking/>
- Gallegos, M. A., Panduro, J. A., & de la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 118–125. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18>

- Giraldo, M. (2019). *Marketing Relacional como estrategia de fidelización de los clientes del sector financiero (Caso la Unión Valle del Cauca)* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. <http://hdl.handle.net/10893/13625>
- Herbay, C. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes en las financieras de Lima Norte, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68885/Herbay_AC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17ª). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4a ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Ndubisi, N. O. (2017). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning, 25*(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management, 6*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Palate, C. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* [Tesis de Pregrado,

Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13966>

Peceros, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en clientes del Banco Interbank del Perú - agencia Ayacucho, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/212/Tesis%20-%20Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pierrend, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>

Reyes, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69698/Reyes_R_GJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rezende, G. A. C., Almeida, G. S., Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2019). Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 10(1), 2648. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v10n1p2651-2675>

Rios, J. M. (2020). *Marketing relacional y la fidelización al cliente en una agencia bancaria, Huaral, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54188/Rios_CJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosendo, V., & Laguna, P. (2021). *Marketing Relacional*. Dykinson.

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Sanchez, H. H., & Reyes, C. (2021). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (6ª ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2021). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Sleiman, K. A. A., Cai, X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, 09(03), 1030–1049. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93055>
- Tobar-Garzón, J., & Fabara-Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2–2), 246–254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de CV.
- Valderrama, S. (2018). Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica. Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. In *Editorial San Marcos*. Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades* (1a ed.). Editorial Macro.
- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú* [Tesis de pregradp, Universidad de Lima]. <https://doi.org/http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9946>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Marketing Relacional	De acuerdo con Kotler et al. (2019) menciona que el marketing relacional es una forma de establecer, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes. Específicamente en el estudio se medirá la relación con respecto al cliente.	la variable marketing relacional será medido a través del instrumento que será el cuestionario en escala Likert, ordinal, que se aplicará a los clientes. Tiene como dimensiones la confianza, el compromiso y la satisfacción. La confianza contiene tres indicadores, las cuales son, comunicación, credibilidad, disposición. La dimensión de compromiso contiene tres indicadores, las cuales son, afectivo, continuidad, responsabilidad, finalmente la dimensión satisfacción del cliente comprende dos indicadores, las cuales son, expectativa y permomance.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Credibilidad • Disposición 	Ordinal
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Afectivo • Continuidad • Responsabilidad 	
			Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Performance 	
V2: Fidelización del cliente	Chen et al. (2021), mencionan que la fidelización del cliente puede entenderse como la preferencia de un cliente por obtener bienes o servicios de una determinada organización, frente a las diferentes alternativas disponibles en el mercado, creando una relación positiva, entre la empresa y los clientes.	La variable fidelización del cliente será medido a través del instrumento que será el cuestionario en escala Likert, ordinal, que se aplicará a los clientes. Tiene como dimensiones la orientación al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional. La orientación al cliente comprende de dos indicadores, información, creación de valor. La calidad de servicio comprende tres indicadores, las cuales son, calidad, garantía y servicio, finalmente la estrategia relacional comprende de tres indicadores, comunicación multicanal, incentivos y privilegios	Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Creación de valor 	Ordinal
			Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Garantía • Servicio 	
			Estrategia relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación multicanal • Incentivos • Privilegios 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>General ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022? ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC?, Huancayo - 2022? 	<p>General Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022. Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022. Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. 	<p>General Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo – 2022.</p> <p>Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, correlacional</p> <p>Población: 82 clientes</p> <p>Muestra: 68 clientes, mediante un muestreo aleatorio simple.</p>

Anexo 3. Carta de autorización de la empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huancayo, 12 de septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate Vitarte

A través del presente, López Vásquez Juan Ricardo, identificado (a) con DNI N° 46210243 representante de la empresa/institución CREDIMAZZ S.A.C con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Galán Córdova Susan Mirella
- b) Estrada Mueras Yesenia Yomira

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing Relacional y Fidelización en los clientes de la entidad financiera CREDIMAZZ S.A.C, Huancayo - 2022".

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

CREDIMAZZ S.A.C.
Juan Ricardo López Vásquez
GERENTE GENERAL
DNI: 46210243

Firma y Sello

Nombre y Apellidos..... JUAN RICARDO LOPEZ VASQUEZ

Cargo..... GERENTE GENERAL

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO – MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: Estimado cliente, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X):

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Confianza						
1	La comunicación con los trabajadores de la financiera es personalizada y directa generando confianza.					
2	El personal de la financiera se comunica con los clientes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos.					
3	La financiera da información veraz sobre el servicio que brinda.					
4	La financiera cumple con el reglamento y guía del trabajador.					
5	El personal de ventas y promoción de la financiera está dispuesto en generarle la solución inmediata a sus problemas.					
Dimensión: Compromiso						
6	Los reclamos son atendidos a la brevedad.					
7	La financiera se hace responsable ante cualquier daño y evita causar inconvenientes.					
8	La comunicación empleada por la financiera genera en usted un vínculo considerable con los productos.					
9	La financiera realiza algún evento o donativo de ayuda social.					
10	La financiera debe evaluar con más frecuencia a sus colaboradores.					
Dimensión: Satisfacción al cliente						
11	La atención brindada por la financiera se realiza dentro de parámetros aceptables					
12	La financiera cumple con las expectativas para realizar el trabajo, de manera eficiente.					
13	La financiera mantiene una relación constante, ofreciéndole el mejor servicio y/o productos.					
14	Recibe respuesta inmediata de parte de la financiera.					
15	La financiera debe brindar beneficios en sus diversas operaciones.					

CUESTIONARIO – FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Estimado cliente, el presente cuestionario, tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz SAC., Huancayo - 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X):

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Orientación al cliente						
1	Los colaboradores le prestan atención cuando explica su inconveniente.					
2	Siente usted que el personal de la financiera se encuentra comprometido con el asesoramiento, para la adquisición de un producto.					
3	Recibe soluciones inmediatas de la financiera cuando tiene algún inconveniente.					
4	Le proporcionan la información adecuada a su problema.					
Dimensión: Calidad de servicio						
5	La infraestructura y el ambiente de la financiera es adecuada.					
6	El personal de la financiera está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un trato excelente.					
7	Los trabajadores de la financiera están debidamente Calificados.					
8	La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra.					
9	El trato que recibe de la financiera es con respeto y amabilidad.					
10	La financiera es eficaz y rápida en la solución de problemas o inconvenientes presentados.					
Dimensión: Estrategia relacional						
11	Se han comunicado con usted a través de la página web o redes sociales.					
12	Comunica a sus conocidos acerca de la calidad de la financiera que le brinda.					
13	La financiera realiza promociones, para los clientes en el lanzamiento de un nuevo producto.					
14	Ha participado de algún incentivo por parte de la financiera.					
15	Al ser cliente recurrente accede algún tipo de descuento o promoción.					

Anexo 5. Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Dra. Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X		
PUNTAJE TOTAL						12	35	
							47	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Huancayo, 05 de octubre de 2022



Dra. África Calanchez Uribarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES
Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Dra. Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
47						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Huancayo, 05 de octubre de 2022



Dra. Africa Calanchez Uribarra
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES
Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chavez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Dr. Gerencia
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL
Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL						8	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Huancayo, 05 de noviembre de 2022

Kerwin Chávez Vera

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES
Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chavez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Dr. Gerencia
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DEL CLIENTE
Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						X
PUNTAJE TOTAL						8	40

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Huancayo, 05 de noviembre de 2022

Kerwin Chávez Vera

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES
Apellidos y nombres del experto: Mg. Martin Romeo Yurivilca Oscanoa
Institución donde labora: Universidad Nacional del Centro del Perú
Especialidad: Mg. Administración
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL
Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				4	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				4	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				4	

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				4	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				4	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				4	
PUNTAJE TOTAL					32	10
42						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

42

Huancayo, 07 de octubre de 2022



Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES
Apellidos y nombres del experto: Mg. Martin Romeo Yurivilca Oscanoa
Institución donde labora: Universidad Nacional del Centro del Perú
Especialidad: Mg. Administración
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DEL CLIENTE
Autor (s) del instrumento (s): Estrada Mueras Yesenia Yomira, Galán Córdova Susan Mirella
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				4	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				4	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				4	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				4	

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				4	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				4	
PUNTAJE TOTAL					28	15
						43

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

43

Huancayo, 07 de octubre de 2022



Firma

Anexo 6. Análisis de confiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	15

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	15

Tabla 3

Interpretación del Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Nota. Tomado de Naupas et al. (2018, p. 279).

Anexo 7. Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula según Bernal (2016) para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 p x q x N}{e^2(N - 1) + z^2 p x q}$$

Donde:

n: Tamaño necesario de la muestra.

N: Universo o población.

Z: Nivel de confianza o margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confianza, Z=1,96).

p: Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir.

q: Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

e: error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 82}{0.05^2 (82 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Aplicando la formula respectiva se determinó una muestra de 68 clientes.

Anexo 8. Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

= Pearson

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

= Spearman

Paso 2: Nivel de significancia

NC= 0,95 (Nivel de Confianza)

α= 0,05 (Nivel de Significancia)

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro — Wilk

n= muestra

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p—valor $< 0,05$ se rechaza la H₀

Si p—valor $> 0,05$ se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla 1*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
X1Confianza	0,236	68	0,000
X2Compromiso	0,125	68	0,010
X3Satisfacción al cliente	0,171	68	0,000
X Marketing Relacional	0,108	68	0,047
Y1Orientación al cliente	0,156	68	0,000
Y2Calidad de servicio	0,149	68	0,001
Y3Estrategia relacional	0,133	68	0,005
Y Fidelización del cliente	0,082	68	0,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se observa en la tabla 1 la variable fidelización del cliente tienen un p-valor > 0,05 con ello se acepta la H_0 : Los datos siguen una distribución normal. En cuanto a las dimensiones de las dos variables de estudio y la variable marketing relacional se observa que tienen un p-valor < 0,05 con ello se acepta la H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

A partir de estos resultados se decide usar estadística no paramétrica (Coeficiente de correlación de Spearman) para el contraste de hipótesis ya que la variable marketing relacional y sus dimensiones no siguen distribución normal.

Anexo 9. Tabla de correlación

Tabla 5

Grado de correlación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Anexo 10. Base de datos

N°	MARKETING RELACIONAL															FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE										Confianza	Compromiso	Satisfacción de cliente	X Marketing Relac.	Orientación al cliente	calidad de servicio	Estrategia Relacional	Y Fidel. Cliente						
	Confianza					Compromiso					Satisfacción al Cliente					Orientación al cliente					Calidad de servicio													Estrategia Relacional					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10									I11	I12	I13	I14	I15	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	2	2	1	4,20	4,00	4,00	4,07	3,75	4,83	2,80	3,79		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	1	2	3	3	2	4	3	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,50	3,00	2,67
3	5	5	4	4	5	3	4	4	1	3	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	1	2	4,40	3,00	3,80	3,73	3,25	3,83	2,80	3,25		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80	4,80	5,00	4,87	5,00	5,00	5,00	5,00		
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4,40	3,80	4,00	4,07	3,00	4,17	4,20	3,79		
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4,20	4,00	4,07	3,75	4,00	3,80	3,85	
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3,60	3,80	3,67	4,00	3,67	4,00	3,22		
8	4	5	5	4	4	5	3	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4,40	3,40	4,20	4,00	3,75	3,83	3,80	3,75		
9	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	1	1	2	4,40	3,40	4,20	4,00	4,50	4,50	2,40	3,80	
10	3	4	2	4	3	4	2	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3,20	3,40	4,00	3,53	3,25	4,00	2,20	3,15	
11	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	1	2	5	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3,60	3,60	3,87	2,50	3,67	3,20	3,12		
12	4	4	5	4	4	3	1	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	1	4,20	2,80	4,20	3,73	3,75	3,33	3,20	3,43	
13	4	4	5	4	4	3	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	4,20	3,40	4,40	4,00	4,50	3,17	4,00	3,89	
14	2	4	4	4	5	4	3	1	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	2	4	1	1	4	2	5	3	3,80	3,20	4,20	3,73	4,00	3,33	3,00	3,44
15	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	1	1	4,20	3,80	4,00	4,00	4,50	4,50	2,40	3,80
16	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	1	3,80	3,60	3,87	4,25	4,17	2,20	3,54		
17	4	5	4	4	4	5	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4,40	3,00	3,00	3,47	3,00	3,00	3,00	3,00	
18	4	4	5	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	1	2	1	4,20	3,20	4,20	3,87	3,50	4,33	2,60	3,48
19	5	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,40	3,60	4,40	4,13	4,00	4,00	4,00	4,00	
20	4	4	5	4	4	4	1	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	1	5	1	2	1	4,20	2,80	4,20	3,73	4,00	4,33	2,00	3,44
21	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4,60	3,80	3,40	3,93	3,50	4,33	3,20	3,66	
22	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	1	3,80	4,40	3,40	3,87	3,75	4,33	2,40	3,49
23	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4,40	4,40	4,00	4,00	3,83	4,00	3,60	3,81	
24	4	4	5	5	4	4	1	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4,40	2,80	4,40	3,87	3,75	4,33	2,40	3,49	
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,40	4,00	4,40	4,27	4,00	4,17	4,20	4,12	
26	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4,20	4,60	4,60	4,00	4,00	3,40	3,60		
27	4	4	5	4	4	4	1	4	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	1	4,20	3,00	4,40	3,87	4,00	4,33	2,40	3,58
28	5	5	5	4	4	4	1	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	3	4	3	5	4	4,60	3,00	4,40	4,00	4,25	3,50	3,80	3,85	
29	5	4	5	4	4	4	1	4	1	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4,40	3,00	4,40	3,93	3,75	3,67	3,80	3,74
30	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4,20	3,40	4,60	4,07	4,50	3,50	3,80	3,93	
31	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4,40	3,60	4,40	4,13	4,00	4,50	3,40	3,97	
32	5	5	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4,40	3,00	4,40	3,93	3,75	3,67	3,80	3,74
33	4	4	5	4	4	4	1	3	1	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	1	1	4,20	2,80	4,40	3,80	3,25	4,33	2,60	3,39
34	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4,40	3,40	4,60	4,13	4,00	4,67	3,20	3,96
35	4	1	4	4	5	3	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	1	2	2	2	3,60	3,40	4,40	3,80	4,00	4,17	2,20	3,46	
36	4	4	5	4	4	3	1	3	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	1	4,20	3,20	4,20	3,87	3,50	4,33	2,80	3,54	
37	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	1	4,40	3,60	4,40	4,13	4,25	4,50	3,20	3,98	
38	4	5	5	4	3	3	1	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4,20	2,60	4,20	3,67	3,75	4,00	2,20	3,32	
39	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	3,80	3,60	3,80	3,73	4,25	4,00	2,20	3,48	
40	4	4	5	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	1	3	3	1	4,20	3,40	4,00	3,87	4,00	4,50	2,40	3,63	
41	2	4	4	5	5	3	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	1	2	2	4,00	3,40	4,20	3,87	4,50	4,00	2,60	3,70
42	4	4	5	4	3	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	4,00	3,60	4,40	4,00	4,50	4,33	2,80	3,88	
43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4,20	4,20	4,40	4,27	4,25	4,50	3,80	4,18	
44	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4,40	3,40	4,20	4,00	4,50	4,33	2,80	3,86	
45	4	4	4	4	5	3	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	3,20	4,40	3,93	4,00				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo - 2022", cuyos autores son GALAN CORDOVA SUSAN MIRELLA, ESTRADA MUERAS YESENIA YOMIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 08:56:29

Código documento Trilce: TRI - 0521782